

**AUDIZIONE DELL'ASSIRM PRESSO  
IL SENATO DELLA REPUBBLICA  
COMMISSIONE 8<sup>a</sup> LAVORI PUBBLICI, COMUNICAZIONI  
1° Febbraio 2017**

**Cos'è l'ASSIRM**

Assirm è l'Associazione nata nel 1991 che riunisce i maggiori istituti italiani di **Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale**.

Obiettivi dell'Associazione sono:

- **Presidio del sapere**
- **Valorizzare il ruolo e la funzione sociale della ricerca di mercato, sociale e di opinione**
- **Favorire e promuovere la crescita della qualità del servizio offerto dai propri Associati**
- **Sviluppo di relazioni istituzionali per la tutela degli interessi del settore**

Gli istituti associati sono società private e indipendenti, impegnate al rispetto del **Codice di Etica Professionale** Assirm (<http://www.assirm.it/il-codice-delle-ricerche-kcodice-delle-ricerche.htm>) e delle relative **Norme di Qualità**, ispirati agli standard di settore Iso 20252 e Vision 2000. Il Codice regola l'attività degli istituti e integra quello di Esomar, l'Associazione Europea dei Professionisti di Ricerche di Mercato, con norme attinenti all'attività degli istituti.

Nella sua attività istituzionale, Assirm **collabora con Università** e con diverse associazioni di ricercatori e di studiosi, quali **Efamro** e **Esomar**. Assirm è socio promotore di **Pubblicità Progresso**.

Presidente di Assirm è ***Umberto Ripamonti***.

**Mission**

Assirm promuove una sempre più vasta affermazione del **valore della ricerca di mercato, sociale e d'opinione**, quale strumento di conoscenza e comprensione dei fenomeni sociali, economici e politici.

La mission di Assirm si ispira a quattro **valori fondamentali**:

- Il **valore sociale della ricerca**: inteso come capacità di andare oltre la mera informazione per offrire la comprensione del significato dei fenomeni e delle dinamiche sociali, grazie al costante perseguimento della competenza professionale e dell'eccellenza nelle prestazioni
- Il **valore della ricerca come alto impegno di servizio**: per l'utilità diretta dei committenti e il soddisfacimento delle loro esigenze, ma, indirettamente, anche per l'utilità e il soddisfacimento di tutti i segmenti della collettività, per il bene della società stessa e per un futuro migliore

- **Il valore di una coscienza professionale matura:** per l'esercizio responsabile di una professione che sappia perseguire le finalità dei committenti non disgiuntamente da quelle sociali
- **Il valore della formazione dei ricercatori:** al fine di una intelligenza di ricerca adeguata alla crescente complessità della società ed alla sua progressiva trasformazione.

### Vision

Operare in modo che la **ricerca di mercato** sia largamente riconosciuta ed **apprezzata per il suo valore**, che il suo **uso si diffonda in modo crescente tra istituzioni, imprese e associazioni** e che il suo **Codice di Etica Professionale** e le **Norme di Qualità** siano considerati garanzia di eccellenza.

### **Cosa chiede l'ASSIRM**

In entrambi i disegni di legge proposti, a parere dell'Associazione, la *ratio* che ha portato alla loro stesura è quella di **arginare le pratiche di telemarketing scorrette e selvagge**. Nello specifico:

- Il **disegno di legge del 25.6.2016** si propone di modificare il DPR 178/2010 con il quale è stato istituito il "registro delle opposizioni", grazie al quale i cittadini possono iscrivere il proprio numero telefonico fisso pubblicato sui pubblici elenchi.

In questo disegno di legge, la *ratio* è, dichiaratamente, quella di **arginare le pratiche di telemarketing**. Invero nella presentazione dello stesso, si fa riferimento sempre e solo ad "offerte commerciali" (par. 1), le "vendita di un determinato prodotto" (cfr. par. 2), le "società di telemarketing" (cfr. par. 3), i "venditori" (cfr. par. 5), le "società di marketing telefonico" (cfr. par. 6), gli "operatori del telemarketing" (cfr. par. 11) ed il "telemarketing selvaggio" (cfr. par. 12), **mai ci si riferisce ad indagini statistiche o d'opinione, o ricerche di mercato**.

L'unico riferimento alle ricerche di mercato si ha, inevitabilmente, quando si richiama il testo dell'art. 130 del Codice privacy che **accomuna, erroneamente, le ricerche di mercato** all'"*invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o di comunicazione commerciale*", tutte attività che **gli istituti di mercato non effettuano poiché non rientrano nel loro oggetto sociale**.

- Il **disegno di legge del 4.10.2016** si propone di modificare l'art. 130 del d.lgs. 196/2003 (Codice privacy). Anche in questo caso dal titolo del disegno di legge si evince che la *ratio* è quella di "*prevenire e impedire forme di marketing selvaggio*".

Modificando l'art. 130 del Codice si propone (*i*) di consentire a tutti coloro in possesso di numerazioni fisse o mobili, siano esse pubblicate o no negli elenchi telefonici pubblici, di iscriversi al registro delle opposizioni, (*ii*) con la registrazione, di cancellare automaticamente tutti i consensi dati precedentemente dall'interessato per le finalità di cui all'art. 7, comma 4, lettera b) (tra cui ritroviamo le ricerche di mercato che, come detto, riteniamo siano erroneamente accomunate alle attività di telemarketing), anche se il consenso è stato espresso con strumenti diversi dall'iscrizione negli elenchi telefonici pubblici.

## Proposte

Alla luce dell'analisi fin qui esposta, l'Associazione intende evidenziare come **tutte le iniziative** (l'istituzione del registro delle opposizioni *in primis* - DPR intitolato "*Regolamento recante istituzione e gestione del registro pubblico degli abbonati che si oppongono all'utilizzo del proprio numero telefonico per vendite o promozioni commerciali*" - nonché i due disegni di legge in oggetto) **abbiano come unico obiettivo quello di arginare il fenomeno del telemarketing**, e che per il solo fatto che il Codice privacy, all'art. 7, comma 4 lettera b) e all'art. 130, comma 1, **accomuna le ricerche di mercato alle pratiche di telemarketing e di vendita diretta**, ne fanno le spese gli istituti di ricerca, i quali **svolgono attività di ricerca statistica e sociale, e non di vendita o pubblicitaria**.

Per quanto sopra esposto, l'Associazione chiede:

- in principalità, di modificare gli articoli 7 e 130 del Codice, **eliminando la locuzione "ricerche di mercato"**;
- in subordine, di differenziare le ricerche di mercato dal telemarketing, **escludendo l'obbligo, per gli istituti di ricerca di mercato, di consultare il registro delle opposizioni**.

## **Cosa differenzia gli Associati ASSIRM dalle società che fanno telemarketing.**

Sebbene alcune delle società che appartengono all'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:

- **Finalità sociali del lavoro svolto dalle società aderenti all'Assirm**: le ricerche di mercato rilevano, descrivono e spiegano i comportamenti, le opinioni, gli atteggiamenti dei consumatori e dei clienti e li comunicano alle imprese e agli altri soggetti economici e sociali interessati a conoscerli. Il ruolo della ricerca è di creare e diffondere conoscenza e di fornire un indirizzo alle azioni della Committenza (aziende, enti e istituzioni pubbliche – tra le quali - Istat, Banca d'Italia, Enti/Amministrazioni Centrali e Locali, ecc. – e private, etc.).
- **La vendita diretta o la promozione commerciale è esplicitamente vietata agli Associati**: il Codice delle ricerche di mercato, sociali e d'opinione esclude che essi possano mai esercitare l'attività diretta di promozione e di vendita, né possano assumere, nei confronti dei propri Clienti incarichi operativi che possano risultare in conflitto, non solo rispetto al Cliente, ma anche rispetto all'insieme dei soggetti con i quali entrano in relazione per la loro attività di ricerca: fornitori, intervistati, il pubblico in generale, colleghi e comunità scientifica. In particolare, gli Associati Assirm si dissociano da qualsiasi attività che abbia lo scopo di sfruttare le relazioni attivate con la ricerca per vendere alcunché agli intervistati.
- **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. Eccezionalmente, i dati raccolti possono essere comunicati a terze parti, ma solo dietro esplicito e informato consenso dell'interessato.

- **Presenza tra gli organi dell'associazione di un Comitato Standard di Qualità (<http://bit.ly/1Pe6SkT>) e di un Comitato Disciplinare (composto da membri esterni all'associazione – <http://bit.ly/1T9TumP>):** l'Associazione si è dotata di una serie di organi statutari che hanno il compito di dettare le regole di buona condotta (con una enfasi particolare sul rispetto della privacy) e di verificarne l'applicazione comminando sanzioni che vanno fino all'espulsione dall'Associazione stessa.
- **Sottoscrizione del Codice di deontologia e di buona condotta per i trattamenti di dati personali per scopi statistici e scientifici:** l'Associazione è tra gli Enti sottoscrittori del 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 - <http://bit.ly/2jIRMoD>) dove **si differenzia il trattamento dei dati personali** finalizzati alla realizzazione di attività di informazione commerciale e di comunicazione commerciale dal trattamento **per scopi statistici scientifici**.
- **Esistenza di un accordo nazionale stipulato tra l'Associazione e le OOSS degli intervistatori/operatori:** l'Accordo Nazionale per la Regolamentazione delle Collaborazioni Coordinate e Continuitive a Progetto, tra Assirm e le Organizzazioni Sindacali di Categoria (UIL Tempo, Felsa CISL e Nidil CGIL - <http://bit.ly/2kKcMgy>) disciplina in maniera equa i compensi degli intervistatori, il riposo psico-fisico e i rimborsi spese. In particolare, **i compensi orari degli intervistatori telefonici** concordati tra le parti, **sono di gran lunga superiori** a quelli presenti in analoghi accordi che normano il lavoro di figure professionali che svolgono attività assimilabili a quelle degli intervistatori telefonici.