

Osservazioni in relazione ai Disegni di Legge n. 2545, 2452 e 2484.

Da anni, per l'esattezza dal 2008 quando è stato dato il via libera alle chiamate pubblicitarie anche in assenza del consenso da parte dell'utente, denunciavamo le criticità e l'inefficienza di un sistema inadatto a tutelare i diritti del cittadino.

Con l'introduzione del Registro delle opposizioni, a partire dal 2011, abbiamo assistito infatti ad una continua, crescente insofferenza da parte dei cittadini nei confronti di tali attività promozionali, in particolar modo in relazione alle modalità ed all'insistenza con cui vengono messe in pratica.

Un insieme di elementi che ci portano a valutare con perplessità i disegni di legge in discussione relativi all'attività di telemarketing.

In particolare esprimiamo forte preoccupazione in relazione alla scarsa efficacia ed alle criticità che, anche dopo le modifiche proposte nei disegni di legge in esame, il Registro delle Opposizioni continua a presentare.

Il vero nodo della questione, infatti, non è tanto quello che riguarda la rimodulazione delle modalità di iscrizione al registro, che risolve solo in parte le gravi carenze riscontrate finora, ma è l'intera impostazione del registro, basata sul sistema dell'opt-out (che prevede che il cittadino debba iscriversi ad un registro per negare il proprio consenso a ricevere chiamate di telemarketing).

Da sempre siamo convinti che l'intera logica di tale registro debba essere ribaltata: per tutti i cittadini l'impostazione di default dovrebbe essere quella della negazione del consenso ad essere contattati. In tale contesto dovrebbe esserci sì un registro, ma dei consensi, dove solo i cittadini che volessero essere contattati possono iscriversi, con la possibilità di monitorare i consensi concessi sia per il telemarketing che per le attività promozionali tramite posta elettronica e posta ordinaria, prevedendo inoltre la possibilità di disattivare, in ogni momento, tale consenso.

Questa, a nostro avviso, è la strada più efficace per tutelare gli utenti vittime del telemarketing selvaggio, che spesso prende di mira persone anziane e, nel peggiore dei casi, dà luogo a pratiche commerciali scorrette quali l'attivazione di contratti non richiesti.

Analizzando i disegni di legge in oggetto, nel dettaglio:

Riteniamo positiva l'estensione della possibilità di iscriversi al registro anche per le numerazioni mobili e per le numerazioni che, ad oggi, non essendo pubblicate all'interno degli elenchi, non potevano accedere al Registro. Si tratta di un timido passo avanti, a nostro avviso ancora insufficiente per contrastare la pervasività di un fenomeno divenuto sempre più invadente, tanto da "compromettere seriamente la tranquillità individuale", come dichiarato dal Garante per la protezione dei dati personali.

Troviamo alquanto aleatoria, in assenza di dettagliate e specifiche sanzioni, la disposizione prevista all'art.3 del ddl. 2545 dove si indica che "gli operatori o i loro responsabili o gli incaricati del trattamento di dati personali, al momento della chiamata, indicano con precisione agli interessati come sono stati estratti i loro dati personali, fornendo, altresì, le indicazioni utili all'eventuale iscrizione dell'abbonato nel registro delle opposizioni." Già la normativa vigente, all'art. 10 del DPR 7 settembre 2010, n. 178 (Registro delle Opposizioni) prevede che: "Anche in assenza di specifica richiesta dell'interessato, gli operatori, o i loro responsabili o incaricati del trattamento, al momento della chiamata, indicano con precisione agli interessati che i loro dati personali sono stati estratti dagli elenchi di abbonati, fornendo, altresì, le indicazioni utili all'eventuale iscrizione dell'abbonato nel registro delle opposizioni. L'informativa può essere resa con modalità semplificate." Un obbligo che molto spesso viene disatteso o che viene fornito con modalità talmente "semplificate" da non far comprendere all'utente quali sono i suoi diritti in materia.

Esprimiamo alcuni dubbi sull'efficacia di quanto previsto all'art. 2, lettera b) del ddl 2545 dove si prevede che "L'iscrizione al registro comporta la cancellazione automatica di tutti i consensi dati precedentemente dall'interessato per le finalità di cui all'art. 7, comma 4, lettera b), anche se il consenso è stato espresso con strumenti diversi dall'iscrizione negli elenchi telefonici pubblici." Questo creerebbe un azzeramento dei consensi "carpiti" attraverso le clausole che prevedono la cessione dei propri dati a soggetti terzi, spesso spuntate di default soprattutto nella sottoscrizione di contratti e nelle iscrizioni online. Di fatto, però, non risolverebbe il problema, dal momento che tali pratiche proseguirebbero indisturbate e, dopo poco tempo, l'utente si ritroverebbe esattamente nella situazione iniziale.

In relazione alla cessione di dati a terzi sarebbe quindi opportuno un apposito provvedimento del Garante per la tutela dei dati personali che disponga istruzioni e modalità al fine di rendere più chiara e comprensibile l'informativa, per far in modo che il cittadino sia consapevole ed effettivamente consenziente rispetto alla pratica di cessione dei propri dati ad altri soggetti.

Inoltre dovrebbe essere predisposto un sistema di controlli stringenti sulla formulazione di tale informativa per contrastare la mancanza di trasparenza e le pratiche scorrette, in primis quella che rende obbligatorio il consenso alla cessione di dati a soggetti terzi.

Come dimostrato finora, inoltre, le sanzioni previste e confermate dal ddl 2545 risultano del tutto insufficienti a fungere da reale deterrente per le aziende, vista la redditività dell'attività di telemarketing (anche se spesso più propriamente ci si riferisce al teleselling).

Infine, nel predisporre delle misure atte a tutelare i cittadini dalle pratiche di "telemarketing selvaggio" è opportuno e doveroso, nel rispetto della tranquillità dei cittadini, prevedere delle fasce orarie all'interno delle quali è possibile effettuare tali chiamate promozionali, al fine di non disturbare gli utenti nelle ore più delicate o concitate della giornata (mattina presto, ore dei pasti, ecc.), facendo leva sulla fretta e sulla confusione.

Roma, 22/11/2016

Rosario Trefiletti - Presidente Federconsumatori
Elio Lannutti - Presidente Adusbef