



Senato della Repubblica

Commissione Lavori pubblici, comunicazioni

Audizione informale nell'ambito dell'esame congiunto dei DDL nn. 2452, 2545, 2603 (Iscrizione nel Registro Pubblico delle Opposizioni)

Sig Presidente, Gentili Senatori

Innanzitutto un ringraziamento per averci fornito l'opportunità di partecipare al dibattito sui Disegni di legge in materia di telemarketing in discussione presso la vostra Commissione. In termini generali pensiamo che il tema in discussione sia molto delicato e complesso e riteniamo che una sua riforma richieda delle soluzioni normative equilibrate tali da consentire di migliorare l'esito del sistema e al contempo rafforzare le esigenze di tutela della privacy dei cittadini, pertanto vediamo di buon grado ogni iniziativa legislativa che si inquadri in tale ottica.

Rilevanza dello strumento del telemarketing e considerazioni su possibili misure correttive

Per TIM il telemarketing costituisce uno strumento importante per la propria attività di business e pertanto TIM è impegnata affinché tale attività venga svolta nel rispetto delle norme. TIM infatti non ha alcun interesse a contattare persone che abbiano manifestato la volontà di non ricevere chiamate promozionali, considerate le ricadute negative in termini relazionali con i clienti e, più in generale, di reputazione.

TIM ritiene che l'attuale sistema abbia bisogno di alcuni correttivi, finalizzati a riequilibrare il rapporto tra le aziende che svolgono attività di telemarketing e le persone contattate, in modo che queste ultime riacquisiscano fiducia nel sistema. E' necessario, infatti, salvaguardare il valore della promozione e della vendita tramite canale telefonico poiché costituisce una modalità di interazione con il consumatore semplice ed efficace, nonché una risorsa ed una opportunità per molte persone contattate. Il telemarketing va dunque salvaguardato attraverso un intervento normativo orientato esclusivamente a correggere ciò che oggi non funziona e genera malcontento.

Gli aspetti chiave che vanno affrontati sono:

- l'estensione del Registro Pubblico delle Opposizioni a tutte le numerazioni "riservate": in questo modo tutti i clienti, fissi e mobili, potrebbero richiedere l'iscrizione al Registro; in tale direzione sembrano muoversi le iniziative legislative oggetto dell'audizione, che dunque, su tale questione ci sentiamo di condividere;
- la qualifica dei Contact Center, per garantire che il mercato si rivolga a soggetti considerati "qualificati" anche dalle Istituzioni: in questo senso riteniamo un passo importante la previsione, intervenuta nell'ultima legge di bilancio, dell'obbligo di iscrizione al Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC) per i soggetti esercenti attività di call center. Tali disposizioni andrebbero integrate con ulteriori meccanismi di vigilanza e sanzionatori sul rispetto della disciplina e con obblighi per i Committenti di utilizzo dei soli operatori "certificati", anche attraverso la creazione di apposite "black lists" degli operatori non virtuosi, che verrebbero così di fatto esclusi da questo mercato;
- la riconoscibilità, da parte del cittadino chiamato, dei Contact Center che effettuano telemarketing selvaggio; a tal proposito, si rappresenta l'opportunità di "pubblicizzare" l'utilizzo di un valido strumento già disciplinato dal vigente Codice privacy (art. 127 – Chiamate di disturbo). L'articolo infatti prevede ai commi 1, 2 e 3 le modalità per esercitare il diritto di richiedere al proprio operatore di rendere temporaneamente inefficace la soppressione della presentazione dell'identificazione della linea chiamante e acquisire i dati relativi alla provenienza della chiamata ricevuta;

- rivisitazione delle tariffe in modo da consentire un accesso semplificato e sostenibile a tutte le Società di Call Center;
- la responsabilità diretta dei Contact Center in caso di violazione della normativa privacy: sul punto si ritiene che l’inserimento della responsabilità solidale dell’impresa committente – recentemente introdotta dalla Legge di Bilancio 2017 – dovrebbe sussistere solo nel caso in cui si dovessero riscontrare violazioni o inadempienze da parte della stessa (coinvolgimento dell’impresa nelle pratiche di “telemarketing selvaggio” o mancata adozione dei rimedi e controlli previsti dalla vigente normativa per prevenire tale fenomeno).

Tali aspetti andrebbero a rinforzare il sistema di tutele sul telemarketing, senza modificare il regime di contattabilità per il trattamento dei dati per finalità commerciali, il cui presupposto è da sempre il consenso preventivo rilasciato liberamente dagli interessati. Questo è il c.d. regime di Opt-in, che prevale su quello di Opt-Out, regime quest’ultimo in vigore dal 2011 e che ne rappresenta un’eccezione: si applica infatti solo alle numerazioni pubblicate sugli elenchi telefonici pubblici, i cui intestatari possono iscriverle nel Registro Pubblico delle Opposizioni per opporsi a chiamate telefoniche promozionali (tra l’altro solo circa l’11% degli aventi diritto ha iscritto la propria numerazione nel Registro).

Si ritiene pertanto che “l’azzeramento” dei consensi per finalità commerciali, già rilasciati dagli interessati ai Titolari del trattamento in modalità opt-in, come previsto anche da uno dei DDL all’esame di questa Commissione, non sia una misura “corretta e proporzionata e, d’altra parte, nemmeno realmente efficace, in quanto:

- non risolverebbe nei fatti il fenomeno del “telemarketing selvaggio”, che è caratterizzato prevalentemente dal contatto telefonico di clienti che già oggi non hanno fornito il consenso alla ricezione di chiamate promozionali. Azzerare i consensi, quindi, non produrrebbe alcun effetto sulla limitazione delle telefonate indesiderate, ma, al contrario, distruggerebbe “valore”, inteso come annullamento della possibilità di favorire l’acquisizione di informazioni o l’acquisto di prodotti e servizi da parte di soggetti potenzialmente interessati;
- sarebbe leso il diritto di autodeterminazione dell’interessato, che ha volontariamente e liberamente fornito ad uno o più soggetti (es. un’azienda) il proprio consenso ad essere contattato per offerte o informazioni commerciali di suo interesse. Tale circostanza è ancora più lesiva nelle aree dove la rete distributiva “fisica” è meno presente (es.: piccoli Comuni, aree rurali ...);
- renderebbe vane le attività ed i relativi investimenti svolti negli anni dalle aziende per la raccolta dei consensi stessi per costituire il bacino di soggetti contattabili nel rispetto della normativa privacy;
- non consentirebbe di operare attività promozionali con canali di contatto meno invasivi come sms e e-mail che ad oggi non risultano critici lato Cliente.

L’impegno di TIM a sostegno del canale del telemarketing

TIM ritiene che il telemarketing rappresenti un canale di vendita meritevole di crescita, che non va depauperato, ma al contrario va rafforzato a livello di sistema.

Nel corso di quest’anno, TIM ha affrontato con determinazione la revisione dei processi aziendali rilevanti per il telemarketing, con attuazione di una serie azioni di miglioramento nelle attività connesse alla contattabilità telefonica per fini commerciali, anche nel tentativo di arginare fenomeni distorsivi legati all’eccessiva frammentazione della struttura della rete distributiva. Ad esempio, sono stati rafforzati ulteriormente i controlli sui Contact Center e sulla formazione delle liste, sono stati ottimizzati i processi interni per il recepimento delle opposizioni dei soggetti contattati, è stato progettato e messo in capo un piano di formazione nei confronti del personale interno e dei partner commerciali.

L’attenzione posta da TIM per risolvere le criticità derivanti dal telemarketing rappresenta un segnale che mostra quanto l’Azienda ritenga importante un impegno per disciplinare questo settore di mercato, considerando gli importantissimi effetti che la corretta operatività dei Call Center ha sullo sviluppo – o sulla contrazione – del mercato del lavoro, così da non aggravare ulteriormente l’attuale situazione di difficoltà.