

CODICE DI CONDOTTA
per le attività di telemarketing e teleselling

LA FORZA DEL GIOCO DI SQUADRA



**Guido
Scorza**



**Lelio
Borgherese**



**Gianluca
Di Ascenzo**



**Laura
Di Raimondo**



**Luigia
Grasso**



**Leonardo
Papagni**

MODERATORE



Gianpiero Scarpati

Dati e Diritti più sicuri dal contatto al contratto.

Highlights del fenomeno

Una fotografia in *bianco e nero*.



CONSUMATORI

Consapevoli e attenti:
25 milioni* iscritti al ROP.

*La maggior parte delle nuove iscrizioni è riconducibile all'inserimento dei numeri fissi non presenti negli elenchi telefonici



GARANTE

Autorità attente: 265 multe
spiccate, Italia seconda
in Europa, quarta
per ammontare.



AZIENDE

1 miliardo di fatturato. Per
una media stimata di circa
10 miliardi di fatturato
per i committenti.

4.000 segnalazioni
mese al Garante.

Oltre 123 milioni
di euro pagati dalle aziende
e le sanzioni possono
peggiore: fino a 20 Mln
o 4% fatturato mondiale
annuo.

Margini esigui per
gli Outsourcer e volumi
in calo per un servizio
non più apprezzato
dai consumatori.

CON IL PATROCINIO DI



UN EVENTO ORGANIZZATO DA

CODICE DI CONDOTTA



+ Sicurezza

- Responsabilità solidale tra tutti gli anelli della filiera
- Elevati standard e misure tecniche e organizzative
- Minimizzazione dei dati raccolti e conservati

- Procedure formalizzate di raccolta dati
- Procedura formalizzata di revoca del consenso
- Obblighi di trasparenza e tracciabilità negli script
- Controlli sulla generazione del contatto e del contratto



+ Diritti

- Interruzione della catena del valore dell'illecito
- Liceità
- Proporzionalità
- Correttezza
- Trasparenza
- Privacy by design
- Privacy by default



+ Principi

- Concorrenza leale
- Trasparenza, corretta informazione e opportunità
- Affidabilità, riconoscibilità e tracciabilità



+ Vantaggi

Le attività di Telemarketing sono difficili da controllare: bassi costi di set up, poca normazione, facilità di aggirare le leggi, di camuffarsi, di raggiungere le vittime. Inoltre agisce all'incrocio di interessi diversi e conflittuali, benché parimenti legittimi.

Le soluzioni devono essere componibili: il Codice di Condotta rappresenta un primo sforzo di sintesi tra tutti gli stakeholder: committenti, outsourcer, list provider, autorità, consumatori e lavoratori.

CON IL PATROCINIO DI



UN EVENTO ORGANIZZATO DA

CODICE DI CONDOTTA



Guido
Scorza

Il Codice esprime la volontà di chi promuove uno strumento di mercato, non solo di chi combatte un malcostume. È lo strumento di chi, autorità e industria, ha il dovere di fare di tutto per garantire la tutela dei cittadini e dei consumatori ma non è la panacea di tutti i mali. Fuori di qui deve arrivare un messaggio forte e chiaro: nessuna regolamentazione limiterà chi decide di sacrificare il diritto sull'altare del profitto. *Intorno a questo Codice si è formata una squadra, una squadra che potrà difendere il diritto ad autodeterminarsi di ciascun individuo, qualunque sia la sfida che domani si delinerà. Questo Codice si propone di rompere la catena del valore del contratto illecito.*

È la più grande operazione di sistema tra quelle di contrasto al telemarketing e se non dobbiamo pensare al Codice come alla panacea di tutti i mali, siamo autorizzati a pensarlo come *l'operazione più significativa degli ultimi anni e come la piattaforma più realistica alla quale agganciare le future operazioni: anti-spoofing, certificazioni, innovazione tecnologica e normativa.*

E poi una riflessione più ampia: *proteggere i dati è la madre di tutte le battaglie* a tutti i livelli della politica, perché i dati li definiamo dati personali, ma la loro tutela non protegge il singolo individuo ma tutti noi come comunità e come sistema economico.



Lelio
Borgherese

Il Codice scrive le regole del gioco non solo per gli aderenti, ma anche per i non aderenti che vogliono continuare a operare nella filiera e ciò impone un forza rilevante sia in termini di approccio sia in termini di riorganizzazione.

Anche per questo la differenza la farà la capacità di *rispettare e far rispettare le regole*, motivo per cui abbiamo individuato dei rappresentanti dell'*Organismo di Monitoraggio* di assoluto prestigio e credibilità ma anche professionisti capaci di dare efficienza ed efficacia al lavoro di monitoraggio.



Luigia
Grasso

Il Codice ha definito lo stile con cui si è in campo, uno stile che definisce l'approccio sistemico con cui abbiamo deciso di portare avanti le attività. C'è ancora molto lavoro da fare per definire tutti gli aspetti del Codice di Condotta e renderlo operativo.

Sono convinta che per elevare gli standard di qualità del servizio *bisogna partire da regole uniformi; esigenza particolarmente sentita dagli operatori che rispettano le regole, per recuperare la fiducia dei cittadini e la loro disponibilità all'ascolto.*



Laura
Di Raimondo



Gianluca
Di Ascenzo

Abbiamo scelto di esaltare l'attività degli onesti e contrastare quella dei disonesti. Siamo convinti che anche per il Garante *investire nell'onestà, nella sicurezza e nel rafforzamento dei legami tra le aziende virtuose sia la strategia più utile e conveniente per mettere fuori gioco gli operatori illegali.*

La maggior parte delle segnalazioni non sono perseguibili perché chi chiama si nasconde dietro a numeri falsi e non richiamabili. Il fenomeno dello spoofing è il tallone di Achille e se vogliamo sconfiggere il sistema del telemarketing illegale *dobbiamo considerare il Codice non il punto di arrivo ma il punto di partenza per ulteriori azioni di contrasto, a partire dall'adozione di tecnologie anti-spoofing.*



Leonardo
Papagni

CON IL PATROCINIO DI



UN EVENTO ORGANIZZATO DA

CODICE DI CONDOTTA
per le attività di telemarketing e teleselling

LA FORZA DEL GIOCO DI SQUADRA



Riccardo Acciai



Sergio Aracu



Serena Contu



Arturo Dell'Isola



Vincenzo Ferraiuolo



Raffaella Grisafi



Massimo La Rovere



Rocco Panetta



Eugenio Prosperetti



Carlo Sabetta

MODERATORE



Gianpiero Scarpati

Minimizzare i dati, coniugare i principi di privacy by design e privacy by default, agire la responsabilità solidale. Ogni principio determina strumenti, procedure, standard tecnici, organizzativi, contrattuali con cui rovesciare lo sfruttamento del telemarketing e lo sfruttamento dei diritti.

Cosa è stato fatto



I TEMPI DEL CODICE

18 mesi.
30 giorni di consultazione.
32 documenti pervenuti.



IL TEAM

40 persone coinvolte.
15 tra aziende e associazioni proponenti.



PRINCIPI

Interruzione della catena del valore dell'illecito.
Privacy by design e by default.
Responsabilità solidale.



ORGANISMO DI MONITORAGGIO

9 membri tra cui un Presidente e 2 Vice Presidenti.

CON IL PATROCINIO DI



UN EVENTO ORGANIZZATO DA

CODICE DI CONDOTTA



**Riccardo
Acciai**

Il Codice è un esercizio importantissimo di democrazia, dove i soggetti regolati provano a costruire lo schema di gioco e il set di regole. Anche se rimanesse così, il Codice è un manifesto che sancisce un prima e un dopo oltre il quale sono azzerati gli alibi e le dimenticanze dietro alle quali ancora oggi si cerca di nascondersi.

Credo che sia emersa la consapevolezza che questa è l'ultima chance per governare un cambiamento prima che questo travolga tutto il telemarketing, incluso quello legale e sano. E sarebbe un problema sia per i posti di lavoro che esprime sia perché oggi rappresenta un contatto umano nella società digitalizzata di cui non si dovrebbe fare a meno.

Il Codice è stato interamente scritto dal tavolo di lavoro, guidato dal principio di prosciugare il vantaggio economico dei contratti illegittimi. *Per questo abbiamo costruito un muro intorno alla filiera del dato, in modo che ogni contratto fosse tracciato e raccontasse la propria storia.*

Contratti illegali non possono essere riscossi dai committenti e ciò non serve a impedire che arrivino le chiamate nel breve termine, ma nel medio e lungo termine rende queste chiamate illegittime economicamente svantaggiose. E se non c'è l'interesse, non ci sarà più nessuno disposto a disturbarci.



**Eugenio
Prosperetti**



**Raffaella
Grisafi**

Dobbiamo ricordare che un contatto telefonico è l'unico contatto umano in una società molto digitale ma poco digitalizzata. Per i consumatori quindi il contatto telefonico è un collegamento da preservare e di cui potersi fidare. Devo riconoscere al Garante di aver supportato e ispirato un metodo di lavoro inclusivo ma anche rigoroso, che non ha fatto sconti né compromessi al ribasso ma ha permesso di focalizzare tutti i proponenti sugli obiettivi essenziali.

Il Codice è entrato più nel merito rispetto al GDPR, mettendo a fuoco le filiere di trattamento dei dati e i soggetti coinvolti, individuando una catena di presidi, per la prima volta espliciti e concreti, che comunque tengono conto della libera iniziativa di impresa. *Ma la cosa più interessante è che il Codice apre alla centralità della persona, sottolineando l'importanza di mettersi nei panni dell'interessato e di valutare la sua percezione oltre alle qualifiche tecniche descritte dai professionisti.*



**Serena
Contu**



**Massimo
La Rovere**

Il Codice risponde alla necessità di responsabilizzare tutta la filiera e alza l'asticella del GDPR di tre, quattro step per i contraenti. Prima di tutto non è soggetto a interpretazione – e questo è un fatto saliente perché rende concrete le attività di audit, di reporting, e tutte le procedure che ogni attore è chiamato a mettere in campo. Affronta anche temi delicati quali la permeabilità delle informazioni nel caso di operatori plurimandatari, il controllo sul processo del consenso, del contatto e del contratto. Impedisce la remunerazione di attività effettuate in spregio alle regole condivise: nessuna remunerazione, anzi penalità economiche, per chi estorce un contratto al consumatore.

CODICE DI CONDOTTA

Una novità introdotta che ritengo significativa è l'obbligo contrattuale di avere l'interlocuzione diretta e concreta con i Data Protection Officer. Che è qualcosa di diverso rispetto alla regola di introdurre i canali di contatto del DPO, perché qui *lo spirito del Codice rivela il desiderio di rendere i DPO una presenza costante e un elemento fluidificante di tutte le attività.*



Sergio
Aracu



Rocco
Panetta

L'autorevolezza dei rappresentanti seduti al tavolo ha determinato il successo del Codice ma è adesso che si vede che tipo di futuro avrà il Codice. *E il cuore del Codice è l'Organismo di Monitoraggio.*

L'OdM deve occuparsi del monitoraggio e del rispetto delle regole, senza sostituirsi al Garante ma fissando standard elevati di competenze e di commitment. Quindi i soggetti che partecipano devono conoscere a menadito il funzionamento e non ci possono essere alibi.

L'ODM deve garantire l'effettività dei controlli – e i controlli sono il cuore del CdC.

Il CdC è pensato sì per restituire al settore la fiducia del mercato, ma questa fiducia ha bisogno di essere sostenuta da un OdM efficace, indipendente, che si autosostiene.

Per questo gli aderenti sono chiamati a finanziare le attività di controllo dell'OdM con una fee secondo il segmento di fatturato maturato nell'anno.



Arturo
Dell'Isola



Vincenzo
Ferraiuolo

La necessità di poter riconciliare un contratto con un contatto sottende sia una capacità di tracciamento dei dati basata su un sistema tecnico avanzato di conteggio e analisi delle chiamate sia il trasferimento dei metadati al committente per verifica.

Aggiungiamo la capacità da parte del fornitore di rendersi disponibile all'audit e in più la necessità di sottoporsi ai controlli su ogni singola vendita non solo su quelle oggetto di reclamo. *Risulta così evidente che il Codice rappresenti una scrematura di fornitori e soggetti abituati a operare con standard di sicurezza bassi e non adeguati agli obiettivi di protezione del cittadino che i proponenti si sono dati.*



CON IL PATROCINIO DI



UN EVENTO ORGANIZZATO DA