

Progetto di Codice di condotta per le attività di *telemarketing* e *teleselling*

Relazione di accompagnamento

Premessa

Il 21 luglio 2022, Asseprim, Assocall - Associazione Nazionale dei Contact Center Outsourcing, Assocontact - Associazione Nazionale dei Business Process Outsourcer, Asstel, Confcommercio, Confindustria, DMA Italia ed OIC - Osservatorio Imprese e Consumatori (di seguito: Associazioni promotrici) hanno approvato il **Progetto di Codice di condotta per le attività di *telemarketing* e *teleselling***.

Il Progetto di Codice di condotta risponde all'esigenza degli operatori coinvolti nella filiera del *telemarketing* di disporre regole di comportamento chiare e uniformi, che assicurino il rispetto della disciplina sul trattamento dei dati personali e prevengano ingerenze indesiderate nella sfera privata delle persone.

Negli ultimi anni, infatti, le attività di *telemarketing* sono state oggetto di diversi interventi normativi, che hanno generato incertezze tra gli operatori coinvolti e favorito la diffusione di pratiche controverse, che hanno compromesso la fiducia delle persone nelle attività promozionali telefoniche e allertato l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali, con conseguente applicazione di sanzioni amministrative pecuniarie significative (pari a oltre 38 milioni di euro nel 2021, secondo la stima dichiarata dal Presidente dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali in occasione della presentazione della Relazione annuale 2021).

Il Progetto di Codice di condotta, quindi, si propone di supportare tutti i soggetti che, in quanto committenti o fornitori di servizi diretti o accessori, svolgono attività di *telemarketing* e *teleselling*, favorendo la corretta applicazione della disciplina sul trattamento dei dati personali e incoraggiando comportamenti virtuosi lungo tutta la filiera.

L'iniziativa, peraltro, fa seguito all'auspicio che, durante la presentazione della Relazione annuale 2021, il Presidente dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali ha rinnovato in ordine alla redazione di un codice di condotta in materia, quale strumento incentivante, anche più della deterrenza sanzionatoria, di pratiche corrette di *telemarketing* e al *teleselling*.

Principali contenuti del Progetto di Codice di condotta

Il Progetto di Codice di condotta individua le misure per il trattamento dei dati personali effettuato per promuovere e/o offrire beni e servizi tramite il canale telefonico, attuando e precisando quanto previsto dal Regolamento Ue n. 679/2016, dal D.Lgs n. 196/2003, dalla legge n. 5/2018 e dal D.P.R. 27 gennaio 2022, n. 26 e recependo le prescrizioni che l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali ha impartito in occasione dell'adozione dei provvedimenti sul *telemarketing*.

L'iniziativa si rivolge a tutti i soggetti, operanti in Italia o all'estero, che effettuano attività di trattamento dei dati personali per finalità di *telemarketing* e *teleselling* nei confronti di interessati ubicati nel territorio dello Stato italiano.

In particolare, il Progetto di Codice di condotta prescrive disposizioni specifiche per ogni fase delle attività di *telemarketing* e *teleselling* (dalla raccolta del dato dell'interessato alla conclusione del contratto), e per ogni soggetto coinvolto nella preparazione ed esecuzione delle campagne promozionali telefoniche (es. committenti, *list provider*, *call-center*, *teleseller*, agenzie, anche plurimandatari):

- adottando una terminologia specificamente settoriale e fornendo, per esigenze di chiarezza e certezza, le opportune definizioni;
- precisando ruoli e responsabilità lungo tutta la filiera degli operatori coinvolti nelle attività di *telemarketing* e *teleselling*;

- definendo processi di *compliance* e proponendo soluzioni specifiche sul piano tecnico e organizzativo, in linea con le migliori prassi e le direttive dell’Autorità Garante per la protezione dei dati personali;
- assicurando il controllo dei comportamenti dell’intera filiera, richiedendo, tra l’altro, il ricorso a meccanismi di prequalifica dei fornitori, nonché a *audit* e sanzioni contrattuali nei confronti degli stessi;
- garantendo il controllo dell’origine dei contratti eventualmente stipulati con i destinatari delle telefonate promozionali e commerciali;
- proponendo uno specifico Organismo di monitoraggio indipendente a garanzia del rispetto del Codice di condotta.

In sostanza, il Progetto di Codice di condotta propone una linea di responsabilizzazione e impegno, declinata tenendo conto delle caratteristiche del settore e delle criticità riscontrate nella pratica dall’Autorità Garante per la protezione dei dati personali, al fine di offrire garanzie sufficienti e adeguate e precisare l’applicazione della disciplina sul trattamento dei dati personali.

A tale ultimo riguardo, le Associazioni promotrici, ciascuna per gli ambiti di propria competenza, si impegnano a promuovere, anche attraverso iniziative congiunte, il Codice di condotta, al fine di informare e sensibilizzare gli operatori e tutti i soggetti interessati sulla sua esistenza e sul suo contenuto e incentivare la più ampia adesione.

Lavori redazionali e consultazione pubblica

I lavori di redazione del Progetto di Codice di condotta hanno previsto il coinvolgimento di rappresentanti degli operatori della filiera del *telemarketing* e del *teleselling*, nonché di professionisti esperti della materia, cui le Associazioni promotrici rivolgono un sentito ringraziamento per la disponibilità e la collaborazione.

Inoltre, il Progetto di Codice di condotta è stato impostato, mantenendo costante il confronto con gli Uffici dall’Autorità Garante per la protezione dei dati personali.

La prima fase redazionale del Progetto di Codice di condotta si è conclusa il 21 luglio 2022, con l’approvazione da parte delle Associazioni promotrici di un primo testo condiviso e contestuale avvio della consultazione pubblica.

In particolare, le Associazioni promotrici hanno dato evidenza dell’approvazione del Progetto di Codice di condotta per le attività di *telemarketing* e *teleselling* sui propri siti istituzionali, invitando gli interessati a presentare osservazioni e contributi.

La consultazione si è chiusa il 9 settembre 2022 e ha consentito la raccolta di 24 contributi:

- 9 contributi trasmessi a Confindustria;
- 2 contributi trasmessi a Confcommercio;
- 12 contributi trasmessi ad Assocall - Associazione Nazionale dei Contact Center Outsourcing;
- 1 contributo trasmesso a OIC - Osservatorio Imprese e Consumatori.

Le Associazioni promotrici ringraziano tutti coloro che hanno trasmesso un contributo sul Progetto di Codice di condotta.

Sul piano generale, i partecipanti alla consultazione hanno complessivamente espresso apprezzamenti per l’iniziativa, nonché per le finalità e i principi alla base delle prescrizioni del Progetto di Codice di condotta. L’auspicio degli operatori intervenuti è di poter disporre di indicazioni chiare, di semplice applicazione e non foriere di interpretazioni e incertezze.

Nel merito, sono pervenute proposte di modifica su diversi aspetti del Progetto (oltre 90 proposte specifiche). I principali punti attenzionati dai partecipanti alla consultazione sono:

- l'art. 5 sugli obblighi del titolare per, tra l'altro: i) allinearne le previsioni al principio di *accountability*; ii) assicurare effettività alla procedura di prequalifica dei fornitori; iii) assicurare la continuità di sistemi, processi e soluzioni già operanti e comunque coerenti con gli *standard* previsti dal Codice di condotta; iv) introdurre allineamenti con la disciplina di cui alla legge n. 5/2018, al fine di non creare incertezze in merito all'operatività del relativo art. 1, co. 5 e 7; v) semplificarne il testo, anche attraverso la proposta di riformulazioni;
- l'art. 6 sul rapporto tra committenti e *list provider* per, tra l'altro, semplificare e chiarire l'operatività delle prescrizioni, specie del riferimento al "*campione significativamente rappresentativo*" su cui basare la verifica dei consensi acquisiti dai *list provider*;
- l'art. 7 sugli obblighi specifici per i fornitori che eseguono i contatti per, tra l'altro: i) ampliare le soluzioni tecniche operative proposte per l'adempimento degli obblighi; ii) ricalibrare le c.d. fasce orarie di contattabilità degli utenti e prevedere una fascia di tolleranza per le chiamate iniziate prima e dopo gli orari indicati; iii) evitare sovrapposizioni normative di competenza di altre Amministrazioni (es. DPR n. 430/2001 sulle manifestazioni a premio);
- l'art. 11 sull'informativa per, tra l'altro, semplificare e meglio organizzare i contenuti dello *script* relativi alle informazioni sul trattamento dei dati;
- l'art. 16 sul controllo dell'origine dei contratti per, tra l'altro, assicurare l'autonomia contrattuale nella declinazione dei meccanismi sanzionatori nei confronti dei fornitori in caso di contratti predisposti in assenza di contatti legittimi;
- l'art. 17 sui fornitori plurimandatari per, tra l'altro, chiarirne l'ambito di applicazione e l'operatività;
- l'art. 18 sull'Organismo di monitoraggio;
- l'esigenza di assicurare maggior sintesi e fruibilità al Codice di condotta, mediante l'eliminazione di concetti e istituti già disciplinati in maniera esaustiva dalla normativa di riferimento.

[.....]

Le Associazioni promotrici hanno congiuntamente valutato le proposte presentate dai partecipanti alla consultazione, recependone diverse. La linea seguita nella fase di revisione del Progetto di Codice di condotta è stata quella di non stravolgerne impianto e obiettivi e di apportare correttivi volti a chiarirne, coordinarne e bilanciarne la portata e l'applicazione.

In particolare, tra le principali revisioni approvate:

- la precisazione che il Codice di condotta si applica a tutti i soggetti, anche se operanti all'estero, che effettuano attività di *telemarketing* e *teleselling* nei confronti di interessati ubicati nel territorio dello Stato italiano;
- l'allineamento dei termini della procedura di prequalifica dei fornitori al principio di *accountability*, in particolare mediante il riferimento a *standard* di tutela e *compliance* adeguati, piuttosto che a *standard* "minimi". Inoltre, con riferimento ai meccanismi di verifica dei fornitori, sono state apportate alcune modifiche volte a garantire la continuità di processi già implementati dagli operatori e comunque allineati al Codice di condotta. Sempre con riferimento al rapporto committente e fornitori, sono state introdotte alcune specificazioni sull'adempimento degli obblighi di formazione degli incaricati e l'effettività delle credenziali di autenticazione assegnate a questi ultimi per l'accesso alla piattaforma per la registrazione delle proposte di contratto;
- l'eliminazione di disposizioni che rischiavano di creare sovrapposizioni normative con la materia trattata dal Codice di condotta (es. DPR n. 430/2001 sulle manifestazioni a premio);

- l'ampliamento delle soluzioni tecniche utilizzabili dai fornitori per le attività di rendicontazione ai committenti (es. l'invio automatizzato dei log degli esiti dei contatti);
- la previsione di una fascia di tolleranza di 15 minuti per le chiamate iniziate prima e dopo gli orari di contattabilità fissati dal Codice di condotta che, a loro volta, sono stati leggermente rimodulati con riferimento alla contattabilità di sabato e nei giorni prefestivi (10:00 – 19:00 in luogo delle 11:00 - 19:30);
- la riarticolazione dei contenuti dello *script* relativi alle informazioni sul trattamento dei dati, al fine di rendere più agevole il contatto commerciale e l'avvio della telefonata;
- la previsione di una formula volta a garantire l'autonomia contrattuale nella definizione dei meccanismi sanzionatori nei confronti dei fornitori in caso di contratti predisposti in assenza di contatti legittimi, mediante il riferimento alla possibilità del committente di risolvere il contratto ovvero alla definizione delle penali non solo basandosi sull'entità delle provvigioni e sulla percentuale di contratti sottoposti a controllo (es. anche mediante la previsione di importi percentuali rispetto alle commissioni previste);
- la riformulazione della disposizione sui fornitori plurimandatari per chiarirne l'ambito di applicazione e l'operatività.

Infine, sono state apportate diverse modifiche di *drafting*, volte a coordinare le disposizioni del Progetto di Codice di condotta e a semplificarne, ove possibile, la fruibilità. A tale ultimo riguardo, per ragioni di esaustività del Codice di condotta, si è ritenuto opportuno il mantenimento di alcune misure che richiamano istituti già compiutamente definiti dalla normativa primaria di riferimento, in modo da offrire agli operatori un testo completo cui poter fare riferimento.

Il testo di Progetto di Codice di condotta che si sottopone all'approvazione dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali è, pertanto, aggiornato alle modifiche *post* consultazione. Il Progetto di Codice di condotta aggiornato è stato adottato dalle Associazioni promotrici il 9 novembre 2022.