



8' Commissione Lavori Pubblici, Comunicazioni

Senato della Repubblica

Audizione di Vodafone Italia

7 febbraio 2017

sull'esame congiunto dei disegni di legge

(2452) Anna Cinzia BONFRISCO ed altri. - *Norme per l'iscrizione dei numeri delle utenze telefoniche fisse e mobili nel registro pubblico delle opposizioni di cui al comma 1 dell'articolo 3 del regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 7 settembre 2010, n. 178*

(2545) Manuela GRANAIOLA. - *Modifiche al codice in materia di protezione dei dati personali al fine di prevenire e impedire forme di telemarketing selvaggio*

(2603) CROSIO. - *Modifiche alle modalità di iscrizione e funzionamento del registro delle opposizioni di cui al comma 1 dell'articolo 3 del decreto del Presidente della Repubblica 7 settembre 2010, n. 178*

(iscrizione nel registro pubblico delle opposizioni)



Signor Presidente, Senatori,

ringrazio la Commissione per aver invitato in Audizione Vodafone Italia e per l'opportunità che ci viene data di partecipare al dibattito in merito ai disegni di Legge in materia di iscrizione nel registro pubblico delle opposizioni. Le modifiche proposte nei disegni di legge in esame cercano di trovare una risposta al malcontento verso alcune pratiche di telemarketing, avvertite dai clienti come invasive della propria privacy. Essendo il telemarketing avvertito come minaccia alla privacy dei consumatori, si evidenzia la ricaduta di effetti negativi sull'intero settore dei call center e sulle aziende committenti.

Vodafone è rigorosa e attenta affinché le attività di telemarketing e teleselling siano effettuate nel pieno rispetto delle regole, non avendo interesse a contattare persone che non desiderano ricevere chiamate promozionali, considerando anche gli effetti negativi di tali pratiche. A titolo esemplificativo, si ricorda che Vodafone da oltre due anni si è dotata di un apposito sistema di "*campaign management*", grazie al quale l'esito dei contatti con i clienti viene riportato nel sistema e viene registrata nelle anagrafiche la loro volontà di non essere più contattati per finalità di telemarketing.

Al contempo, Vodafone, ritenendo fondamentale avere solide garanzie sull'operato di partners e agenzie, è estremamente rigorosa nella loro selezione.

Vodafone ha, inoltre, previsto nei suoi contratti con le terze parti un impianto sanzionatorio molto rigoroso per coloro che operano in modo scorretto che può prevedere, nei casi più gravi, la risoluzione del contratto con il partner.

In sostanza è nostro prioritario interesse trovare un punto di equilibrio tra le esigenze di business delle aziende che svolgono correttamente le attività di telemarketing, salvaguardando la promozione e la vendita tramite canale telefonico, e, al contempo, cercando un intervento normativo che corregga soltanto ciò che oggi non funziona e genera malcontento.

Le ipotesi di regolamentazione del telemarketing sono al vaglio del Parlamento con diversi progetti di legge ed emendamenti che propongono una revisione completa della normativa a tutela dei consumatori, degli operatori dei call center, delle aziende e della committenza.

La riforma del 2010, che aveva portato all'istituzione del Registro delle Opposizioni, non sembra aver posto rimedio a pratiche aggressive e non sembra costituire un



argine sufficiente agli abusi, avendo riscontrato in particolare un allargamento, per così dire, delle basi dati a cui si attinge per le campagne telefoniche, esterne a quelle degli elenchi telefonici, e per ciò escluse - ad oggi - dalla operatività del Registro.

Il Registro Pubblico delle Opposizioni, infatti, nasceva per essere un punto di equilibrio tra le esigenze degli abbonati presenti negli elenchi telefonici pubblici, che non vogliono essere contattati, e quelle delle imprese, che in uno scenario di maggiore chiarezza e concorrenza, possono utilizzare con più efficacia e competitività gli strumenti del telemarketing, contattando esclusivamente gli abbonati consenzienti presenti negli elenchi, e non iscritti nel Registro. Come, infatti, già opportunamente espresso dal Garante della Privacy in Audizione presso codesta Commissione il 16 novembre 2016, il *“delicato” tema coinvolge pluralità di profili che devono necessariamente essere tenuti in considerazione. Dai profili di competitività delle imprese e di condizioni paritarie nei mercati di riferimento, alla tutela dei lavoratori di un settore delicato come quello dei call center, ai diritti dei cittadini in merito alla protezione dei loro dati.”*

Gli interessi in gioco, a ben vedere, sono molteplici e devono essere tutti considerati nel riformare la materia.

In altre parole, va certamente tutelata la privacy delle persone, ma sono da tenere presenti le esigenze promozionali delle aziende, naturalmente connesse alla libertà di iniziativa economica, così come l'interesse dello stesso consumatore ad utilizzare il canale telefonico per informazioni o transazioni commerciali.

Allo stesso modo, vanno adeguatamente considerate le manifestazioni di consenso liberamente prestate, e dunque di interesse dei consumatori nei confronti dei diversi soggetti: è evidente, infatti, che soluzioni radicali rischiano di frustrare in ogni caso interessi di aziende e utenti, mettendo questi ultimi di fronte a scelte estreme, senza peraltro differenziare comportamenti “virtuosi e non” da parte delle imprese.

Si fa presente, inoltre, che il principio cardine è il consenso preventivo rilasciato e liberamente espresso dall'interessato e che la volontà esplicita della persona dovrebbe avere la precedenza anche rispetto ad una eventuale iscrizione al Registro delle Opposizioni, soprattutto se questo consenso riguarda uno specifico rapporto di fornitura di servizi nei confronti del proprio cliente. Il consenso prestato dai clienti è infatti sempre revocabile attraverso strumenti molto semplici. Nel caso di Vodafone, ad esempio, è sufficiente una semplice chiamata al nostro Servizi Clienti oppure con un accesso all'area personale sul web (area Fai da Te).



Sebbene ad oggi non ci sia alcun vincolo per l'iscrizione al Registro sia dei numeri fissi che mobili, riteniamo che si possa facilitare l'iscrizione al Registro su iniziativa del cliente di tutti i numeri (fissi e mobili). Inoltre, in luogo dell'elenco pubblico, di cui all'art. 129 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 (Codice in materia di protezione dei dati personali), si potrebbe facilitare l'iscrizione al Registro, se il "bacino" da cui attingere fosse il data base del Ministero dello Sviluppo Economico, contenente tutti i numeri, fissi e mobili. Si potrebbe, poi, con un successivo provvedimento, demandare la gestione del suddetto data base allo stesso Ministero o ad altre realtà, quali, ad esempio, la Fondazione Ugo Bordonì.

In ogni caso, andrebbe fatto sempre salvo il consenso fornito dal cliente all'azienda con cui ha o ha avuto un rapporto contrattuale.

La facilitazione all'iscrizione al Registro Pubblico delle Opposizioni potrebbe anche portare alla revisione dei costi derivanti dal c.d. processo di "filtro" operato oggi dalla Fondazione Ugo Bordonì. In altre parole, l'orientamento al costo del sistema di filtraggio potrebbe permettere un abbassamento degli attuali costi e rappresentare una leva per garantire il miglior funzionamento del sistema.

Infine, a nostro parere, una delle azioni che potrebbe migliorare la qualità del servizio e ridurre le pratiche abusive, potrebbe essere la costituzione di una black list degli operatori di telemarketing/teleselling che:

1. violano la privacy dei clienti, contattando chi non ha dato il consenso o chi è iscritto nel Registro delle Opposizioni;
2. contattano i clienti 'millantando' partnership con aziende committenti con le quali in realtà non hanno alcun tipo di rapporto contrattuale;
3. effettuano le chiamate non attenendosi rigorosamente alle regole previste per garantire il rispetto della normativa vigente (ad es. partners che continuano a chiamare da un numero oscurato o non censito).

Questa black list potrebbe essere costituita grazie alle segnalazioni pervenute al Garante della privacy, prevedendo anche specifiche sanzioni verso questi operatori con il divieto a continuare nelle loro attività.

Questa misura, accanto alla valorizzazione delle pratiche virtuose, aiuterebbe a riportare il telemarketing nella sua accezione originaria e positiva con la quale è nato: uno strumento di informazione, dialogo e offerta, a vantaggio del cliente/consumatore.