



UNC
CONSUMATORI.IT

COMMERCIO: punti e carte federlà, dov'è la convenienza

16 Gennaio 2015

Comunicato stampa dell'Unione Nazionale Consumatori

Le carte fedeltà di nuova generazione danno diritto a premi, sconti e buoni acquisto, ma chiedono in cambio qualcosa di grande valore: i nostri dati. Ecco i consigli dell'Unione Nazionale Consumatori...

Roma, 16 gennaio 2015 - "Più le usi, più accumuli sconti e regali, ma non sempre la convenienza è reale". E' quanto dichiara Massimiliano Dona, Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori, riferendosi alle carte fedeltà di nuova generazione, che molti punti vendita propongono ai clienti per fidelizzarli e raccogliere dati.

"Dobbiamo dimenticare la vecchia raccolta punti con i talloncini da incollare sulla tabella di cartone -aggiunge Dona (**segui @massidona su Twitter**)- oggi ci troviamo davanti a raffinati programmi *multi partner* (che oltre ai tradizionali supermercati riguardano i distributori di carburante, le compagnie aeree, gli operatori telefonici, la *paytv* e molto altro) in cui l'accredito dei punti avviene su un conto elettronico e alla scadenza si ha diritto ad un premio, ad un buono acquisto o a sconti fedeltà. Senza contare quelle tessere fedeltà che sono vere e proprie carte di credito e che si possono utilizzare ovunque o solo presso la catena convenzionata".

"Qualche volta i vantaggi delle carte fedeltà -spiega l'avvocato Dona- sono reali, l'importante è che non si degeneri in una dipendenza per cui alcuni consumatori comprano in maniera compulsiva pur di accaparrarsi un inutile premio. Senza contare l'importanza della tutela della *privacy*; quando si compila il questionario per ottenere la tessera fedeltà ci sono tre caselle da barrare: con la prima si acconsente a fornire i dati anagrafici per ricevere la carta, con la seconda si accetta di ricevere le offerte promozionali e con la terza si permette che le proprie abitudini siano registrate per le ricerche di mercato. Soltanto la prima, dunque, è obbligatoria".

"Attenzione, quindi -conclude Massimiliano Dona- quando si aderisce ad un programma fedeltà a non farsi prendere dalla fretta: è bene leggere con calma il contratto (assicurandosi, ad esempio, che non ci siano clausole vessatorie come '*non si assicura la disponibilità dei premi*'); non acconsentire a tutte le opzioni presenti (se non si vuole ricevere *spamming*) e verificare la consistenza dei premi (controllando che non si tratti di prodotti difettosi, linee di seconda scelta o fuori commercio)."

