

## ALLEGATO 19

### CODICE DI CONDOTTA DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI (AGCOM)

**CODICE DI CONDOTTA SULLE RELAZIONI  
CONTRATTUALI TRA OPERATORI E  
PARTNER COMMERCIALI  
CHE  
SVOLGONO ATTIVITÀ DI CALL CENTER  
(per brevità  
Codice di Condotta per attività di Call Center)**

# INDICE

## Sommario

<i>1</i>	<i>Premessa e inquadramento regolamentare.....</i>	<i>3</i>
<i>2</i>	<i>Definizioni.....</i>	<i>10</i>
<i>3</i>	<i>Ambito di applicazione del codice di condotta.....</i>	<i>12</i>
<i>4</i>	<i>I soggetti attivi nell'attività di promozione e vendita tramite contatto telefonico.....</i>	<i>15</i>
<i>5</i>	<i>Misure in materia di verifica preliminare, contrattualizzazione, gestione, indirizzo e controllo delle attività dei partner commerciali da parte dell'operatore.....</i>	<i>16</i>
<i>5.1</i>	<i>Verifiche preliminari dell'affidabilità dei partner commerciali.....</i>	<i>16</i>
<i>5.2</i>	<i>Previsione, nel contratto, di strumenti di verifica da parte dell'Operatore e obblighi per il partner commerciale.....</i>	<i>16</i>
<i>5.3</i>	<i>Misure Organizzative degli Operatori.....</i>	<i>17</i>
<i>5.4</i>	<i>Meccanismi di penalizzazione e disincentivanti.....</i>	<i>18</i>
<i>5.5</i>	<i>Misure di Trasparenza e di riconoscibilità.....</i>	<i>19</i>
<i>6</i>	<i>Misure sull'uso della sub-contrattualizzazione da parte dei Partner Commerciali.....</i>	<i>20</i>
<i>6.1</i>	<i>Subappaltatori collocati fuori dal territorio nazionale.....</i>	<i>20</i>
<i>7</i>	<i>Modalità di acquisizione delle adesioni alle offerte e uso delle liste di contatto.....</i>	<i>21</i>
<i>8</i>	<i>Tavolo tecnico per l'aggiornamento del presente codice.....</i>	<i>22</i>

# 1 PREMESSA E INQUADRAMENTO REGOLAMENTARE

Il presente documento è stato redatto e condiviso a partire dai contributi riportanti le posizioni espresse dagli operatori di comunicazioni elettroniche e dalle associazioni che hanno partecipato ai lavori del tavolo tecnico avviato con delibera 420/19/CONS (nel seguito anche “tavolo tecnico”).

Di seguito l’elenco dei partecipanti al tavolo tecnico:

- ASSOCALL (drafter)
- FASTWEB (drafter)
- IFM Infomaster (drafter)
- ILIAD (drafter)
- OPTIMA ITALIA (drafter)
- INTRED (drafter)
- IRIDEOS (drafter)
- SKY ITALIA (drafter)
- TIM (drafter)
- VODAFONE (drafter)
- WIND TRE (drafter)
- ASSOCONTACT
- BT
- COLT ENEGAN
- COOPVOCE
- COMMIFY
- EOLO
- LINKEM
- GO INTERNET
- MCLINK
- NETWORK CONTACTS
- OIC (Osservatorio Imprese e Consumatori)
- POSTEPAY
- RAI
- TWT
- VIANOVA

I principali passaggi e le attività preliminari alla condivisione del presente Codice di Condotta possono essere così sintetizzati.

Nella riunione di avvio, a febbraio 2020, è stata svolta una prima discussione principalmente finalizzata alla condivisione delle modalità di lavoro del tavolo tecnico.

A marzo 2020 è stata elaborata una prima versione dell’indice del documento tecnico.

A fronte dell’indice sono pervenuti i primi contributi da TIM, Wind Tre, Vodafone Italia, Assocontact-OIC, Coopvoce, Eolo.

Le attività del tavolo tecnico, dopo il periodo di emergenza sanitaria, sono riprese con riunioni in presenza come segue:

- 20 Maggio 2022: riavvio dei lavori in presenza per la conclusione del Codice di Condotta mediante istituzione di un gruppo di lavoro ristretto (*drafters*) allo scopo di accelerare le attività del tavolo tecnico;
- 20 Settembre 2022: invio, da parte della Direzione tutela dei consumatori dell’Autorità (DTC) ai *drafters*, di un primo documento di sintesi, basato sui contributi ricevuti dai partecipanti al tavolo tecnico, per la valutazione da parte del Gruppo di lavoro (GdL) ai fini della predisposizione del Codice di Condotta;
- 22 novembre 2022: invio agli Uffici da parte dei *drafters* dello schema di Codice di condotta condiviso;
- 23 novembre 2022: riunione degli Uffici dell’Autorità con il GdL dei *drafters* e successivo inoltro dello schema di Codice di Condotta elaborato dal GdL dei *drafters* al Tavolo tecnico plenario per l’acquisizione di osservazioni e contributi;
- 1° dicembre 2022: ricezione dei contributi sul testo inviato da parte di Vianova e Assocall (tale associazione viene, su richiesta, aggiunta nel gruppo dei *drafters*);
- 9 marzo 2023: approvazione, da parte del gruppo dei *drafters*, dello schema di Codice di Condotta che include le osservazioni di Vianova e di Assocall;
- 3 aprile 2023: Invio dello schema di Codice di Condotta al Tavolo tecnico plenario per acquisire ulteriori eventuali commenti;
- 6 aprile 2023: ricezione di ulteriori commenti da parte di alcuni soggetti rappresentanti dei *call center*;
- I commenti suddetti sono stati in parte recepiti dagli Uffici della Autorità ai fine della predisposizione, nel mese di aprile 2023, dello schema finale di Codice di Condotta. Le modifiche proposte sono state sottoposte al gruppo dei *drafter* nel corso di una riunione convocata per il 3 maggio. Il gruppo ha inviato il proprio riscontro in data 4 maggio. Gli operatori di comunicazioni elettroniche hanno approvato le proposte di modifica e, pertanto, il Codice di Condotta. Hanno viceversa richiesto, per una approvazione, ulteriori modifiche le associazioni di *Call center* che hanno preso parte ai lavori del Tavolo Tecnico.
- Il Codice di Condotta, nella versione da ultimo in data 4 maggio approvata dagli operatori di comunicazioni elettroniche, è stato sottoposto alla valutazione del Consiglio dell’Autorità.
- L’Autorità ha approvato il Codice di Condotta, con modifiche, nella seduta del 26 luglio 2023.

In ottica di efficienza dell’azione amministrativa, la tematica del CLI *spoofing* è stata espunta, per quanto riguarda gli aspetti più prettamente tecnici, dall’ambito dei lavori del presente Codice di Condotta in quanto trattata in altri ambiti. Resta fermo il richiamo agli obblighi regolamentari in materia di divieto della modifica del CLI come di seguito riportato.

Il presente documento, pertanto, si concentra sulle relazioni contrattuali e tecniche tra operatori di comunicazioni elettroniche e soggetti che effettuano, a vario titolo per i primi, attività promozionale e di vendita di beni e servizi (*telemarketing* e *teleselling*).

Per tale ragione il presente Codice di Condotta non affronta le tematiche più strettamente attinenti all’attività di competenza di altri Enti e Istituzioni di regolamentazione e vigilanza che sono

interessate dal fenomeno del *telemarketing* e *teleselling*.

Di seguito si richiama la normativa e regolamentazione che, a vario titolo, assume rilievo nell'ambito dei principi e degli obblighi di cui al presente Codice di Condotta.

- **Delibera n. 79/09/CSP<sup>1</sup>** - Direttiva in materia di qualità dei servizi telefonici di contatto nel settore delle comunicazioni elettroniche:

## **Articolo 2**

*(Oggetto della direttiva)*

1. *La presente direttiva disciplina i principi e le **regole cui si conformano gli operatori nell'erogazione dei servizi telefonici di contatto, al fine di garantire un livello adeguato di qualità delle prestazioni rese** [enfasi aggiunta], indipendentemente dal modello organizzativo o dalla tecnologia utilizzati.*

2. *Le finalità della direttiva sono:*

a) *assicurare che nella fornitura dei servizi telefonici di contatto, **sia in modalità inbound che outbound** [enfasi aggiunta], siano garantiti i diritti degli utenti;*

b) *migliorare la qualità dei servizi di assistenza clienti all'interno del settore delle comunicazioni elettroniche nel rispetto di standard minimi di qualità;*

c) *garantire l'accessibilità e la fruibilità dei servizi telefonici di contatto anche da parte degli utenti sordi, in ottemperanza al principio di uguaglianza di cui all'articolo 3 della Costituzione.*

3. *La presente direttiva si applica agli operatori dei comparti della telefonia vocale fissa e delle comunicazioni mobili e personali, per tutti i servizi offerti da tali operatori.*

*L'Autorità si riserva di estendere l'ambito di applicabilità della direttiva anche agli operatori di altri comparti delle reti e dei servizi di comunicazione elettronica.*

## **Articolo 3**

*(Responsabilità degli operatori)*

1. *Gli operatori sono responsabili del rispetto delle disposizioni della presente direttiva, a prescindere dalla tecnologia utilizzata e dalla modalità organizzativa con cui i servizi telefonici di contatto sono resi, senza alcuna differenziazione tra servizi prestati direttamente o indirettamente [enfasi aggiunta], ossia tramite società di servizi cui viene affidata la gestione degli stessi.*

2. *Gli operatori assicurano che i servizi telefonici di contatto realizzino, nel rispetto delle disposizioni vigenti e in particolare di quelle sul trattamento dei dati personali, un efficace canale di comunicazione con gli utenti.*

3. *Gli operatori garantiscono che **l'erogazione dei servizi di contatto sia improntata alla massima trasparenza nei confronti dell'utente** [enfasi aggiunta] e alla coerenza con le finalità e*

---

<sup>1</sup> Con la delibera n. 436/22/CONS, è stata avviata una consultazione pubblica volta a revisionare la disciplina in materia di qualità dei servizi di contatto per assistenza clienti, nel settore delle comunicazioni elettroniche e dei servizi media audiovisivi, ormai risalente al 2009 (delibera n. 79/09/CSP).

*gli obiettivi del servizio stesso e della presente direttiva, agevolando l'utente nell'accesso ai servizi erogati e nella conoscenza dell'albero fonico per i sistemi di risposta automatica.*

#### **Articolo 4**

*(Principi generali)*

*1. Gli operatori assicurano, anche impartendo le dovute istruzioni agli addetti al call center o alle società terze, fornitrici del servizio, che nello svolgere il servizio di contatto, sia per le chiamate in uscita che per quelle in entrata, siano rispettate le seguenti regole:*

...

*c) garantire la correttezza delle informazioni fornite all'utente, ivi comprese le modalità di recesso e i diritti riconosciuti dalle carte dei servizi;*

...

*g) perseguire l'obiettivo dell'uniformità delle risposte e delle proposte contrattuali al variare dell'addetto;*

*h) fornire informazioni precise e complete sulle modalità di presentazione dei reclami ai sensi dell'art. 8, comma 1, della direttiva generale in materia di qualità e carte dei servizi di telecomunicazioni, e sul termine per la definizione degli stessi, che non può essere superiore a quarantacinque giorni dal ricevimento del reclamo, nel rispetto dell'art. 8, comma 4, della citata direttiva;*

#### **Articolo 8**

*(Contatti outbound e contatti a scopo contrattuale)*

*1. Gli operatori assicurano, nell'effettuazione di contatti outbound, il rispetto delle disposizioni di cui all'art. 4 della presente direttiva.*

*2. Nel caso di contatti a scopo di proposta contrattuale – sia inbound che outbound - gli operatori assicurano, nella gestione del contatto con l'utente e in tutta la fase precontrattuale il rispetto delle norme previste:*

*a) dal codice europeo delle comunicazioni elettroniche, in particolare dall'art. 98 quater decies e dall'allegato 8;*

*b) dal codice del consumo, in particolare dagli articoli 24 e 52;*

*c) dal regolamento in materia dei contratti a distanza, di cui alla delibera 519/15/CONS e s.m.i..*

- **Delibera n. 519/15/CONS** - Approvazione del regolamento recante disposizioni a tutela degli utenti in materia di contratti relativi alla fornitura di servizi di comunicazioni elettroniche

Si rileva che nell'ambito delle attività di aggiornamento della regolamentazione a tutela degli utenti finali alla luce del nuovo Codice delle comunicazioni elettroniche (d.lgs. n. 207/2021), con la delibera n. 89/23/CONS, del 4 aprile 2023, recante "Avvio del procedimento e della consultazione pubblica inerente alla modifica del regolamento recante disposizioni a tutela degli utenti in materia di contratti relativi alla fornitura di servizi di comunicazioni elettroniche",

L'Autorità ha posto in consultazione pubblica la modifica del vigente Regolamento in materia di contratti tra operatori e utenti finali, di cui alla delibera n. 519/15/CONS.

- **Legge 11 dicembre 2016 n. 232** - Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2017 e bilancio pluriennale per il triennio 2017-2019'.

L'articolo 1, comma 243 dispone che: *“tutti gli operatori economici che svolgono attività di call center [enfasi aggiunta] su numerazioni nazionali devono, entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente disposizione, iscriversi al Registro degli operatori di comunicazione di cui alla delibera dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni n. 666/08/CONS del 26 novembre 2008 e s.m.i., comunicando, altresì, tutte le numerazioni telefoniche messe a disposizione del pubblico e utilizzate per i servizi di call center. L'obbligo di iscrizione sussiste anche a carico dei soggetti terzi affidatari dei servizi di call center e deve essere contemplato nel contratto di affidamento del servizio”* [enfasi aggiunta].

- **Delibera n. 1/17/CONS** - Modifiche alla delibera n. 666/08/CONS recante “Regolamento per la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione” a seguito dell'approvazione della legge 11 dicembre 2016, n. 232.

#### *Articolo 1*

*(Modifica dell'articolo 2, comma 1, dell'Allegato A alla delibera n. 666/08/CONS)*

*“1. Al comma 1 dell'articolo 2 dell'Allegato A alla delibera n. 666/08/CONS è aggiunta la seguente lettera:*

*“k. gli operatori economici esercenti l'attività di call center: tutti gli operatori economici che svolgono attività di call center su numerazioni nazionali nonché i soggetti terzi affidatari dei servizi di call center”.*

#### *Articolo 4*

*(Modifica dell'Allegato B alla delibera n. 666/08/CONS - Dichiarazioni relative all'attività svolta)*

*“1. Nella sezione “Dichiarazioni relative all'attività svolta” dell'allegato B alla delibera n. 666/08/CONS, dopo il punto “i fornitori di servizi di comunicazione elettronica” è aggiunto il seguente punto:*

*“gli operatori economici che svolgono attività di call center su numerazioni nazionali nonché i soggetti terzi affidatari dei servizi di call center [enfasi aggiunta] producono, all'atto della presentazione della domanda di iscrizione, una dichiarazione, redatta secondo il modello 25/ROC, nel quale vengono indicate tutte le numerazioni telefoniche messe a disposizione del pubblico e utilizzate per i servizi di call center”.*

- **Delibera n. 8/15/CIR**, art. 1, comma 1, lettera s), in combinato con l'art. 64, comma 1, D.Lgs. 21 febbraio 2014 e s.m.i. (Codice del Consumo) che prevede che, nel caso in cui il Call Center



utilizzi NNG a pagamento, ne sia vietato l'utilizzo per fornire assistenza post-vendita ai clienti/consumatori in merito a contratti già conclusi richiedendo a tal fine l'uso di numerazioni a tariffa base (principalmente NG, NV, mobili e di Customer Care).

- **Delibera 156/18/CIR**, Art. 2, comma 5: aggiunge i seguenti commi all'art. 6 dell'allegato A della delibera n. 8/15/CIR:

*“8. ..., tutti gli operatori che svolgono attività di call center [enfasi aggiunta] tramite chiamate verso numerazioni nazionali fisse o mobili garantiscono la presentazione dell'identificazione della linea chiamante, senza la possibilità di attivare il servizio di restrizione del CLI e nel rispetto delle norme del presente Piano di numerazione.*

*9. Gli operatori che svolgono attività di call center mediante chiamate verso numerazioni nazionali fisse o mobili e che non utilizzano come CLI numerazioni con i codici 084X [enfasi aggiunta], rispettivamente, per comunicazioni finalizzate ad attività statistiche, a ricerche di mercato e ad attività di pubblicità, vendita e comunicazione commerciale, bensì altre numerazioni consentite dal vigente PNN, assicurano che i numeri utilizzati siano contattabili dall'utente.”*

- **Delibera 112/19/CIR**: *evidenzia che il fenomeno a cui si assiste, diffuso sul territorio, è quello di un utilizzo dei numeri di telefono principalmente geografici da parte di soggetti per lo più non identificabili che, in modo invasivo e non rispettoso delle norme sulla privacy, contattano ripetutamente i cittadini;*

*I call center sono spesso “di ubicazione e soggettività ignoti” in quanto non identificabili tramite il CLI;*

*Le numerazioni non risultano tra quelle comunicate al ROC da società esercenti l'attività di call center;*

*Sebbene in alcuni casi sia possibile l'identificazione delle numerazioni indicate sulla base delle informazioni dichiarate dalle stesse società al ROC, i numeri non sono richiamabili come previsto dalla delibera n. 156/18/CIR;*

*nel dispositivo la delibera richiama gli operatori autorizzati alla fornitura di servizi di comunicazione elettronica ad adottare, senza indugio, ogni misura funzionale a garantire il rispetto degli obblighi di verifica della correttezza e di non alterazione del CLI di cui all'art. 6 della delibera n. 8/15/CIR come integrata dalla delibera n. 156/18/CIR.*

- **Delibera 420/19/CONS**:

*“CONSIDERATO che la pratica di molti call center di impedire la propria raggiungibilità, mediante richiamata, è stata anche oggetto di uno specifico richiamo al mercato, di cui alla delibera n. 112/19/CIR, in relazione ai necessari controlli sulla correttezza del CLI;*

*RITENUTO, a tale proposito, che qualsiasi operatore debba effettuare controlli sulle modalità di*

acquisizione di clienti da parte dei propri call center, verificando che questi non appaltino le proprie attività, o non utilizzino, a soggetti che non rispettino la normativa e regolamentazione vigente [enfasi aggiunta];

*RITENUTO, in definitiva, necessario avviare un tavolo di confronto con gli operatori al fine di stabilire, di comune accordo, regole chiare sull'utilizzo di call center e, sull'acquisizione, tramite questi, di contratti secondo modalità che siano rispettose della vigente normativa; a tale proposito è opportuno che tra gli operatori siano condivise le regole di ingaggio dei call center qualificati, ossia che abbiano determinati minimi requisiti di qualità, affidabilità professionale e rispettino la normativa lavoristica e di settore vigenti* [enfasi aggiunta];

**Art. 2: Istituzione di un tavolo tecnico per la condivisione di linee guida sull'utilizzo dei call center da parte degli operatori di comunicazioni elettroniche**

1. È istituito un Tavolo Tecnico presso l'Autorità per le garanzie per le comunicazioni avente la finalità di condividere un Codice di condotta in relazione all'utilizzo, al fine di acquisire clienti di servizi di comunicazione elettronica, dell'attività dei call center.
2. Il Codice di condotta, si ispira ai principi generali e alle norme in materia di protezione dei dati dei clienti finali, al rispetto delle norme sui contratti e delle carte dei servizi dei clienti finali, al rispetto delle norme, da parte dei call center, sull'iscrizione al ROC, sulla richiamabilità da parte del cliente, e sul divieto di modificare il CLI della linea da cui origina la chiamata al cliente.

## 2 DEFINIZIONI

Ai fini del presente Codice di Condotta, si forniscono di seguito le definizioni derivate dai contributi dei partecipanti al tavolo tecnico, dalla delibera n. 79/09/CSP come integrate dal nuovo Codice delle comunicazioni elettroniche (d.lgs. n. 207 dell'8 novembre 2021):

- **Autorità:** l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;
- **addetto al Call Center:** la risorsa umana che gestisce il servizio telefonico di contatto tra l'Operatore e l'Utente Consumer;
- **Partner commerciale** operatore economico esercente nell'ambito del presente Codice di Condotta, attività di Call Center;
- **attività di Call Center:** contatti e comunicazioni telefoniche con gli utenti consumer per attività di commercializzazione/promozione di servizi di comunicazione elettronica e prodotti di un Operatore nell'ambito di un rapporto contrattuale a titolo esemplificativo di appalto e/o di agenzia;
- **mezzi automatizzati (o modalità automatizzate):** telefonate effettuate tramite sistemi automatizzati di chiamata, o di comunicazione di chiamata, senza l'intervento di un operatore (persona fisica);
- **mezzi tradizionali (o modalità tradizionali):** le telefonate effettuate con intervento di un operatore (persona fisica) o comunque senza utilizzo di sistemi automatizzati di chiamata;
- **committente:** il soggetto che incarica terzi, ad esempio Partner Commerciali, per lo svolgimento di contatti commerciali telefonici per finalità di *teleselling* e *telemarketing* sia attraverso mezzi tradizionali che automatizzati;
- **agente:** colui che assume stabilmente l'incarico di promuovere per conto dell'Operatore, a titolo oneroso, la conclusione di contratti aventi ad oggetto servizi di comunicazione elettronica e prodotti;
- **list provider:** il soggetto che, anche in via non principale rispetto alla propria attività, operando in qualità di titolare del trattamento, procede, in virtù del consenso degli interessati, alla comunicazione dei dati personali, autonomamente raccolti, a soggetti terzi per finalità di *teleselling* e *telemarketing*;
- **marketing telefonico automatizzato:** attività di contatto telefonico senza operatore effettuata per finalità promozionale o prodromica al contatto con operatore per finalità di vendita diretta attraverso chiamate dirette a numerazioni fisse e mobili nazionali;
- **Operatore:** un'impresa che fornisce o è autorizzata a fornire una rete pubblica di comunicazione elettronica o una risorsa correlata;
- **ROC:** Registro degli Operatori di Comunicazione, adottato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in ossequio al disposto dell'articolo 1, comma 6, lettera a), numeri 5 e 6 della legge 31 luglio 1997, n. 249, con la finalità di garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari allo scopo di garantire l'applicazione delle norme del settore quali

quelle concernenti la disciplina anti-concentrazione, la tutela del pluralismo informativo o il rispetto dei limiti previsti per le partecipazioni di società estere;

- **servizio telefonico di contatto:** l'insieme dei servizi telefonici di contatto "outbound";
- **servizio telefonico di contatto "outbound":** servizio attraverso il quale l'operatore si mette in contatto con l'Utente Consumer per fornire informazioni su prestazioni e servizi commerciali e/o proporre l'adesione;
- **Telemarketing,** attività di contatto telefonico con operatore effettuate per finalità promozionale attraverso chiamate dirette a numerazioni fisse e mobili nazionali;
- **Teleselling,** attività di contatto telefonico con operatore effettuata per finalità di vendita diretta attraverso chiamate destinate a numerazioni fisse e mobili nazionali;
- **Utente Consumer:** la persona fisica che utilizza o chiede di utilizzare un servizio di comunicazione elettronica accessibile al pubblico per scopi non riferibili all'attività lavorativa, commerciale, artigianale o professionale svolta.

### 3 AMBITO DI APPLICAZIONE DEL CODICE DI CONDOTTA

Il presente Codice di Condotta, declina dal punto di vista operativo, per l'ambito oggetto del Codice stesso, la normativa settoriale dell'Autorità, fermo restando il parallelo obbligo di rispetto, per gli aderenti al presente Codice, delle norme riferite al trattamento dei dati personali - regolate anche dal Codice di Condotta per le attività di *telemarketing* e *teleselling* promosso dal Garante Privacy - per i soggetti che a quest'ultimo aderiranno ed, in generale, a materie settoriali di competenza di altre Autorità.

Pertanto, il presente Codice di Condotta definisce una serie di misure, basate sulla normativa vigente, finalizzate, una volta declinate nei contratti che saranno negoziati in applicazione dello stesso, al rispetto delle stesse da parte dei Partner Commerciali che svolgono attività di Call Center, oltre che da parte degli stessi Operatori, ciascuno per quanto di competenza, nell'ambito di attività di promozione e/o commercializzazione a distanza di servizi di comunicazione elettronica. Le misure citate si riferiscono ai seguenti aspetti:

- contratti con gli Utenti Consumer,
- chiamate telefoniche *outbound*,
- richiamabilità da parte del cliente,
- iscrizione al ROC,
- divieto di modificare il CLI<sup>2</sup> della linea da cui origina la chiamata al cliente.

Il presente Codice di Condotta, approvato e pubblicato dall'Autorità sul proprio sito istituzionale, si applica, con riferimento agli Utenti Consumer, ai Partner Commerciali e agli Operatori che vi aderiranno.

I contratti sottoscritti tra Operatori e Partner Commerciali, successivamente all'adesione al presente Codice, dovranno essere conformi al presente Codice.

Il presente Codice ha la finalità di:

1. stabilire regole chiare, applicabili ai soggetti iscritti al ROC che svolgono attività di Call Center, per l'acquisizione, tramite questi soggetti, di contratti con gli Utenti Consumer secondo modalità che siano rispettose della vigente normativa e regolamentazione;
2. identificare regole condivise di ingaggio dei Call Center qualificati, ossia che abbiano determinati minimi requisiti di qualità, affidabilità professionale e che rispettino la normativa giuslavoristica e di settore vigente. Tali requisiti sono riportati nei capitoli seguenti;
3. favorire l'attuazione, da parte degli Operatori e dei Partner Commerciali che svolgono attività di Call Center, delle regole dell'Autorità in materia di erogazione dei servizi telefonici di contatto, prestati direttamente o indirettamente, al fine di garantire un livello adeguato di qualità delle

---

<sup>2</sup> Il divieto di modifica del CLI si riferisce a quanto previsto dall'art. 6 comma 3 della Delibera 8/15/CIR Allegato A. Ciò non vuol dire che un soggetto non possa nel tempo utilizzare numerazioni diverse per effettuare le chiamate verso gli utenti finali, purché nel rispetto della normativa vigente.

prestazioni rese, indipendentemente dal modello organizzativo o dalla tecnologia utilizzati. In particolare:

- a) assicurare che nella fornitura dei servizi telefonici di contatto siano garantiti i diritti degli utenti relativi alla richiamabilità e/o al riconoscimento del numero chiamante;
- b) assicurare la qualità dei servizi di promozione e vendita all'interno del settore delle comunicazioni elettroniche nel rispetto di standard di qualità in linea con quanto previsto nei relativi contratti;
- c) assicurare che i servizi telefonici di contatto realizzino, nel rispetto delle disposizioni vigenti, un efficace canale di comunicazione con gli utenti;
- d) garantire che l'erogazione dei servizi di contatto sia improntata alla massima trasparenza nei confronti dell'Utente Consumer per facilitare la gestione delle interazioni allo scopo di assicurarne scelte consapevoli;
- e) garantire la correttezza e la trasparenza delle informazioni fornite all'Utente Consumer, anche mediante il ricorso a forme di disincentivo e penali nei contratti tra Operatori e soggetti incaricati;
- f) nel caso di contatti a scopo di proposta contrattuale assicurare, nella gestione del contatto con l'Utente Consumer e in tutta la fase precontrattuale, il rispetto per quanto di competenza dell'Autorità delle norme previste:
  - i. dal nuovo Codice delle comunicazioni elettroniche;
  - ii. dal regolamento in materia dei contratti.

4. definire misure, a cura di ciascun Operatore, per effettuare il monitoraggio e il controllo sull'attività svolta dai soggetti a cui è appaltata/affidata l'attività di promozione/vendita con specifici interventi sanzionatori, qualora necessari, in caso di inottemperanza a quanto stabilito nel presente Codice ed alla normativa vigente;
5. implementare processi, da parte di ciascun Operatore, di verifica della iscrizione al ROC dei soggetti che svolgono le attività di cui sopra ai sensi della normativa vigente<sup>3</sup>;
6. regolare l'utilizzo della sub-contrattualizzazione per lo svolgimento dell'attività di promozione/vendita mediante contatto telefonico;
7. implementare misure volte ad assicurare la qualità dei servizi prestati dai soggetti che svolgono l'attività di promozione/vendita mediante la sottoscrizione di contratti con fornitori di tali servizi solo nel caso in cui tali attività siano prestate da imprese che operano nel rispetto delle normative di settore richiamate in premessa e in conformità alle seguenti finalità:

---

<sup>3</sup> *L'obbligo di iscrizione sussiste anche a carico dei soggetti terzi affidatari dei servizi di call center e deve essere contemplato nel contratto di affidamento del servizio (art. 24-bis, comma 11, d.l. n. 83/2012, convertito con legge n. 134/2012, come sostituito dall'art. 1, comma 243 della legge n. 232/2016. Restano fermi gli obblighi relativi all'utilizzo di numerazioni iscritte al ROC, nonché le prescrizioni relative alle comunicazioni da indirizzare al Ministero per lo Sviluppo Economico ("MISE"), al Ministero del lavoro, all'Ispettorato nazionale del lavoro e al Garante qualora l'attività di call center sia svolta in un Paese extra UE.*

- stabilire una comunicazione con gli utenti contattati che garantisca scelte consapevoli da parte di questi ultimi;
- garantire elevati livelli qualitativi delle attività di contatto, in termini di adeguata preparazione del personale preposto;
- orientare tutte le comunicazioni effettuate nell'ambito delle attività di promozione e vendita alla massima cortesia, trasparenza e semplicità;
- prevedere che il soggetto a cui l'attività di promozione o vendita è stata affidata/appaltata (o eventualmente subappaltata) vigili sul rispetto da parte dei propri dipendenti (o eventualmente sub-contractor) delle direttive impartite e delle procedure stabilite dall'Operatore, impegnandosi, in caso di eventuale violazione, ad applicare meccanismi disincentivanti e misure disciplinari applicabili dal soggetto a cui l'attività di promozione o vendita è stata appaltata.

Non rientrano nell'ambito di applicazione del presente Codice di Condotta le modalità di contatto sviluppate tramite canali diversi da quello telefonico vocale quale, ad esempio, il canale SMS oppure le attività relative alla commercializzazione di servizi diversi da quelli di comunicazione elettronica.

## 4 I SOGGETTI ATTIVI NELL'ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E VENDITA TRAMITE CONTATTO TELEFONICO

L'attività di contatto degli utenti, per il servizio *outbound*, viene di norma svolta da:

- Operatore e/o società del Gruppo dell'Operatore;
- soggetti terzi selezionati e contrattualizzati da parte dell'Operatore, c.d. Partner Commerciali, che svolgono attività di Call Center come di seguito specificato:
  - i **Partner Commerciali** sono imprenditori e come tali dispongono di una struttura organizzativa che gestiscono ed utilizzano per il conseguimento dei propri scopi, nel rispetto della normativa applicabile. Il rapporto con gli Operatori è regolato da specifici contratti. Nel caso specifico, per esempio, dell'Agente, questo si impegna stabilmente a ricercare proposte di stipula di contratti, da sottoporre all'Operatore di comunicazioni elettroniche, e riceve in cambio una provvigione definita tra l'Operatore e l'Agente.
  - **Attività di Call Center con *Appalto di servizi* o con *Contratto di Agenzia***. L'Operatore, in qualità di committente o proponente (nel caso di Contratto di Agenzia), affida al Partner Commerciale la realizzazione di un servizio che abbia le caratteristiche predeterminate dal committente o dal proponente (nel caso di contratto di Agenzia) nel rispetto del presente Codice e si svolga nei tempi e con le modalità da lui indicati in sede di stipula del contratto. Nello specifico, al Partner Commerciale viene affidata l'attività di Call Center consistente nella attività di commercializzazione/promozione per via telefonica di servizi e prodotti di un Operatore (es. in fase di accettazione della proposta mediante registrazione del Verbal Order, Digital Confirmation -es. firma elettronica- o altri strumenti idonei ai sensi della normativa vigente). Nelle attività di Call Center, come definite nel presente Codice, per la c.d. "presa appuntamento" può essere adoperata anche la comunicazione a mezzo telefono. Per l'espletamento del servizio può essere previsto il pagamento di un compenso predeterminato definito tra l'Operatore e il Partner Commerciale.

L'attività di Call Center svolta dai Partner Commerciali avviene con le seguenti modalità:

- tramite liste di clienti da contattare, fornite dall'Operatore;
- attraverso autonome acquisizioni che devono essere raccolte rispettando i criteri forniti dall'Operatore, in modo conforme a quanto stabilito in materia dalla normativa sulla protezione di dati personali nonché da quanto previsto dal presente Codice di Condotta.

Fermo quanto sopra, l'Operatore realizza dei sistemi di verifica della correttezza dell'utilizzo delle liste di contatto. Tali sistemi lasciano all'Operatore la libertà di verificare in modalità autonoma che:

- la numerazione utilizzata dal Partner Commerciale in fase di contatto sia tra quelle dallo stesso registrate nella sua iscrizione al ROC;
- la numerazione chiamata appartenga a liste di clienti da contattare fornite oppure validate dall'Operatore.



## **5 MISURE IN MATERIA DI VERIFICA PRELIMINARE, CONTRATTUALIZZAZIONE, GESTIONE, INDIRIZZO E CONTROLLO DELLE ATTIVITA' DEI PARTNER COMMERCIALI DA PARTE DELL'OPERATORE**

Di seguito si riporta un elenco delle misure inerenti alla verifica, la gestione e alla contrattualizzazione tra Operatore e Partner Commerciale.

### **5.1 VERIFICHE PRELIMINARI DELL'AFFIDABILITÀ DEI PARTNER COMMERCIALI**

I requisiti minimi obbligatori che gli Operatori che aderiscono al presente Codice richiederanno ai Partner Commerciali sono i seguenti:

- Adesione diretta o per il tramite contrattuale a tutti i contenuti del presente Codice di Condotta,
- iscrizione al ROC nei tempi stabiliti dalla normativa applicabile.

Gli Operatori possono tener conto delle seguenti raccomandazioni non obbligatorie per i Partner Commerciali:

- certificazione ISO 9001/2015 nei settori specifici,
- altre Certificazioni attinenti con la tipologia di attività di Call Center svolta.

### **5.2 PREVISIONE, NEL CONTRATTO, DI STRUMENTI DI VERIFICA DA PARTE DELL'OPERATORE E OBBLIGHI PER IL PARTNER COMMERCIALE**

L'Operatore verifica, in qualunque momento, secondo modalità e tempistiche definite nei singoli contratti, con riferimento a ciascun Partner Commerciale che ha eseguito il contatto quanto segue:

- la numerazione telefonica utilizzata per il contatto telefonico tenuto conto che è possibile utilizzare, a tal fine, esclusivamente numerazioni richiamabili registrate al ROC;
- il numero chiamato;
- la data, l'ora e la durata del contatto;
- l'esito del contatto con l'utente *consumer* (contratto concluso/contratto non concluso/cliente non risponde/etc..);
- l'adozione di tutte le prescrizioni presenti nel contratto (ad esempio, tramite incontri periodici con i Partner Commerciali) fermo restando:
  - il rispetto dell'obbligo per i Partner Commerciali di contattare le sole numerazioni

contenute nelle liste di utenti *consumer*, fornite dall'Operatore a tal fine e/o autonomamente acquisite dai Partner stessi rispettando i criteri forniti dall'Operatore in conformità con la normativa in materia di protezione di dati personali e con quanto previsto nel Codice di Condotta per le attività di *telemarketing* e *teleselling* promosso dal Garante Privacy, al fine di arginare il fenomeno delle chiamate indesiderate;

- il divieto di cessione a sub-contractor delle attività prestate dai Partner Commerciali se non dopo richiesta formale all'Operatore ed autorizzazione scritta dello stesso. In questi casi, il soggetto cedente si obbliga ad effettuare un costante monitoraggio degli eventuali sub-contractor e ad assumersi la responsabilità di tutte le attività da questi svolte;
- l'obbligo per il sub contractor di possedere i medesimi requisiti del Partner Commerciale;
- l'obbligo per il Partner Commerciale di prestare la propria attività nel pieno rispetto delle prescrizioni di legge e della regolamentazione applicabile;
- I Partner Commerciali sono direttamente responsabili dei danni cagionati a terzi in quanto operano in completa autonomia e con propria organizzazione;
- Il contratto prevede apposite clausole che prevedano penali economiche in capo ai Partner Commerciali in caso di violazione posta in essere da questi ultimi e/o da sub-appaltatori, individuati ai sensi dei punti 6 e 6.1 che seguono, rispetto a quanto previsto nel presente Codice, al fine di disincentivare l'adozione di pratiche illecite.

### 5.3 MISURE ORGANIZZATIVE DEGLI OPERATORI

Fermo restando che l'Operatore deve rispettare le prescrizioni vigenti in materia di Registro delle Opposizioni, si stabiliscono le seguenti misure organizzative da parte dell'Operatore:

- a. Gestione unitaria del processo di vendita mediante:
  - utilizzo di soluzioni tecnologiche a supporto dell'indirizzamento di tutte le campagne commerciali verso la clientela, attraverso processi e modalità che consentono la loro verifica rispetto alle *black list* dei numeri (come riportato nel punto b)).
- b. implementazione di *black list* di numeri (ovvero numeri non contattabili) che comprendono:
  - i numeri degli utenti che hanno espresso contrarietà ad essere contattati in *outbound* da/per conto dell'Operatore per finalità di marketing in occasione del contatto telefonico;Le *black list* delle numerazioni devono essere regolarmente aggiornate in accordo con la normativa vigente.

La gestione unitaria delle attività di *teleselling* permette all'Operatore di svolgere le seguenti attività e verifiche:

- fornire ai propri Partner liste di clienti in modo univoco, garantendo l'univocità del contatto;

- fornire al canale di vendita, prima dell'avvio di ciascuna campagna commerciale, la documentazione necessaria e le istruzioni riferite alle attività per cui sono incaricati; in particolare l'Operatore distribuirà ai Partner, per ciascuna campagna commerciale, la documentazione, gli script di vendita e per la registrazione dei VR (Vocal Recording), indicando la data di inizio e di fine di una campagna o di una attività commerciale;
- assicurare standard lavorativi conformi alle specifiche regolamentari e di privacy anche in caso di variazioni normative o regolamentari da parte delle Autorità competenti;
- fornire le dovute istruzioni al canale di vendita, incluso le istruzioni operative e regolamentari anche in merito alle leggi vigenti in materia di privacy;
- raccogliere gli esiti della vendita dai Partner Commerciali e, in particolare, le richieste di diniego al contatto commerciale;
- eliminare da ciascuna campagna commerciale le anagrafiche che abbiano espresso il diniego ad un contatto telefonico di natura commerciale;
- eliminare da ciascuna campagna commerciale le anagrafiche già contattate nel corso della stessa campagna al fine di minimizzare la pressione telefonica, ove non diversamente e espressamente richiesto dal cliente;

Ciascun Partner Commerciale che abbia sottoscritto con l'Operatore un contratto e che sia coinvolto in attività di *telemarketing* e/o *teleselling*, sarà dotato di specifiche credenziali di accesso in modo riservato ed esclusivo alla soluzione tecnologica utilizzata, tali da consentirgli di accedere in modo univoco alle anagrafiche relative alle proprie campagne commerciali, agli script approvati dall'Operatore e ad un "Tool" che gli consenta il caricamento degli esiti di contatto.

## **5.4 MECCANISMI DI PENALIZZAZIONE E DISINCENTIVANTI**

Fermo restando quanto previsto dal Codice di Condotta per le attività di *telemarketing* e *teleselling* promosso dal Garante della Privacy, si conviene quanto segue:

- Gli Operatori fanno ricorso a meccanismi disincentivanti sotto forma di penale e/o riduzione dei compensi, da inserirsi nei contratti di fornitura, per il mancato rispetto dei requisiti minimi e/o degli obblighi previsti dal contratto per i servizi oggetto del contratto stesso, il cui importo sia commisurato alla violazione rilevata. Di seguito un insieme esemplificativo di casistiche:
  - caso in cui l'adesione alla proposta contrattuale sia stata ottenuta non rispettando la normativa vigente e quanto stabilito nel presente Codice. L'Operatore, nel caso in cui le modalità di acquisizione della clientela presentino dubbi di legittimità, dovrà effettuare le opportune verifiche con il cliente;
  - casi di inadempimento, rispetto a quanto previsto contrattualmente tra le parti, singoli oppure ripetuti nell'arco di un determinato periodo (esempio semestre solare).
- Facoltà, per l'Operatore, di risolvere per inadempimento il contratto qualora riscontri un reiterato ed accertato inadempimento contrattuale dei Partner Commerciali, che siano riconducibili

direttamente o indirettamente agli stessi e/o, comunque, che siano idonei a pregiudicare il rapporto fiduciario con l'Operatore;

- Gli Operatori che si servono di società esterne nel processo di vendita sottopongono a verifica i partner commerciali in ordine alla corretta esecuzione contrattuale delle attività di *telemarketing* e/o *teleselling* e del presente Codice.

## **5.5 MISURE DI TRASPARENZA E DI RICONOSCIBILITÀ**

Gli Operatori si impegnano a incentivare l'utilizzo, da parte dei Partner Commerciali, di numerazioni, univocamente riconoscibili, anche di tipo non geografico, quali, ad esempio, i numeri brevi per servizi di assistenza clienti "Customer Care" e richiamabili (fatta salva la casistica di utilizzo di numerazioni 084X che possono essere non richiamabili) in modo da garantire la completa trasparenza nel mercato e supportare il consumatore nell'individuazione dell'Operatore chiamante.

Gli Operatori pubblicano sui propri siti Internet il presente Codice di Condotta, impegnandosi a concludere contratti esclusivamente con i Partner Commerciali che accettano le prescrizioni di cui al presente Codice.

## **6 MISURE SULL'USO DELLA SUB-CONTRATTUALIZZAZIONE DA PARTE DEI PARTNER COMMERCIALI**

Di seguito si riportano i requisiti minimi:

- limitare la sub-contrattualizzazione delle attività di Call Center ai soli casi di esplicita e preventiva autorizzazione da parte dell'Operatore verso i Partner Commerciali.
- limitare la sub-contrattualizzazione delle attività di Call Center, di norma, ad un unico livello (con espresso divieto al subappaltatore di subappaltare ulteriormente l'attività commissionata, a meno di esplicita e preventiva autorizzazione da parte dell'Operatore, pena la risoluzione del contratto in essere tra Operatore e Partner Commerciali);
- possesso, da parte del sub-appaltatore, dei medesimi requisiti minimi di cui al paragrafo 5.1;
- utilizzo da parte del sub-appaltatore di soluzioni tecnologiche, note al Partner Commerciale, o, laddove ricorra l'ipotesi, da parte del soggetto che ha effettuato il successivo sub-appalto. In tal modo è possibile controllare il rispetto delle *black list*, della frequenza delle telefonate e la conformità delle liste di clienti.

### **6.1 SUBAPPALTATORI COLLOCATI FUORI DAL TERRITORIO NAZIONALE**

Il trasferimento di attività da parte di Partner Commerciali e di loro eventuali subappaltatori all'estero (Paesi UE ed Extra UE), che comportano trattamento di dati personali di cui l'Operatore è Titolare, deve essere preventivamente comunicato ed autorizzato per iscritto dall'Operatore titolare del trattamento dei dati, che valuterà se autorizzare il subappalto. In particolare, devono essere forniti all'Operatore gli estremi del subcontratto, l'assolvimento delle preventive comunicazioni alle Autorità nazionali e/o il successivo rilascio di eventuali autorizzazioni (rif. Art. 1 comma 243 legge 232/2016) in modo da consentire all'Operatore stesso di avere a disposizione tutti gli elementi utili per effettuare la suddetta valutazione.

## **7 MODALITA' DI ACQUISIZIONE DELLE ADESIONI ALLE OFFERTE E USO DELLE LISTE DI CONTATTO**

Gli Operatori condividono le seguenti misure:

- in sede contrattuale, occorre fare esplicito riferimento all'obbligo del Partner Commerciale di limitare l'utilizzo delle liste di contatto esclusivamente alla finalità di svolgimento della tipologia di prestazione per la quale è stato contrattualizzato;
- in caso di acquisizione della volontà del cliente per via telefonica ai fini della conclusione del contratto, il Partner Commerciale dovrà procedere tramite registrazione del Verbal Ordering, nel rispetto degli Script e delle liste di contatto conformi alla normativa applicabile, nel rispetto del divieto di modifica del CLI e dell'obbligo di registrazione al ROC, ovvero tramite Digital Confirmation (es. firma elettronica) o altri strumenti idonei ai sensi della normativa vigente. I Partner Commerciali danno corso/comunicano i soli contratti relativi a Verbal Ordering corretti in termini di contenuti e di qualità della registrazione, di uso corretto delle liste di contatto, di uso di un CLI non modificato e registrato nel ROC, ovvero acquisiti con Digital Confirmation;
- in mancanza anche di uno solo dei requisiti di cui al bullet precedente, i Partner Commerciali si impegnano a ricontattare il Cliente per la ripetizione del processo di Verbal Ordering. In alternativa al Verbal Ordering, il Partner Commerciale potrà registrare l'adesione del Cliente anche mediante la c.d. Digital Confirmation, ovvero attraverso la sottoscrizione dell'offerta, da parte del potenziale Cliente, in formato digitale, secondo le modalità definite da ciascun Operatore;
- in caso di mancata osservanza degli obblighi contrattualmente assunti o della disciplina relativa ai contratti l'Operatore si riserva la facoltà di risolvere il contratto in essere con il Partner Commerciale per inadempimento.

## **8 TAVOLO TECNICO PER L'AGGIORNAMENTO DEL PRESENTE CODICE**

Gli Operatori e i Partner Commerciali che hanno aderito al presente Codice di Condotta prendono parte ad un Tavolo tecnico periodico, coordinato dalla Direzione tutela dei consumatori dell'Autorità, sull'attuazione e aggiornamento del presente Codice di Condotta.

Il Tavolo rappresenta la sede per l'aggiornamento del presente Codice, la discussione dei temi riguardanti eventuali nuovi rischi di violazione, l'individuazione e la definizione di strategie e iniziative comuni per rafforzare la cooperazione tra gli Operatori e le associazioni di categoria rappresentative dei Partner Commerciali e le Autorità coinvolte dalle attività di Call Center.

In aggiunta, nel Tavolo tecnico gli Operatori condividono report sull'andamento delle verifiche a campione, con dati aggregati, rispetto alla corretta esecuzione dei principi sanciti dal presente Codice.

A tal fine il Tavolo tecnico individua modalità comuni di reportistica.

L'Autorità definisce tempi e modalità di lavoro del Tavolo tecnico, facendosi carico di chiedere, ove necessario, la collaborazione delle altre Autorità competenti.