

**IX Commissione Trasporti – X Commissione Attività Produttive**  
**Audizione informale del 29 gennaio 2025**

organizzazione e funzionamento dei call center e di protezione dei consumatori

Gent.mi On. Presidenti Salvatore Deidda e Alberto Gusmeroli  
On. Membri delle Commissioni

Ringrazio per averci ammesso alla presente Audizione in quanto rappresentanti dei consumatori ed utenti. Dopo aver letto le varie proposte di legge presentate sul tema del funzionamento dei call center, senza inutili dilungamenti verrò direttamente a quello che noi riteniamo essere il nocciolo del problema e mi avvarrò di quanto contenuto nella PdL a prima firma On. Longi, che appare essere la più completa e vicina alle esigenze dei consumatori.

Non c'è dubbio che ad oggi siamo davanti ad imprenditori che, con responsabilità, hanno cercato di migliorare il funzionamento delle proprie attività di contact center promuovendo ed aderendo a protocolli che vincolano l'approccio a buone pratiche, un esempio concreto è il protocollo sottoscritto da Assocontact, l'Associazione Nazionale dei Contact Center in outsourcing, con alcune associazioni consumatori aderenti all'Osservatorio Imprese e Consumatori, da cui scaturisce il Codice di condotta per telemarketing e teleselling ed il suo Organismo di Monitoraggio, Di contro abbiamo imprenditori che non si sottopongono ad alcuna azione di miglioramento di sistema anche a causa della forte richiesta di queste attività da parte dei committenti.

Questa è la prima osservazione, l'azione dei committenti. Non c'è dubbio che ad ogni liberalizzazione il mercato ha visto un fiorire di imprese fornitrici, di queste molte con il bisogno "disperato" di avere un bacino di utenza che ne giustifichi l'esistenza, quindi molto poco disposte a verificare il modello di intervento di contatto dei call center ma fortemente orientate al risultato. Da qui il fenomeno del teleselling aggressivo e molto spesso truffaldino a cui sono sottoposti i consumatori anche per 7/8 volte al giorno. Serve quindi una maggiore responsabilizzazione dei committenti ai quali deve essere richiesta un'azione di verifica e controllo qualitativo rispetto ai sistemi di approccio nella vendita dell'operatore a cui si rivolge.

**Konsumer Italia è**  
**Ente del Terzo Settore**

  
**RUNTS**  
Registro Unico  
Terzo Settore

**Riconosciuta Associazione  
di promozione sociale dal  
Ministero del Lavoro e  
Politiche Sociali**

**Associazione di  
riferimento**

**Per**

 

**Componente della  
Federazione**



**Membro**



**Partner per Case Study**





**Membro in diversi Consigli  
Regionali Utenti e  
Consumatori**



Aderire oggi, da parte dei call center, a protocolli e codici di autoregolazione è del tutto facoltativo; per certi versi può essere economicamente controproducente, in quanto l'osservazione di norme più rigide aumenta i tempi di contatto diminuendo la competitività, per questo è necessario valorizzare l'adesione a questi sistemi di ingresso a buone pratiche, il riconoscimento ottenuto dall'Autorità per la protezione dei dati personali è sicuramente positivo, ma resta influente rispetto all'aggressività di una concorrenza senza regole e/o fuori dalle regole. L'obbligatorietà di adesione a protocolli di questo tipo con la supervisione dell'Authority potrebbe fare la differenza, implicando in questa il doppio controllo delle associazioni dei consumatori, prima, dell'Authority su tutto.

A questo titolo aggiungo che potrebbe essere positiva l'attestazione reputazionale Italia Virtute (strategia nazionale di qualificazione reputazionale digitale, documentata, verificata e tracciabile), già riconosciuta dai Ministeri dell'Interno, dell'Economia e delle Finanze, dell'Istruzione e del Merito. O una certificazione di conformità al Codice del Consumo, la legge che identifica e cristallizza i diritti dei consumatori, purché rilasciata da un Ente di Certificazione accreditato.

Degli oltre 6000 reclami giunti a Konsumer Italia nel corso dello scorso anno un buon 50% denuncia di essere stato contattato da persone che si sono spacciate per improbabili uffici all'apparenza istituzionali, cito ad esempio "L'ufficio del ministero per i diritti dei consumatori" – "L'ufficio per le tariffe dell'energia" – "L'Ente Nazionale per l'energia" ecc. ecc., in molti casi si sono spacciati per la stessa compagnia che offriva il servizio al consumatore proponendo cambiamenti contrattuali a causa di impellenti aumenti tariffari, la fantasia di questi soggetti non ha confini e difendersi non è sempre agevole. Per questo sarebbe necessario, una volta accertato il fatto, avere sanzioni accessorie a quelle economiche, ma molto più vicine ad un daspo se non illimitato, temporaneo, dal mercato. La truffa non deve essere tollerata.

Per quanto al personale che entra in contatto con i consumatori riteniamo indispensabile che le normali procedure di formazione vengano implementate da una formazione specifica sul codice del consumo tale da dare consapevolezza al dipendente delle norme che regolano i rapporti tra professionista e consumatori e quali i diritti riconosciuti per legge a questi ultimi.

Concludo ringraziando ancora per l'opportunità e per il lavoro che si svolge nell'Istituzione.

Il Presidente Nazionale

Fabrizio Premuti