



ASSO
CONTACT
Associazione Nazionale
dei Contact Center in Outsourcing



www.osservatorioimpreseconsumatori.com
info@osservatorioimpreseconsumatori.com



OIC - osservatorio imprese e consumatori
+39 0683206854

Codice Procedurale

in materia di telemarketing
e tutela del trattamento dei dati personali dei clienti

Edizione Dicembre 2019

Con la partecipazione di  **AssoCall**



STAMPATO SU CARTA ECOLOGICA



Sommario

Premesse

Presentazione OIC – Osservatorio Imprese e Consumatori

Presentazione ASSOCONTACT

CODICE

Presentazione OIC – Osservatorio Imprese e Consumatori

3

Presentazione ASSOCONTACT

13

Definizioni

14

Finalità, metodologia e destinatari

17

Norme di comportamento

19

Tutela dei dati personali

20

Prassi commerciali. Obblighi di comportamento

23

Gestione delle contestazioni e dei reclami

28

Iniziative di attuazione e promozione del Codice

29

Applicazione del Codice, organi di gestione, rappresentanza,
e vigilanza

30

Inosservanza del Codice

31

Proposte migliorative

32

Proposte migliorative

- a) Da ultimo, rispetto a quanto sopra esposto, viene ipotizzata l'introduzione di un registro dei professionisti che effettuano attività di telemarketing all'interno del quale possa essere reperibile il punteggio/voto/ranking attribuito a ciascuno di essi in modo da valutarne facilmente l'affidabilità e la qualità degli operatori da mettere a disposizione delle aziende che hanno necessità di usufruire di queste professionalità. Il ranking dovrebbe essere periodicamente aggiornato da OIC anche al fine di allinearlo all'applicazione del sistema sanzionatorio come previsto dal codice stesso.

Premesse

Il presente Codice Procedurale OIC nasce con l'intento di disciplinare in maniera compiuta ed organica tutte le attività di telemarketing al fine di garantire il rispetto delle necessità delle società erogatrici del servizio e dei diritti dei clienti/consumatori.

Proprio in considerazione di una previsione attuale di legge, Legge n. 11/01/2018 n° 5, G.U. 03/02/2018 c.d. "legge sul telemarketing selvaggio" che non fa distinzioni tra call center virtuosi e non, ma provvede a falciare il mercato in maniera indiscriminata, il Codice Procedurale OIC ha l'intento di colmare dette lacune, attraverso regole di condotta e di gestione che possano garantire la pluralità dei diritti delle parti coinvolte tenendo sempre il bene comune quale fattore comune. Infatti, nella stesura dello stesso sono stati richiamati tutti i contributi pregressi dell'OIC declinati nei diversi convegni istituzionali, senza ovviamente dimenticare le disposizioni normative emanate dal Legislatore Europeo, Nazionale e dalle Autorità di Controllo quali Garante Per la Protezione dei Dati Personali, Garante della Concorrenza e del Mercato e Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Sulla scia dei progetti di riforma di legge sul tema della gestione e tutela del credito, il Codice Procedurale abbraccia i principi cardine che sono alla base dell'attività in esame e cioè:

- la formazione continua, professionale e certificata degli operatori;
- il dialogo tra i rappresentanti delle diverse parti coinvolte Utenti /Ass. Consumatori –Istituzioni, con l'idea di creare un Organismo Pluralistico di Controllo, che vigili sull'applicazione delle "best practices" in materia;
- coadiuvare il consumatore nel percorso migliore per offrire un servizio in linea con le migliori "best practices" del settore.

Al fine di rafforzare l'azione di regolazione e tutela nel mercato del tele-

marketing si è deciso di estendere la portata degli impegni previsti nel presente Codice anche alle c.d. Microimprese destinatarie nel Codice del Consumo di tutta la disciplina di cui al Titolo III, artt.18 – 27 quater “Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali”.

OIC ritiene sia importante il coinvolgimento delle Autorità di Vigilanza competenti nel settore di riferimento, poiché una riflessione congiunta sui temi ivi contenuti e sulle regole individuate può contribuire alla promozione di regole di comportamento improntate a correttezza e rispetto dei principi dell’Ordinamento. A tal fine il presente Codice, nelle sue fasi di revisione ed aggiornamento, sarà portato all’attenzione delle Autorità di Vigilanza che saranno al contempo coinvolte in tutte quelle iniziative utili a presidiare quei valori che gli aderenti intendono ribadire e salvaguardare, nell’interesse della tutela dei consumatori e degli utenti e nell’ottica di una sana concorrenza tra operatori.

9. Inosservanza del Codice

9.1 L’inottemperanza alle disposizioni del Codice ed alle indicazioni del Consiglio direttivo di OIC, ovvero l’adozione da parte degli aderenti di una condotta disapprovata dallo stesso e/o oggetto di sanzione da parte delle Autorità competenti può comportare l’irrogazione di sanzioni quali il richiamo, la censura o la radiazione dal Registro degli aderenti, previa formale contestazione della stessa, in base alla gravità della condotta ovvero alla reiterazione della stessa.

Il Consiglio direttivo di OIC, rilevata la violazione, ne dà tempestiva comunicazione per iscritto alle parti interessate, attraverso pec o altra forma che ne attesti la ricezione.

Quando la decisione del Consiglio direttivo dell’OIC stabilisce che la condotta esaminata non è conforme alle norme del Codice, dispone che i diretti interessati desistano dalla stessa, formulando un parere motivato.

Entro quindici giorni le parti possono formulare le proprie controdeduzioni, fornendo precisazioni su quanto disapprovato.

Il Consiglio direttivo di OIC, nel più breve termine possibile e, comunque, non oltre 15 giorni lavorativi dalla ricezione delle controdeduzioni, comunica in forma scritta all’Aderente interessato la propria decisione. Le decisioni del Consiglio direttivo dell’OIC sono vincolanti e definitive, fatta comunque salva la facoltà di proporre ricorso alle Autorità competenti.

9.2 Oic potrà provvedere all’elaborazione/pubblicazione di un report contenente (i) l’identità dei soggetti destinatari della sanzione, (ii) la natura della sanzione irrogata e l’eventuale reiterazione della condotta.

OIC ed in presente Codice.

8. Applicazione del Codice, organi di gestione, rappresentanza, e vigilanza

8.1 Gli Aderenti hanno la piena responsabilità dell'osservanza del Codice e, nel caso di violazione di una o più disposizioni dello stesso, dovranno fare ogni ragionevole sforzo per eliminare la violazione in cui sono incorsi. L'organo deputato alla gestione, alla promozione e alla vigilanza del Codice e dei principi in esso contenuti è il Consiglio Direttivo di OIC.

Il Consiglio Direttivo di OIC ha le seguenti funzioni:

- ricevere ed esaminare le domande di adesione al presente Codice;
- tenere ed aggiornare il registro degli aderenti;
- raccogliere eventuali reclami proposti dagli aderenti stessi e dagli utenti consumatori e sottoporli all'esame degli organi deputati alla soluzione.

8.2 Allo scopo di vigilare sulla puntuale osservanza delle disposizioni contenute nel presente Codice, nel rispetto della normativa vigente, l'OIC può concordare con i soggetti aderenti l'esecuzione di verifiche periodiche presso i luoghi ove si svolge l'attività degli stessi, con eventuali accessi, anche a campione, ai dati dei reclami ricevuti ed alla gestione degli stessi, al fine di individuare sia soluzioni operative per il rispetto del presente Codice, sia sistemi alternativi di risoluzione delle controversie derivanti dall'applicazione del presente Codice.

Presentazione OIC – Osservatorio Imprese e Consumatori

OIC – Osservatorio Imprese e Consumatori, vuole essere il punto di incontro tra il mondo delle Imprese e la tutela del consumatore.

Nato nel maggio 2013, si è avvalso della collaborazione di altre primarie Associazioni di Consumatori e, più in generale, del contributo di tutti coloro che credono nel modello di una "casa comune" orientata al confronto ed alla contaminazione reciproca.

Nel marzo 2014 è stato costituito il Centro Studi dell'Osservatorio, un organismo culturale che offre strumenti di indagine, riflessione, approfondimento e formazione superiore per il mondo delle Istituzioni, delle Imprese e dei Consumatori.

OIC è nato da valori condivisi, che sono le fondamenta sulle quali si basa l'operatività dell'Osservatorio:

- Le buone regole sono a vantaggio di tutti.
- Le buone regole devono essere frutto della c.d. "democrazia delle competenze" che coinvolge tutti gli esperti di un determinato settore al fine di trovare regole comuni improntate sul principio del bene comune.
- L'unica strada è quella che si percorre insieme verso il bene comune.

L'Osservatorio ha ampliato la collaborazione anche con Assocontact, l'Associazione Nazionale dei Contact Center in outsourcing, con la quale ha stipulato un Protocollo d'Intesa.

L'Osservatorio, che si riunisce con frequenza mensile, ha lo scopo primario di definire ed aggiornare le buone pratiche per migliorare, in ogni comparto, la collaborazione tra Imprese e Consumatori. Ha inoltre il compito di strutturare percorsi formativi, con particolare riferi-

mento al comparto della gestione e tutela del credito e del Contact Center, nonché di proporre ogni strumento utile per riconciliare imprese e consumatori creando regole giuste perché favorevoli ad entrambe le parti, una “casa comune” in cui mondi diversi, solitamente contrapposti, si incontrano.

Sul sito www.osservatorioimpreseconsumatori.com è disponibile ogni informazione sui progetti e sugli eventi già realizzati.

L'organismo è attualmente composto da **Euro Service Spa** e 11 Associazioni di Consumatori Nazionali e dal 2018 anche **ACMI** ha aderito ad **OIC** al fine di divulgare nel mondo del credit management le iniziative e le finalità dell'Osservatorio.

Di seguito sono indicate le Associazioni di OIC sottoscrittrici del Codice:

ACMI

Acmi, Associazione Credit Manager Italia, nasce nel 1974 e attualmente ha la sua sede in via Speronari n°6 nel centro storico di Milano alla quale si sono aggiunte negli anni tre delegazioni; Lazio, Puglia e Veneto. Ad oggi annovera circa 600 aderenti, ed è membro di FECMA Federation of European Credit Management Associations, (federazione europea delle associazioni nazionali di Credit Managers). Acmi è un'associazione di persone che operano nelle aziende, o per le aziende, per creare valore attraverso una corretta gestione del credito, il tutto fondato sul principio dello spirito partecipativo di tutti i soci attraverso lo scambio delle reciproche conoscenze e incondizionatamente da interessi personali ed interessi economici. Acmi ha 7 Gruppi Settoriali divisi per logiche di mercato, in cui attraverso riunioni periodiche, gli aderenti possono condividere esperienze e attraverso il confronto accrescere la propria esperienza e professionalità. Acmi ha come obiettivo quello di facilitare un sistema di relazioni per agevolare lo scambio di esperienze ed informazioni (nel totale rispetto delle leggi vigenti) tra chi in azien-

numero di fax. Il Professionista dovrà porre in evidenza sul proprio sito piuttosto che sulle lettere inviate al consumatore tali canali, al fine di facilitarne massimamente il reperimento.

6.5. Il Professionista assicura la gratuità della procedura di reclamo.

6.6. Il Professionista collaborerà con il Committente nel caso di contestazioni e/o reclami aventi ad oggetto l'attività svolta per conto del Committente, analogamente assicurerà adeguato flusso informativo circa le contestazioni e/o i reclami gestiti a seguito di segnalazione indirizzata al solo Professionista. Il Professionista, ove richiesto, collaborerà con il DPO del Committente.

7. Iniziative di attuazione e promozione del Codice

7.1 Le parti si impegnano a promuovere ogni iniziativa e/o attività utile a rafforzare gli scopi che si intendono perseguire con il presente Codice. A tal fine elaborano annualmente un report dei dati emersi, utili a monitorare il settore ed analizzare lo stato dell'arte del settore e le sue necessità in termine di interventi regolatori e di tutela dei consumatori.

7.2 Le parti concordano di istituire presso OIC un osservatorio che oltre alle attività di cui al comma precedente, si occupi della formazione di cui all'art.5.1. in materia di diritti del consumatore e normativa privacy, erogando tutti i servizi necessari ad assicurare, di concerto con le imprese, che sia rispettato un elevato target di professionalità.

7.3 Le parti istituiscono altresì presso OIC una Camera di Conciliazione al fine di agevolare la gestione in via stragiudiziale delle controversie che dovessero insorgere con i Clienti, nell'ambito delle attività oggetto del presente Codice. A tal fine viene adottato un Regolamento di Conciliazione che ne disciplina il funzionamento e le modalità di accesso per il Cliente.

7.4 Le parti si impegnano all'elaborazione/pubblicazione di report statistici aggregati sul numero di reclami ricevuti annualmente.

7.5 Resta salva la possibilità in un'ottica di piena collaborazione di organizzare ogni altra attività, anche di convegnistica, informativa o di altra natura che sia utile ai fini e in vista dei valori che caratterizzano

Sono vietate le azioni e/o omissioni ingannevoli e le pratiche commerciali aggressive, ai sensi degli articoli 18, 20 e seguenti del Codice del Consumo.

6. Gestione delle contestazioni e dei reclami.

6.1 Il Professionista si impegna ad adottare un sistema di governance che tenga in debita considerazione la trattazione dei reclami, istituendo un'apposita funzione ed adottando procedure di gestione del reclamo che siano portate a conoscenza dell'intera rete aziendale. L'operatore incaricato della gestione del reclamo deve prestare la massima attenzione nella gestione delle contestazioni e dei reclami pervenuti, provvedendo alla puntuale e completa registrazione degli stessi in un Report apposito. Tale report deve contenere tutti gli elementi utili ai fini del tracciamento del contatto, quali i dati del cliente, la data di ricezione del reclamo o della contestazione, l'oggetto (completo di eventuale documentazione allegata) e la data di presa in carico. A seguito della lavorazione di quanto pervenuto, il report dovrà poi tracciare l'esito della risposta e la data di risposta al cliente.

6.2 Il cliente in ogni caso dovrà ricevere dall'Impresa o dal Professionista incaricato una e-mail e/o sms, presso i recapiti eventualmente lasciati all'Impresa o al Professionista, che confermi la presa in carico della propria segnalazione entro 48 ore lavorative.

6.3 Fatto salvo l'auspicio che le contestazioni ed i reclami vengano gestiti (con risposta al consumatore contenente tutte le indicazioni necessarie) entro una tempistica massima di 5 giorni lavorativi, è auspicabile che nei casi in cui la pratica possa risultare complessa, vedi i casi di pratiche di connessione (es. disalimentazione, verifica gruppo di misura con tempistiche ad esempio > 30 giorni) ci siano ulteriori contatti verso il cliente al fine di evidenziare che la gestione stessa sta proseguendo.

6.4 Il cliente dovrà poter disporre di canali specifici ed appositi verso i quali inoltrare il proprio reclamo o la propria contestazione, come ad esempio un numero telefonico dedicato, form on-line dedicato o un

da o per le aziende si occupa di Credit Management nonché promuovere, diffondere e mantenere lo spirito di collaborazione e solidarietà tra i propri membri.

ADICONSUM

Adiconsum è un'associazione di consumatori costituita nel 1987 su iniziativa della CISL. È presente su tutto il territorio nazionale, con circa 150 sedi locali, provinciali e regionali dove i propri operatori, i propri volontari e i propri dirigenti forniscono assistenza e tutela individuale e collettiva ai consumatori e alle famiglie. Adiconsum negozia e concerta condizioni di difesa individuale e collettiva dei consumatori per l'eliminazione delle vessazioni, delle pratiche commerciali scorrette, delle truffe che le persone e le famiglie quotidianamente subiscono da aziende senza scrupoli. Adiconsum pone al centro del proprio agire: la formazione, l'informazione, la conciliazione paritetica dei contenziosi tra consumatori e aziende e le buone pratiche quali strumenti di difesa e di riscatto dei consumatori.

A.E.C.I.

A.E.C.I. (Associazione Europea Consumatori Indipendenti): nasce nel marzo 2003 con l'obiettivo esclusivo di tutelare, difendere e informare il consumatore a 360°, così come stabilito dalle legge 281/98, e in riferimento alle indicazioni del BEUC (The European Consumer Organisation).

A.E.C.I. persegue obiettivi di solidarietà e promozione sociale, attività di sostegno, formazione e informazione a favore di chi è svantaggiato per condizioni fisiche, psichiche, economiche, sociali o familiari. Attraverso la INTRANET (vero e proprio social network interno per condivisione notizie e gestione soci e pratiche) e all'utilizzo di nuove tecnologie (CRM, HELPDESK SYSTEM) l'Associazione mette in campo una difesa realmente efficace ed efficiente.

La tutela e difesa del consumatore è realizzata a livello nazionale ed è radicata nel territorio grazie alle sedi regionali e provinciali in forma individuale (attraverso gli sportelli locali) o in forma collettiva (rapporti

con Istituzioni, Enti locali, grandi società di servizi).

ASSOUTENTI

Fondata nel 1982 a Roma, Assoutenti intende favorire la partecipazione dei cittadini alle scelte delle amministrazioni pubbliche che gestiscono servizi pubblici. Si occupa soprattutto di trasporti, credito, assicurazioni, telecomunicazioni e, in generale, di tariffe ed utenze. In questo senso, l'associazione guarda con favore alle Carte dei Servizi e allo sviluppo delle procedure di conciliazione. Inoltre, ha sviluppato una specifica competenza in merito alle cosiddette "clausole vessatorie", vale a dire le condizioni contrattuali che determinano un forte squilibrio del consumatore rispetto ai suoi interlocutori (professionisti, venditori).

Assoutenti, attraverso le sue 100 presenze sul territorio nazionale, tra delegazioni e sportelli, svolge un'intensa attività di assistenza ai consumatori e ha creato uno "Sportello dell'utente on-line", un servizio di consulenza telematica, che permette al cittadino di presentare casi e problemi che lo riguardano, dialogando con l'operatore. Oltre al rapporto con i singoli consumatori, l'Assoutenti dialoga con istituzioni, nazionali ed europee, e con le grandi aziende di servizi per trattare le questioni di ordine generale.

ASSOCIAZIONE UTENTI DEI SERVIZI RADIO-TELEVISIVI

L'Associazione Utenti Dei Servizi Radiotelevisivi è associazione nata a tutti gli effetti di legge nel 2002 con carattere di volontariato, senza scopo di lucro e con il fine di perseguire finalità di solidarietà sociale e di tutela dei diritti civili.

Essa intende operare attivamente sul territorio nazionale per tutelare, assistere, rappresentare e difendere, con i mezzi previsti dall'ordinamento, gli utenti dei servizi radiofonici e televisivi erogati sia dall'emittente pubblica che dai privati.

L'associazione ha quale sua esclusiva finalità quella di tutelare con ogni mezzo legittimo, ed in particolare con il ricorso allo strumento giudiziario, la promozione di studi, iniziative giuridiche, attività di informa-

- d) spese di consegna;
- e) modalità del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto;
- f) nel caso di cliente consumatore l'esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso, ai sensi dell'articolo 55, comma 2;
- g) nel caso di cliente consumatore le modalità e i tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso;
- h) costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;
- i) durata della validità dell'offerta e del prezzo;
- l) durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica;
- m) informativa sul trattamento dei dati personali, ivi incluse la fonte dell'acquisizione del dato personale e la presenza dello specifico consenso dell'Utente.

Queste informazioni, il cui scopo commerciale deve essere inequivocabile, devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, con ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà in materia di transazioni commerciali, valutati alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili. In caso di comunicazioni telefoniche, l'identità del professionista e lo scopo commerciale della telefonata devono essere dichiarati in modo inequivocabile all'inizio della conversazione con il cliente, a pena di nullità del contratto.

5.5 Divieto di pratiche commerciali scorrette

Le pratiche commerciali scorrette sono vietate. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio.

- e) Assicurare che sia evitata la contemporaneità degli strumenti di contatto con la stessa finalità promozionale: ad esempio è da evitare nello stesso giorno l'utilizzo combinato di telefonate e sms.
- f) Assicurare che il numero sia in chiaro e richiamabile, che l'operatore si presenti, che sia ben chiaro il nome della Società per cui avviene il contatto (con indicazione se il contatto stesso avvenga dall'Italia o dall'estero), origine del dato, inserimento in black-list in caso di richiesta telefonica, generazione del numero univoco o vocal-order.

5.3 Comunicazioni elettroniche

Nell'ambito dell'attività di contatto a mezzo di comunicazione elettronica i Professionisti si impegnano a rispettare quanto segue.

- a) Ogni comunicazione (e-mail, fax e sms, ecc...) che contiene il dettaglio dell'offerta promozionale, deve essere inviata unicamente in accordo con il Cliente evitando modalità ingiustificatamente ripetitive.
- b) Quando viene utilizzata la posta elettronica, le comunicazioni commerciali non sollecitate trasmesse da un Professionista, in modo chiaro e inequivocabile, devono essere identificate come tali sin dal momento in cui il cliente le riceve; nella e-mail deve essere indicata l'opzione che il Cliente possa opporsi a ricevere comunicazioni similari in futuro.

5.4 Informazioni obbligatorie

In tempo utile, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza, il cliente deve ricevere le seguenti informazioni:

- a) identità del Professionista e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'indirizzo del Professionista;
- b) caratteristiche essenziali del bene o del servizio;
- c) prezzo del bene o del servizio, comprese tutte le tasse e le imposte;

zione dell'opinione pubblica per la salvaguardia dei diritti ed interessi degli utenti della programmazione radiofonica e televisiva, sia essa pubblica o privata, la promozione di ogni iniziativa utile all'attuazione dei principi costituzionali in materia di libertà di manifestazione del pensiero e del diritto di informazione, la valorizzazione del ruolo dei cittadini ed utenti quali soggetti partecipi dei processi comunicativi, la sorveglianza sulla pubblicità affinché essa operi e si svolga nel rispetto della disciplina giuridica, la promozione di iniziative ed interventi presso l'opinione pubblica e gli organi istituzionali per sollecitare qualunque tipo di intervento normativo teso alla tutela di interessi collettivi.

CASA DEL CONSUMATORE

La Casa del Consumatore è una libera associazione a tutela dei diritti dei consumatori ed utenti, riconosciuta a livello nazionale e iscritta al CNCU. Nasce nel dicembre del 2000 con lo scopo di operare su tutto il territorio nazionale per informare, assistere e tutelare i diritti e gli interessi dei consumatori di beni e degli utenti di servizi. Oggi le finalità dell'Associazione sono di attuare un'assistenza a 360° del consumatore mediante una serie di attività e progetti volti ad informare, assistere e far risparmiare il consumatore. Per raggiungere tali obiettivi, la Casa del Consumatore ha dato vita ad una rete diversificata di iniziative cercando di raggiungere in maniera capillare il consumatore mediante l'utilizzo anche di strumenti di comunicazione, come il sito Internet, il blog del Consumatore (e il periodico mensile "Il Consumatore Informato") e un'App specificamente dedicata ai consumatori/turisti (l'App del Turista).

Inoltre, l'Associazione attua la protezione del consumatore a livello sia locale che nazionale, agendo in maniera capillare sul territorio, attraverso la presenza di diverse sedi territoriali presenti in ambito regionale, provinciale e comunale.

La Casa del Consumatore ritiene lo strumento della conciliazione un importante servizio per la tutela dei consumatori-utenti: per tale motivo, ha firmato protocolli di conciliazione con molteplici società di servizi, quali Telecom, TIM, 3, Wind, Vodafone, Fastweb, Tele Tu, Poste

Italiane, Banco Posta, Intesa Sanpaolo, Monte dei Paschi di Siena, Unicredit, Enel, Eni, Sorgenia, A2A, Italgas, Edison, Ania, Aspesi, S.E.A., Alitalia, Confservizi, U.G.F.

CODACONS

Codacons - Coordinamento delle associazioni per la difesa ambientale e dei diritti degli utenti e consumatori - istituito nel 1986, mira per statuto al perseguimento di un equilibrato rapporto tra l'uso individuale delle risorse dell'ambiente e un razionale sviluppo della società, improntato al rispetto della dignità della persona umana.

Particolarità del Codacons è quella di essere una "Associazione di Associazioni": al Codacons aderiscono infatti numerose associazioni che operano per la tutela degli utenti dei servizi pubblici, della giustizia, della scuola, dei trasporti, dei servizi telefonici, dei servizi radio televisivi, dei servizi sanitari, dei servizi finanziari, bancari e assicurativi, della stampa e dei diritti d'autore ed altri. Tuttavia l'associazione, oltre ad abbracciare le varie Associazioni aderenti con i relativi scopi statutari, opera autonomamente con una propria organizzazione, articolata in varie sedi sparse su tutto il territorio nazionale.

Nello svolgimento della propria attività, strumento privilegiato è quello dell'azione giudiziaria per controllare l'operato dei soggetti pubblici e privati a tutela dei diritti civili della collettività e del singolo.

CODICI - Centro per i Diritti del Cittadino

Nasce nel 1993 come coordinamento di associazioni per la tutela dei diritti del cittadino. Nel 1998 scioglie la sua struttura confederativa e si trasforma nell'associazione CODICI - Centro per i diritti del cittadino, quale associazione impegnata ad affermare i diritti dei cittadini consumatori, senza distinzione di classe, sesso, credenza religiosa e appartenenza politica. CODICI si ispira nella sua azione alla solidarietà, alla giustizia, alla legalità e al rispetto delle diversità di razza, religione, identità sessuale in una società multirazziale e multiculturale. Adotta la strategia dei diritti per affermare la centralità della persona e si pone come obiettivo la loro concreta attuazione. In modo particolare si oc-

marketing o di numerazione in chiaro richiamabile) e infine delle misure stabilite dal Garante in materia di "chiamate mute" del 20/02/2014.

5.2 Contatti telefonici

Nell'ambito dell'attività di contatto telefonico, i Professionisti si impegnano a rispettare quanto segue.

- a) Assicurare che i contatti telefonici siano improntati a buona educazione/rispetto e finalizzati ad instaurare un clima di fiducia e trasparenza tra il Professionista ed il Cliente.
- b) Assicurare che le politiche aziendali interne evitino contatti reiterati in maniera petulante ed aggressiva, fatto salvo il caso dell'esplicita richiesta del Cliente che richieda di essere più volte contattato nella stessa giornata per specifiche informazioni e chiarimenti collegati alla proposta commerciale.
- c) Assicurare che non siano effettuati contatti durante le festività nazionali ed in orari diversi dai seguenti: 09:00 - 21.00, dal lunedì al venerdì e 10.00 - 15.00, il sabato.
- d) Assicurare che l'operatore/addetto al contatto sia preventivamente istruito e formato, sia sotto il profilo normativo che comportamentale, al fine di stabilire con il potenziale cliente - sin dal primo contatto - un rapporto di empatia e di estrema professionalità. E' importante che i contenuti della proposta commerciale siano esposti in modo oggettivo e realistico evitando omissioni o informazioni ingannevoli (in particolare, in merito agli importi o l'esistenza di promozioni temporanee) e tali da illustrare sempre tutte le caratteristiche idonee a consentire al consumatore di effettuare una scelta consapevole. E' altresì importante che siano rispettati i diritti e gli obblighi derivanti dalla normativa nonché quanto previsto all'interno del presente Codice. In ogni caso, l'addetto al contatto deve essere in grado di condurre la conversazione evitando giudizi di merito e valutazioni personali e, soprattutto, si deve mostrare ricettivo ad ascoltare eventuali esigenze espresse dal cliente.

di contatto telefonico

- b) Il Professionista si impegna a favorire, a livello aziendale, la diffusione della cultura della tutela del consumatore e del rispetto della normativa privacy promuovendo iniziative di formazione e sensibilizzazione che abbiano ad oggetto i diritti del consumatore anche nella sua qualità di interessato del trattamento.
- c) Nel potenziare l'attività di cui al punto precedente il Professionista si impegna, ove possibile, ad adottare misure interne, quali la brandizzazione delle sale comuni aziendali e delle postazioni di lavoro, che evocano il tema del rispetto dei diritti del consumatore.
- d) Il Professionista si impegna ad adottare strumenti che permettano all'Utente/Cliente di mettersi in contatto, su sua iniziativa, con il Professionista con cui ha concluso il contratto.
- e) Preso atto dell'importanza per il Cliente della piena conoscibilità delle modalità con cui i suoi dati vengono acquisiti e gestiti e fermo restando il rispetto dei presupposti di liceità del trattamento (consenso o altra base legale), al fine di assicurare che il Cliente abbia sempre piena conoscenza della filiera di trattamento del suo dato personale, il Professionista si impegna a fornire, in apertura della telefonata, una breve informativa sul trattamento dei dati personali, recante tra l'altro l'indicazione circa la fonte da cui è stato estratto/acquisito il dato.

In tal senso le Parti aderenti convengono che rappresenti una buona prassi commerciale, a cui dovrebbe uniformarsi tutto il mercato, quella di rendere edotto l'utente/cliente sul canale attraverso il quale è stato attivato il servizio/prodotto, fornendogli informazioni essenziali quali l'identificazione dell'Agenzia/ Outsourcer / Professionista (o altro soggetto commerciale) con cui è stato concluso il contratto, la data, l'orario e le modalità di attivazione del servizio/prodotto.

Nota: è inoltre auspicabile il pieno rispetto dell'obbligo di presentazione della linea chiamante in chiaro nonché dell'art. 2 della legge 5/2018 e Delibera 156 AGCom (utilizzo dei prefissi unici di AGCom per il tele-

cupa di ogni violazione dei diritti della persona che determina situazioni di sofferenza. La sua azione è rivolta prevalentemente a favore dei più deboli, senza distinzione di età, sesso, razza, religione, idee, in un cammino di riscatto e di dignità sociale. Promuove la sicurezza, la legalità, la giustizia, la salute in ogni suo aspetto, la qualità dei prodotti e dei servizi, un'adeguata informazione e una corretta pubblicità, la correttezza e trasparenza nei rapporti commerciali e nei rapporti contrattuali in genere, l'educazione al consumo e all'uso del denaro, la prevenzione del sovraindebitamento e la lotta all'usura, l'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità ed efficienza, il razionale sfruttamento del territorio e delle risorse naturali.

CONFCONSUMATORI

L'associazione è nata a Parma nel 1976, da dove è partito lo sciopero nazionale del parmigiano-reggiano, il primo dei consumatori in Italia. Ha lo scopo statutario di informare per formare, rappresentare, organizzare e difendere i consumatori. Realizza studi, indagini, programmi di informazione e seminari per orientare un consumatore che sia consapevole attore di un mercato trasparente e solidale. Compie battaglie e denuncia abusi e truffe in tutti i campi dell'utenza e del consumo. Confconsumatori si è particolarmente impegnata per il risarcimento dei risparmiatori truffati dai recenti crack finanziari, Parmalat, Cirio, Giacomelli ecc. e per tutela della salute dei consumatori, costituendosi parte civile in vari processi per truffe alimentari. Opera in sinergia con istituzioni pubbliche, scuole ed università. Tra le più recenti azioni, un progetto per prevenire l'abuso di alcolici tra i giovani. Promuove iniziative per l'efficienza e la trasparenza della pubblica amministrazione; sostiene la conciliazione come metodo di risoluzione delle controversie, sottoscrivendo protocolli con le controparti. Rappresenta i consumatori e gli utenti in vari organismi, pubblici e privati. L'associazione si rivolge anche alle imprese, perché maturino la cultura della Responsabilità Sociale d'Impresa e introducano l'etica nell'economia per acquisire vantaggio competitivo. Edita il periodico "Confconsumatori Notizie" e varie pubblicazioni informative e didattiche. E' un'associazione indi-

pendente e senza scopo di lucro.

LEGA CONSUMATORI

La Lega Consumatori è nata nel 1971, promossa dalle Acli Milanesi. È un'associazione apolitica ed apartitica, costituita su base volontaria e finanziata dalle sole quote associative ed i suoi scopi rientrano fra quelli riconosciuti e protetti dalla Legge 281/98 che tutela i diritti dei consumatori e degli utenti. Ciò che la contraddistingue da altre associazioni di consumatori è la particolare attenzione che il suo Statuto ed il suo operato rivolgono alla persona, intesa non solo come portatrice di meri interessi economici degni di tutela, ma anche come soggetto di relazione nell'ambito familiare e sociale.

Gli impegni della Lega Consumatori sono: monitoraggio dell'andamento del costo della vita con lo strumento del "paniere"; progetti nel comparto della comunicazione sul versante della conciliazione e dell'arbitrato, con la stipula di una convenzione con Telecom; ricerca e sensibilizzazione sugli infortuni domestici, sulla necessità di un monitoraggio da condurre a livello regionale; iniziativa sul credito, le banche, le finanziarie e un'attività specifica di tutela contro le forme di usura a danno delle famiglie in difficoltà; interventi contro le clausole vessatorie nei contratti di adesione e azione preventiva.

KONSUMER ITALIA

Konsumer Italia è un'associazione per la difesa dei diritti dei consumatori ed utenti, nonché di promozione sociale e senza fini di lucro basata sull'impegno volontario di Cittadini esperti e specializzati in materie del consumo, che prestano la propria opera nelle strutture dell'associazione volontariamente a favore di altri Cittadini.

Konsumer Italia ha come scopo la tutela dei diritti dei consumatori e degli utenti, nonché della salute e dell'ambiente nel senso più ampio del termine. Opera in conformità a tutte le normative dell'Unione Europea e si ispira, in particolare, ai contenuti del Codice del Consumo e a tutte le normative regionali, nazionali ed internazionali, relative alla tutela dei cittadini, della salute e dell'ambiente.

4.1.5 Diritto di Accesso

In applicazione degli Art. 15-22 del Reg. EU 2016/679, su richiesta del Committente /Titolare, il Professionista coopera con il medesimo al fine di consentire l'esercizio dei diritti da parte degli interessati in conformità a quanto stabilito dalla Normativa Privacy, fornendo una risposta al Titolare entro e non oltre 5 giorni di calendario dal ricevimento della richiesta.

Il Professionista si impegna altresì ad informare tempestivamente il Titolare nel caso in cui riceva una richiesta da parte dell'interessato entro e non oltre 5 giorni di calendario dal ricevimento della richiesta.

È fatto divieto al Professionista di rispondere alle richieste ricevute dall'interessato senza il previo consenso scritto del Titolare.

4.1.6 Diritti dell'Interessato

Richiamare Artt. da 15 a 22 del GDPR: Revoca, Cancellazione, Eventuale portabilità dei dati.

5. Prassi commerciali. Obblighi di comportamento.

Nell'attività di telemarketing tutti i Professionisti aderenti si impegnano a rispettare le norme ed a prevenire l'insorgere di pratiche commerciali scorrette, adottando quando segue.

5.1 Attività di contatto

- a) Il Professionista si impegna ad interrompere i contatti telefonici qualora l'utente manifesti, in maniera inequivocabile, la sua assenza di interesse per la comunicazione e/o per il prodotto/servizio e/o esprima la sua volontà di interrompere il contatto telefonico per quello specifico servizio/prodotto. In tal caso le chiamate verranno interrotte sino allo scadere del termine di validità della lista fornita dal Committente senza il compimento di ulteriori tentativi

7. Ove possibile, una descrizione generale delle misure di sicurezza tecniche e organizzative di cui all'articolo 32, paragrafo 1 del Regolamento EU sulla privacy.

Per quanto concerne il Responsabile del Trattamento:

1. Il nome e i dati di contatto del Responsabile o dei Responsabili del Trattamento, di ogni Titolare del Trattamento per conto del quale agisce il Responsabile del Trattamento, del Rappresentante del Titolare del Trattamento o del Responsabile del Trattamento e, ove applicabile, del Responsabile della Protezione dei Dati;
2. Le categorie dei Trattamenti effettuati per conto di ogni Titolare del Trattamento;
3. Ove applicabile, i trasferimenti di dati personali verso un paese terzo o un'Organizzazione internazionale, compresa l'identificazione del Paese terzo o dell'Organizzazione internazionale e, per i trasferimenti di cui al secondo comma dell'art. 49, la documentazione delle garanzie adeguate;

4.1.4 Data Breach

In caso di Data Breach, ivi compresi casi di violazione dei dati personali avvenuti quale conseguenza della condotta degli eventuali Sub-responsabili e/o degli Autorizzati al Trattamento e nominati dal Professionista, il Professionista provvede prontamente a notificare al Titolare il Data Breach entro 24 ore dal momento in cui la violazione viene rilevata, mediante comunicazione mail o pec.

Il Professionista, quale responsabile del Trattamento ex art. 28. Reg. Eu 2016/679, altresì, si impegna a:

1. Indagare sul Data Breach verificatosi e fornire al Titolare informazioni dettagliate;
2. Adottare le opportune misure di sicurezza volte alla mitigazione degli effetti e alla minimizzazione di eventuali danni derivanti dal Data Breach.

L'organizzazione di Konsumer Italia è basata su settori: a capo di ognuno c'è un volontario particolarmente esperto nella materia che contraddistingue il settore e i responsabili di settore sono parte del Consiglio Generale dell'associazione.

U.DI.CON - Unione per la Difesa dei Consumatori

L'associazione, nata nel 2003, ha come principale scopo statutario la tutela dei diritti dei cittadini, quali consumatori e utenti di servizi pubblici e privati, già riconosciuti dalla legge 281/98.

Da anni l'U.Di.Con è impegnata a garantire la risoluzione delle controversie tra consumatori ed imprese e gestori di servizi pubblici e privati, rappresentando i cittadini anche presso gli organismi pubblici e società private, erogatori di servizi e fornitori di beni.

I settori su cui l'associazione offre supporto sono molteplici, in particolare offre assistenza e consulenza nell'ambito dell'alimentazione, ambiente, banche, assicurazioni, condominio, e-commerce, sanità, turismo, utenze domestiche.

L'associazione è cresciuta notevolmente con il tempo, riuscendo a sviluppare una rete di sportelli presenti in circa 58 province italiane. Per orientare il consumatore tra adempimenti e richieste, l'U.Di.Con. si avvale dell'esperienza di uno staff di professionisti sempre pronti ad ascoltare, consigliare ed indirizzare i consumatori, offrendo loro anche strumenti di autotutela, al fine di renderli responsabili e consapevoli dei loro diritti.

L'elemento che contraddistingue l'U.Di.Con. è l'attenzione nei confronti dei problemi pratici che il consumatore si trova a dover affrontare nella vita quotidiana. La complessità delle tematiche consumeriste e l'impegno richiesto per la risoluzione delle controversie nello scenario economico attuale conducono alla strada della collaborazione e del dialogo continuo con le controparti disponibili a trattative vantaggiose per il cittadino, in linea con quanto promosso dalle politiche nazionali e comunitarie.

A livello nazionale l'associazione promuove iniziative, campagne di sensibilizzazione e convegni; al fine di garantire una corretta infor-

mazione aggiorna costantemente il sito ufficiale e pubblica il mensile "Udiconews – occhio al consumo" contenente interviste e approfondimenti in materia consumeristica.

L'U.Di.Con. con determinazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri n. 25, del 20 gennaio 2010, ai sensi della Circolare del 17 giugno 2009, ha ottenuto l'accreditamento per l'iscrizione alla 1^a classe dell'albo nazionale degli enti del servizio civile ed è membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) costituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico.

2016/679 e, in base alle risultanze emerse, devono adottare le misure di sicurezza adeguate a garantire la tutela dei diritti degli Interessati ivi incluso l'accesso alle risultanze emerse in caso di richiesta da parte degli stessi o dell'Autorità. Ove sia normativamente previsto, debbono munirsi di un Business Continuity Plan adeguato, fornendolo in copia (aggiornato periodicamente) alla funzione aziendale di controllo competente.

4.1.3.4 Registri aziendali del trattamento per le agenzie di telemarketing (Registro dei Trattamenti)

I Professionisti che, nell'ambito dell'attività di telemarketing, trattano dati personali, sia in qualità di Titolari che Responsabili del Trattamento devono munirsi di registri aziendali sul trattamento dei dati contenenti le indicazioni meglio descritte di seguito.

Per quanto concerne il Titolare del Trattamento:

1. Il nome e i dati di contatto del titolare del trattamento e, ove applicabile, del contitolare del trattamento, del rappresentante del titolare del trattamento e del responsabile della protezione dei dati, dei sub responsabili del trattamento e del DPO;
2. Le finalità del trattamento;
3. Una descrizione delle categorie di interessati e delle categorie di dati personali;
4. Le categorie di destinatari a cui i dati personali sono stati o saranno comunicati, compresi i destinatari di Paesi terzi od organizzazioni internazionali;
5. Ove applicabile, i trasferimenti di dati personali verso un Paese terzo o un'organizzazione internazionale, compresa l'identificazione del Paese terzo o dell'organizzazione internazionale e, per i trasferimenti di cui al secondo comma dell'articolo 49, la documentazione delle garanzie adeguate;
6. Ove possibile, i termini ultimi previsti per la cancellazione delle diverse categorie di dati;

tatto tra Committente e cliente. Nel corso dello svolgimento di tali attività, deve sempre preservare la dignità e l'onorabilità del cliente ed assicurare che siano rispettati i principi di correttezza e trasparenza.

Art.4 Tutela dei dati personali

4.1 Gli aderenti concordano che massima attenzione deve essere posta al trattamento dei dati personali nell'ambito delle attività oggetto del presente Codice, nel rispetto della normativa posta dal D. Lgs. 196/2003 così come aggiornato dal Decreto 101/2018, dal Regolamento UE 2016/679 nonché sulla base dei principi definiti dal Garante Privacy con i suoi provvedimenti, tra cui il Provvedimento del 19/01/2011 "Prescrizioni per il trattamento di dati personali per finalità di marketing, mediante l'impiego del telefono con operatore, a seguito dell'istituzione del registro pubblico delle opposizioni", pubblicato in GU il 31/01/2011 ed il Provvedimento generale sulle c.d. 'chiamate mute' del 20 febbraio 2014, cui il presente Codice richiama integralmente. A tal fine le imprese nell'ambito delle proprie attività devono vigilare sulla completa aderenza al dato normativo e la conformità aziendale anche mediante l'adozione dei presidi di seguito evidenziati.

4.1.1 Responsabile per la protezione dei dati personali -DPO

Le imprese che effettuano attività di telemarketing e che gestiscono dati personali di clienti /consumatori, anche se non previsto dalla legge, su base volontaria si impegnano a munirsi e nominare un Data Protection Officer, così come confermato dal Garante per la Protezione dei Dati Personali.

4.1.2 DPIA e BCP (Data Protection Impact Assessment e Business Continuity Plan)

I professionisti che effettuano attività di telemarketing e che gestiscono dati personali di clienti /consumatori devono valutare con particolare diligenza e con l'ausilio del DPO la necessità di svolgere una Data Protection Impact Assessment (DPIA) ai sensi dell'Art. 35 del Reg. EU



Presentazione ASSOCONTACT

Assocontact - Associazione Nazionale dei Contact Center in Outsourcing - è una realtà associativa volta a favorire la promozione e lo sviluppo del settore professionale dei Contact Center per la fornitura di servizi a terzi.

L'Associazione mira a rappresentare e tutelare le aziende e i valori occupazionali espressi dal settore in tutte le sedi competenti, proponendosi come una struttura portata al dialogo e al confronto costruttivo.

La volontà di Assocontact è pertanto quella di rappresentare un valido interlocutore delle istituzioni pubbliche, del legislatore e dei sindacati, per la formulazione di accordi, intese e protocolli finalizzati, tra l'altro, all'ottimizzazione della contrattualistica tra aziende iscritte e i propri collaboratori.

Il settore dei call center svolge un ruolo di primo piano nello sviluppo economico del Paese e nel dialogo fra imprese e consumatori. È compito principale di Assocontact favorire il sano sviluppo del settore, principalmente attraverso il miglioramento dei servizi offerti e la professionalizzazione delle strutture, che si traducono in un comportamento sano e leale non solo sul mercato, ma anche e soprattutto nei confronti degli utenti, con cui dialoghiamo quotidianamente.



CODICE PROCEDURALE

ART.1 Definizioni

Ai fini del presente Codice, ove non diversamente previsto, si intende per:

- **Agenzia/Outsourcer/Professionista:** soggetto incaricato dal committente per lo svolgimento di attività di telemarketing;
- **Attività di telemarketing:** contatto telefonico diretto, svolto mediante operatori commerciali, fra una o più aziende consociate e la clientela, attuale, potenziale o tra coloro che hanno cessato il rapporto contrattuale (fermo restando il requisito della presenza del consenso al contatto commerciale), di tali aziende. La finalità di questo contatto è in ogni caso di tipo commerciale, e consiste nella promozione e nel collocamento telefonico di beni o servizi (in questo caso si parla in modo più appropriato di teleselling), oppure nella pubblicizzazione commerciale delle attività e dei prodotti aziendali. La telefonata può concludersi, in caso di esito positivo, con l'individuazione di un appuntamento di vendita presso il domicilio del cliente, presso gli uffici commerciali dell'azienda o, telefonicamente, attraverso un vocal order.
- **Attività di promozione/collocamento tramite web (compresi portali di comparazione):** promozione o collocamento a distanza di beni o servizi attraverso il canale WEB.
- **Attività outbound:** chiamata telefonica diretta verso l'Utente / Consumatore.
- **Banche dati pubbliche/pubblci registri:** i registri e le banche dati, sia pubbliche che private, accessibili a chiunque.
- **Cliente:** soggetto, rientrando nella definizione di consumatore ai sensi dell'art. 3, co. 1, lett. a) del Codice del Consumo. È altresì inteso quale "Cliente", ai fini del presente Codice, la Microimpresa di cui all'art. 18, lett. d bis) del Codice del Consumo definita quale entità, società o associazioni che, a prescindere dalla forma giuridica,

nonché sigilli e marchi di protezione dei dati.

L'OIC, in qualità di associazione promotrice, si impegna alla più ampia diffusione delle norme e delle finalità del presente Codice, avvalendosi di ogni mezzo di comunicazione a disposizione, a titolo esemplificativo: comunicazione stampa, social e mass media, il proprio sito web.

2.4 Il Codice viene aggiornato e/o modificato periodicamente per mantenerne la dovuta conformità alla normativa vigente, nazionale ed europea, nonché alle pronunce dell'Autorità e best practices di settore. Ogni aggiornamento e/o modifica sono proposti dal Consiglio direttivo di OIC e la versione aggiornata del Codice viene pubblicata sul sito web dell'Osservatorio Imprese e Consumatori, di Assocontact e delle aziende facenti parte di Assocontact, ne viene data comunicazione agli aderenti, entro il termine massimo di giorni dieci dalla loro definizione, i quali hanno sette giorni lavorativi di tempo per esprimere eventuali osservazioni, o manifestare eventuali contestazioni. Decorsi detti termini, gli aggiornamenti e/o le modifiche apportate si intendono definitivamente accettate ed immediatamente applicabili per coloro che non abbiano manifestato il proprio dissenso.

2.5 Le imprese che accettano il presente Codice di Condotta si impegnano a rispettarne le previsioni e ad avviare un percorso per sviluppare tutta una serie di attività ad esso connesse e finalizzate a favorire un clima di fiducia e lo sviluppo del dialogo tra le parti nonché rendere efficiente ed efficace l'azione che si intende perseguire con il Codice. L'adozione del presente Codice conferma l'attenzione mostrata per valori quali la conformità normativa e, soprattutto, il rispetto dei doveri di correttezza, trasparenza, della riservatezza e dei principi morali ed etici.

Art.3 Norme di comportamento

3.1 L'Impresa o il Professionista che opera nel comparto, agisce in un perimetro di attività stabilito dalla Legge, svolgendo un ruolo di con-

la Privacy sul tema e dal Garante della Concorrenza e del Mercato. Il presente Codice è sottoposto a costante revisione al fine di recepire tutti gli aggiornamenti normativi in materia. Nella redazione del presente Codice si è inteso potenziare il dato normativo analizzandolo alla luce della concreta operatività e delle criticità che questa comporta – in sede applicativa - sia sotto il profilo della tutela del cliente/consumatore finale che della corretta concorrenza sul mercato di tutte le imprese operanti nel settore, tenendo conto di esigenze sempre più pressanti legate all'evoluzione dei modelli di contatto e gestione dei dati, all'assenza di un sistema regolamentare dell'attività dei call center idoneo ad assicurare quel requisito di professionalità del settore che al contrario risulterebbe vitale al fine di prevenire ed inibire condotte di operatori che agiscono in spregio delle regole e salvaguardare così più efficacemente i diritti dei clienti/consumatori. In quest'ottica si è inteso introdurre regole che rafforzano il dettato normativo caricando di maggiori oneri i Professionisti (come ad esempio nel caso della limitazione dei tentativi di chiamate) e valorizzando un'esigenza di trasparenza circa l'identificazione e la tracciabilità dell'origine del consenso (e della fonte) da cui è derivato il trattamento del dato.

“Le parti valutano, come previsto dal GDPR, l'opportunità di adottare meccanismi di Certificazione della Protezione dei Dati, nonché di sigilli e marchi di protezione dei Dati.”

2.3 Il presente Codice si rivolge ai Professionisti, come definiti dall'art.1, che ad esso aderiscono i quali si impegnano ad orientare le proprie attività al rispetto sostanziale del Regolamento UE 2016/679, del Codice privacy, del Codice del Consumo e dell'ulteriore normativa applicabile (tra cui la legge n. 5/2018 ed il DPR 178/2010) ed a recepire tutti gli orientamenti e le best practices emanate dalle Autorità di vigilanza di riferimento del settore, per contribuire alla realizzazione di uno spazio di libertà, sicurezza e giustizia, al progresso economico e sociale, al rafforzamento e alla convergenza delle economie nel mercato interno e al benessere delle persone fisiche. Le parti valutano, come previsto da GDPR, l'opportunità di adottare meccanismi di certificazione dei dati

esercita un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro.

- **Committente:** soggetto che incarica il call center outsourcer al contatto verso il Utente/Consumatore/Microimprese;
- **Fornitore:** soggetto incaricato dell'esecuzione del servizio o della vendita del bene;
- **Contatto concordato (o richiamo):** ipotesi che si realizza quando Operatore e Utente concordano circa la modalità e la frequenza dei contatti utili, successivi al primo, al fine di istruire in modo corretto la trattativa o i successivi contatti. Il contatto concordato dovrà, in tal senso, prevedere una precisa definizione della data e dell'orario del successivo contatto.
- **Contatto utile:** ipotesi in cui l'Utente risponde e, informato sul contenuto della conversazione telefonica, accetta di proseguire con la stessa.
- **CRM – Customer Relationship Management:** insieme delle attività gestionali e direttive svolte nell'ambito della relazione end-to-end con l'utente.
- **Codice del Consumo:** Decreto legislativo n° 206 del 06 Settembre 2005 pubblicato in G.U. 08 Ottobre 2005.
- **Codice Privacy:** Decreto Legislativo n. 196 del 30 Giugno 2003, come modificato da ultimo dal Decreto Legislativo n. 101 del 10 Agosto 2018.
- **Dati personali:** qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile (interessato); si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con un particolare riferimento ad un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all'ubicazione, un identificativo on-line a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale.
- **Incarico:** affidamento dell'attività di promozione e collocamento di

beni e/o servizi da parte del Committente all'Agenzia/Outsourcer/ Professionista. Esso ha inizio nel momento dell'affidamento delle attività di promozione e collocamento di beni e/o servizi e si conclude con l'esperimento di tutte le attività di eventuale post-collocamento ricollegate alla gestione del mandato.

- **Operatore:** soggetto che opera per conto del Agenzia/Outsourcer/ Professionista nell'ambito della sua attività commerciale attraverso diversi canali: telefonico, fisico e/o web.
- **Procedura di conciliazione:** qualsiasi procedura di risoluzione alternativa di una controversia riconosciuta dal Committente ovvero disciplinata dalla legge.
- **Reclamo:** ogni atto con cui un cliente chiaramente manifesta l'insoddisfazione rispetto al servizio di promozione e collocamento erogato.
- **Regolamento EU:** il REGOLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati).
- **Sistemi di messaggistica istantanea:** sistemi di comunicazione che utilizzano la rete per permettere lo scambio in tempo reale di messaggi riservati tra mittente e destinatario.
- **Sistemi di dialing:** sistemi di chiamata automatici.
- **Soggetti terzi:** individui estranei all'obbligazione oggetto del contratto.
- **Tentativo di contatto:** contatto che non produce una comunicazione con l'utente. Le ragioni del mancato contatto possono essere diverse:
 1. la/e numerazione/i risultano senza risposta/occupate/inesistenti/irraggiungibili;
 2. risponde una persona differente dall'utente oggetto di campagna outbound ed inserito nelle liste telefoniche costituite nel rispetto dei requisiti di legittimità previsti per i contatti

telefonici (numero errato). In entrambi i casi il contatto telefonico si rivela Non Utile ai fini dell'attività di promozione e collocamento di beni e/o servizi.

- **Verbal Order (o Vocal Order):** acquisizione dell'approvazione a voce e per telefono delle condizioni contrattuali da parte del consumatore. La telefonata viene registrata in modo tale da perfezionare il contratto.

Art.2 Finalità, metodologia e destinatari

2.1 Il presente Codice Procedurale, redatto ai sensi di quanto previsto dall'art. 27 bis del Codice del Consumo, intende disciplinare le attività svolte dalle Imprese che operano nel comparto delle attività di telemarketing, teleselling, al fine di garantire le pratiche più corrette nonché la tutela dei diritti del consumatore. Come da mission di OIC, il Codice rappresenta uno strumento di dialogo tra Istituzioni, Imprese, Consumatori e Associazioni di rappresentanza ed è uno strumento in divenire che si arricchisce attraverso il contributo e l'esperienza diretta di tutte le parti coinvolte. La presente edizione è stata redatta con la collaborazione non solo di Assocontact ma anche con il contributo fattivo delle Associazioni facenti parte di OIC e delle società aderenti al Dipartimento Energy di OIC.

2.2 Il Codice richiama in maniera costante le norme vigenti ed in particolare la Legge n. 11/01/2018 n° 5, (pubblicata in G.U. 03/02/2018) e la delibera n. 156/18/CIR " Modifiche ed integrazioni del piano di numerazione, di cui alla delibera n. 8/15/cir, in attuazione della legge n. 5/2018" con la quale l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni individua, ai sensi dell'articolo 15 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 (il Codice), due codici o prefissi specifici, atti a identificare e distinguere in modo univoco le chiamate telefoniche finalizzate ad attività statistiche da quelle finalizzate al compimento di ricerche di mercato e ad attività di pubblicità, vendita e comunicazione commerciale. Esso altresì tiene conto dei contributi istituzionali prodotti dal Garante del-