21 dicembre 2010 18:12

ITALIA: Telemarketing selvaggio. Gestori telefonici e pay tv ri-promettono: 'faremo i bravi'

E' stato presentato a Roma dal Presidente di Assotelecomunicazioni – Asstel, Stefano Parisi, il "Codice di autoregolamentazione per il telemarketing", con cui le imprese della filiera delle TLC si impegnano a svolgere questa attività in un quadro di regole chiare e di garanzie a tutela dei diritti dei consumatori. A oggi è stato sottoscritto da Telecom Italia, Vodafone, Wind, H3G, Fastweb, BT Italia, Tiscali, Colt, Brennercom, Welcome, Sky-Telecare, Almaviva Contact, E-Care, Comdata, Visiant. Insomma ***i soggetti che più di tutti hanno rotto i timpani agli italiani con telefonate fuorilegge (***http://tlc.aduc.it/ricerca/?testo=telemarketing+selvaggio***), promettono di fare i buoni. Per capirci, si impegnano a non disturbare gli italiani con telefonate oltre le 21.30, roba da ...***
Come già in altre occasioni.
(http://tlc.aduc.it/articolo/telemarketing+selvaggio+gestori+telefonici+pay+tv_18254.php)
Di seguito il comunicato dell'associazione.
Il Codice, il cui titolo completo è "Norme per la regolamentazione del trattamento dei dati estratti dagli elenchi abbonati per fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale, mediante l'impiego del telefono", nasce a seguito dell'entrata in vigore dell' art. 20 bis della legge n. 166/2009, che cambia radicalmente la gestione degli elenchi abbonati. Dal 1o febbraio 2011, infatti, l'attuale regime basato sul principio dell'opt-in, che prevede l'esplicito consenso del cliente per poter essere chiamato telefonicamente, verrà sostituito dal regime dell'opt-out che, al contrario, stabilisce che gli abbonati sono tutti contattabili, salvo quelli che si iscrivono nel Registro delle Opposizioni, affidato alla Fondazione Ugo Bordoni. La nuova legge allinea così l'Italia alla normativa prevalente in Europa, dove l'opt-out è ormai adottato dalla maggior parte dei Paesi e, in particolare, da Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Islanda, Olanda, Norvegia, Portogallo, Svezia, Regno Unito.
"L'autoregolamentazione delle proprie attività di telemarketing da parte degli operatori di Tlc – ha affermato Stefano Parisi – costituisce una prima e netta assunzione di responsabilità verso i consumatori, ai quali si propone una nuova modalità e qualità di comunicazione commerciale via telefono. Il passaggio al sistema opt-out richiede, infatti, una maggior consapevolezza da parte di tutti, operatori e abbonati. Con il varo del Codice, gli aderenti ad Asstel hanno inteso cogliere quest'opportunità per far evolvere il telemarketing in strumento trasparente di commercializzazione e promozione dei servizi di Tlc, attuato secondo modalità non invadenti, rispettose dei diritti alla privacy e della riservatezza delle persone. D'altro canto il telemarketing così regolato è uno strumento sano di sviluppo del mercato, che contribuisce a rendere più dinamico e concorrenziale e, quando realizzato correttamente, rappresenta un valore anche per il consumatore. La nostra intenzione è ampliare il perimetro di adesione al Codice proponendolo anche a operatori di altri settori dei servizi".
Il Codice di autoregolamentazione varato da Asstel costituisce un vincolo di filiera, giacché gli Operatori di Tlc che lo sottoscrivono si impegnano a far rispettare le norme anche ai rispettivi outsoucer, inclusi i call center. In esso è ribadito che numeri utilizzabili per i contatti telefonici sono quelli presenti negli elenchi abbonati non iscritti al Registro delle Opposizioni. Vengono definite le fasce orarie e i giorni in cui • escluso il contatto: domeniche e festivi; tutti i giorni dalle 21.30 alle 9.00; sabato prima delle 10.00 e dopo le 19.00. Si stabilisce in 30 giorni il periodo di rispetto in cui non possibile contattare nuovamente la stessa numerazione. Inoltre vengono inseriti elementi informativi obbligatori da fornire nella comunicazione telefonica: identificazione univoca della persona fisica che effettua il contatto e per conto di quale Operatore si sta chiamando; scopo commerciale o promozionale del contatto; ruolo della società che chiama; precisazione che i dati personali sono stati estratti dall'elenco abbonati; modalità per l'eventuale iscrizione al Registro delle Opposizioni; esistenza del Codice e sito web su cui trovare ulteriori dettagli.
A un Comitato di Garanzia sono, infine, affidati la vigilanza sul rispetto delle regole di condotta e l'aggiornamento del Codice in relazione agli sviluppi di mercato e alle esigenze dei consumatori.