



Senato della Repubblica
VIII Commissione Lavori Pubblici, Comunicazioni

Audizione informale nell'ambito dell'esame congiunto dei ddl nn. 2452, 2545 e 2603

Iscrizione nel registro pubblico delle opposizioni

Presentazione di Wind Tre

Wind Tre, la nuova società operativa dal 1 gennaio 2017 nel mercato nazionale della telefonia, è nata dalla fusione di WIND Telecomunicazioni S.p.A. e H3G S.p.A. a seguito della joint-venture paritetica creata da CK Hutchison e VimpelCom.

Wind Tre, attualmente primo operatore mobile italiano, ha l'obiettivo di diventare un riferimento nell'integrazione fisso-mobile e nello sviluppo delle reti in fibra. Con oltre 31 milioni di clienti nel mobile e 2,7 milioni nel fisso, Wind Tre realizzerà nei prossimi anni importanti efficienze, investendo 7 miliardi di euro in infrastrutture digitali. La nuova capacità, finanziaria e industriale, permetterà all'azienda di fornire servizi innovativi in linea con le aspettative delle famiglie e delle imprese nel Paese.

Il valore del telemarketing

I servizi di Contact Center muovono dalla libertà che noi tutti abbiamo di utilizzare i mezzi di comunicazione elettronica che, abbinata al diritto di iniziativa economica ed al suo esercizio in regime di concorrenza, permette alle aziende e ai consumatori di entrare in contatto, per fornire e ricevere informazioni sui servizi e sulle ultime offerte commerciali.

Il canale di contatto con il consumatore, rappresentato dal Call Center, è per Wind Tre estremamente importante poiché gli consente di raggiungere con semplicità ed immediatezza la propria base clienti. Si tratta, infatti, di una modalità di interazione semplice ed efficace, che permette alle aziende di promuovere la propria attività di business valorizzando la relazione con il cliente.

Questo servizio ha dunque una triplice valenza:

- per il consumatore che lo richiede, perché può essere informato su servizi e novità commerciali senza recarsi nel punto vendita o navigare su internet;
- per le aziende, perché possono finalizzare il servizio di contatto con la clientela, recependone umori ed esperienze rispetto ai prodotti offerti;
- per i lavoratori dei contact center perché salvaguarda l'occupazione di tanti giovani che trovano impiego grazie all'espansione di questo canale.



E' facile comprendere come per le aziende che utilizzano questo canale di vendita sia fondamentale assicurare il più alto livello di qualità del servizio, a cui imprescindibilmente si lega la soddisfazione del Cliente; diversamente si pregiudicherebbero sia i risultati commerciali sia l'immagine e la reputazione delle stesse aziende.

La garanzia della qualità del servizio erogato è inoltre necessaria alla salvaguardia del settore dei Contact Center, che come noto è da tempo in difficoltà. Si ritiene infatti che il rispetto delle regole esistenti, unito all'etica professionale delle aziende che propongono il contatto con il consumatore, costituisca un volano utile a valorizzare e dare nuovo slancio a questo canale di vendita, e quindi ai suoi lavoratori.

Il legislatore nell'introdurre alcune correzioni all'attuale regolamentazione del settore volte alla migliore tutela del consumatore, dovrebbe tener conto degli impatti economici ed occupazionali che ne deriverebbero.

La gestione delle promozioni telefoniche, l'esperienza di Wind Tre

Per comprendere meglio come avviene la gestione del contatto commerciale con il cliente, è necessario ricordare che l'attuale impianto normativo, pur riconoscendo la libera iniziativa economica del mercato e dunque la valenza dell'impiego del telemarketing, ne regola l'utilizzo attraverso il vigente regime dell'opt-in (che consente all'operatore di contattare l'utente esclusivamente nel caso in cui questi abbia rilasciato un esplicito consenso). Solo nel caso di numerazioni pubblicate negli Elenchi Telefonici Generali, può valere eccezionalmente il regime dell'opt-out, per cui il cittadino che non desideri essere contattato può iscriversi al Registro Pubblico delle Opposizioni.

Nonostante l'impianto normativo esistente, è noto il disagio degli utenti nei confronti delle telefonate indesiderate. L'azienda Wind Tre si è adoperata al fine di superare questa problematica, cogliendo le best practices delle due aziende preesistenti, WIND Telecomunicazioni S.p.A. e H3G S.p.A., avviando una omogeneizzazione dei processi aziendali, volta a salvaguardare le esperienze che hanno premiato fino ad ora il rapporto con il cliente.

Premesso che l'azienda Wind Tre prevede molteplici canali a tutela del consumatore per la revoca del consenso la gestione delle comunicazioni commerciali avviene come di seguito:

- attività rivolte ai soggetti per i quali Wind Tre raccoglie direttamente il consenso
Il cliente fornisce il consenso in modalità opt-in, durante la sottoscrizione del contratto o successivamente attraverso i canali disponibili. Wind Tre effettua iniziative commerciali esclusivamente su questi clienti, che al momento del contatto risultano idonei dal punto di vista del consenso. Quest'ultimo è frutto del rapporto diretto e esclusivo con l'azienda e resta facoltativo.
- attività effettuate su nominativi per i quali il consenso è disponibile da altri fonti (società specializzate, elenchi pubblici previa verifica con il Registro Pubblico delle Opposizioni).

In caso di campagne promozionali effettuate su clienti per i quali il consenso non sia stato raccolto direttamente, Wind Tre si avvarrà di due tipi di liste:

- quelle ricavate dai nominativi estratti dagli Elenchi Telefonici Generali, filtrate ogni 15 giorni con il Registro Pubblico delle Opposizioni, al quale si iscrive chi non vuole essere contattato per offerte;



- quelle acquistate sul mercato da società che trattano dati. Wind Tre sta adottando tutte le misure affinché non si realizzino chiamate indesiderate al cliente.

Proposte di correzioni al sistema

Rispetto ai disegni di legge in analisi in Commissione si riportano alcune riflessioni per l'adozione di misure normative volte alla tutela del consumatore e dell'attività di telemarketing e teleselling stessa.

- Innanzitutto Wind Tre vuole sottolineare la validità dell'attuale impianto normativo e la necessità di alcuni piccoli interventi orientati ad arginare il fenomeno delle chiamate indesiderate. La manifestazione di condotte non conformi alle norme va sicuramente corretta e perseguita, senza necessariamente comportare la compressione del mercato, del suo fatturato e della sua occupazione. In particolare rispetto alle correzioni normative proposte nei disegni di legge in discussione si vede con favore l'opportunità di estendere l'iscrizione al Registro Pubblico delle Opposizioni (RPO), non solo alle numerazioni riportate negli Elenchi Telefonici Generali, ma anche alle numerazioni fisse e mobili non presenti in elenco. L'iscrizione al fine di salvaguardare la libertà di scelta, dovrà essere eseguita dal cliente stesso.
- Per quanto riguarda l'iscrizione dei numeri riservati nel RPO rileviamo che il Garante per la protezione dei dati personali ha già disciplinato la tematica, prevedendo il divieto di usare il numero riservato di potenziali clienti senza aver prima documentato di aver acquisito il loro consenso, libero e informato.
- L'iscrizione al RPO non deve mai comportare la cancellazione automatica dei consensi che il cliente esprime alle aziende con cui ha un contatto diretto. A tutela del consumatore, il consenso preventivo rilasciato liberamente per il trattamento in modalità opt-in, manifestando una chiara volontà, non può essere in alcun modo violata.
- Al pari di quanto già avviene oggi l'iscrizione al Registro Pubblico delle Opposizioni deve poter essere revocata dal cittadino in qualsiasi momento e gli operatori devono consultare periodicamente il registro per assicurarsi della bontà delle liste utilizzate, direttamente o indirettamente dai loro partner, nelle attività di contatto dei consumatori.

Conclusioni

Nel ricordare che il telemarketing oggi consente l'impiego di tante risorse, che trovano uno sbocco professionale grazie a questo canale di vendita, date le premesse sin qui esposte, potremmo sintetizzare ricollegando l'attività teleselling a tre macro categorie:

- 1) Consumatori il cui numero è presente negli elenchi abbonati (ETG):
Questa tipologia di utenti è contattabile per fini commerciali, fino a che non viene revocato il consenso attraverso l'iscrizione nel Registro Pubblico delle Opposizioni.
- 2) Consumatori che danno alle aziende il proprio consenso diretto alla promozione di attività commerciali:
In questo caso si tratta di un rapporto trasparente tra l'azienda e il cliente che può essere sciolto, da quest'ultimo, in qualsiasi momento, liberamente ed agevolmente. Il valore di autodeterminazione del cliente è alla base del rapporto esclusivo, dinamico e di fiducia tra lui e l'azienda.
- 3) Consumatori che rilasciano il consenso per l'uso del dato da parte di terzi:
Anche in questo caso il cliente potrà scegliere se revocare o meno il consenso.



A nostro avviso le tipologie di contatto sopra elencate se eseguite dalle aziende nel rispetto delle normative vigenti offrono al consumatore idonee garanzie. Tuttavia, è evidente che esistono alcuni casi in cui la gestione non è in linea con il dettato normativo e determina le chiamate indesiderate. A tal riguardo la proposta che vorremmo fare, con riferimento alla terza categoria, è di individuare un meccanismo di certificazione volto a premiare le aziende che vendono liste i cui consensi sono stati raccolti in maniera conforme a quanto disposto dalla legge. Tale soluzione agevolerebbe anche le aziende committenti nella scelta dei propri fornitori.

Questa soluzione, abbinata all'estensione della possibilità, per il consumatore che lo desidera, di iscrivere le proprie numerazioni fisse e mobili nel Registro Pubblico delle Opposizioni anche se non presente nell'elenco abbonati, rappresenta per noi una valida soluzione alle chiamate indesiderate. Ricordiamo che tutti i clienti rilasciano il proprio consenso in maniera libera.

Va infine ribadito che il consenso rilasciato dal cliente all'azienda con cui ha un rapporto diretto non può essere messo in discussione se non dal cliente stesso, che ha la possibilità di revocarlo agevolmente e in qualunque momento.

Si ricorda, infatti, che tale consenso si riferisce ad un rapporto esclusivo e dinamico che ciascuna azienda ha con i propri clienti. La volontà del cliente, liberamente espressa, rispetto al contatto con il proprio operatore, deve rimanere al di sopra di qualunque formula di gerarchia dei consensi. Se lasciassimo prevalere altre fonti (es. RPO) rispetto al consenso andremmo a minare la certezza di autodeterminazione del cliente, inficiando la trasparenza e la certezza dei rapporti diretti clienti-azienda.