



MEMO

PRIVACY: Il Garante approva
il Codice di Condotta per le attività
di telemarketing e teleselling





Il Garante per la protezione dei dati personali, in data 9 marzo 2023, ha approvato il **codice di condotta per le attività di telemarketing e teleselling** presentato dalle associazioni promotrici – rappresentative di committenti, call center, list provider e consumatori – subordinandone l'efficacia al completamento della fase di accreditamento dell'organismo di monitoraggio, costituito ai sensi dell'art. 41 del Regolamento UE 2016/679 (il "**Regolamento**").

Nonostante il Codice di Condotta sia vincolante esclusivamente per i soggetti che vi aderiranno, tale iniziativa rappresenta un importante strumento per la futura interpretazione delle disposizioni del Regolamento, del D.lgs. n. 196/2003 (il "**Codice Privacy**") e delle diverse prescrizioni dettate dal Garante nell'ambito del telemarketing e teleselling.

Gli obiettivi del Codice di Condotta

Le attività promozionali tramite il canale telefonico sono state oggetto di importanti evoluzioni tecnologiche e normative negli ultimi anni e, a causa della particolare sensibilità sociale avverso intrusioni indebite nella propria sfera privata, hanno spesso dato adito ad interventi dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali.

L'esigenza di regole di condotta uniformi è peraltro particolarmente sentita anche dagli operatori commerciali, i quali auspicano pari condizioni di mercato e, parallelamente, di recuperare la fiducia, nonché la disponibilità all'ascolto, dei potenziali clienti.

In tale scenario, il Codice di Condotta è volto ad individuare le misure da attuare per garantire un'adeguata implementazione di principi e prescrizioni di cui al Regolamento nell'ambito del trattamento dei dati personali per finalità promozionali attraverso l'uso del canale telefonico.

Ambito di applicazione

Il Codice di condotta si applica ad **attività di trattamento dei dati personali** effettuate da soggetti operanti in territorio italiano o estero **per promuovere e/o offrire beni o servizi**, tramite il **canale telefonico**, a **soggetti ubicati nel territorio dello Stato italiano**.

Restano invece **escluse**:

- le promozioni *inapp* ed il *digital advertising*;



- i contatti telefonici con finalità esclusivamente limitata alla rilevazione del grado di soddisfazione della clientela, a sondaggi e/o ricerche di mercato senza alcuna finalità commerciale;
- tutte le modalità di contatto sviluppate tramite canali diversi da quello telefonico;
- le attività di contatto e le altre attività a ciò connesse dirette verso soggetti diversi da persone fisiche, liberi professionisti e imprese individuali.

I principali attori e gli adempimenti richiesti dal nuovo Codice di Condotta

I principali attori delle attività di telemarketing e teleselling sono rappresentati da:

- (i) i soggetti che, in qualità di titolari del trattamento, eseguono o commissionano per finalità proprie le campagne di telemarketing o teleselling;
- (ii) i call center/teleseller e agenzie, cioè gli operatori economici che, operando in qualità di responsabili del trattamento per conto dei committenti, sviluppano contatti telefonici per finalità di: (a) promozione della conclusione di contratti di vendita/locazione/abbonamento per servizi/prodotti o (b) richiesta di incontri al medesimo fine;
- (iii) *list provider* o editori, cioè soggetti che, anche in via non principale rispetto alla propria attività, operando in qualità di titolari del trattamento, procedono, in virtù del consenso degli interessati, alla comunicazione dei dati personali, autonomamente raccolti, a soggetti terzi per le loro finalità di telemarketing o teleselling.

Con riferimento ai **committenti/titolari del trattamento**, i **principali adempimenti** richiesti dal Codice di Condotta consistono nel:

- privilegiare, nella **scelta dei fornitori** a cui affidare le attività di telemarketing o teleselling, coloro che abbiano aderito al Codice di Condotta, verificandone il



rispetto attraverso apposite **procedure di audit** e nominandoli responsabili del trattamento, ai sensi dell'art. 28 del Regolamento;

- Adottare – o far adottare ai propri fornitori di servizi di telemarketing o teleselling – procedure formalizzate e tempestive per la ricezione delle istanze di **esercizio dei diritti** e per la gestione dei **data breach**;
- Predisporre un'apposita **blacklist interna**, mediante la quale registrare l'opposizione degli interessati a futuri contatti commerciali;
- Prima di avviare una campagna, **verificare** che le liste di contatti utilizzate non includano soggetti iscritti al **Registro Pubblico delle Opposizioni**;
- Adottare misure adeguate a **controllare la condotta dei fornitori di servizi di telemarketing o teleselling**, quali l'utilizzo di "numerazioni civetta" (proprie utenze inserite nella lista contatti) o controlli a campione sui contratti telefonici stipulati;
- Adottare piani di **formazione** per il proprio personale con cadenza almeno annuale, pretendendo analoga attività da parte dei fornitori/responsabili del trattamento;
- Effettuare un'adeguata **valutazione di impatto preventiva ("DPIA")**, ai sensi dell'art. 35 del Regolamento, sull'attività promozionale, ogniqualvolta possa derivarne un rischio per i diritti e le libertà degli interessati, con particolare attenzione ai casi di utilizzo di nuove tecnologie;
- Adottare procedure e misure tecniche e organizzative idonee a garantire il controllo ed il tracciamento in maniera trasparente dell'intera **filiera di contatto**;
- Predisporre un'**informativa ex art. 13 del Regolamento** da fornire all'inizio della telefonata con cui indicare chiaramente, quantomeno, le generalità del titolare, la base giuridica applicabile al trattamento e la fonte da cui sono tratti i dati (rinviando ad altri mezzi la fornitura dell'informativa estesa).
- Fornire ai propri fornitori di servizi di telemarketing o teleselling uno **script** conforme al Codice di Condotta, contenente le istruzioni da seguire per lo svolgimento dei contatti ed il testo della suddetta informativa.



Adempimenti richiesti al titolare nel caso in cui acquisisca la lista di contatti da un *list provider*

Nel caso in cui il soggetto che esegue o commissiona la campagna di telemarketing o teleselling **acquisisca da un soggetto terzo**, il c.d. list provider, **la lista di contatti** da utilizzare nell'ambito di detta campagna promozionale, il titolare del trattamento è tenuto a valutare una serie di elementi, tra cui:

- che il list provider **abbia correttamente ottenuto i consensi** degli interessati;
- che il list provider sia **reperibile**. Nel caso si tratti di soggetti extra-UE, il titolare deve altresì verificare che sia indicato uno stabilimento o un rappresentante in UE;
- nel caso di banche dati formate tramite la partecipazione a concorsi a premi, che vi sia un **regolamento del concorso conforme al D.P.R. n. 430/2001** contenente i dati del soggetto promotore e dell'eventuale rappresentante in Italia (se trattasi di soggetto estero);
- che i contatti forniti dal list provider non siano presenti nella propria **blacklist né** siano iscritti al **Registro Pubblico delle Opposizioni**;
- che il list provider, tramite dichiarazione debitamente sottoscritta, **attesti la correttezza, liceità e aggiornamento di tutti i consensi raccolti**;
- che il list provider dichiari espressamente **di aver confrontato le proprie liste con il Registro Pubblico delle Opposizioni** prima di trasmetterle all'attuale committente.



Obblighi per i soggetti che eseguono i contatti

Il Codice di condotta, inoltre, detta **specifici adempimenti** per **chiunque effettui materialmente la campagna di telemarketing o teleselling**, anche se non rappresenta la principale attività dell'impresa, tra cui:

- **iscrizione al registro degli operatori di comunicazione (“ROC”)** di cui alla delibera dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni n. 666/08/CONS del 26 novembre 2008;
- **comunicazione** al medesimo registro di tutte **le numerazioni telefoniche** messe a disposizione del pubblico e utilizzate per i servizi di telemarketing o teleselling;
- **utilizzo di numerazioni che abbiano l’apposito codice prefisso**, individuato dall’AGICOM con delibera 156/18/CIR **o, in alternativa**, di proprie numerazioni prive del codice prefisso purché **siano ricontattabili da parte degli utenti** (e nel rispetto dei punti di cui sopra).

Per quanto riguarda i **call center**, che agiscono in qualità di Responsabili del trattamento per conto dei committenti, il Codice di Condotta introduce specifici ed ulteriori adempimenti, tra cui:

- adottare misure tecniche e organizzative, anche contrattuali, idonee a **verificare ed assicurare**, nel rispetto delle disposizioni di cui all’art. 4 dello Statuto dei Lavoratori, **che gli operatori del call center rispettino le istruzioni che vengono loro impartite**, ai sensi degli artt. 29 del GDPR e 2-quaterdecies del Codice Privacy;
- **utilizzare esclusivamente numerazioni richiamabili o identificabili** e non accettare incarichi da committenti che non prevedano un obbligo espresso di utilizzo, in caso di contatti commerciali outbound, unicamente di tali numerazioni;
- **fornire ai committenti**, entro 15 giorni dalla chiusura delle singole campagne promozionali, **un report dettagliato** contenente, tra le altre informazioni, il numero di telefonate effettuate su base giornaliera, il numero di telefonate rimaste senza risposta su base giornaliera, il numero di persone contattate che



hanno dichiarato di non essere interessate, i dati identificativi di coloro che hanno esercitato i propri diritti nei confronti del titolare chiedendo di non essere più ricontattati (redigendo, a tal fine, un'apposita blacklist), i dati di coloro che hanno manifestato interesse nei confronti della proposta commerciale;

- **rispettare determinate fasce orarie** nella realizzazione delle telefonate (tra le 9 e le 20 per i giorni feriali, tra le 10 e le 19 per i giorni prefestivi, con esclusione dei giorni festivi), salvo che non vengano espressamente concordati con l'interessato momenti diversi;
- **essere in grado di fornire agli interessati**, nel corso della telefonata e senza eccezioni, **le informazioni sul trattamento dei dati personali e sulle modalità di esercizio dei diritti**, delineando con chiarezza i ruoli privacy dei soggetti coinvolti.

Ulteriori profili relativi alla protezione dei dati personali sottolineati dal Codice di Condotta

Il Codice di Condotta, oltre a ribadire il divieto di trattamento per finalità promozionali di **dati relativi a condanne penali e reati** (di cui all'art. 10 del Regolamento), sottolinea altresì che i **dati particolari** che rivelano l'origine razziale o etnica, le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche, l'appartenenza sindacale, i dati genetici, biometrici, sanitari o inerenti la vita sessuale (di cui all'art. 9 del Regolamento) non possono essere utilizzati per finalità promozionali, tranne nel caso in cui siano stati raccolti nell'ambito di specifici rapporti contrattuali con gli interessati ed il trattamento, esclusa la profilazione, sia basato su un esplicito e specifico consenso.

Inoltre, il Codice di Condotta ha ribadito il divieto di raccolta sistematica di dati attraverso il meccanismo dei c.d. **"referenziati"** (ossia soggetti i cui dati di contatto vengono forniti da altri soggetti chiamati), consentendo tuttalpiù al titolare del trattamento di mettere a disposizione dei chiamati un canale di contatto, da comunicare al referenziato, attraverso il quale è possibile ricevere chiamate inbound.

Il Codice rappresenta altresì un utile strumento per la ricognizione delle **principali condizioni di validità dei consensi all'attività promozionale**. In particolare, il consenso non sarà valido se:



- generico;
- unico per le varie finalità e non granulare;
- unico per trattamenti di marketing e di marketing su dati oggetto di profilazione;
- unico per finalità di marketing proprio e di comunicazione dei dati a terzi per finalità promozionali;
- preselezionato, ove fornito in modalità elettroniche;
- non adeguatamente documentato o documentabile.

Il Codice di Condotta ribadisce altresì che i dati raccolti o trattati nell'ambito delle attività di telemarketing o teleselling **non possono essere trasmessi a terzi autonomi titolari** che, a loro volta, intendono svolgere autonome attività promozionali, salvo che l'interessato non abbia prestato un idoneo e specifico consenso alla trasmissione.

All'art. 15 il Codice di Condotta introduce altresì alcune previsioni legate alle **attività di data quality**, nell'ambito delle quali il titolare del trattamento può avvalersi di sistemi e strumenti automatizzati di raccolta dei dati, purché impostati in maniera tale da **eseguire unicamente la correzione dei dati inesatti presenti nelle liste caricate**.

L'obbligo di controllare l'intera "filiera" e l'origine del contratto

Oltre agli adempimenti già indicati, e a quelli ulteriori previsti dal Regolamento e dal Codice Privacy, i committenti aderenti al Codice di Condotta ed i *call center* operanti per conto di essi sono tenuti al rispetto di ulteriori misure, volte a **garantire il controllo sull'intera filiera del telemarketing**.

I principali adempimenti al riguardo sono:

- i committenti **devono verificare il possesso dei requisiti dichiarati dai call center** mediante verifica documentale e/o ispezioni interne, con frequenza idonea e con modalità e strumenti adeguati alla situazione di fatto, tenendone traccia in un apposito documento;
- nel caso di contratti con i consumatori perfezionati per mezzo dei call center i committenti/titolari del trattamento devono adottare **soluzioni organizzative e tecniche** che garantiscano la corretta e specifica acquisizione dei dati



identificativi del cliente, la comunicazione dei dati del committente dell'offerta commerciale, dei dati dell'agenzia incaricata, nonché – soprattutto – che i dati del cliente acquisiti per l'operazione non siano oggetto di un illegittimo riutilizzo;

Nella gestione dei dati dei contraenti i committenti/titolari del trattamento devono altresì adottare misure idonee a comprovare:

- che i dati del contraente siano stati acquisiti nel **rispetto dei principi di cui all'art. 5 del Regolamento**;
- che per ogni contratto concluso a distanza sia **possibile individuare le campagne promozionali, le liste di contatto e gli operatori coinvolti**;
- che sia impedita la registrazione di contratti dei quali non siano rinvenibili le informazioni di cui sopra;
- che tutta la filiera **tratti dati esclusivamente sulla base di un idoneo consenso per finalità di telemarketing e teleselling**, che deve essere chiaramente distinto dalla manifestazione di volontà negoziale legata alla conclusione del contratto commerciale;
- che **i contratti stipulati a seguito di attività di telemarketing e teleselling avvengano in presenza di un inequivocabile consenso al contatto originario**. Nel caso in cui il contatto originario sia viziato, i contratti eventualmente stipulati con gli utenti in questione possono continuare ad avere esecuzione a condizione che il committente informi il contraente dell'origine viziata del contratto e l'interessato confermi di voler continuare il rapporto;
- che il committente, con cadenza regolare (non inferiore a tre mesi), **fornisca al Garante per la protezione dei dati personali il numero di contratti conclusi il cui primo contatto è avvenuto in violazione delle condizioni di liceità**;
- che il contratto con i call center preveda **un meccanismo sanzionatorio**, sotto forma di penale e/o mancata corresponsione o annullamento della provvigione, per ogni contratto predisposto in assenza di un contatto legittimo;
- che i committenti/titolari del trattamento pongano in essere misure organizzative, contrattuali o tecnologiche efficaci nel **garantire che i call center cancellino le liste di contatti una volta esaurita la campagna delegata**.



L'organismo di monitoraggio e l'entrata in vigore

Fatti salvi i compiti e i poteri del Garante di cui agli artt. 56-58 del Regolamento, il rispetto del presente Codice di Condotta da parte degli aderenti è garantito da un apposito **Organismo di monitoraggio**, costituito e accreditato ai sensi dell'art. 41 del Regolamento. Tra le sue varie funzioni, **all'Organismo di monitoraggio spetta:**

- **garantire il rispetto del Codice di Condotta da parte degli aderenti, anche predisponendo tutte le verifiche ritenute opportune**, sia in remoto che presso la sede degli aderenti, i quali saranno tenuti a prestare la massima collaborazione ai fini del proficuo svolgimento delle attività;
- **fornire al Garante e agli aderenti resoconti riassuntivi** periodici, con cadenza almeno semestrale, relativi alle attività svolte e alle verifiche effettuate;
- **fornire periodicamente** al Garante e alle Associazioni promotrici, con cadenza almeno annuale, **informazioni sul funzionamento del Codice di Condotta**, specie quelle che evidenziano eventuali necessità di apportarvi modifiche.

Inoltre, l'Organismo di monitoraggio ha facoltà di:

- **proporre linee di indirizzo per la gestione e la risoluzione di contestazioni insorte tra aderenti ed interessati, e tra aderenti**, con esclusivo riferimento alle violazioni e/o alle modalità applicative del Codice di Condotta;
- **promuovere la costituzione di gruppi di lavoro per l'individuazione di soluzioni tecnologiche** di supporto alle attività di telemarketing e teleselling;
- **promuovere uniforme interpretazione del Codice di Condotta**, adottando all'occorrenza apposite linee guida.

Il Codice di Condotta entrerà in vigore all'esito dell'accreditamento dell'Organismo di Monitoraggio e 15 giorni dopo la sua pubblicazione nella Gazzetta ufficiale della Repubblica italiana. L'adesione al Codice di Condotta può essere richiesta mediante istanza all'Organismo di Monitoraggio che, entro 15 giorni dalla sua ricezione, comunica all'istante l'avvenuto inserimento nell'apposito elenco degli aderenti.



Because we care.

ITALIA

Roma

Via Principessa Clotilde, 7
00196 (RM)
T +39 06 36227.1
F +39 06 3235161
mail@tonucci.com

Milano

Via Gonzaga, 5
20123 (MI)
T +39 0285919.1
F +39 02860468
milano@tonucci.com

Padova

Via Trieste, 31/A
35121 (PD)
T +39 049 658655
F +39 049 8787993
padova@tonucci.com

Prato

Via Giuseppe Valentini, 8/A
59100 (PO)
T +39 0574 29269
F +39 0574 604045
prato@tonucci.com

Trieste

Via Del Coroneo, 33
34133 (TS)
T +39 040 366419
F +39 040 0640348
trieste@tonucci.com

Foggia

Via Vincenzo Lanza, 14
71121 (FG)
T +39 0881 707825
F +39 0881 567974
foggia@tonucci.com

ALBANIA

Tirana

Torre Drin - Rruga Abdi Toptani
1001 (TR)
T +355 (0) 4 2250711/2
F +355 (0) 4 2250713
tirana@tonucci.com

ROMANIA

Bucharest

Clădirea Domus II
Str. Știrbei Vodă nr. 114-116
Etaj 2, Sector 1
010119 București
T +40 31 4254030/1/2
F +40 31 4254033
bucharest@tonucci.com