

Bird & Bird

Il Garante approva il  
nuovo Codice di  
condotta per le attività  
di *telemarketing* e  
*teleselling*

Quali impatti sulle attività di marketing?

18 aprile 2023



# Il Garante approva il nuovo Codice di condotta per le attività di *telemarketing* e *teleselling*

## Quali impatti sulle attività di marketing?

Lo scorso 24 marzo, l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali ("**Garante**") ha approvato il nuovo Codice di condotta applicabile alle attività di *telemarketing* e *teleselling* ("**Codice di condotta**"), la cui entrata in vigore è tuttavia subordinata alla previa costituzione e accreditamento dell'Organismo di Monitoraggio ("**ODM**") e alla sua successiva pubblicazione in Gazzetta Ufficiale. L'Organismo di Monitoraggio avrà il compito di vigilare sulla corretta applicazione del Codice di condotta.

L'ambito di applicazione del Codice di condotta è limitato alle attività di *telemarketing*<sup>1</sup> e *teleselling*<sup>2</sup> effettuate per mezzo del telefono, rimanendone quindi escluse tanto le promozioni tramite *app* e il *digital advertising* o le attività condotte con altri mezzi (ad esempio, via SMS), quanto i contatti telefonici finalizzati esclusivamente a rilevare il grado di soddisfazione della clientela e/o a svolgere sondaggi e ricerche di mercato senza finalità commerciali.

Nonostante il limitato ambito di applicazione del Codice di condotta, il suo impatto potrebbe essere rilevante soprattutto in ragione del fatto che nella scelta dei soggetti a cui demandare il trattamento, e pur nel rispetto della normativa sulla concorrenza, i titolari dovranno preferire coloro che abbiano aderito al Codice di condotta (art. 5).

Il Codice di condotta delinea una serie di obblighi specifici in capo ai titolari e ai responsabili, meglio illustrati di seguito, e altri di carattere più generale volti a garantire trasparenza, tracciabilità e sicurezza del trattamento, che trovano applicazione nei confronti di tutti gli aderenti.

## Ruoli e responsabilità

Secondo le indicazioni contenute nel Codice di condotta sono da considerare titolari delle attività di *telemarketing* e *teleselling* coloro che

- i eseguono direttamente, o
- ii commissionano

lo svolgimento di queste attività. La mancata accessibilità ai dati da parte dei committenti non esclude la configurabilità della titolarità del relativo trattamento, in linea anche con i precedenti orientamenti del Garante e delle autorità di protezione dei dati personali europee e dell'*European Data Protection Board*. Graverà pertanto su costoro il compito di definire le modalità con cui saranno eseguiti i processi operativi. Si prevede, inoltre, che in caso di determinazione congiunta delle finalità del trattamento, gli stessi opereranno in qualità di contitolari, ai sensi dell'art. 26 del Regolamento UE 2016/679 ("**GDPR**").

Vengono qualificati come titolari del trattamento anche i *list provider* che acquisiscono autonomamente i dati personali, nell'ambito di un trattamento antecedente e del tutto indipendente da quello legato all'esecuzione delle comunicazioni commerciali, al fine di creare liste da cedere ad altri soggetti.

---

<sup>1</sup> Per *telemarketing* s'intendono le attività di contatto telefonico con operatore effettuate per finalità promozionale, attraverso chiamate destinate a numerazioni fisse e mobili nazionali.

<sup>2</sup> Per *teleselling* s'intendono le attività di contatto telefonico con operatore effettuate per finalità di vendita diretta attraverso chiamate destinate a numerazioni fisse e mobili nazionali.

Sono, invece, da considerarsi responsabili del trattamento i fornitori incaricati di svolgere servizi correlati alle campagne di *telemarketing* o *teleselling*, e/o di reperire dati dai *list provider*. Rientrano, ad esempio, in questa categoria i *call center*, ma anche le agenzie incaricate dei contatti telefonici.

## Obblighi del titolare

Il Codice di condotta pone estrema enfasi sull'importanza per i titolari del trattamento di assicurare che siano rispettati i principi generali sanciti dal GDPR, quali ad esempio il rispetto del principio di minimizzazione nella raccolta dei dati, o l'adozione di misure tecniche ed organizzative volte ad impedire l'accesso ai dati da parte di soggetti non autorizzati e/o ai responsabili del trattamento alla scadenza dell'incarico.

Fermo l'obbligo di iscrizione al Registro degli operatori di comunicazione ("**ROC**") per chiunque effettui attività di *telemarketing* o *teleselling*, ivi inclusi i soggetti terzi affidatari dei servizi di *call center*, il Codice di condotta impone ai titolari del trattamento anche ulteriori obblighi, fra cui l'adozione di alcune procedure formalizzate, relative ad esempio alla gestione delle richieste di esercizio da parte degli interessati e delle violazioni dei dati personali.

Particolare attenzione deve essere posta, altresì, sulla necessità di garantire efficaci procedure per la rettifica dei dati inesatti, senza necessità di per gli interessati di doversi attivare mediante una separata richiesta di aggiornamento dei dati. Quest'ultima ipotesi è strettamente legata anche allo svolgimento delle comuni attività di *data quality*<sup>3</sup> abitualmente svolte sulle liste di contatti; tale attività potrà dirsi valida se fondata su una delle basi giuridiche di cui all'art. 6 GDPR e limitata alla medesima tipologia di dati forniti dall'utente (art. 15 del Codice di condotta). Da tenere in ogni caso distinta, rispetto alla *data quality*, è invece l'attività di arricchimento dei dati, per la quale è necessario svolgere una preventiva valutazione d'impatto ("**DPIA**") ai sensi dell'art. 35 GDPR.

Il titolare del trattamento ha inoltre l'obbligo di verificare che i contatti presenti nelle liste fornite dai *list provider* non includano soggetti che abbiano fatto precedentemente opposizione nei suoi confronti o che abbiano revocato il consenso precedentemente reso (*blacklist*), oltre a essere tenuto a verificare le liste presso il Registro Pubblico delle Opposizioni ("**RPO**").

I soggetti che si avvalgono di dati forniti da *list provider* saranno tenuti a valutare specifici elementi, quali (i) l'adozione di corrette modalità di acquisizione del consenso e del fatto che questo sia adeguatamente documentato, mediante modalità che ne garantiscano l'immodificabilità (detti consensi dovranno inoltre essere verificati e tale verifica dovrà essere effettuata almeno su un campione significativamente rappresentativo della banca dati), (ii) la reperibilità del fornitore, specialmente se si tratta di fornitori al di fuori del territorio nazionale, (iii) nel caso di dati raccolti mediante concorsi a premi, verificare che il regolamento del concorso riporti i dati del promotore e dell'eventuale rappresentante in Italia.

In ogni caso, i *list provider* che agiscono come autonomi titolari sono tenuti a rilasciare una dichiarazione che attesti la correttezza, la liceità e l'aggiornamento dei consensi raccolti.

Qualora i dati personali siano forniti da editori che li raccolgono in qualità di autonomi titolari, preliminarmente al loro utilizzo nelle campagne di *telemarketing* e *teleselling*, è onere del titolare non solo chiedere che le liste siano state verificate presso il RPO, ma anche provvedere ad un'ulteriore verifica in prima persona, sia rispetto al RPO che alle proprie *blacklist*, informando entro 15 giorni l'editore o il fornitore di eventuali opposizioni o manifestazioni di volontà negativa da parte degli interessati.

I titolari saranno inoltre inderogabilmente tenuti ad effettuare una valutazione di impatto ai sensi dell'art. 35 GDPR in caso di trattamenti che implicino una "valutazione sistematica globale di aspetti personali relativi agli interessati", basata su trattamenti automatizzati, compresa la profilazione, dalla quale derivino decisioni in grado di produrre effetti giuridici o incidere in modo significativo su questi ultimi.

---

<sup>3</sup> Per "*data quality*" s'intende l'operazione o l'insieme di operazioni, con esclusione di ogni forma di profilazione, per garantire che i dati personali trattati per finalità promozionali siano sempre esatti ed aggiornati. Tra le operazioni di *data quality* rientrano, a titolo esemplificativo, la messa a disposizione di liste di dati nei confronti di uno o più fornitori di servizi, ai fini dello svolgimento di attività di controllo dell'esattezza ed aggiornamento anche mediate la c.d. operazione di "deduplica".

Si raccomanda la designazione di un Responsabile per la Protezione dei Dati (DPO), fermo restando quanto disciplinato dall'art. 37 GDPR.

In generale, il titolare deve garantire che il trattamento, a partire dalla fase di raccolta dei dati, avvenga nel rispetto del GDPR, del D.lgs. 196/2003 e del Codice di condotta, anche con riferimento alle attività svolte dai propri responsabili. A tal fine, è prevista l'istituzione di meccanismi di *audit*, nonché l'adozione di misure idonee a garantire il tracciamento dell'intera filiera e l'implementazione di piani di formazione da parte dei responsabili.

## *Obblighi dei responsabili*

A carico dei fornitori di servizi di *call center* e *teleselling* che operano in qualità di responsabili del trattamento, il Codice di condotta definisce alcuni aspetti relativi allo svolgimento della loro attività (e.g., orari in cui effettuare le chiamate), ribadendo che nel corso delle chiamate dovranno essere fornite agli interessati le informazioni relative al trattamento, alle modalità di esercizio dei diritti e alla ripartizione dei ruoli e delle responsabilità in ambito privacy.

I fornitori di questi servizi devono inoltre (i) adottare misure tecniche ed organizzative volte ad assicurare il rispetto della disciplina da parte dei soggetti autorizzati al trattamento, (ii) utilizzare esclusivamente numerazioni richiamabili e verificabili, nonché (iii) registrare in un'apposita *blacklist* le richieste di opposizione, cancellazione dei dati o revoca del consenso da parte degli interessati.

Entro 15 giorni dalla chiusura delle singole campagne promozionali, i responsabili sono tenuti a fornire al titolare un *report* dettagliato delle relative informazioni, nonché ad inviare i dati relativi ai soggetti che abbiano manifestato il proprio interesse o aderito direttamente alla campagna.

## *Trattamento di categorie particolari di dati*

Ai sensi dell'art. 9 del Codice di condotta, il trattamento di dati appartenenti a categorie particolari è possibile solo nel caso in cui tali dati siano stati raccolti nell'ambito di specifici rapporti contrattuali con gli interessati e il trattamento si basi sul consenso esplicito, restando invece esclusa la possibilità di utilizzare queste tipologie di dati per attività di profilazione. Tali dati dovranno inoltre essere conservati separatamente rispetto agli altri e protetti con specifiche misure di sicurezza.

## *Modalità di contatto, informativa e consenso*

I contatti dovranno essere effettuati soltanto da parte di numerazioni iscritte al ROC, secondo le istruzioni contenute in uno *script* conforme al Codice di condotta che ciascun committente è tenuto a fornire, in maniera documentata e verificabile, ai propri fornitori. I committenti dovranno anche mettere a disposizione dei fornitori il testo dell'informativa da rendere agli interessati e i fornitori potranno contattare per finalità di *telemarketing* o *teleselling* le utenze telefoniche non presenti negli elenchi telefonici pubblici per le quali risulti presente un idoneo consenso e le utenze telefoniche presenti negli elenchi telefonici pubblici che non siano iscritte al RPO.

L'informativa contenuta nello *script* dovrà contenere almeno le informazioni relative alle generalità del titolare, la base giuridica del trattamento e la fonte da cui sono stati raccolti i dati personali, fermo restando che l'operatore dovrà in ogni caso essere in grado di indicare le generalità dell'eventuale responsabile, le finalità e le modalità del trattamento, nonché le modalità di esercizio dei diritti e il modo in cui è possibile reperire l'informativa integrale. L'informativa dovrà essere resa con un linguaggio semplice e comprensibile, che tenga conto anche delle esigenze di persone affette da disabilità.

Nell'enucleare i requisiti di validità del consenso, il Codice di condotta ribadisce quanto previsto dalla disciplina generale sulla protezione dei dati personali, recependo sotto alcuni profili anche l'orientamento manifestato negli ultimi anni dal Garante, con particolare riguardo alla specificità e granularità del consenso. Viene infatti chiarito, ad esempio, che non sarà considerato valido il consenso generico al trattamento dei dati personali, oppure un consenso unico per finalità di marketing e di marketing su dati oggetto di profilazione, o ancora un consenso unico per finalità di marketing proprio e comunicazione a terzi per finalità promozionali. Non sarà valido, inoltre, il consenso preselezionato o non adeguatamente documentato.

Il Codice di condotta fornisce altresì, a titolo esemplificativo, un elenco di modalità mediante le quali il consenso può essere validamente fornito, quali la pressione di un tasto numerico sulla tastiera, l'utilizzo di risposte inequivocabili come "ACCETTO" o "CONSENTO", l'inserimento di un codice OTP univoco, il rilascio dei propri

dati personali mediante *form* contenente un'apposita casella relativa al consenso, nonché qualsiasi modalità di firma elettronica prevista dalla normativa applicabile. In ogni caso, sarà ritenuta valida ogni manifestazione di interesse debitamente tracciata e comprovabile.

## *Conclusione*

In attesa della sua entrata in vigore, può dirsi sin da ora che, se da un lato il Codice di condotta potrà senz'altro contribuire alla diffusione di *standard* minimi condivisi nello svolgimento di attività di *telemarketing* e *teleselling*, dall'altro la generalità dei trattamenti per finalità di *marketing*, soprattutto quelli condotti con modalità più innovative, sono di fatto esclusi dal suo ambito di applicazione – ci si riferisce, in particolare, alle promozioni *in-app* e al *digital advertising*, nonché ai contatti telefonici con finalità esclusivamente limitata alla rilevazione del grado di soddisfazione della clientela, ai sondaggi e/o ricerche di mercato senza alcuna finalità commerciale, oltre che a tutte le modalità di contatto sviluppate tramite canali diversi da quello telefonico (art. 1 Codice di condotta).

## Contatti



*Adriano D'Ottavio*

Counsel

+390669667000  
adriano.dottavio@twobirds.com



*Debora Stella*

Counsel

+390230356000  
debora.stella@twobirds.com

twobirds.com

Abu Dhabi • Amsterdam • Beijing • Bratislava • Brussels • Budapest • Casablanca • Copenhagen • Dubai  
• Dublin • Dusseldorf • Frankfurt • The Hague • Hamburg • Helsinki • Hong Kong • London  
• Luxembourg • Lyon • Madrid • Milan • Munich • Paris • Prague • Rome • San Francisco • Shanghai  
• Singapore • Stockholm • Sydney • Warsaw

The information given in this document concerning technical legal or professional subject matter is for guidance only and does not constitute legal or professional advice. Always consult a suitably qualified lawyer on any specific legal problem or matter. Bird & Bird assumes no responsibility for such information contained in this document and disclaims all liability in respect of such information.

This document is confidential. Bird & Bird is, unless otherwise stated, the owner of copyright of this document and its contents. No part of this document may be published, distributed, extracted, re-utilised, or reproduced in any material form.

Bird & Bird is an international legal practice comprising Bird & Bird LLP and its affiliated and associated businesses.

Bird & Bird LLP is a limited liability partnership, registered in England and Wales with registered number OC340318 and is authorised and regulated by the Solicitors Regulation Authority (SRA) with SRA ID497264. Its registered office and principal place of business is at 12 New Fetter Lane, London EC4A 1JP. A list of members of Bird & Bird LLP and of any non-members who are designated as partners, and of their respective professional qualifications, is open to inspection at that address.