

Lo stato dell'arte in materia di telemarketing, tra GDPR e Codice della privacy

di Francesca R. Pagliaro e Luca Giacomuzzi – avvocati

Il tema del marketing, quando lo si affronta dal punto di vista della disciplina in materia di trattamento di dati personali, è uno dei più “travagliati”, perché sconta un quadro normativo complesso, frutto della “stratificazione” di fonti (nazionali e comunitarie) e di provvedimenti nazionali che si sono succeduti nel tempo. Ciò è ancor più vero quando si parla di telemarketing, vale a dire sull’attività promozionale effettuata con telefonate di un operatore a clienti o potenziali tali.

La materia, nel nostro ordinamento, è ancora regolata dall’art. 130 comma 3-bis del Codice della privacy, che, seppure con qualche piccolo “ritocco”, ha resistito all’avvento del Regolamento privacy europeo (GDPR).

A premessa di ogni successiva considerazione, va ricordato che, per l’ordinamento italiano, proprio in ragione della vigenza dell’art. 130 del Codice della privacy, quando si affronta il tema del marketing cade la distinzione tra persone fisiche e persone giuridiche (vigente anche nel GDPR), quale discrimine per applicare, o meno, il regolamento e le sue norme: anche i dati riferiti a persone giuridiche, se trattati per finalità di marketing, rientrano nel campo di applicazione dell’art. 130 del Codice della privacy e delle sue regole.

Va, altresì, ricordato che quando si parla di telemarketing non si intende necessariamente l’attività di un call center o di altri operatori specializzati nell’effettuare chiamate promozionali, magari per conto terzi, ben potendo rientrare nel campo di applicazione della disciplina in esame anche l’attività di un’azienda che decide di promuovere i propri prodotti o servizi telefonando ai clienti o potenziali clienti.

Ciò detto, nel regime attualmente in vigore, per quanto attiene alle numerazioni contenute negli elenchi pubblici di abbonati vige un meccanismo di c.d. “opt-out”: ciascun intestatario, se non intende ricevere telefonate indesiderate ai fini di marketing, deve iscriversi nel registro delle opposizioni. L’iscrizione nel registro, quindi, impedisce agli operatori di utilizzare la numerazione per finalità di marketing.

Sino ad oggi (e, come vedremo, sino a quando il nuovo Registro, di cui si dirà poc'anzi, non entrerà in vigore) tale regime valeva esclusivamente per le numerazioni presenti nei registri pubblici di abbonati, ma non per quelle “private”, e nemmeno per i numeri di telefono mobile.

A molti, tuttavia, sarà sfuggito il fatto che, con la L.5/18, il legislatore ha inteso estendere l'applicazione del Registro delle opposizioni anche alle numerazioni fisse e mobili non riportate negli elenchi telefonici pubblici.

Tale previsione, tuttavia, sino ad oggi è rimasta “sulla carta”, mancando la normativa regolamentare di attuazione.

Lo scorso 17 gennaio, tuttavia, il Consiglio dei Ministri ha approvato in esame preliminare il Regolamento, da adottarsi con decreto del Presidente della Repubblica (che sostituirà il D.P.R. n. 178/2010 di istituzione e funzionamento del Registro originario), permettendovi l'iscrizione a tutte le numerazioni nazionali.

Molteplici sono ancora i passaggi istituzionali che dovranno essere completati prima che il nuovo regime diventi realtà, ma, in ogni caso, sin d'ora è stato previsto che l'attivazione del servizio anche per numeri privati (fissi e mobili) dovrà avvenire il 01 dicembre 2020.

A partire da questa data (salve possibili – o, meglio, probabili - proroghe, motivate anche dalla situazione emergenziale vissuta a causa del Covid-19), tutti gli intestatari di numeri cellulari e fissi potranno iscrivere la numerazione interessata nel Registro delle opposizioni, per rifiutare chiamate promozionali o marketing per posta cartacea indesiderati.

Altra previsione di non poco rilievo è quella secondo la quale l'iscrizione nel Registro delle opposizioni comporterà la revoca automatica dei consensi eventualmente già espressi ai singoli operatori, a meno che detti consensi non siano stati prestati nell'ambito di specifici rapporti contrattuali in essere ovvero cessati da non più di trenta giorni, aventi ad oggetto la fornitura di beni o servizi, per i quali dovrà essere comunque assicurata, con procedure semplificate, la facoltà di revoca.

Di conseguenza, quindi, le aziende che svolgono attività di telemarketing dovranno obbligatoriamente consultare il Registro delle opposizioni prima di utilizzare le numerazioni per chiamate promozionali, dovendo accertare se l'utente abbia iscritto o meno la propria numerazione nel Registro e, quindi, con ciò revocato il consenso già eventualmente espresso (salve le esclusioni di cui si è detto). Un cambio di passo che, auspicabilmente, garantirà agli utenti tutele maggiori da quelle oggi in essere.