29 luglio 2022 10:12

Telemarketing. Non facciamoci illusioni di non essere molestati

di Redazione

Dallo scorso 27 luglio è attivo anche per i cellulari il "registro delle opposizioni". Registrazione semplice e dopo qualche giorno il proprio numero dovrebbe essere inserito nell'elenco di quelli che vogliono ricevere o meno le sollecitazioni commerciali; la decisione di ora annulla le precedenti.
Ma non è tutto ora ciò che luccica.
Il concetto è semplice, il risultato pratico un po' meno.
Quando si viene disturbati, occorrerebbe individuare chi lo ha fatto e poi denunciarlo all'Autorità.
Il fatto che il disturbatore si presenti promuovendo il prodotto di un gestore, non porta automaticamente alla responsabilità di quest'ultimo.
Non solo.
Ma il numero da cui si viene chiamati (quando riusciamo ad individuarlo) non porta altrettanto automaticamente al gestore di cui ci vogliono vendere il servizio, ma spesso sono numeri di privati (aziende o singoli) che vendono un servizio senza che necessariamente il gestore coinvolto ne sia consapevole.
Insomma, la nuova versione del registro delle opposizioni ha le medesime problematiche del vecchio quando, solo per il telefono fisso, con tanto di numero inserito tra quelli che non volevano ricevere sollecitazioni commerciali, era ed è utilizzato per disturbare a tutte le ore del giorno.

Sicuramente la nuova versione, come la precedente, costituisce un **deterrente** ma - coi limiti di un simile paragone - è come il deterrente della galera per coloro che trafficano e spacciano droghe illegali… presenti in ogni angolo delle nostre città, nonostante una buona metà dei detenuti sono tali per questioni legate alle droghe.

Questo vuol dire che non ci libereremo del marketing selvaggio. Forse – e ripetiamo FORSE – l'apertura del Registro anche ai cellulari darà un qualche contributo al calo delle molestie, ma in percentuali talmente ridotte che quasi nessuno se ne accorgerà.

Per affrontare il marketing selvaggio occorrono provvedimenti molto più radicali. Il principale è l'aumento delle sanzioni per chi viola le norme, fino a renderle una sorta di incubo che aleggia sulla tenuta stessa dell'azienda. **Occorre stroncare la logica vigente: le sanzioni, quando e se arrivano, sono molto meno costose di quanto si spenderebbe per campagne pubblicitarie che mirano ad aumentare il business.** Multe, per esempio, legate ad alte percentuali del fatturato delle aziende colpevoli.

CHI PAGA ADUC
l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)
La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile
DONA ORA (http://www.aduc.it/info/sostienici.php**)**