

Roma, 30 aprile 2020

### **AUDIZIONE**

**del Presidente di ASSIRM, dott. Matteo Lucchi, presso la Commissione 14<sup>a</sup> “Politiche dell’Unione europea” del Senato della Repubblica, sulla**  
**Delega al Governo per il recepimento delle direttive europee e l’attuazione di altri atti dell’Unione europea - Legge di delegazione europea 2019**  
**(A.S. 1721)**

Gentile Presidente Licheri, gentili Senatori,

in qualità di presidente di ASSIRM ringrazio molto la Commissione e il relatore, sen. Pittella, per questa audizione, e per l’opportunità di rappresentare le osservazioni dell’Associazione, in questa sede, relativamente alle disposizioni in materia di comunicazioni elettroniche contenute nella Delega al Governo per il recepimento delle direttive europee e l’attuazione di altri atti dell’Unione europea - Legge di delegazione europea 2019.

### **Premessa**

**ASSIRM** è l’Associazione nata nel 1991 che riunisce le Aziende italiane che svolgono **Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale**. Ad oggi, l’Associazione si compone di 57 Aziende che rappresentano più dell’80% del fatturato complessivo della categoria e occupano oltre 2.500 professionisti e circa 20.000 collaboratori. Le aziende associate sviluppano un fatturato complessivo di circa 500 milioni di euro collaborando in modo continuativo con oltre 4.000 Enti Pubblici e Privati. ASSIRM è parte di Confindustria Intellect, Federazione Italiana della “comunicazione, consulenza, ricerche, web publishing”, Associazione di primo livello di Confindustria. Nella sua attività istituzionale ASSIRM collabora con Università e con diverse associazioni di ricercatori e di studiosi quali ad esempio Esomar, aderisce a EFAMRO (the European Research Federation) e ASA (Associazione per la Statistica Applicata).

### **Osservazioni sulla Delega al Governo per il recepimento delle direttive europee e l’attuazione di altri atti dell’Unione europea - Legge di delegazione europea 2019**

In relazione ai contenuti del disegno di legge, in titolo, l’Art. 4 delega il Governo al recepimento della **direttiva (UE) 2018/1972** che istituisce il nuovo **Codice europeo delle comunicazioni elettroniche**. La direttiva rifonde in un unico testo normativo le quattro direttive preesistenti in tema di telecomunicazioni e apporta le modifiche necessarie proprio alla luce del progresso tecnico e dell’evoluzione dei mercati. E’ proprio sulla base dell’utilizzo del medesimo mezzo di comunicazione

per eccellenza, il telefono, che il legislatore nel corso di questi anni ha spesso erroneamente accomunato le ricerche di mercato, indagini statistiche, sociali e d'opinione, alle attività di telemarketing e televendita. Il predetto peccato originale ha assoggettato gli associati ASSIRM ai provvedimenti emanati nei confronti del settore del marketing pubblicitario e della vendita diretta che hanno di fatto accomunato attività radicalmente diverse, provocando notevoli danni agli Istituti di ricerca ed il disorientamento nei consociati.

I provvedimenti legislativi più recenti che, secondo il parere dell'Associazione, accomunano erroneamente il telemarketing alle ricerche di mercato sono:

- la **Legge n. 5/2018**, recante *“Nuove disposizioni in materia di iscrizione e funzionamento del Registro delle opposizioni e istituzione di prefissi nazionali per le chiamate telefoniche a scopo statistico, promozionale e di ricerche di mercato”*;
- il **D.lgs. n.101/2018**, recante *“Disposizioni per l'adeguamento della normativa nazionale al Regolamento europeo 2016/679”*.

La convinzione nelle suddette affermazioni nasce dal fatto che le indagini statistiche realizzate dagli associati hanno una base scientifica e sono effettuate mediante **metodologie statistiche**, volte ad analizzare le tendenze e i comportamenti del mercato e dei consumatori. Lo scopo dell'attività degli associati è quello di fornire ai committenti - imprese pubbliche, private ed istituzioni - uno strumento decisionale che, acquisendo informazioni su uno o più fenomeni attinenti ad una popolazione, permetta di prendere decisioni minimizzando il rischio connesso, o di aumentare la qualità del servizio/prodotto offerto o di indirizzare nel modo più efficace le politiche economiche. Sebbene, quindi, le società che appartengono ad ASSIRM, utilizzino il mezzo telefonico per realizzare parte delle proprie attività, sono enormi le differenze rispetto alle società che si occupano di telemarketing.

Nello specifico:

- **la vendita diretta o la promozione commerciale è esplicitamente vietata agli associati.** Il Codice delle ricerche di mercato, sociali e d'opinione esclude categoricamente che essi possano esercitare l'attività diretta di promozione e di vendita;
- **l'utilizzo dei dati personali degli intervistati.** Gli associati ASSIRM utilizzano i dati raccolti unicamente in forma aggregata. Ciò vuol dire che alla committenza verranno fornite unicamente analisi sui fenomeni oggetto di studio e mai sui singoli intervistati che hanno permesso di realizzare tali analisi.

Infatti, il **Regolamento europeo sulla protezione dei dati personali del 2016** tratta il tema del diritto di opposizione all'articolo 21, comma 2, prevedendo che: *“qualora i dati personali siano trattati per finalità di marketing diretto, l'interessato ha il diritto di opporsi in qualsiasi momento al trattamento dei dati personali”* Appare quindi evidente che di marketing si deve trattare per giustificare l'opposizione al consenso. Mentre erroneamente in sede nazionale di attuazione del suddetto Regolamento, con la Legge n. 5/2018 e poi con il D.lgs. n. 101/2018, impropriamente si assimilano e accomunano la vendita diretta, l'invio di materiale pubblicitario e le comunicazioni commerciali alle ricerche di mercato, ai fini del consenso e di altri aspetti.

L'obiettivo perseguito dal legislatore era quello di **arginare le pratiche di telemarketing scorrette e selvagge**, vissute dalla collettività come particolarmente moleste e invasive, invece, comprendendo nell'ambito di applicazione del principio di opposizione le ricerche di mercato, ha raggiunto prevalentemente l'obiettivo di mettere in difficoltà coloro che operano per fornire un servizio di analisi e di rilevazione dei dati.

L'**impatto** sulle attività svolte dagli associati è relativo ai seguenti aspetti:

- la svalutazione del valore dell'operato della ricerca,
- la disponibilità degli intervistati a collaborare alle ricerche di mercato e di opinione
- la generazione di problemi di metodo che in taluni casi minano la rappresentatività dei campioni contattabili,
- l'aggravarsi degli oneri burocratici e dei relativi tempi e costi,
- la minor competitività delle aziende del settore nel contesto internazionale.

Ed è proprio nel contesto europeo ed internazionale che, inoltre, l'**Italia** risulta essere l'**unico Paese in cui, sul piano normativo, la ricerca di mercato è normata alla stessa stregua del telemarketing**. Da una analisi svolta, le discipline europee ed internazionali non individuano nelle ricerche di mercato l'intento di contattare l'utenza a scopo pubblicitario, pertanto non sono presenti specifiche disposizioni di regolamentazione delle stesse in senso restrittivo. I Paesi riconoscono alle ricerche di mercato carattere prettamente scientifico, pertanto le escludono esplicitamente dall'applicazione delle regole restrittive destinate invece al telemarketing ai fini della tutela dei consumatori. Ad esempio:

- il caso della Germania che nella *Legge sulla concorrenza sleale, Sezione 7 (2) n. 2 UWG*, stabilisce che: *“Le chiamate a scopo di ricerca di mercato e di opinione non costituiscono pubblicità telefonica non autorizzata, purché non perdano il carattere di ricerca scientifica”*
- oppure quello del Regno Unito, in cui l'*Information Commissioner's Office (ICO)* nelle *Linee guida al Marketing diretto* precisa, all'art. 38, che: *“Le regole del marketing diretto non si applicano se un'organizzazione contatta i clienti per condurre una ricerca di mercato (per esempio con l'intento di utilizzare la ricerca di mercato per prendere decisioni di politica commerciale o pubblica) o appaltare un istituto di ricerca per farlo, in quanto ciò non comporterà la comunicazione di materiale pubblicitario o di marketing.”*

Appare quindi evidente come, al di fuori del territorio e della normativa italiana, le due tipologie di attività: ricerche di mercato e telemarketing, rimangano ben distinte sia nelle definizioni dei rispettivi ambiti che in termini di regolamentazione.

Si allega, per completezza alla presente memoria, un documento di analisi di *benchmark* che costituisce parte integrante della medesima (*Allegato 1*).

## Proposte di modifica

***Alla luce di quanto premesso, si pone all'attenzione della Commissione e del relatore la seguente proposta di modifica dell'articolo 4 del provvedimento in oggetto.***

All'articolo 4, dopo la *lettera h)*, aggiungere la seguente:

*lettera i)* provvedere ad annoverare le ricerche di mercato, sociali e di opinione tra le ricerche scientifiche e storiche a fini statistici, nel rispetto della diversa finalità che le medesime perseguono, essendo orientate alla ricerca del dato, all'aggregazione di opinioni e all'espletamento di sondaggi e

non alla commercializzazione di beni come è il caso della televendita e del telemarketing; rivedere quindi le disposizioni in materia introdotte dalla Legge n.5/2018 e la conseguente erronea equiparazione delle due fattispecie nel Registro pubblico delle opposizioni (DPR n. 178/2010 e DPR n. 149/2018).

## Relazione illustrativa

La presente proposta emendativa intende fornire al Governo dei principi e criteri di delega in relazione all'attuazione della direttiva sul codice delle comunicazioni elettroniche, che vadano a sanare le erronee equiparazioni che sono state fatte dalla passata legislazione tra indagini statistiche, ricerche di mercato e di opinione con il telemarketing e la televendita, attività invece di promozione e commercializzazione.

L'attuale legislazione ha gravi impatti e limitazioni sulle aziende che fanno ricerche di mercato e di opinione che sono i seguenti:

- la svalutazione del valore dell'operato della ricerca;
- la disponibilità degli intervistati a collaborare alle ricerche di mercato e di opinione;
- la generazione di problemi di metodo che in taluni casi minano la rappresentatività dei campioni contattabili,
- l'aggravarsi degli oneri burocratici e dei relativi tempi e costi;
- la minor competitività delle Aziende del settore nel contesto internazionale.

Considerato che l'obiettivo perseguito dal legislatore era quello di arginare le pratiche di telemarketing scorrette e selvagge, vissute dalla collettività come particolarmente moleste e invasive.

Alla luce del fatto che le indagini statistiche, d'opinione, o ricerche di mercato vengono erroneamente accomunate al telemarketing e alla televendita, dalla Legge n.5/2018 (Nuove disposizioni in materia di iscrizione e funzionamento del registro delle opposizioni e istituzione di prefissi nazionali per le chiamate telefoniche a scopo statistico, promozionale e di ricerche di mercato), mentre offrono consulenza specializzata ad Enti Pubblici e Aziende Private fornendo una base informativa necessaria a decisioni strategiche.

Tenuto conto che tale equiparazione mina l'attendibilità delle informazioni raccolte, in quando le aziende che si occupano di indagini statistiche hanno difficoltà a realizzare campioni statisticamente attendibili stante l'impossibilità di contattare una quota crescente di popolazione italiana (quella iscritta nel Registro delle Opposizioni), rendendo la loro attività sempre meno affidabile e conseguentemente sempre meno affidabili le decisioni basate sulle informazioni raccolte.

Considerato anche che vige il divieto, sancito dal codice delle ricerche di mercato ASSIRM, per le aziende che si occupano di indagini statistiche di esercitare attività diretta di promozione e di vendita.

Tenuto conto, inoltre, che il Codice di Deontologia e di buona condotta per il trattamento di dati personali per scopi statistici scientifici (Provvedimento del Garante n° 2 del 16 Giugno 2004, Gazzetta Ufficiale 14 Agosto 2004, n° 190) differenzia il trattamento dei dati personali finalizzati alla realizzazione di attività di informazione commerciale e di comunicazione commerciale dal trattamento per scopi statistico - scientifici, che stanno alla base delle ricerche di mercato, sondaggi e di opinione. Prevedendo - nel Preambolo: punto 9) ai trattamenti finalizzati alla realizzazione di attività di informazione commerciale e di comunicazione commerciale, nonché alle correlate ricerche di mercato si applicano le disposizioni dei codici di

deontologia e di buona condotta previsti dagli articoli 118 e 140 del decreto (sancendo quindi una distinzione di trattamento) e all'articolo 7 che: 1. Il trattamento per scopi statistici o scientifici può essere effettuato da un soggetto privato senza il consenso dell'interessato qualora non riguardi dati sensibili o giudiziari e l'informativa ai sensi dell'art. 13 del decreto, nella parte riguardante la natura obbligatoria o meno del conferimento dei dati, evidenzi in dettaglio e specificamente le ragioni per le quali il conferimento è facoltativo.

Alla luce di quanto premesso, si indicano al Governo dei principi e criteri direttivi finalizzati a sanare tale distorsione normativa e del mercato.

**Allegato 1**  
**Memoria ASSIRM Legge di Delegazione europea**  
**Commissione XIV Politiche UE – Senato**  
**AS.1721**

**BENCHMARK REGOLAMENTAZIONE RICERCHE DI MERCATO e  
TELEMARKETING**

**PREMESSA**

Ai fini di illustrare come il caso italiano sia l'unico, in Europa e a livello internazionale, che inquadra normativamente le ricerche di mercato nello stesso ambito di applicazione regolamentare del telemarketing (Legge n. 5/2018 e Dlgs n. 101/2018), si riportano di seguito alcuni *case studies* di regolamentazione che distinguono in maniera evidente le due tipologie di attività.

Le ricerche di mercato a livello nazionale e internazionale non vengono generalmente normate nello specifico, ma svolgono le loro attività facendo riferimento a delle Linee guida o Codici di condotta predisposti dalle Associazioni di categoria, per minimizzare l'esigenza di leggi e regolamenti governativi e/o intergovernativi. Primo fra tutti è il [Codice internazionale ICC / ESOMAR sul mercato e la ricerca sociale](#), predisposto congiuntamente dalla Camera di Commercio Internazionale e all'*European Society for Opinion and Marketing Research* per stabilire standard globali di autoregolamentazione per ricercatori e analisti di dati. Il Codice alla *lettera a)* delle *Definizioni* fornisce una descrizione di ricerche di mercato, che permetterà di comprendere a fondo le differenze di scopo che saranno evidenziate nell'illustrazione degli esempi di regolamentazione del telemarketing, da parte di diversi paesi europei ed internazionali, che seguono.

Il Codice internazionale riporta che: *“con il termine **ricerche di mercato**, che comprende **ricerche sociali e di opinione**, si definisce la raccolta e l'interpretazione sistematica di informazioni su individui od organizzazioni, mediante l'uso delle metodologie e tecniche statistiche ed analitiche delle discipline sociali applicate, finalizzate ad acquisire una comprensione approfondita o a favorire i processi decisionali. L'identità dei rispondenti non viene rivelata all'utilizzatore dell'informazione senza consenso esplicito, e i rispondenti non vengono contattati a fini commerciali come risultato diretto dell'aver fornito informazioni.”*

Di seguito si riportano i *case studies* di maggior rilievo:



**FRANCIA**

**Loi n. 2014- 344 del 17 mars 2014 relative à la consommation (Art. 9)** Il

**Bloctel** è l'elenco di opposizione al marketing telefonico dove il consumatore francese può registrarsi gratuitamente per non essere più contattato telefonicamente da un professionista con il quale non ha rapporti contrattuali in corso, ai sensi della Legge n. 2014- 344 del 17 marzo 2014 relativa ai consumi.

La legge specifica che è vietato a qualsiasi professionista, direttamente o tramite terzi che agiscono per suo conto, contattare telefonicamente un consumatore registrato in questo elenco, ad eccezione dei casi elencati dalla legge:

- “- *professionisti con cui è in essere un contratto;*
- *richieste di fornitura di giornali, periodici o riviste;*

- per motivi che non riguardano la vendita di beni o servizi come:

- chiamate di servizio pubblico,
- chiamate di istituti di ricerca e indagine,
- chiamate di associazioni senza scopo di lucro;



Die  
Bundesregierung

- *se si ha comunicato liberamente e inequivocabilmente il numero per essere richiamati.* **GERMANIA**

### [Unfair Competition Act \(UWG\)](#)

In Germania chiamare i consumatori a scopi pubblicitari senza il loro consenso preventivo è vietato dalla Legge sulla concorrenza sleale, Sezione 7 (2) n. 2 UWG. Se manca il consenso, si tratta di una chiamata pubblicitaria non autorizzata. L'Autorità può imporre multe fino a 300.000 euro per violazioni del divieto di pubblicità telefonica non autorizzata.

Le chiamate a scopo di ricerca di mercato e di opinione non costituiscono pubblicità telefonica non autorizzata, purché non perdano il carattere di ricerca scientifica.

L'articolo 7, recante *Molestie irragionevoli*, dispone esattamente quanto segue:

*“La molestia irragionevole deve sempre essere assunta*

- *nel caso di pubblicità che utilizza un mezzo di comunicazione commerciale adatto alla vendita a distanza, che si rivolge in modo persistente a un consumatore, sebbene chiaramente non desideri farlo;*
- *nel caso di pubblicità con una telefonata a un consumatore senza il suo previo consenso espresso o ad un altro operatore di mercato senza il suo presunto consenso;*
- *nel caso di pubblicità che utilizza un apparecchio automatico di chiamata, un apparecchio fax o posta elettronica senza il previo consenso esplicito del destinatario.”*



### **SPAGNA**

### [Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales](#)

L'art. 23 della *Legge spagnola sulla protezione dei dati personali e la garanzia dei diritti digitali* reca Sistemi di esclusione pubblicitaria, disponendo quanto segue:

*“4. Coloro che intendono effettuare comunicazioni di marketing diretto devono preventivamente consultare i Sistemi di esclusione pubblicitaria che potrebbero influenzare la loro azione, escludendo dal trattamento i dati degli interessati che hanno espresso la loro opposizione o il loro rifiuto allo stesso. A tal fine, per considerare l'obbligo adempiuto, sarà sufficiente consultare i sistemi di esclusione inclusi nella relazione pubblicata dall'autorità di controllo competente.”*

A titolo di esempio, una delle entità responsabili di un sistema di esclusione pubblicitaria è l'*Adigital* - Associazione spagnola dell'economia digitale – che ha istituito la **Lista Robinson**.

All'art. 1 del Regolamento del servizio viene definito lo scopo dello stesso: *“determinare le regole di funzionamento della Lista Robinson, che costituisce un sistema di esclusione pubblicitaria attraverso la quale gli enti membri possono adempiere all'obbligo di escludere dalle loro comunicazioni commerciali i cittadini registrati.”*



HM Government

### **REGNO UNITO**

### [The Privacy and Electronic Communications \(EC Directive\) Regulations 2003](#)

Il *Telephone Preference Service (TPS)* è il registro ufficiale "Do Not Call" del Regno Unito, in cui è possibile registrare numeri di telefono fissi e mobili per non ricevere chiamate di vendita o

marketing indesiderate. Se un numero è registrato sul TPS, le organizzazioni sono legalmente obbligate - dal *Regolamento inglese sulla Privacy e le Comunicazioni elettroniche (Direttiva CE) del 2003* - ad astenersi dal chiamarlo. Il TPS non consente le chiamate di vendita e telemarketing diretto, ma non è destinato a bloccare le chiamate da parte di istituti di ricerca. L'*Information Commissioner's Office (ICO)* è l'Autorità indipendente del Regno Unito che applica la legge e ha il potere di imporre sanzioni fino a 500.000 sterline per una grave violazione. L'ICO ha redatto delle [Linee guida al Marketing diretto](#) precisando, all'art. 38, quanto segue: "le regole del marketing diretto non si applicano se un'organizzazione contatta i clienti per condurre una ricerca di mercato (per esempio con l'intento di utilizzare la ricerca di mercato per prendere decisioni di politica commerciale o pubblica) o appaltare un istituto di ricerca per farlo, in quanto ciò non comporterà la comunicazione di materiale pubblicitario o di marketing."



## AUSTRALIA

### Do Not Call Register Act 2006

Il *Do Not Call Register* è un servizio gratuito grazie al quale i consumatori australiani possono registrare in modo sicuro i loro numeri di casa, cellulare o fax per ridurre le chiamate di telemarketing indesiderate. La *Legge n. 88 del 2006*, che istituisce il Registro, definisce all'Art. 5 come chiamata di telemarketing, la chiamata che ha lo scopo di:

- offrire, pubblicizzare o promuovere beni o servizi;
- pubblicizzare o promuovere un fornitore, o potenziale fornitore, di beni o servizi;
- offrire, pubblicizzare o promuovere fornitura di terreni o un interesse sui terreni;
- offrire pubblicizzare o promuovere un'opportunità commerciale o opportunità di investimento;
- sollecitare donazioni;
- uno scopo specificato nel regolamento.

### Privacy (Market and Social Research) Code 2014

Questo strumento è un codice sviluppato dall'Associazione di categoria, ai sensi del *Privacy Act* australiano, che stabilisce come i principi australiani sulla privacy devono essere applicati e rispettati dai membri dell'*Association of Market and Social Research Organisations (AMSRO)* nel settore della ricerca di mercato e sociale. Nel caso di organizzazioni che risultino aver commesso violazioni gravi o ripetute, le sanzioni possono arrivare fino a 1,7 milioni di dollari.

Il Codice definisce la ricerca di mercato e sociale nei termini di "*indagine consensuale su comportamenti, bisogni, atteggiamenti, opinioni, motivazioni o altre caratteristiche di un'intera popolazione o di una particolare parte di essa, al fine di fornire informazioni accurate e tempestive ai clienti (organizzazioni governative, commerciali e non profit) su questioni rilevanti per le loro attività, a supporto dei loro processi decisionali*"



## CANADA

### Telecommunications Act 1993 (Art. 41)

La *Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission* - Agenzia pubblica di regolamentazione delle telecomunicazioni - ha istituito, ai sensi del provvedimento in titolo, la *National Do Not Call List* per le chiamate indesiderate di telemarketing. La Commissione ha definito, ai sensi dell'art. 41.7 (5) del *Telecommunications Act*, che le chiamate effettuate da individui o organizzazioni esclusivamente a scopo di ricerche di mercato o sondaggi



sono esenti dalle Regole della *National Do Not Call List* e per questo tipo di attività non sono necessari elenchi interni di divieto di chiamata.

Le disposizioni precisano che, sebbene tali chiamate siano esenti, non sono considerate chiamate di telemarketing. Ai sensi delle Regole sulle telecomunicazioni indesiderate del Canada, il telemarketing deve essere finalizzato all'adescamento della clientela e tali chiamate non sono finalizzate a tale scopo.

## CONCLUSIONI

La normativa europea ed internazionale riconoscendo esclusivamente nel telemarketing finalità commerciali e di vendita diretta si è concentrata nella maggior parte dei casi nel disporre limitazioni a questo tipo di attività, ritenute invasive nei confronti dei consumatori, attraverso l'istituzione di "registri" nei quali iscrivere i propri numeri telefonici per vietare le chiamate indesiderate.

Le discipline normative europee ed internazionali analizzate non individuano nelle ricerche di mercato l'intento di contattare l'utenza a scopo pubblicitario, pertanto non sono presenti disposizioni specifiche di regolamentazione delle stesse in senso restrittivo. I Paesi presi in considerazione riconoscono alle ricerche di mercato carattere prettamente scientifico, pertanto le escludono esplicitamente dall'applicazione delle regole restrittive destinate al telemarketing ai fini della tutela dei consumatori.

Come è il caso della Germania che nella *Legge sulla concorrenza sleale, Sezione 7 (2) n. 2 UWG*, stabilisce che: *"Le chiamate a scopo di ricerca di mercato e di opinione non costituiscono pubblicità telefonica non autorizzata, purché non perdano il carattere di ricerca scientifica"*.

E quello del regno Unito, in cui l'*Information Commissioner's Office (ICO)* nelle [Linee guida al Marketing diretto](#) precisa, all'art. 38, che: *"Le regole del marketing diretto non si applicano se un'organizzazione contatta i clienti per condurre una ricerca di mercato (per esempio con l'intento di utilizzare la ricerca di mercato per prendere decisioni di politica commerciale o pubblica) o appaltare un istituto di ricerca per farlo, in quanto ciò non comporterà la comunicazione di materiale pubblicitario o di marketing."*

Appare quindi evidente come, al di fuori del territorio e della normativa italiana, le due tipologie di attività: *ricerche di mercato e telemarketing*, rimangano ben distinte sia nelle definizioni dei rispettivi ambiti di attività che in termini di regolamentazione. Auspichiamo che questo possa far riflettere il legislatore nazionale, ai fini di porre rimedio all'errata assimilazione che è stata posta in essere, con le relative conseguenze negative e penalizzazioni per tutto il settore che ASSIRM rappresenta.