

Il telemarketing aggressivo è una delle principali fonti di disturbo per i consumatori italiani, continuamente bersagliati da telefonate commerciali indesiderate.

Per contrastare questo fenomeno, il Garante per la protezione dei dati personali ha approvato il 29 marzo 2023 il Codice di condotta per le attività di telemarketing e teleselling, con l'obiettivo di introdurre nuove regole e tutelare maggiormente i cittadini.

Il Codice prevede limitazioni sugli orari delle chiamate, vietando le telefonate commerciali prima delle 9:00 e dopo le 20:00 nei giorni feriali, prima delle 10:00 e dopo le 19:00 il sabato, e in modo assoluto durante le festività. Inoltre, le aziende di telemarketing sono obbligate a utilizzare numeri identificabili e richiamabili, eliminando la pratica dello spoofing, e devono ottenere consensi espliciti dai consumatori per ogni singola finalità commerciale, informandoli sull'uso dei dati e garantendo il diritto all'opposizione, alla rettifica e all'aggiornamento delle informazioni personali.

Sono previste sanzioni per chi viola queste regole, e il rispetto del Codice è monitorato da un organismo indipendente che gestisce anche eventuali reclami.

Tuttavia, nonostante le novità introdotte, il Codice presenta un limite significativo: l'adesione è volontaria. Ciò significa che solo i call center che scelgono di aderire rispettano le nuove regole, mentre i call center abusivi continuano a operare al di fuori delle normative, perpetuando le pratiche di telemarketing aggressivo.

Questo limite è stato evidenziato da Davide Zanon, segretario di Codici Lombardia, che sottolinea come i call center illegali non abbiano alcun incentivo ad adeguarsi, continuando così a molestare i consumatori.

Anche il Registro pubblico delle opposizioni, che dovrebbe permettere ai cittadini di bloccare le chiamate non richieste, mostra delle criticità. Molti iscritti al Registro continuano a ricevere telefonate, soprattutto da parte di aziende che operano illegalmente.

Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori, ha definito il Codice una "inutile foglia di fico", poiché non risolve il problema alla radice. Dona propone di tornare al sistema dell'opt-in, in vigore fino al 2009, che permetteva alle aziende di contattare i consumatori solo dopo il loro esplicito consenso. Secondo lui, il Codice attuale e il Registro delle Opposizioni non sono riusciti a contrastare efficacemente il fenomeno del telemarketing selvaggio, lasciando i consumatori in balia delle chiamate moleste.

In conclusione, il nuovo Codice rappresenta un passo avanti nella regolamentazione del settore, ma la sua efficacia è limitata dalla natura volontaria e dall'incapacità di arginare i call center abusivi. Per proteggere davvero i consumatori, è necessario introdurre misure più vincolanti e un controllo più serrato delle attività illegali. Solo così sarà possibile ridurre il numero di telefonate commerciali indesiderate e garantire una reale

Nuovo Codice contro il telemarketing aggressivo: è davvero efficace?

10-10-2024

tutela della privacy.

