

COMUNICATO STAMPA

CODICE DI CONDOTTA SU CALL CENTER

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nella seduta del Consiglio del 26 luglio scorso, ha approvato il Codice di condotta finalizzato a contrastare la pratica del *teleselling* illegale ed aggressivo e a favorire l'adesione da parte dei consumatori a contratti rispettosi della normativa vigente. Il Codice di condotta, elaborato nell'ambito dei lavori del tavolo tecnico istituito con la delibera n. 420/19/CONS, definisce, in una logica di autoregolamentazione, una serie di misure, da recepire nei contratti tra operatori di comunicazioni elettroniche e partner commerciali che svolgono attività di *call center*, ispirate ai seguenti principi:

- trasparenza dei contratti con gli utenti finali conclusi telefonicamente;
- utilizzo corretto delle liste di numeri telefonici, come fornite dagli operatori;
- regolazione del sub-appalto delle attività dei *call center*;
- obbligo di richiamabilità del *call center* da parte del cliente;
- obbligo di iscrizione al ROC dei *call center*;
- divieto di modificare il *Caller Line Identification* della linea da cui origina la chiamata al cliente.

Le misure previste dal Codice riguardano i seguenti aspetti:

1. le regole di ingaggio dei *call center* qualificati, ossia che abbiano determinati requisiti minimi di qualità, affidabilità professionale definiti dal Codice e rispettino la normativa lavoristica e di settore.;
2. verifiche preliminari da parte dell'operatore di comunicazione elettronica sull'affidabilità dei *call center* e sulla loro iscrizione al ROC;
3. regole chiare e strumenti di verifica per l'acquisizione tramite *call center* di contratti con i consumatori secondo modalità trasparenti e rispettose della vigente normativa, incluso l'utilizzo corretto delle liste di contatto;

4. misure organizzative degli operatori, quali la gestione unitaria del processo di vendita e l'implementazione di *black list* di numeri telefonici;
5. misure, a cura di ciascun operatore di comunicazioni elettroniche, 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 dal Codice e dalla normativa vigente;
6. previsione di meccanismi contrattuali di penalizzazione e disincentivanti nei confronti di *call center* che non rispettino la normativa vigente;
7. misure di trasparenza e di riconoscibilità del *call center*;
8. regole sull'utilizzo della sub-contrattualizzazione (anche fuori dal territorio nazionale) da parte dei *call center*, per lo svolgimento dell'attività di promozione/vendita mediante contatto telefonico;
9. 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 le attività siano prestate da imprese che operano nel rispetto delle normative di settore richiamate nel Codice stesso e in conformità ai seguenti obiettivi:
 - garantire agli utenti contattati scelte consapevoli;
 - 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 delle direttive impartite e delle procedure stabilite dal Committente.

L'adesione al Codice di condotta da parte di operatori e call center è su base volontaria; le misure in esso contenute sono quindi vincolanti solo per coloro che vi hanno aderito.

In via indiretta, in particolare per il tramite dei contratti che dovranno recepire le misure previste, il Codice di condotta avrà comunque effetti sull'attività dei *call center* che sottoscriveranno i contratti stessi (anche laddove risultassero non aver aderito in via diretta al Codice di condotta).

Ad oggi hanno dichiarato l'adesione al Codice di condotta i principali operatori di comunicazioni elettroniche. L'Autorità pubblica l'elenco dei sottoscrittori del Codice.

Non rientrano nell'ambito di applicazione del Codice di condotta tutte le modalità di contatto sviluppate tramite canali diversi da quello telefonico vocale quale, ad esempio, il canale SMS.

La delibera di approvazione del Codice di Condotta prevede un presidio sanzionatorio, previa diffida ad adempiere, nei confronti dei soggetti che vi abbiano aderito.

Il Codice è un esempio di come le autorità di settore, ciascuna per la propria competenza, oltre ad applicare le norme esistenti e irrogare le relative sanzioni, stiano estendendo al massimo consentito le prerogative ad esse riconosciute dalla normativa vigente per fornire una piena ed efficace tutela di consumatori ed utenti

Con riferimento alla verifica del CLI, oltre a consentire agli operatori di bloccare tutto il traffico entrante in Italia in violazione del Piano Nazionale di Numerazione, l'Autorità inoltre ha recentemente avviato alcuni procedimenti sanzionatori nei confronti di società operanti in Italia che hanno raccolto traffico dall'estero da altri soggetti esteri privi di autorizzazione e che quindi abusivamente esercitavano l'attività di fornitori di reti o servizi di comunicazione elettronica in Italia e all'estero.

Si rileva peraltro un impianto normativo insufficiente ad assicurare un efficace contrasto al fenomeno del *teleselling* illegale; mancano, ad esempio, norme che obblighino i *call center* ad adottare una numerazione riconoscibile, indicata dall'Autorità, e consentano di contrastare il cosiddetto *spoofing* del numero telefonico, oggi agevolato dalle nuove tecnologie, con una portata non solo nazionale.

Roma, 1° agosto 2023