

Cittadinanzattiva si esprime a favore della definizione di una proposta di legge finalizzata a riordinare e armonizzare le disposizioni normative riguardanti il settore dei call center, con la finalità di tutelare i diritti dei consumatori e concorrere al rilancio del settore nel suo complesso.

Con l'occasione, si desidera evidenziare alcuni punti chiave che, a parere della scrivente Associazione, meritano ulteriori riflessioni per garantire una protezione effettiva degli utenti finali.

Condizioni di lavoro e formazione del personale

Il mercato italiano dei call center, come evidenziato nel documento descrittivo della proposta di legge C.1316, è caratterizzato da un alto tasso di occupazione giovanile (56%) e femminile (69%) con oltre la metà delle aziende localizzata nelle regioni del Sud Italia. Le condizioni di lavoro sono spesso precarie, caratterizzate da basse retribuzioni e condizioni contrattuali poco stabili, tali da generare un elevato turnover. Ciò richiama certamente la necessità di intervenire a supporto dei lavoratori ma come conseguenza diretta determina anche una questione di cattiva qualità del servizio prestato da personale non adeguatamente formato e totalmente demotivato.

I consumatori oggi riscontrano diversi problemi quando interagiscono con i call center, sia inbound che outbound. Alcuni dei principali problemi sono:

1. **Tempi di attesa lunghi:** spesso gli utenti aspettano in linea per svariati minuti prima di riuscire a parlare con un operatore. Attesa prolungata da risposte automatiche o menu vocali complessi, che richiedono di selezionare diverse opzioni prima di essere messi in contatto con un operatore.
2. **Difficoltà nella comunicazione con gli operatori:** gli operatori dei call center talvolta non sono adeguatamente preparati o qualificati per risolvere problemi complessi. Inoltre, la qualità della interlocuzione può essere ulteriormente limitata dalla scarsa conoscenza della lingua italiana da parte dell'operatore di call center e in alcuni casi anche da problemi di connessione.
3. **Problemi con le risposte automatizzate:** gli utenti sono spesso costretti a interagire con sistemi di risposta automatica o bot, non in grado di gestire richieste complesse o personalizzate. Questo problema è accentuato quando i bot non sono in grado di indirizzare rapidamente il consumatore a un operatore umano.
4. **Scarsa personalizzazione dell'assistenza:** gli operatori spesso non hanno accesso a tutte le informazioni e non conoscendo le precedenti comunicazioni con il cliente non sono in grado di offrire un'assistenza personalizzata.
5. **Aggressività delle chiamate outbound:** i consumatori vengono spesso infastiditi da chiamate promozionali o di telemarketing invasive, non di rado ricevute in orari inappropriati. L'aggressività nella vendita o nelle richieste genera ovviamente esperienze negative a tutto danno dell'immagine delle aziende in nome delle quali si effettuano le chiamate.
6. **Privacy e protezione dei dati:** i consumatori sono sempre più preoccupati per la protezione dei loro dati personali, nell'interazione sia con call center inbound che outbound, soprattutto con riferimento a numeri di carta di credito, informazioni bancarie o dati medici.

Telemarketing aggressivo e tutela dei diritti dei consumatori

Il settore dei call center è patologicamente afflitto da problematiche legate al telemarketing aggressivo. In particolare, il fenomeno delle chiamate commerciali indesiderate, spesso ripetute e invadenti, continua a essere una delle principali cause di frustrazione per i consumatori. L'introduzione del Registro Pubblico delle Opposizioni (RPO) e i successivi interventi volti ad un suo rafforzamento non hanno purtroppo sortito gli effetti attesi e desiderati. **Ad opinione della scrivente Associazione, sarebbe necessario invertire la logica di funzionamento del Registro passando dall'approccio Opt-out (dove il consenso è presunto e reversibile in quanto l'utente è incluso di default nell'elenco dei contattabili e può decidere di rimuoversi successivamente) all'approccio Opt-in (che prevede un consenso attivo e preventivo in quanto l'utente deve fare una scelta consapevole per aderire).** Così facendo si passerebbe da un Registro Pubblico delle Opposizioni ad un Registro Pubblico delle Autorizzazioni, più rispettoso della privacy perché richiede il consenso esplicito dell'utente. Le aziende potrebbero così raggiungere utenti che sono veramente interessati ai loro servizi o prodotti, riducendo il rischio di spam. **Ovviamente anche in caso Opt-in andrebbe garantita la successiva volontà dell'utente di ritirare/cancellare la propria autorizzazione se non più interessato a ricevere tali informazioni/offerte.**

A parte la necessità di cambiare approccio, come precedentemente illustrato, allo stato attuale i risultati conseguibili mediante il RPO sono limitati da una serie di problematiche che ne ostacolano funzionamento ed efficacia:

1. **Utilizzo di numeri mascherati (c.d. spoofing):** uno dei fenomeni che mina l'efficacia del Registro è l'uso dello spoofing, ovvero la falsificazione del numero di telefono da parte dei call center. In questi casi, il numero visualizzato sul dispositivo del consumatore può essere diverso da quello effettivamente utilizzato dall'operatore, rendendo più difficile individuare e bloccare le chiamate indesiderate. È urgente introdurre tecnologie di blocco più avanzate per identificare e fermare le chiamate provenienti da numeri mascherati.
2. **Limitata copertura del Registro:** RPO riguarda solo le numerazioni telefoniche nazionali e non include quelle estere. Le chiamate provenienti dall'estero, spesso associate a telemarketing fraudolento o molesto, non sono coperte dal sistema, non riuscendo così ad impedire che aziende estere possano eludere le normative italiane.
3. **Comunicazioni telefoniche tramite canali alternativi:** con l'evoluzione delle tecnologie, molte aziende si stanno spostando da chiamate telefoniche tradizionali verso altre forme di comunicazione digitale, come messaggistica istantanea, email marketing e SMS promozionali. RPO copre solo le chiamate telefoniche, ma non include altri canali di comunicazione che possono essere altrettanto invadenti.
4. **Difficoltà di iscrizione e aggiornamento:** nonostante il processo possa apparire abbastanza semplice, alcuni consumatori incontrano difficoltà nell'isciversi al RPO o nell'aggiornare le proprie preferenze, in particolare quelli meno avvezzi all'uso delle tecnologie o in situazioni di vulnerabilità (ad esempio, anziani).
5. **Scarsa consapevolezza tra i consumatori:** ancora oggi molti consumatori non sono consapevoli dell'esistenza del Registro Pubblico delle Opposizioni.

Controlli e sanzioni

Il nuovo codice delle comunicazioni elettroniche prevede sanzioni per le imprese di call center che commettono pratiche commerciali sleali, frodi o abusi o non ottemperano agli ordini e alle diffide. Tale previsione non ha comunque scoraggiato l'adozione di comportamenti scorretti nel settore e quindi

riteniamo opportuno un rafforzamento delle stesse sanzioni in termini di effettività, proporzionalità e tempestività.

Nel corso del 2023 sia il Garante per la Protezione dei dati Personali sia AGCOM hanno approvato **codici di condotta** per contrastare telemarketing e teleselling illegale. In entrambi i casi si tratta però di adesione volontaria da parte delle imprese che svolgono attività di call center secondo un'ottica di autoregolamentazione. Pur apprezzando lo sforzo delle Autorità e dei soggetti che hanno contribuito alla definizione di tali strumenti, a rafforzamento della tutela del consumatore finale ma anche delle tante aziende che offrono servizi di call center e che sono orientate ad operare nell'ambito della correttezza e della legalità, **si ritiene che tale adesione dovrebbe essere obbligatoria e non volontaria.**

A rafforzamento di un sistema di controlli e di sanzioni maggiormente efficace, a parere della scrivente Associazione, **occorrerebbe prevedere la responsabilità solidale tra committente ed appaltante in caso di pratiche commerciali aggressive e scorrette nell'ambito del telemarketing**, in modo da responsabilizzare l'intera filiera, assicurando un controllo più rigoroso delle pratiche di telemarketing già a partire dal committente che potrebbe essere più attento a selezionare con cura i call center con cui collabora, preferendo quelli che seguono pratiche etiche e che sono conformi alla normativa sul telemarketing.

La responsabilità solidale potrebbe portare a sanzioni più severe in caso di violazione delle normative sul telemarketing. Se il committente è corresponsabile per le azioni illegali dell'appaltante, la possibilità di incorrere in sanzioni economiche o altre penalizzazioni potrebbe indurre entrambe le parti a rispettare le regole e a adottare comportamenti più etici.

Tuttavia, per ottenere risultati concreti, **è essenziale che al sistema di sanzioni rigoroso, venga anteposto un sistema di controllo e monitoraggio costante altrettanto rigoroso** che preveda al suo interno la presenza e la collaborazione tra tutti i soggetti diversamente interessati quali: **autorità competenti, aziende e associazioni dei consumatori** istituite nell'apposito elenco del Ministero delle imprese (di cui all'articolo 137 del d.lgs. n. 206/2005, c.d. codice del consumo).

Roma, 8 gennaio 2025

Cordialmente

Tiziana Toto
*Responsabile Nazionale delle
Politiche dei Consumatori di Cittadinanzattiva APS*