

<b>DIVENTA MEDIATORE CIVILE</b>	<b>ISCRIVITI AL CORSO PER MEDIATORI LEGALMENTE RICONOSCIUTO</b> >>> INFO ORA	
---	---	---

## [Il Registro delle Opposizioni del Telemarketing](#)

March 15, 2011 by [admin](#) · [Leave a Comment](#)  
Filed under: [Eventi](#)



Riflessioni a margine del Convegno del 3 marzo 2011 organizzato dallo **Studio La Scala** in collaborazione con **DMA Italia**.

**Daniela De Pasquale** – Partner Studio La Scala

Il 3 marzo scorso si è tenuto presso la Mediateca Santa Teresa di Milano un incontro organizzato dallo **Studio La Scala** in collaborazione con la **Direct Marketing Association (DMA)** Italia avente ad oggetto le prime valutazioni sul funzionamento del **Registro delle Opposizioni per il Telemarketing**, ad un mese dalla sua istituzione.

L'Italia passa al regime dell'opt-out nel **direct marketing telefonico**. Dal 1 febbraio 2011 gli utenti che figurano nell'elenco telefonico universale potranno essere contattati telefonicamente dagli operatori iscritti al Registro che abbiano chiesto allo stesso di verificare le liste di utenze telefoniche che intendono utilizzare per finalità di comunicazione pubblicitaria. Le liste così inviate vengono private di quelle utenze appartenenti a soggetti che abbiano espresso la propria opposizione a ricevere tali chiamate. Gli elenchi di utenze rivisti dal Registro avranno una validità di 15 giorni, a garanzia di un costante aggiornamento, e dovranno poi essere messi a confronto anche con gli elenchi di coloro che abbiano espresso la volontà di opporsi al trattamento dei propri dati, ai sensi dell'art. 7 del Codice Privacy, secondo quanto indicato dal Garante con un recente provvedimento. Il servizio del Registro è a titolo oneroso, con tariffe variabili in base ai lotti di utenze controllate che vanno da 45 Euro sino a 245.000. I relativi pagamenti vengono effettuati mediante l'acquisto di credito scalabile.

L'obiettivo degli organizzatori del convegno era quello di offrire un confronto tra gli operatori del settore del **direct marketing**, rappresentati anche da **ASSTEL** oltre che da **DMA**, un rappresentante della **Fondazione Ugo Bordoni**, gestore del Registro e giuristi italiani e stranieri esperti di data protection. Circa 90 i partecipanti della sessione organizzata dal nostro Studio, molti dei quali esponenti del mondo delle imprese associati a DMA.

**Massimiliano Pappalardo**, partner dello Studio La Scala ha illustrato il meccanismo operativo del Registro, il **Professor Ruben Razzante**, membro del CdA della **Fondazione Bordoni** ha riferito le prime interessanti statistiche emanate dal gestore del Registro, dopo il primo mese di attività, mentre **Eduardo Ustaran**, partner dello studio inglese **Field Fisher Waterhouse** ha illustrato il sistema in vigore nel Regno Unito, un paese che sin dal 1995 ha adottato il regime dell'OPT-OUT in relazione al telemarketing, mediante la creazione di una cosiddetta "**Robinson List**" o "**Do not call me list**". Infine, sono intervenuti **Marzia Minozzi** responsabile degli affari istituzionali di ASSTEL, associazione che nell'ambito del sistema Confindustria rappresenta le aziende di telecomunicazioni, per illustrare il Codice di autoregolamentazione da essa proposto e **Marco Rosso**, presidente di **DMA Italia** che ha rappresentato, non senza qualche critica, il tiepido gradimento degli operatori rispetto al nuovo sistema, certamente gradito sul piano teorico, ma passibile di numerosi miglioramenti sul piano pratico.

Da moderatore del convegno proverò ad individuare gli aspetti più interessanti che sono emersi nel corso dell'animato dibattito.

Innanzitutto i numeri: **185.000 iscritti al Registro rispetto ai 13,2 milioni di abbonati**. Di questi il 60% ha espresso la propria volontà via web, il 30% al telefono ed il resto con le altre modalità. Sono 30 gli operatori ad oggi iscritti al Registro. Numeri che denunciano la scarsa conoscenza dell'esistenza di questo Registro. Ed, infatti, è imminente l'avvio di una massiccia campagna stampa promossa dalla Fondazione Bordoni al fine di aumentare il livello di consapevolezza al riguardo.

Interessante anche il **confronto tra il sistema italiano e quello britannico**. Il Registro, gestito peraltro dalla DMA inglese su nomina di OFCOM (come la Fondazione Bordoni opera su nomina del Ministero dello Sviluppo Economico) ha un impianto radicalmente diverso. Gli utenti che si abbonano su base annuale hanno accesso diretto al database aggiornato dei soggetti iscritti alla "**Robinson List**" e si incaricano di espungere le relative utenze dalle proprie liste. Il sistema è complessivamente assai più economico sotto il profilo tariffario, sono previste tariffe flat annuali ovvero mensili; la violazione delle regole di utilizzo dei dati degli elenchi pubblici comporta tuttavia l'irrogazione di sanzioni fino ad un massimo di 500.000 sterline.

Le direttive europee in materia di privacy hanno affidato agli Stati Membri la scelta tra OPT-IN ed OPT-OUT in materia di invio di comunicazioni marketing. Su trenta paesi europei, 18 (secondo i dati più aggiornati ma il numero varia ogni mese) tra cui il Regno Unito, l'Irlanda, l'Olanda il Belgio e la Spagna hanno adottato un regime di OPT-OUT, come l'Italia.

Quanto ad **ASSTEL**, essa si è fatta promotrice di una importante iniziativa autoregolamentare che vorrebbe che gli operatori aderenti applicassero lunghi intervalli di tempo tra una chiamata e l'altra allo stesso utente, con fasce orarie di rispetto alla sera e durante i fine settimana.

Le imprese del **Direct Marketing** (e per esse **Marco Rosso presidente DMA**), pur salutando con favore l'introduzione del Registro e la sostanziale liberalizzazione del mercato nel settore, hanno sottolineato la necessità di addivenire ad una disciplina più organica del Direct Marketing, magari accorpata in un Testo Unico e non più affidata ad un fascio di norme spesso confliggenti e di rango diverso. Uno undici. che io sappia, gli interventi normativi ed i provvedimenti del Garante che si sono avvicinati in materia di Direct Marketing negli ultimi 7 anni. Segno degli importanti interessi economici che si appuntano in questo settore.

Inoltre, tuttora esistono profonde differenze tra la disciplina del marketing telefonico, quello via **posta cartacea** e quello **via mail**. Parrebbe esservi un favore (a ben vedere anche poco ecologico) per il marketing analogico rispetto a quello digitale. Tuttavia le indicazioni che il Garante ha fornito negli anni non hanno consentito di sgombrare i dubbi determinati dallo scarso coordinamento delle diverse fonti normative per quanto riguarda il marketing cartaceo.

Ma il profilo applicativo che parrebbe destare le maggiori incertezze tra il pubblico ed i relatori attiene ai ruoli sotto il profilo formale/giuridico e sostanziale dai vari soggetti coinvolti nelle attività di Direct Marketing. E' pacifico che il titolare del trattamento, con riferimento all'utilizzo delle liste tratte dall'elenco universale degli abbonati, debba essere l'operatore iscritto al Registro. Un po' meno chiaro all'atto pratico é se tale ruolo debba essere svolto dalla società consulente di Direct Marketing che ha ideato la campagna o dal cliente nel cui interesse la campagna è svolta. Se a ciò si aggiunge il fatto che, come indicato dal Garante della Privacy, le **liste "raffinate" dal Registro delle Opposizioni** devono poi essere ulteriormente raffrontate con le opposizioni ed i consensi prestati espressamente all'operatore dagli interessati, ne emerge un quadro dai contorni ancora poco definiti, con cui dovranno confrontarsi le imprese ed i professionisti che le assistono nei prossimi mesi. Nel frattempo la massima cautela dovrà essere posta nella disciplina contrattuale delle mansioni e responsabilità affidate ad ogni anello della catena del Direct Marketing.

### **Infine due interessanti spunti, sempre dal pubblico in sala:**

1. Il sistema dovrebbe essere perfezionato in modo da consentire l'espressione di una opposizione selettiva, che faccia riferimento a specifiche categorie di prodotti e servizi, onde evitare che l'opt-out venga manifestato in maniera generale e definitiva.

2. L'attuale sistema non tiene conto delle specificità legate all'utilizzo delle tecniche di telemarketing nel terzo settore, ossia in ambito di aziende no profit ed associativo.