

Energia

Fare sistema per far decollare le fonti rinnovabili
Pag. 5

Salute

Alla ricerca degli allergeni che l'etichetta non rivela
Pag. 6

Minori

Easy4, la mappa per non perdersi nella Rete
Pag. 7

Le rubriche

Notizie, campagne, informazioni utili
Pag. 9-11

Consumers'

il mensile dei consumatori

magazine

febbraio 2007



MOVIMENTO CONSUMATORI

VITA non profit magazine

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

QUANDO LA RÉCLAME NON DICE IL VERO

Come difendersi dai messaggi tranelloni: il ruolo dell'Antitrust

I casi trattati dal Movimento Consumatori

Creme per capelli che promettono prodigi, patate fritte di cui si magnificano valori nutritivi non proprio veritieri, offerte di tariffe telefoniche piene di clausole e limitazioni. Il mondo della pubblicità è pieno di tranelli per i consumatori. Ma c'è chi vigila. E sanziona con fior di multe. È l'Autorità per il mercato e la concorrenza, quella che un tempo si chiamava Antitrust, a cui quale la legge italiana affida il compito di verificare la veridicità dei messaggi pubblicitari. L'authority, però, si muove solamente in seguito a una segnalazione. Che può arrivare da un privato cittadino, ma il più delle volte proviene da un'associazione di tutela. Il Movimento Consumatori, per esempio, ha istituito un Osservatorio sulla pubblicità ingannevole. Che nel 2006, nella battaglia contro le réclame bugiarde, ha portato a casa molti risultati positivi.

dossier da pagina 2 a pagina 4



una buona notizia...

Semplificarsi la vita? Si può...

E alla fine arrivò la lenzuolata. La tanto annunciata seconda fase delle liberalizzazioni è stata varata dal governo, accolta con generale soddisfazione dal mondo del consumerismo. Mutui, telefonini, assicurazioni, trasparenza nei prezzi aerei, semplificazioni burocratiche. Tanti piccoli aspetti della vita dei consumatori che vengono migliorati. Ora tocca ai passi più impegnativi: professioni, class action, energia...

...e una cattiva

Benzina in trincea, automobilisti a piedi

Il solito scotto da pagare per provvedimenti non graditi ad alcune categorie (o sarebbe meglio dire corporazioni). Questa volta sono i benzinai a fare la voce grossa, a cui non va giù l'idea che la benzina venga venduta anche negli ipermercati. Ecco allora uno sciopero di 14 giorni totali. Prima serrata: il 7 e 8 febbraio. Si prevedono code ai distributori. E se invece di fare scorta ne approfittassimo per usare meno l'auto?

L'intervento
**Antonio
Catricalà**
a pag. 4



* editoriale

Liberalizzazioni, aria nuova nel Paese

di Lorenzo Miozzi*

Se i sondaggi sono corretti - ma d'altra parte in essi riponiamo sempre così tanta fiducia - su un tema il Governo è riuscito a stabilire un feeling con cittadini: le liberalizzazioni. In sequenza si è intervenuto su tariffe professionali, vendita dei farmaci, polizze assicurative, taxi, conti correnti bancari, passaggi proprietà auto, vendite promozionali, minori vincoli sul commercio, ricariche e contratti telefonici, pubblicità aerei, distributori di carburanti, mutui casa, e molto altro ancora. Il tutto è stato oggetto di dibattiti, discussioni, confronti, conflitti. Se ne è parlato a lungo e ancor di più sarà in futuro. Ma alcune considerazioni sono necessarie. Sette mesi fa, con il primo decreto Bersani, definii "epocale" la svolta del Governo.

*Presidente nazionale Movimento Consumatori

IL GRILLO DEL MESE



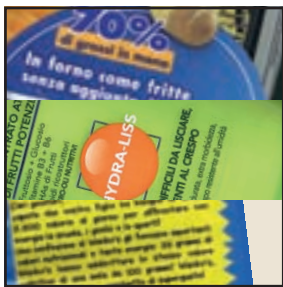
I cravattari

L'istigazione al debito non è un delitto. Ma dovrebbe esserlo. Interessi del 15-20% non sono considerati usura. Ma sono usura. I produttori guadagnano sugli interessi delle rate, non sul valore del prodotto. Quello che dà più fastidio di questi pifferai del debito, di questi apripista della bancarotta familiare, di questi usurai con la

cravatta da manager, di questi avvoltoi del Taeg è la loro faccia da c.o. La lira vinse l'Oscar della moneta quando l'Italia risparmiava. C'era la Giornata del risparmio. L'Italia non aveva debito pubblico. Ai bambini si regalava il porcellino. Adesso c'è la Giornata del debito. Dura 365 giorni all'anno.

Beppe Grillo
www.beppegrillo.it

segue a pagina 4



IL TEMA DEL MESE

Così si smascherano i tranelli della pubblicità

di Carmen Morrone

Va bene la creatività, ma non esageriamo... Troppa fantasia può costare caro alle aziende che fanno pubblicità. Perché il messaggio contenuto nella réclame dev'essere sempre esauriente, veritiero, non reticente. Insomma, non ingannevole. A vigilare c'è l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (meglio conosciuta come Antitrust), che raccoglie e vaglia le segnalazioni di cittadini e associazioni. Quelle del Movimento Consumatori nel 2006, per esempio, hanno tutto portato a una serie di "condanne".

L'ultima, in ordine di tempo: l'Autorità ha dichiarato ingannevole il messaggio pubblicitario presente nelle confezioni delle patatine Wacko's multando la San Carlo gruppo alimentare spa per 50.100 euro. La vicenda era stata sollevata dall'Osservatorio sulla pubblicità ingannevole del Movimento Consumatori poiché sulle confezioni delle patatine compariva la scritta: «Cari genitori sapete che vostro figlio ha bisogno di almeno 2.500 calorie al giorno per affrontare con energia la scuola, i giochi, lo sport? Una confezione di Wacko's gli fornisce importanti valori nutrizionali e tanta energia: 25 grammi di Wacko's hanno addirittura lo stesso valore nutritivo di una mela di 100 grammi». Una trovata pubblicitaria che alla San Carlo è costata cara. Non solo dal punto di vista economico con la multa a quattro zeri, ma anche perché atteggiamenti di questo tipo incrinano il rapporto di fiducia verso il consumatore: il marchio San Carlo dal 1936 accompagna le merendine di generazioni. Le indicazioni contenute nella frase rivolta ai «Cari genitori» sono state giudicate non veritiere e fortemente ingannevoli. Innanzitutto sull'indicazione del fabbisogno energetico di bambini

Dalle patatine Wacko's imprudentemente paragonate a una mela, ai prodigi promessi ma non mantenuti delle creme per capelli de L'Oréal, passando per i tranelli delle offerte telefoniche... I principali casi affrontati dal Movimento Consumatori

o di preadolescenti di 2.500 calorie al giorno che, fanno sapere dal Movimento Consumatori, in realtà è riconducibile a individui maschi di età compresa tra gli 8 e i 13 anni. In secondo luogo è stato ritenuto ingannevole il confronto tra la mela, salutare e poco calorica, e una confezione di patatine fritte Wacko's. La decisione dell'Agcm ha pienamente soddisfatto **Elena Rondinelli**, responsabile dell'Osservatorio sulla pubblicità ingannevole: «È un provvedimento a tutela dei bambini che costituiscono la fascia di consumatori notoriamente più debole e indifesa. I bambini meritano maggior attenzione in particolare con riferimento ai messaggi che possono modificare le buone abitudini alimentari. Alcuni recenti studi purtroppo evidenziano la crescita dell'obesità infantile anche nel nostro Paese».

il caso

Tim parla parla, gratis sì, ma con mille cavilli

La campagna si chiamava *Tim parla parla*. E il gestore telefonico Telecom si è visto condannare a "pagare pagare". A pagare proprio due volte: la prima 43.600 euro, che sono diventati 63.600 poiché l'azienda era già stata destinataria di altri provvedimenti sanzionatori. Questa la vicenda: a primavera 2006 Telecom Italia aveva aperto una campagna promozionale della telefonia mobile. In tv era passato lo spot tormentone in cui la neotassista Elisabetta Canalis chiedeva indicazioni stradali ad un collaborativo vigile urbano impersonato da Christian De Sica. «Ancora lei! Non mi può chiamare ogni momento, a signori», diceva il vigile più lusingato che rassegnato. «Tanto ho *Tim parla parla*. Chiami gratis tutti i telefonini Tim e i telefoni di casa fino all'estate», cinquettava la tassista. A vedere lo spot un'offerta da prendere al volo, semplice come guidare un'auto. In realtà le condizioni di applicazione della tariffa erano più complicate delle istruzioni del Risiko e prevedeva una serie lunghissima di limitazioni: il servizio comportava il pagamento di 30 centesimi di scatto alla risposta; *Tim Parla Parla* si poteva avere gratuitamente solo se si attivava una nuova Tim card entro l'8 aprile 2006, la tariffa di 0 centesimi al minuto si applicava solo fino a mille minuti di conversazione, l'offerta era valida solo fino al 20 giugno e non per tutta l'estate, come invece lasciava intendere il claim contenuto nel messaggio pubblicitario. E molte altre. Da qui l'esposto del Movimento Consumatori accolto dall'Authority.

Giù la maschera

Ma le Wacko's non sono un caso isolato. A dicembre l'Autorità aveva condannato la Pizzoli Spa a 36.100 euro di multa per un messaggio ingannevole. «70% di grassi in meno» campeggia sulle confezioni di Patasnella, patate stick surgelate pronte da cucinare. Gli esperti del Movimento Consumatori avevano dimostrato che Patasnella, essendo una patatina prefritta e successivamente surgelata, ha lo stesso apporto calorico delle patatine fresche e fritte. Quindi quel "70% di grassi in meno" è un messaggio fuorviante. Cuoche avvisate, famiglie salvate. «Anche questo caso dimostra l'importanza dell'Osservatorio sulla pubblicità ingannevole. Rinnoviamo l'invito ai cittadini di sottoporci casi di presunta ingannevolezza», dice **Lorenzo Miozzi**, presidente di MC.

segue a pagina 4

LO STRUMENTO

I custodi del "buon messaggio"

Da una parte le imprese, che utilizzano la pubblicità non solo come mezzo di informazione e di promozione della vendita di un prodotto, ma anche come veicolo di comunicazione di strategie, valori e condotte che sono legati al prodotto e al suo marchio, e che sempre più determinano la motivazione d'acquisto. Dall'altra parte il consumatore, ossia colui che è il destinatario naturale della pubblicità e che per questo deve poter ricevere informazioni corrette, oneste e veritiere per compiere scelte e acquisti consapevoli.

L'Osservatorio sulla pubblicità ingannevole del Movimento Consumatori nasce proprio dalla consapevolezza dell'importanza che ha assunto negli ultimi anni la pubblicità. Che può divenire un fatto potenzialmente pericoloso o addirittura lesivo di interessi diffusi, ossia quelli della collettività.

L'Osservatorio sulla pubblicità ingannevole di MC vaglia le segnalazioni dei cittadini, facendosi carico dei procedimenti di fronte agli organi competenti. Non solo: si occupa anche della diffusione della cultura di una réclame etica

L'Osservatorio nasce nel 2005 per vagliare la conformità dei messaggi pubblicitari alla normativa vigente: prima di allora ogni sezione del Movimento Consumatori, tramite i propri spor-

telli decideva se ricorrere all'Iap - Istituto di autodisciplina pubblicitaria o all'Autorità Garante. Ora tutte le questioni in materia di pubblicità vengono accentrate nell'Osservatorio. Questo organo, centrale nella struttura di MC, vaglia centinaia di segnalazioni di singoli consumatori, verificandone la fondatezza e facendosi carico del relativo procedimento ed istruttoria, costituendosi anche nei relativi procedimenti innanzi agli organi giurisdizionali amministrativi ed ordinari. La tutela del consumatore non è l'unico obiettivo dell'Osservatorio, che intende anche promuovere la cultura e l'innovazione della comunicazione italiana. Per questo motivo svolge, nell'ambito dei corsi dell'Accademia della Comunicazione a Milano, seminari in materia di pubblicità ingannevole dedicati ad operatori pubblicitari. Fa parte inoltre della giuria e del co-

mitato di premiazione per il premio *Targa Oro della Comunicazione italiana*, per incentivare il genio e il talento dei singoli operatori pubblicitari nel rispetto della legge e delle normative in materia di pubblicità.

Elena Rondinelli



Info: tel. 06.4880053,
osservatorio.pubblicita
@movimentoconsumatori.it

I consigli

Decalogo per riconoscere le bugie

1. Valutare con attenzione il testo del messaggio e controllare anche i più piccoli caratteri di stampa
2. Verificare sempre che il prezzo indicato sia comprensivo di oneri o spese accessorie
3. Diffidare dai messaggi che promettono risultati miracolosi
4. Non sottoscrivere alcun modulo senza aver letto prima tutte le condizioni
5. Fare attenzione alla completezza del messaggio ed assumere tutte le informazioni
6. Diffidare dei servizi prestati da maghi, cartomanti ed operatori esoterici che non offrono sicurezze e possono rivelarsi molto onerosi
7. Verificare le condizioni delle proposte di finanziamento sia per acquisti che per prestiti personali e mutui (tassi d'interesse TAN, TAEG, periodo di validità).
8. Fare attenzione alla pubblicità occulta spesso nascosta in contesti dall'apparente natura informativa o di intrattenimento
9. Se il prodotto è pericoloso la pubblicità deve dirlo: occorre leggere sempre con attenzione le avvertenze inserite nella pubblicità e nella confezione del prodotto
10. La pubblicità deve sempre considerare e rispettare la tutela fisica e psichica dei minori: alcune promozioni, non ingannevoli per gli adulti, possono invece indurre in bambini e adolescenti una pericolosa travisazione della realtà

dal sito dell'Agcm

COME FUNZIONA L'AUTORITÀ

Contro le aziende sleali basta prendere carta e penna

È sufficiente una lettera, purché dettagliata. E immediatamente l'Autorità per la concorrenza fa partire l'istruttoria. Se viene accertata l'ingannevolezza, l'azienda è obbligata a interrompere la pubblicità. E a mettere mano al portafoglio...

È l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, in sigla Agcm, che dal 2005 (legge 49) deve occuparsi di pubblicità ingannevole o sleale, sanzionando chi promuove prodotti i cui requisiti non rispondono alla realtà. Lo può fare solo su segnalazione ed è per questo fondamentale la collaborazione di singoli cittadini, associazioni di consumatori, imprese, amministrazioni pubbliche.

Se pensate di inviare una segnalazione, ricordate che può essere in carta semplice, ma circostanziata e contenere alcune precise indicazioni: chi siete e a che titolo scrivete (se come cittadini o rappresentanti di associazioni), perché il messaggio vi pare ingannevole, su quale tv o radio o su quale giornale lo avete visto o sentito. In particolare vanno indicati gli elementi di presunta ingannevolezza, che possono riguardare vari aspetti: dalla non riconoscibilità del messaggio co-

me pubblicità, in quanto è mascherato, all'uso improprio di parole come «garantito», «garanzia»; dalle caratteristiche dei prodotti presentati che abusano della credulità dei bambini.

L'Autorità ha compilato anche una guida pratica per il consumatore (il "decalogo" che pubblichiamo nel box). Ma naturalmente la cosa migliore è rivolgersi all'Osservatorio sulla pubblicità ingannevole del Movimento Consumatori, che vi aiuterà ad avviare la pratica.

La procedura

Ricevuta la vostra lettera, l'Autorità è tenuta a verificare la completezza e la validità della segnalazione, assegnando un termine (solitamente 15 giorni) entro il quale possono essere presentate memorie da parte dei soggetti interessati. Se viene accertata l'ingannevolezza del messaggio o l'illiceità della pubblicità comparativa, l'Antitrust può vietare o interrompere la diffusione dell'advertising e anche obbligare a una dichiarazione di rettifica (chi non rispetta le decisioni dell'Autorità incorre in sanzioni penali). È prevista anche una sanzione di tipo pecuniario: da mille a 100mila euro, a seconda della gravità e della durata della violazione. Nel caso di messaggi pubblicitari ingannevoli relativi agli articoli 5 (pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori) e 6 (pubblicità indirizzata a bambini e adolescenti) la sanzione non può essere inferiore a 25mila euro. Nel corso del procedimento istruttorio l'Autorità può invertire l'onere della prova disponendo che sia l'operatore pubblicitario e non il denunciante a fornire le prove dell'esattezza materiale dei dati contenuti nel messaggio pubblicitario.

In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza, l'Autorità applica una sanzione amministrativa da 10mila a 50mila euro. Qualora l'inottemperanza sia reiterata, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni. Contro la decisione dell'Autorità si può ricorrere esclusivamente al giudice amministrativo, ossia al Tar.

Maurizio Regosa

Info:
Autorità garante della concorrenza e del mercato
 Piazza G. Verdi, 6/A - 00198 ROMA
www.agcm.it

I numeri

Agcm, un anno di lavoro

Nelle due tabelle, è sintetizzata l'attività di un anno dell'Agcm sul fronte della pubblicità ingannevole e comparativa. Come si vede, su un totale di 242 segnalazioni, ben 182 sono risultate fondate e hanno portato a sanzioni. Il consuntivo dell'attività completo è reperibile al sito www.agcm.it

ATTIVITÀ NEL 2006

Totale denunce/richieste di intervento per pubblicità ingannevole o comparativa illecita	242
Esito del procedimento:	
Non violazione	27
Non applicabilità del decreto	4
Inottemperanza	23
Ingannevole	182
Comparativa illecita	6

Le condanne

SETTORE O AMBITO	NUMERO DI SANZIONI	TOTALE SANZIONI IN EURO
agenzie matrimoniali	3	3.000
assicurazioni	3	28.300
automobili	4	68.300
bevande e prodotti alimentari	7	243.000
carburanti	2	9.100
elettrodomestici	4	86.500
integratori alimentari	6	74.000
numerazioni a tariffa maggiorata o i cui costi non sono sufficientemente chiari	14	244.700
offerte di lavoro/stage/formazione	17	263.700
prodotti cosmetici	3	86.300
prodotti dietetici e trattamenti dimagranti	11	551.000
pubblicità occulta/non trasparente	5	390.700
servizi alle imprese	2	62.200
servizi di finanziamento e prestito	10	263.200
servizi funebri	3	45.300
servizi telefonici (telefonia fissa e mobile) e internet	28	1.178.300
turismo: viaggi, pacchetti turistici e strutture ricettive	9	103.800
uso inappropriato di loghi e marchi e denominazioni	3	4.000
altro	48	849.300
TOTALE DELLE PUBBLICITÀ CONDANNATE COME INGANNEVOLI	182	4.554.700

dati: Agcm, 2006

L'IMPEGNO DEL PRESIDENTE DELL'AGCM

La mia Antitrust? Sarà sempre più a misura di consumatore

di Antonio Catricalà*

Oltre 40 milioni di euro risparmiati dalle famiglie in un anno per l'acquisto del latte in polvere per i neonati. Questa cifra, neanche troppo esigua, riassume concretamente quanto la concorrenza e la tutela dei consumatori siano due facce della stessa medaglia. Nel 2005, come è noto, l'Autorità ha sanzionato le aziende produttrici di latte in polvere per l'infanzia "ree" di aver fatto cartello. Il risultato è stata una discesa dei prezzi, fino al 35% in meno. La nostra azione non solo ha indotto le imprese a comportamenti più virtuosi e maggiormente concorrenziali ma ha in qualche modo orientato i consumatori. Le mamme, anche grazie al ritorno mediatico della nostra iniziativa, hanno scoperto che i prezzi troppo alti non erano un qualcosa cui rassegnarsi: sugli scaffali della grande distribuzione si sono affacciate scatole delle stesse marche ma a prezzi più bassi che in farmacia, sul mercato sono arrivati nuovi marchi meno costosi e qualitativamente validi.

L'idea di un'azione Antitrust orientata a risultati positivi per i consumatori sta dunque, entrando, sia pur in ritardo, nella coscienza del Paese. Si tratta forse di un ritardo storico, riscontrabile anche nella nascita del movimento consume-

Il benessere dei cittadini-utenti deve essere il fine sul quale misurare la nostra attività. Perché più concorrenza significa prezzi più bassi e più libertà di scelta

ristico, affacciandosi in Italia molti decenni più tardi rispetto agli Stati Uniti. Del resto, e non credo che ciò sia casuale, la stessa normativa Antitrust è arrivata in Italia con un secolo di ritardo rispetto allo Sherman Act americano.

La strada intrapresa mi sembra tuttavia tracciata ormai con chiarezza. Il Codice del consumo che nel settembre del 2005 ha raccolto e coordinato tutte le normative in materia ne è stato un chiaro segnale. I provvedimenti di liberalizzazione degli ultimi mesi si muovono nella stessa direttrice. Il decreto Bersani, diventato legge nell'agosto 2006, ha rafforzato i poteri dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato che presiedo. Credo che gli strumenti di

cui ora disponiamo, sulla scia dei poteri della Commissione Europea, possano aiutarci ad impostare un nuovo diritto Antitrust che tuteli non solo e non tanto i concorrenti ma soprattutto i consumatori.

Abbiamo già utilizzato lo strumento degli impegni per chiudere anticipatamente un'istruttoria senza accertamento della violazione: l'Enel, nei cui confronti era stato avviato un procedimento per abuso di posizione dominante, dovrà cedere quest'anno mille MW di capacità virtuale, pari al 3% circa della domanda di energia elettrica nazionale, a condizioni concorrenziali rispetto a quelle prevalenti nella borsa elettrica. Siamo convinti che questo porterà benefici alla nostra economia e quindi, in ultima analisi, agli stessi consumatori.

Lo strumento degli impegni, se ben utilizzato, può conseguire il duplice obiettivo di realizzare vantaggi immediati per la collettività snellendo al contempo l'attività dell'Autorità e il successivo controllo giurisdizionale. Il benessere del consumatore deve dunque essere il fine sul quale misurare la nostra attività: se dopo un nostro provvedimento, ad esempio, i prezzi aumentano, vuol dire che abbiamo sbagliato, non abbiamo saputo bilanciare gli interessi in campo.



chi è

Il paladino del mercato

Maturità classica a Catanzaro, (nello stesso liceo di Corrado Alvaro e Gianni Amelio), laurea a Roma in Legge a 22 anni, magistrato a 24, avvocato di Stato a 30, Antonio Catricalà - nato nel 1952, sposato con due figlie - è presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato dal 9 marzo 2005. È stato segretario generale della Presidenza del Consiglio.

Credo che questa interpretazione del diritto Antitrust trovi pieno fondamento nella nostra legge istitutiva. Per questo abbiamo rafforzato il rapporto con i consumatori, istituendo la Direzione generale per la Tutela del consumatore. E abbiamo rafforzato la comunicazione: con la creazione della Direzione per le Relazioni esterne all'azione strettamente istituzionale abbiamo affiancato la partecipazione a seminari e convegni e a trasmissioni televisive e radiofoniche "di servizio". In buona sostanza abbiamo scelto di divulgare, con ogni mezzo, l'idea della concorrenza. Convinti che rappresenti la vera libertà di scelta per il consumatore.

* presidente dell'Agcm

segue da pagina 2

Nel 2006 il Movimento Consumatori ha vinto la sua battaglia contro la Wyeth Consumer Healthcare, produttrice di Multicentrum e di Multicentrum select+50, due integratori multivitaminici. L'azienda è stata condannata dal Garante a 36.100 euro di multa. Il motivo? I due prodotti sono stati reclamizzati come protettori della vista per la presenza di luteina. «Affermazioni pubblicitarie ingannevoli poiché ad oggi non esiste nel mondo scientifico certezza di proprietà curative della luteina», si legge nel provvedimento dell'Autorità. A maggio era stata invece la volta delle creme per capelli Garnier fructis e Hydra Liss. L'Oréal, proprietaria dei marchi, è stata condannata a pagare 19.100 euro per aver reclamizzato effetti nutritivi e liscianti dei due prodotti che, invece, non si conseguivano.

Il 2006 è stato anche l'anno delle offerte telefoniche più disparate. Ricordate Teleconomy? Lo spot, trasmesso dalla Rai, lasciava intendere la possibilità di effettuare chiamate telefoniche illimitate ad un prezzo mensile di 15 euro. In realtà era un'offerta per un determinato arco di tempo e con diverse limitazioni, fra cui quella che restringeva la possibilità alle chiamate da rete fissa Telecom. Per questo motivo l'Autorità garante ha sanzionato Telecom con 24.100 euro. Meglio era andata alla On Air Wireless Network condannata a soli 3.100 euro ma obbligata a cambiare sul sito la scrittura grafica del numero telefonico del servizio clienti, che si presentava come un numero verde, ma che in realtà era un normale numero telefonico e quindi non gratuito.

Carmen Morrone

editoriale

Liberalizzazioni, aria nuova nel Paese

segue dalla prima

Epocali non sono tanto i singoli interventi - forse solo tariffe professionali e vendita dei farmaci rappresentano una vera destabilizzazione di un ordine consolidato - ma l'insieme di azioni avviate congiuntamente come primo atto politico di un Governo appena nato e volte ad intervenire in diversi aspetti della vita quotidiana dei cittadini. I nuovi interventi di una settimana fa, confermano tale straordinarietà. Apparentemente, e solo apparentemente, si tratta di interventi scollegati tra loro che sembrano più frutto dell'ascolto di questa o quella vicenda, di questa o quella vessazione quotidiana patita da milioni di consumatori. In primo luogo esiste un ulteriore fattore di straordinarietà. Per la prima volta un Governo interviene per destrutturare piccole e grandi distorsioni di mercato, piccole e grandi rigidità, piccoli e grandi soprusi accumulatisi nei decenni e ai quali eravamo sinceramente abituati, spesso rassegnati. In questo senso, se anche gli interventi fossero nati come semplice ascolto delle voci dei cittadini, comunque si tratterebbe di interventi meritori. Non è solo questo; se analizziamo i punti principali del primo decreto Bersani e molti di questo secondo pacchetto, il Governo è intervenuto seguendo un grande filo conduttore e

cioè i pareri e le indagini realizzate in questi anni dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Antitrust) spesso rimasta voce autorevole ma inascoltata da Parlamento ed Esecutivo. Molti hanno accusato il Governo della mancanza di particolare concertazione con le categorie interessate. Gli interventi previsti con Disegno di Legge in questa seconda fase, di fatto, vedranno il confronto tra le parti ma è vero che le "liberalizzazioni" introdotte fanno da sempre parte di una dialettica e di una mal sopportazione da parte dei cittadini, nota da anni, nota soprattutto alle categorie interessate e che mai hanno avanzato, con lungimiranza, proposte o iniziative per favorirne una soluzione. E così, le categorie penalizzate non sono riuscite a crear problemi sul tema della concertazione perché sono quantitativamente di molto inferiori a chi ne trae vantaggio, cioè i cittadini nel loro insieme e i sondaggi confermano che l'apprezzamento della popolazione è, prima di tutto elevato, in secondo luogo senza particolari differenze tra chi ha votato per questa maggioranza e chi per l'opposizione di Governo. Questo è il dato significativo ed il punto fermo per proseguire su questa strada.

Lorenzo Miozzi



La centrale elettrica solare sperimentale di Casaccia, costruita all'interno del più grande complesso di laboratori ed impianti dell'Enea, l'ente per le nuove tecnologie, l'energia e l'ambiente.

FONTI RINNOVABILI: L'ANALISI DI UN ECONOMISTA

L'unione fa l'energia. Pulita

di Gian Battista Zorzoli

La recente reprimenda all'Italia da parte dell'Unione europea per quanto concerne lo sviluppo delle fonti rinnovabili è sintetizzabile nelle frasi «l'Italia è ancora lontana dagli obiettivi fissati a livello sia nazionale, sia europeo» e, ancora peggio, «nessun progresso è stato compiuto verso il raggiungimento dell'obiettivo per il settore elettrico. Se nel 1997 la quota ammontava al 16%, sette anni dopo (nel 2004) è scesa al 15,43%». Tuttavia l'analisi di Bruxelles è troppo focalizzata sulla situazione odierna, il che rischia di far perdere di vista le cause di fondo della situazione attuale, di cui quelle congiunturali rappresentano solo una componente, oltre tutto non la principale.

Se esaminiamo infatti le esperienze di maggior successo, in primis quelle giapponese e tedesca, appare evidente il ruolo decisivo svolto dalla capacità di fare sistema fra decisori politici, settori produttivi, strutture di ricerca (e opinione pubblica). Così normative, incentivi, investimenti, finanziamenti e obiettivi di R&S si sono sviluppati in modo coerente, da un lato garantendo continuità alla politica di promozione delle fonti rinnovabili, dall'altro dimostrandosi capaci di modificarla in modo tempestivo sulla base dell'esperienza pregressa.

Campioni di ritardi

Cosa è avvenuto invece in Italia? Nel 1991 si sono approvate due leggi, la n. 9 e la n. 10, che avrebbero dovuto promuovere efficienza energetica e fonti rinnovabili, ma le successive Finanziarie hanno rapidamente portato a zero gli stanziamenti previsti, i ministeri competenti non hanno varato gran parte dei regolamenti e delle normative indicate nelle due leggi, mentre l'unico provvedimento automatico, sfociato nella delibera Cip n. 6 del 1992, ha di fatto privilegiato lo sviluppo di impianti di generazione elettrica che con le rinnovabili non avevano nulla in comune; con un onere sulle tariffe elettriche che nel 1997 ha portato il ministro dell'Industria a bloccare ulteriori autorizzazioni anche per gli impianti a fonti rinnovabili. Dopo di

stanziamenti esigui, normative confuse. E poi industria disinteressata, ricerca ferma. Invertire la rotta si può, a patto che tutti i soggetti interessati smettano di procedere in ordine sparso e imparino a fare sistema

che, per arrivare a una nuova normativa efficace e di lungo respiro (perché tali non possono essere considerate esperienze pur valide come il programma dei tetti fotovoltaici) si è dovuto attendere l'avvio, nel 2002, del meccanismo dei certificati verdi, che tuttavia funziona solo per alcune tecnologie relative alla produzione di energia elettrica. Ad esempio per il fotovoltaico si è dovuto aspettare il 2005, con la tardiva emanazione dei decreti sul "conto energia", così mal congegnati da avere dato adito a iniziative meramente speculative (talvolta, forse, addirittura truffaldine), con conseguenti ritardi nell'effettiva realiz-

zazione di installazioni fotovoltaiche e la richiesta pressoché unanime degli operatori del settore di una riformulazione del decreto: prevista entro il 2006, pare sarà pronta a fine gennaio. Per il solare termico, ancora il fotovoltaico e i biocarburanti, ulteriori forme di promozione/incentivazione sono state approvate con la Finanziaria 2007, ma solo per i primi due settori si è introdotto un meccanismo automatico e a lungo termine (obbligo di installazione di un congruo numero di pannelli solari e di moduli fotovoltaici su tutti i nuovi edifici).

Il caso Eni

Se Atene piange, Sparta non ride. Il mondo dell'industria, pur penalizzato dalla mancanza di una adeguata politica di promozione, salvo poche eccezioni non si è certo dimostrato particolarmente convinto della valenza strategica di investimenti nel settore delle rinnovabili. Per il comparto manifatturiero, è emblematico il caso dell'Eni, cioè di un'azienda ormai collocata fra le majors del petrolio, che negli ultimi anni ha presentato bilanci con attivi straordinari. Malgrado ciò, ha progressivamente marginalizzato le proprie attività nel settore fotovoltaico, rinunciando perfino a proseguire promettenti joint-venture in Paesi emergenti. Né meglio si stanno comportando molti dei produttori elettrici, che non perdono occasione per occultare il proprio scarso interesse per il settore dietro il paravento delle difficoltà autorizzative (che pure esistono, e in diversi casi chiamano in causa la carenza di cultura energetica delle amministrazioni re-

gionali e locali). Paradossalmente le opportunità che le rinnovabili (e l'efficienza energetica) possono offrire, negli ultimi tempi sembrano maggiormente comprese da alcuni grandi costruttori edili, categoria dal senso comune considerata meno aperta all'innovazione.

Per quanto concerne la ricerca, la ormai cronica scarsità di risorse destinate a quella in campo energetico per alcuni anni è stata aggravata dalla quota eccessiva di finanziamenti dirottati sullo sviluppo del cosiddetto *Progetto Archimede*, basato su una tecnologia per la trasformazione della radiazione solare in energia elettrica minoritaria su scala mondiale e, per l'elevata occupazione territoriale richiesta, poco adatta a un Paese, come l'Italia, dove a causa dell'elevata densità demografica (ma non solo) il territorio è una risorsa scarsa.

L'attuale governo, se pure a volte con sovrapposizioni o conflitti di competenze che sarebbe opportuno evitare, sembra intenzionato a fare della promozione delle rinnovabili uno degli assi portanti della propria politica energetica. Oltre a un più efficace coordinamento al proprio interno e alla necessaria opera di armonizzazione di tutti i provvedimenti in materia già varati o in itinere, occorre però che si faccia promotore di una forte sollecitazione verso il mondo industriale, agricolo e della ricerca, perché ciascuno faccia la sua parte, così da evitare che lo sviluppo delle fonti rinnovabili non significhi soltanto sostituire una quota dell'importazione di petrolio e di gas con quella dei componenti o dei sistemi destinati all'utilizzo delle fonti rinnovabili, nonché di materie prime (biomasse e biocarburanti), comesta succedendo oggi. A ciascuno garantendo il necessario supporto, se del caso anche finanziario.

Sotto questo profilo l'imminente Conferenza nazionale sull'energia per importanza e visibilità rappresenta un'occasione irripetibile per avanzare una simile proposta con l'obiettivo, oltre quello ovvio di raccogliere critiche e suggerimenti, di uscire dalla conferenza stessa con l'impegno dei principali attori a fare veramente, e per la prima volta, sistema in campo energetico.



chi è

Ambiente al centro

Giovanni Battista Zorzoli, docente del master *Mea - Management dell'energia e dell'ambiente* dell'università La Sapienza, è direttore del bollettino *Energia ed Economia* dell'Aiee - Associazione italiana degli economisti dell'energia e consigliere dell'Ises - Associazione e per la promozione dell'utilizzo dell'energia solare

I risultati

I prodotti bocciati

MARCA	GENERE	ACQUISTATO	RISULTATI
prodotti gluten free			
Copharma	Biscotti alle mandorle	Farmacia	Glutine PRESENTE 68 ppm
Finestra sul cielo	Fusilli di grano saraceno	Linea Salute	Glutine PRESENTE 102 ppm
ERMA srl	I moreschi	Farmacia	TRACCE di glutine < 10 ppm
ERMA srl	Crackers	Farmacia	TRACCE di glutine < 10 ppm
anidride solforosa (massimo <10)			
SUN SWEET	Prugne secche	Maxisconto	11,7 mg/kg
Finestra sul cielo	Mele secche	Musso	13,5 mg/kg
Rapunzel	Muesli frutta	Linea Salute	12,9 mg/kg
soja			
Montana	Carne in scatola	Big Store	dna di soja PRESENTE
Il buon pane	Pane bianco	Maxisconto	dna di soja PRESENTE
Monviso	grissini iposodici	GS	dna di soja PRESENTE (in etichetta dich. olio vegetale)
betalattoglobulina			
ERMA srl	Fette biscottate happy farm	Farmacia	PRESENTE 4 ppm
GMBH Demeter	Baby muesli	Linea Salute	PRESENTE 4 ppm
GMBH Demeter	Purea di verdure con fiocchi di miglio	Linea Salute	PRESENTE 4 ppm
Milupa	Pane Crisp Pauly	Farmacia	PRESENTE 4 ppm
GMBH	2 x Sesamac	Musso	PRESENTE 7 ppm
Bi-Aglut	Dessert con riso	Linea salute	PRESENTE 4 ppm
Bi-Aglut	Biscotto senza latte	Farmacia	PRESENTE 4 ppm
Schar	Pan carrè	Farmacia	PRESENTE 5 ppm
Bi-Aglut	Dessert pera e crema riso (2x120)	Farmacia	PRESENTE 5 ppm
Bi-Aglut	Mela, banana, biscottino (2x120)	Farmacia	PRESENTE 5 ppm
glutine			
Nuova Terra srl	Farina grano saraceno	Farmacia	Glutine PRESENTE 18,2 ppm
Giuliani	Biscotti noci miele	CNS	Glutine PRESENTE 10,4 ppm
BiAglut	Birra	CNS	TRACCE di glutine < 10 ppm
latte			
Nutrifree	Cantucci	CNS	beta lattoglobuline 5 ppm caseina > 2,57 ppm
Santiveri	Maddalene	CNS	beta lattoglobuline > 5 ppm caseina > 2,57 ppm (in etich. sono dichiarati i caseinati)
Glutafin	Salatini al sesamo	CNS	caseina 0,6 ppm; beta lattoglobuline non rilevabili
Glutafin	Biscotti al cioccolato	CNS	beta lattoglobuline 3 ppm caseina > 2,57 ppm

ALIMENTAZIONE

Allergeni, quando l'etichetta non basta

Indagine del Movimento Consumatori: il 22,5% dei campioni analizzati presenta sostanze non dichiarate

di **Valentina Cicinelli**

Leggere le etichette dei prodotti alimentari è importante. Ma l'etichetta da sola, per quanto dettagliata e pur essendo un valido strumento di tracciabilità del prodotto, non è sufficiente per tutelare il consumatore che soffre di allergie.

Questo quanto emerso dall'indagine svolta dal Movimento Consumatori e cofinanziata dalla Fondazione Crc e dalla Camera di commercio di Cuneo. Risultati rilevanti considerando che le allergie e le intolleranze alimentari sono in costante aumento: il 2,5% circa della popolazione ne è soggetta e il valore medio aumenta nella fascia dei bambini sotto i 3 anni.

L'indagine

Otto i principali alimenti che causano le allergie (latte vaccino, uova, crostacei, pesce, arachidi, soia, frutta con guscio, cereali) ma sono oltre 160 gli alimenti che possono causare reazioni allergiche.

Il recepimento della Direttiva 2003/89/CE obbliga i produttori a indicare in etichetta una serie di ingredienti - cereali contenenti glutine, crostacei, uovo, pesce, arachide, soia, latte, frutta con guscio, sedano, senape, semi di sesamo, anidride solforosa - e le sostanze da essi derivate responsabili di allergie ed intolleranze alimentari, indipendentemente dalla loro quantità, ad eccezione dell'anidride solforosa per la quale è fissato un limite di 10 mg/kg.

Le reazioni allergiche sono "dose indipendenti": anche quantità minime di allergeni possono innescarle con conseguenze gravi. Non si può quindi fissare un limite di accettabilità e nelle etichette i produttori devono segnalare anche la minima presenza di allergeni.

Complessivamente sono stati prelevati, dal Movimento Consumatori di Cuneo, con la supervisione di **Alessandro Ocellini**, tecnico agroalimentare che collabora con l'associazione, campioni di 133 prodotti alimentari e su questi sono state effet-

tuate 131 analisi relative alle sostanze allergiche e 13 analisi relative alla ricerca di riso ogm.

I risultati

L'indagine si è concentrata sulla presenza di solfiti in alimenti, glutine in alimenti gluten free o comunque non contenenti cereali con glutine, soia in prodotti carni e altri alimenti, arachidi e nocciole in prodotti dolciari, proteine del pesce nelle uova, proteine del latte in alimenti per la prima infanzia e in altri alimenti.

Nel caso del glutine è importante segnalare la presenza anche in piccolissime quantità poiché la somma di più alimenti contenenti anche solo poche decine di mg di glutine può portare gravi lesioni intestinali nei soggetti celiaci.

Su 120 campioni analizzati, il 22,5% presentava allergeni non dichiarati: emerge quindi che l'etichetta da sola non tutela in modo adeguato il consumatore allergico.

Risulta che contaminazioni accidentali nella fase di produzione possono determinare la presenza di quantità piccole ma perfettamente rilevabili di allergeni. A questo si aggiunga che la complessità della composizione di molti alimenti, l'utilizzo di ingredienti e di additivi alimentari elaborati - per migliorare il gusto, l'aspetto e la conservazione del prodotto - rende difficile garantire l'assenza di allergeni.

Le aziende alimentari non possono perciò garantire l'assenza di sostanze allergiche basandosi solo su controlli cartacei e di tracciabilità. Secondo **Ocellini**, dovrebbero inserire nel loro piano di autocontrollo un'attenta valutazione dei punti critici lungo tutta la filiera produttiva ed un numero adeguato di controlli analitici. «In questo modo, e con i controlli delle autorità competenti sulle etichette», suggerisce **Beppe Riccardi**, esperto di sicurezza alimentare di MC, «sarà possibile tutelare in modo efficace il consumatore affetto da allergie».

la tabella

Allergici, occhio alla lista

L'indagine di MC ha riguardato di 133 prodotti alimentari. 13 hanno riguardato la presenza di riso ogm (tutti negativi), 120 la presenza di allergeni: in particolare, l'indagine si è concentrata sulla presenza di solfiti in alimenti, glutine in alimenti gluten free o comunque non contenenti cereali con glutine, soia in prodotti carni e altri alimenti, arachidi e nocciole in prodotti dolciari, proteine del pesce nelle uova, proteine del latte in alimenti per la prima infanzia e in altri alimenti. La direttiva 2003/89/CE obbliga i produttori a indicare in etichetta una serie di ingredienti - e le sostanze da essi derivate - responsabili di allergie ed intolleranze alimentari, indipendentemente dalla loro quantità, ad eccezione dell'anidride solforosa per la quale è fissato un limite di 10 mg/kg. Nella tabella i 27 prodotti in cui sono state riscontrate presenze di sostanze non evidenziate nell'etichetta, suddivise per sostanze ricercate.



NUOVE TECNOLOGIE

Ragazzi nella Rete, ecco la mappa per non perdersi

I ragazzi non sono solo soggetti vulnerabili e bisognosi di tutela da parte degli adulti. Sono anche individui in grado di attuare dinamiche autonome di crescita e confronto con l'ambiente con cui si trovano ad interagire, internet compreso. Questa la convinzione che ha determinato l'adesione del Movimento Consumatori al progetto *Easy4* e alla relativa campagna di sensibilizzazione per l'uso sicuro e positivo delle nuove tecnologie e di internet realizzati da Adiconsum e Save the Children Italia. Il progetto *Easy4* è cofinanziato dalla Commissione Europea e diretto in particolar modo a pre adolescenti e adolescenti italiani tra i 10 e i 14 anni, ma anche agli adulti (genitori, insegnanti ed educatori), providers e operatori del settore Itc, istituzioni e società civile e autorità (soprattutto Polizia postale e Carabinieri).

Il progetto ha previsto la creazione di un sito web dedicato alla pubblicazione di materiale informativo, risorse e consigli pratici per un utilizzo sicuro e positivo delle nuove tecnologie da parte di ragazzi e adulti (genitori e docenti), l'organizzazione di seminari e incontri, la diffusione di supporti didattici disponibili sia in formato cartaceo sia elettronico. È stata anche organizzata una mostra itinerante (che ha toccato circa 30 città) con un bus attrezzato con tecnologie internet tradizionali ed emergenti: le scolaresche hanno assistito a dimostrazioni e lezioni, hanno navigato con l'assistenza di esperti in tecnologie, psicologia e pedagogia.

Consigli pratici per l'utilizzo sicuro di Internet, seminari e incontri nelle scuole, una mostra itinerante. Il progetto *Easy4*, cui aderisce il Movimento Consumatori, guida i ragazzi a muoversi online evitando i pericoli e facendone un'occasione di crescita

Finalità principali della campagna, attiva da due anni, sono la tutela e la promozione dei diritti dell'infanzia nell'ambito specifico delle nuove tecnologie. In primo piano rimangono il rispetto e la promozione del principio del superiore interesse del minore e il diritto alla partecipazione. L'attenzione di *Easy4* verso le nuove tecnologie non è rivolta solo ai possibili rischi che si possono correre online, ma anche alle opportunità di crescita che internet può offrire ai giovani.

Il progetto mira perciò a rendere i ragazzi consapevoli dei loro diritti senza sottovalutare i rischi della Rete, fornendo loro le contromisure che essi stessi possono attuare. Al contempo intende

dotare i genitori e gli educatori di strumenti in grado di supportare i ragazzi affinché utilizzino internet in modo corretto. Sono stati perciò creati, all'interno di *Easy4*, una serie di materiali e strumenti didattici ideati come supporto pedagogico per gli educatori per rendere possibile lo svolgimento attività educative e di consapevolezza favorendo la partecipazione ed il coinvolgimento dei ragazzi.

Tra i rischi che i minori possono incontrare in Internet, non solo la possibilità di imbattersi in contenuti inappropriati o non adeguati o illegali, ma anche la difficoltà nella valutazione delle fonti delle informazioni, l'eventualità di diffondere con leggerezza i propri dati personali e quindi di essere identificati da sconosciuti di cui non si conoscono le intenzioni, la possibilità di diventare vittime di truffe online e di facilitare la contrazione dei virus informatici.

La migliore soluzione, accanto ad un corretto posizionamento del personal computer in casa (affinché il ragazzo non si trovi isolato nella navigazione) e opportuni antivirus, sembra essere il dialogo e una migliore comunicazione tra genitori ed educatori da una parte e i ragazzi dall'altra. Tale comunicazione può fornire agli adolescenti gli strumenti critici necessari per distinguere i pericoli che incontrano durante la navigazione e per poter agire in maniera corretta.

(V. Ci.)

Info: www.easy4.it

In sintesi

I destinatari del progetto

- Bambini italiani, in particolar modo pre adolescenti ed adolescenti (10-14 anni) e coloro che hanno una maggiore conoscenza di internet e ne fanno un uso maggiore
- Associazioni di genitori ed insegnanti
- Insegnanti e genitori
- Isp, content provider, operatori del settore Itc
- Autorità competenti, in particolar modo Polizia postale e Carabinieri
- Altre ong e associazioni di consumatori con un interesse sulla sicurezza in internet
- Parlamento italiano
- Governo, in particolar modo il ministero dell'Educazione, il ministero delle Comunicazioni e il ministero per l'Innovazione e le tecnologie
- Istituzioni UE (Commissione, Consiglio dei ministri, Parlamento)
- Studenti e ricercatori
- Giornalisti
- Opinione pubblica



IL PROGETTO

Leggere per crescere La famiglia unita da un libro

La campagna di GlaxoSmithKline per incentivare la lettura ad alta voce nei bambini in età prescolare

La fine della famiglia. Non passa giorno che non compaia uno studio, una ricerca che non lanci un allarme sui pericoli di scomparsa che incombono su questa che, nonostante tutto, rimane ancora l'istituzione centrale della umana convivenza. In questo senso, fra i contributi più recenti si può citare l'opera di Roberto Volpi, un libro stimolante intitolato appunto *La fine della famiglia*, edito da Mondadori appena nel dicembre scorso. Nel libro, l'esaurimento della famiglia italiana è considerato tutt'altro che una eventualità remota, soprattutto perché nel nostro Paese si fanno sempre

meno figli. Fatto statisticamente ben documentato e tale da consentire di guardare con fiducia all'avvento da altri Paesi di immigrati ben più prolifici dei cittadini italiani. Dal punto di vista del futuro patrimonio demografico complessivo sembra dunque che anche in Italia non ci si debba preoccupare eccessivamente. Preoccupante invece appare il persistere, anzi l'accentuarsi di una crisi della famiglia che, invece di luogo di creazione di affetti, di centro di formazione di individualità autonome e positive, dotate di concrete capacità di inserimento sociale, diventa sempre più terreno di estraneità

quando non addirittura fonte di conflittualità e causa di disagio psichico. Crisi non facilmente evitabile, tanti e complessi sono i fattori che la alimentano; ma tuttavia non fatalmente ineluttabile, soprattutto quando ci si rapporta ai bambini, sui quali si possono basare efficaci misure di convivenza fertile sul piano dei sentimenti e dei legami affettivi dalla cui saldezza in gran parte dipende la stabilità e l'armonia di ogni famiglia. Importante è trovare e attivare i mezzi e le condizioni adatti per stimolare e condividere relazioni improntate alla comprensione, al rispetto, alla solidarietà. Le possibilità,

con i bambini, sono moltissime, prevalentemente nell'ambito del gioco, ma anche della narrazione e della lettura ad alta voce: nulla più della parola può unire gli esseri umani, specialmente quando si sa che cosa raccontare e come farlo nel modo più efficace, abilità abbastanza spontanee ma che possono essere apprese molto facilmente consultando il sito www.leggerepercrescere.it oppure le pubblicazioni del progetto *Leggere per crescere*, ottenibili gratuitamente scrivendo a GlaxoSmithKline, via A. Fleming 2, 37135 Verona o anche inviando una email a: salutesocieta@gsk.com.



I DIRITTI DEGLI ALTRI

Class action, in tribunale porte aperte ai consumatori

Larringa ai consumatori, alla sbarra le multinazionali. Per Walmart il capo d'accusa è la discriminazione sul lavoro, mentre Burger King si "dimentica" di rimborsare ai dipendenti gli straordinari. Ma davanti ai giudici ci sono anche i prodotti difettosi di case farmaceutiche come Vioxx, le false campagne pubblicitarie delle creme solari di Sunscreen come quelle delle sigarette "leggere" Philip Morris, oppure il fondo pensione della grande distribuzione che investe in titoli rischiosi, perde e getta sul lastrico le famiglie.

È il pianeta americano delle class action, nate nel 1938 e poi disciplinate negli anni 60 sull'onda del movimento consumerista guidato da Ralph Nader, dove i clienti-vittime portano le aziende in tribunale chiedendo, di norma, risarcimenti milionari come compensazione alle scorrettezze dell'industria. Nel 2005 le cause contro le società Usa generavano un business da oltre 3,3 miliardi di dollari, con una media di 27 milioni per processo. Una montagna di denaro, che ha regalato felicità agli studi legali, i cui proventi derivano unicamente dalle commissioni, ma soprattutto ha inviperito le grandi compagnie. Tanto da convincere il presidente George W. Bush a imporre un giro di vite, approvando la riforma del settore con il Class Action Fairness Act, una versione "light" della popolare istituzione americana.

In Europa la materia è relativamente nuova. Il principio che consente a una collettività di costituirsi come parte civi-

Negli Stati Uniti esiste dal 1938 e consente a chiunque di portare un'azienda a processo promuovendo un'azione collettiva. In Olanda e Portogallo c'è qualcosa di simile, in Francia se ne discute. In Italia il ministro Bersani ne propone una versione light. Ecco i pro e i contro

Ecco i pro e i contro

le contro un'azienda è stato introdotto dall'Unione Europea solo nel 1998, anche se già dai primi anni 90 Paesi come Olanda e Portogallo si sono dotati di simili strumenti giuridici. Nel 2000 è stata la volta della Gran Bretagna, seguita nel 2001 da Svezia e Spagna. Il 2007 è l'anno di Francia e Italia. Anche se i problemi non mancano. Oltralpe, dove il disegno di legge sarà discusso a febbraio, il candidato alla presidenza Nicolas Sarkozy ha espresso le sue perplessità nei confronti delle class action, perché «rischiano di legare a vincoli insopportabili l'economia francese».

Da noi, invece, le proposte abbondano e per questo dividono. Dopo il primo tentativo ad opera di Mario Lettieri (Margherita), approvato alla Camera ma poi bocciato al Senato nella scorsa legislatura, sono pronte ai blocchi due modelli di class action tricolore. Il primo segue le orme dell'originale americano, in cui ogni cittadino è legittimato a promuovere un'azione collettiva. L'altro è quello firmato dal ministro per lo Svi-

luppo economico Pier Luigi Bersani, che limita il perimetro alle associazioni dei consumatori, dei professionisti e Camere di commercio, escludendo però tutte le altre (dai sindacati a quelle di promozione sociale). Spiega Paolo Fiorio del Movimento Consumatori, orientato positivamente all'ipotesi Bersani, ma anche favorevole all'allargamento del numero di associazioni coinvolte: «Il sistema americano delle class action ha molti meriti, ma ha prodotto tante distorsioni. In tanti casi i veri vincitori sono stati gli avvocati e non i consumatori. La linea Bersani offre una soluzione che potenzia i diritti senza creare caos e incertezze da eccessiva deregulation. Perché i controlli sono necessari, per evitare un uso smodato di questi strumenti».

Una prima vittoria sul fronte delle azioni collettive è già arrivata in porto. A gennaio il tribunale di Torino ha accolto le richieste del Movimento Consumatori che aveva citato in giudizio Wind-Infostrada per una falsa campagna pubblicitaria del 2001. «La vicenda dimostra quanto ci sia bisogno di una normativa sulle class action», continua Fiorio, «perché se fosse già in vigore, avrebbe obbligato l'azienda a pagare direttamente i cittadini, anziché lasciare i ai singoli consumatori le procedure di risarcimento». E conclude: «Ma la proposta Bersani non è indenne da critiche. Soprattutto sul fronte delle spese processuali, troppo onerose per le associazioni, e sulla rapidità delle procedure processuali».

Christian Benna

Lo strumento

Una causa a più voci

Per class action si intende un'azione legale iniziata da un soggetto che chiede al tribunale di essere autorizzato ad agire «per sé e per gli altri che si trovano nella medesima situazione». Tutti coloro, quindi, che hanno subito un danno possono beneficiare dell'attività processuale condotta da un soggetto (lead representative) anche nell'interesse di altri. Solitamente il lead representative è scelto tra i soggetti che vantano il maggior danno. Un progetto di legge per introdurla in Italia è stato presentato dal ministro Bersani a luglio.

tra le righe

di Lorenzo Miozzi

Mucchetti e Travaglio, informazione a processo

Scalate e potentati

La storia dei giornali si intreccia da sempre con quella dei potentati dell'economia. Lo si è visto anche nella calda estate del 2005 con la scalata al *Corriere della Sera*. Ma proprio gli esiti di quel resistibile assalto e, poi, la crisi al vertice di Telecom Italia, il rastrellamento di azioni Fiat fatto dagli Agnelli e i contrasti tra Banca Intesa e Capitalia, portano in superficie tutti i limiti della coalizione economico-finanziaria che sta a capo del primo gruppo editoriale italiano. E inducono Massimo Mucchetti - vicedirettore del *Corriere* e per diciassette anni all'*Espresso* - anch'egli spiato assieme all'amministratore delegato di Rcs fin dal 2004, a chiedersi se e come possa cambiare il vecchio modello che assegna la proprietà del primo gruppo editoriale italiano a un "patto di sindacato" formato da banche e industriali, i cui interessi di fondo confliggono con quelli della libera informazione.



Massimo Mucchetti
Il baco del Corriere
Feltrinelli Editore
182 pagine - 14 euro

Fatti addio

«**C'**è chi nasconde i fatti perché non li conosce, è ignorante, impreparato, sciatto e non ha voglia di studiare, di informarsi, di aggiornarsi». Esordisce così, Marco Travaglio, nel suo ultimo libro *La scomparsa dei fatti*. Ma si tratta, forse, dell'accusa più innocente presente nel libro e volta al mondo dell'informazione in Italia. In realtà, la ricostruzione molto minuziosa degli accadimenti politici, economici e sociali degli ultimi anni, l'approfondimento documentato sulle distorsioni del sistema radiotelevisivo italiano, il collegamento di tutto ciò con l'informazione data od occultata, portano Travaglio ad interrogarsi su dove siano finiti i fatti, senza i quali si può sostenere tutto e il contrario di tutto, trasformare i telegiornali in polpettoni e format di informazione in carrellate di vip, inventare bufale sotto forma di rapporti scottanti. Per chiudere su come, un giornalismo serio, possa ancora reagire.



Marco Travaglio
La scomparsa dei fatti
Il Saggiatore
316 pagine - 15 euro

Consumers' notizie

ASSICURAZIONI AUTO

Entra in vigore l'indennizzo diretto In arrivo tempi più rapidi e risparmi

Una piccola rivoluzione nel mondo dell'assicurazione auto. Dal primo febbraio è entrato in vigore l'indennizzo diretto: il che significa che il danneggiato potrà rivolgersi direttamente al proprio assicuratore per ottenere il risarcimento dei propri danni, senza attendere che sia la compagnia della controparte coinvolta nell'incidente a provvedere. Il provvedimento, nelle intenzioni del legislatore e nelle attese dei consumatori, dovrebbe portare anche una riduzione delle tariffe. La nuova modalità di risarcimento porterà infatti una riduzione del contenzioso e una sostanziale diminuzione dei costi, grazie allo sgravio degli oneri previsti fino ad ora per gli intermediari, e dei tempi di attesa. Anche il rischio truffa, almeno

sulla carta, è destinato a ridursi. Tutti elementi, questi, che dovrebbero indurre le compagnie ad abbassare i premi. La nuova norma prevede che la richiesta di risarcimento venga presentata dal danneggiato (che non si ritiene responsabile, del tutto o in parte, del sinistro) all'impresa assicurativa che ha stipulato il contratto relativo al veicolo utilizzato. La richiesta è presentata mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento o con consegna a mano, o telegramma, telefax o in via telematica. Sarà la compagnia stessa a comunicare all'assicurato l'avvenuto recapito della richiesta. In caso di richiesta incompleta, la compagnia assicurativa ha 30 giorni di tempo a partire dalla ricezione per chiedere le integrazioni.

Al telefono guidando Aumentano le multe

Sempre più pazzi per il cellulare. Sono in aumento gli automobilisti che parlano al cellulare durante la guida. Nel 2006, infatti, le infrazioni contestate ai sensi dell'art. 173 del Codice della strada dalla Polizia stradale sono state complessivamente 40.349, con un incremento del 10,5% rispetto alle 36.517 del 2005. Il costo complessivo per i conducenti, a causa di questa infrazione, è stato pari a 201.745 punti della patente. Lo rivela uno studio dell'Asaps. www.asaps.it

Gravidanza medicalizzata quanto mi costi...

La cicogna costa cara agli italiani, anche prima del suo arrivo. Nei nove mesi che precedono la nascita, infatti, lievitano le spese sanitarie, nonostante

la gratuità delle prestazioni garantite dal Ssn che offre alle future mamme l'assistenza di base, considerata più che sufficiente dagli esperti. Colpa delle troppe ecografie (solo il 15% delle gestanti si attiene alle tre previste dal Ssn) e di esami aggiuntivi. A far salire i costi anche il ginecologo privato, preferito dal 75% delle donne. Senza contare i tanti optional che il mercato propone: dalle vitamine alle creme anti smagliature, dai ritrovati anti nausea non farmacologici, fino alle soluzioni per lavare le verdure crude. Lo rivela l'indagine Istat su *Gravidanza, parto e allattamento al seno*. www.istat.it

Banche, arriva la guida al risparmio

Un aiuto concreto sul cosa fare e cosa non fare per pianificare e tutelare con piena consapevolezza i propri investimenti. È la *Guida al risparmio* realiz-

zata dall'Abi in collaborazione con le principali associazioni dei consumatori. La guida, disponibile agli sportelli bancari e nelle sedi delle associazioni dei consumatori, è il prodotto del tavolo di lavoro attivo sin dal 1997. www.abi.it

Sigarette, documenti anche per i distributori

Dallo scorso 23 gennaio si potranno installare solo distributori automatici di sigarette dotati di sistema di lettura automatica dei documenti: è quanto ha deciso l'Amministrazione autonoma dei Monopoli di Stato, per evitare l'uso da parte dei minori di 16 anni. Per utilizzare il distributore sarà quindi necessario un documento di identità, rilasciato da una pubblica amministrazione, dotato di banda magnetica attestante l'età anagrafica del possessore. www.aams.it

+ dalle sezioni

Lombardia, campagna contro l'abuso di alcol

MC Lombardia con Confconsumatori e Movimento Difesa del Cittadino sta realizzando un progetto, finanziato dalla Regione Lombardia e il contributo del ministero dello Sviluppo economico, per informare giovani ed adulti sui rischi dell'abuso di alcol e favorire un consumo alcolico equilibrato. È stata realizzata dall'associazione ICS45 una ricerca per individuare le ragioni del consumo di alcol tra i giovani e sono in preparazione la brochure e il questionario da distribuire nelle scuole. lombardia@movimentoconsumatori.it

Puglia, duemila consulenze nel 2006

Circa 2mila le consulenze effettuate dalla sezione del Movimento Consumatori in Puglia nel 2006: matura nei consumatori la coscienza dei propri diritti. Il 66% delle richieste riguarda servizi di telefonia fissa o mobile e di collegamento in internet. Seguono richieste relative a contratti e problemi condominiali (16%), a questioni bancarie (10%), a forniture dei servizi e rapporti con gli enti locali (5%), garanzie relative ai beni di consumo (2%). puglia@movimentoconsumatori.it

Piemonte, via ai Comitati pendolari

Numerose le segnalazioni di disservizi e disagi: MC Torino promuove la creazione di Comitati pendolari per segnalare, presso istituzioni e gestori delle linee di trasporto, i problemi inerenti alle linee extraurbane e richiedere attivamente il riconoscimento dei propri diritti. Dal 29 al 31 gennaio la prima iniziativa: un questionario, distribuito sulla Torino-Ceres, per monitorare l'efficienza e per raccogliere le adesioni al Comitato pendolari. MC potrà contestare al gestore le violazioni della Carta dei servizi, convocare gli aderenti al Comitato e appoggiarne le iniziative. Per segnalazioni: torino@movimentoconsumatori.it

Parliamone di Gustavo Ghidini

Alimenti e informazione: la trasparenza incompiuta

Le battaglie delle associazioni di difesa dei consumatori e dell'ambiente per una seria informazione alimentare, soprattutto sui cibi industrialmente prodotti, hanno privilegiato un elemento certo fondamentale, ma non esaustivo, di una piena trasparenza. Gli ingredienti - "cosa c'è dentro" - sembrano rappresentare tutto ciò che bisogna sapere. E la legge ha recepito questa priorità, prescrivendo anche l'indicazione in ordine di quantità dei componenti.

Ci possiamo accontentare? No! Restano fuori tre elementi fondamentali per una vera conoscenza di quel che mangiamo, e quindi per una alimentazione più sicura e razionale. I primi due dovrebbero essere chiesti al legislatore subito, senza se e senza ma, essendo facilissimo indicarli e comunicarli. Si tratta anzitutto della quantità di ciascun ingrediente per "pezzo" o confezione. Sapere che nei biscotti X c'è il burro, non mi dice se poco o tanto. Sapere che nella tal bevanda c'è caffeina, non basta a farmi capire

quanta ne posso bere oltre ai quotidiani espressi, o quanta ne posso consentire ai bambini. E così via. E non dimentichiamo che questo dato è particolarmente importante per chi ha intolleranze alimentari.

Il secondo elemento è collegato al primo, e ne completa il significato informativo: il cosiddetto apporto calorico e nutrizionale. Quante calorie - dunque quanti glucidi, lipidi (e di che tipo) - apporta quel cibo? Si tratta di una informazione oggi facoltativa, pur se spesso offerta, che si ha l'obbligo di dare solo in presenza di cibi dietetici ovvero di una pubblicità che faccia leva su richiami "salutisti" o di fitness. E invece, anche questa informazione dovrebbe essere fornita sempre, incondizionatamente. Nell'interesse di chi ha (e chi non ne ha, prima o poi!) problemi di metabolismo: a partire, ancora e in primis, dai bambini e dagli adolescenti, rispetto ai quali si fa sempre più precoce l'insorgenza di patologie come diabete e arteriosclerosi.

Il terzo elemento, più difficile da mettere a fuoco in modi "comunicabili" (ma proprio perciò va inserito subito in agenda, per una verifica approfondita) riguarda i metodi di fabbricazione. Prendiamo il caffè decaffeinato, ad esempio: come è estratta la caffeina? Con l'uso di prodotti chimici? Quali? O con metodi più "naturali"? E così per il vino: con quali/quantità trattamenti chimici è stato realizzato? Nulla mi dice qui l'etichetta (il vino è la più misteriosa delle bevande). O i gelati: con quali tipi di grassi, e di quale provenienza sono fatti? Grassi animali, forse, magari raccolti da residui di lavorazione di carni?

Insomma: conoscere volumus! Forse, dicendolo in latino, qualche santo in Paradiso ci aiuterà a illuminare legislatori e ministri. Ma lasciamo stare i santi. Siamo noi cittadini a dover pretendere, a voce alta, la piena soddisfazione del diritto a un'informazione razionale, unico antidoto al bombardamento della pubblicità.

Consumers' campagne



SBILANCIAMOCI!

Un'economia con al centro le persone L'impegno per una svolta possibile

Solidarietà, eguaglianza, sostenibilità e pace. Questi i principi che la campagna *Sbilanciamoci!*, nata nel 1999 per volontà di 44 organizzazioni della società civile, intende realizzare attraverso attività di denuncia, sensibilizzazione, pressione, animazione politica e culturale.

L'obiettivo è ottenere che l'economia, la politica e la società si indirizzino verso quegli stessi principi dando luogo ad un'economia di giustizia e di un nuovo modello di sviluppo fondato sui diritti, l'ambiente e la pace. La campagna mira a cambiare radicalmente la prospettiva delle politiche pubbliche rovesciando le priorità economiche e sociali. Vuole porre nuovamente al centro dell'attenzione dell'opinione pubblica e dei disegni politici i diritti delle persone, la creazione di un mondo più solidale e la salvaguardia dell'ambiente. Priorità queste che si pongono controcorrente rispetto alle esigenze dell'economia di mercato fondata sui privilegi, sugli sprechi, sulle disuguaglianze. Il Movimento Consumatori ha scelto di aderire alla campagna proprio perché i diritti dei cittadini-consumatori ritornino al primo posto tra le priorità che muovono le azioni della classe politica italiana e non solo.

Nei suoi sette anni di attività, la

Nel dettaglio

La carta di identità

L'obiettivo di *Sbilanciamoci!* è la promozione di un'economia di giustizia e di uno sviluppo sostenibile. La necessità di rimettere al centro dell'economia, della politica e della società i diritti delle persone, un mondo più solidale e la tutela dell'ambiente.

Chi aderisce

Altreamonia, Antigone, Arci, Arci Servizio civile, Associazione Finanza etica, Associazione Obiettori nonviolenti, Associazione per la pace, Beati i costruttori di pace, Campagna per la riforma della Banca mondiale, Carta, Cipsi, Cittadinanzattiva, Cnca, Cosis, Comunità delle Piagge Firenze, Comitato italiano contratto mondiale sull'acqua, coop. Roba dell'altro mondo, Crs, Ctm Altromercato, Crocevia, Donne in nero, Emergency, Emmaus Italia, Fair, Fondazione culturale Responsabilità etica, Gesco, Gruppo Oscar Romero Sical Italia, Icea, Ics, Legambiente, Lila, Lunaria, Mani tese, Microfinanza, Movimento Consumatori, Pax Christi, Rete Lilliput, Terre des hommes, Uisp, Unione degli studenti, Unione degli universitari, Un ponte per..., WWF.
La campagna è coordinata da Lunaria.

campagna ha elaborato strumenti di ricerca, analisi critica e proposta che sono parte essenziale della sua attività di informazione, pressione politica e mobilitazione.

Tra le iniziative di maggior rilievo si inseriscono *La Controfinanziaria* ovvero le proposte di *Sbilanciamoci!* per un diverso utilizzo della spesa pubblica a favore dei diritti - come per esempio il diritto alla salute -, la pace e l'ambiente e di un diverso modello di sviluppo, di nuovi indicatori economici, di un diverso orientamento delle politiche economiche e finanziarie; il *Quars*, ovvero un indicatore che classifica le Regioni italiane prendendo in considerazione lo sviluppo ambientale e sociale, l'entità e la qualità della spesa pubblica; la *Controcernobbio* ovvero quattro giorni di discussione e confronto che si svolgono ogni anno in concomitanza e simbolica opposizione al workshop degli industriali di Cernobbio e in cui economisti, sociologi, sindacalisti e movimenti si confrontano per sviluppare l'analisi dei processi di globalizzazione, della crisi del sistema economico italiano e delle possibili alternative.

Info: www.sbilanciamoci.org
info@sbilanciamoci.org
Lunaria - tel. 06.8841880

AEQUA

Giustizia rapida e con meno stress? Con la conciliazione si può

Il progetto del Movimento Consumatori *Aequa - Rete di informazione sulla conciliazione* nasce dalla volontà di tutelare il consumatore promuovendo le procedure di risoluzione alternativa delle controversie, procedure in cui sono le parti stesse a fissare le regole e i tempi che governeranno la negoziazione dei rispettivi interessi.

Secondo dati Istat e del ministero della Giustizia, 5 italiani su 100 hanno un giudizio civile in corso. Il tempo necessario per la soddisfazione dei diritti per via giudiziale ha una durata media di 4 anni e l'eventuale grado di appello si esaurirebbe in altri due anni e mezzo, per un totale per i due gradi di merito di poco meno di sette anni. Un arco di tempo che collide fortemente con la natura e la rilevanza degli interessi in gioco, laddove le aspettative delle parti in conflitto potrebbero trovare una migliore considerazione e una più efficace soluzione se gestite in una procedura informale e riservata come è quella conciliativa. Inoltre, non va sottovalutato il costo di un procedimento giudiziale, direttamente proporzionale alla sua durata. Un'altra conseguenza negativa del ricorso alla procedure giudiziarie è l'ulteriore stress e la tensione nei rapporti tra le parti.

Il Movimento Consumatori sostiene attivamente le procedure stragiudiziali, anche e soprattutto come strumento di allargamento dell'area di tutela offerta ai diritti dei cittadini. Attraverso il progetto *Aequa - Rete di informazione sulla conciliazione*, che ha ottenuto il finanziamento del ministero dello Sviluppo economico e di Unioncamere, Mc vuole diffondere gli strumenti di risoluzione alternativa delle controversie (Adr - Alternative Dispute Resolution) in quanto tendono ad essere informali, rapidi, economici, flessibili e meno traumatici della maggior parte delle procedure giudiziarie. Coinvolgendo direttamente le parti nel raggiungimento dell'accordo per loro più conveniente, le procedure di Adr producono generalmente accordi pratici e creativi, e più soddisfacenti.

All'interno di *Aequa* saranno creati tre sportelli di informazione e consulenza - a Torino, Venezia e Roma - per promuovere la cultura della soluzione alternativa delle controversie e diffonderne forme e strumenti. I consumatori riceveranno assistenza gratuita per la gestione dei reclami favorendo l'accesso alla forma più adatta di soluzione alternativa della controversia.

Francesca Lulli

+ per approfondire

Sbilanciamoci! in numeri e parole

Rapporto Social Watch 2006

Decima edizione del rapporto annuale *Social Watch*, un monitoraggio sugli impegni assunti a livello internazionale per la lotta alla povertà e l'equità di genere. È una delle analisi sullo sviluppo sociale più riconosciute al mondo ed è spesso considerato il "rapporto ombra" della società civile rispetto a quello dell'Undp (il Programma per lo sviluppo delle Nazioni Unite). Il rapporto 2006 si intitola *Architettura impossibile*.

La Controfinanziaria

Le proposte di *Sbilanciamoci!* per il 2007: Come usare la spesa pubblica per i diritti, la pace e l'ambiente.

Il rapporto, pubblicato ogni anno ad ottobre, vuole diffondere i contenuti di base della campagna: la necessità di un diverso modello di sviluppo, di nuovi indicatori economici, di un diverso orientamento delle politiche economiche e finanziarie.

I rapporti possono essere scaricati in formato PDF dal sito www.sbilanciamoci.org oppure richiesti in formato cartaceo scrivendo a info@sbilanciamoci.org

Libro Bianco 2006 Politiche pubbliche di cooperazione allo sviluppo in Italia

Seconda edizione del Libro Bianco: rispetto al 2004 si registra la stessa crisi di strategia e di coerenza delle politiche, stessa crisi di gestione e di funzionamento della Dgcs, medesima crisi di risorse. Emerge la gravità della situazione italiana. La cooperazione allo sviluppo soffre infatti in tutto il mondo difficoltà e battute d'arresto. Ma in Italia assume una dimensione patologica e radicalmente grave.

Quars

Come si vive in Italia?

Indice di qualità regionale dello sviluppo, 2006 - terza edizione.

La classificazione delle Regioni italiane basata sulla misurazione del loro sviluppo ambientale, sociale e dell'entità e qualità della spesa pubblica.

Giustizia fiscale, welfare e cittadinanza

Le tasse, le politiche sociali ed il ruolo dello Stato nell'opinione degli italiani

Una rilevazione sulla questione fiscale in Italia in relazione alle politiche di welfare: un sondaggio effettuato su oltre 1.200 italiani di tutte le regioni italiane che esprime un punto di vista diverso - per certi versi inaspettato - sul rapporto tra gli italiani e le tasse e che può essere un contributo importante di informazione e di analisi per le forze politiche, le istituzioni, gli studiosi.

Economia a mano armata, secondo rapporto

L'affermazione di un'economia di guerra, le armi di distruzione di massa, i trattati che ne regolamentano la produzione, la produzione di armi, le spese militari: molti numeri (ma non solo) per ricordarci quanto spendiamo per comprare e utilizzare le armi, chi ci guadagna e chi ci perde in termini di vite umane e distruzione dell'ambiente.

Consumers' insieme



LA CARTA DI IDENTITÀ

Movimento Consumatori: ci presentiamo

Il Movimento Consumatori è un'associazione autonoma ed indipendente senza fini di lucro, nata nel 1985 per iniziativa di un gruppo di cittadini e di esperti, sollecitato dall'esigenza di tutelare i diritti dei consumatori.

Tutti i cittadini sono soprattutto consumatori.
Tutti i consumatori hanno diritti.

Il Movimento si propone di offrire ai cittadini migliori condizioni di consumo, cercando di influenzare le controparti istituzionali e private affinché forniscano servizi e prodotti adatti alle esigenze degli utenti.

Il Movimento Consumatori aiuta, segue e consiglia i propri soci con servizi di consulenza specializzati, li rappresenta presso organismi pubblici e privati, erogatori di servizi e fornitori di beni, e li sollecita a prendere coscienza dei propri diritti e delle proprie responsabilità.

I perché di una scelta

Elemento distintivo dell'associazione è l'attenzione nei confronti dei problemi pratici che il consumatore si trova a dover affrontare nella vita quotidiana.

Questa attenzione si traduce nell'attività delle circa cinquanta sedi locali Mc, distribuite su tutto il territorio nazionale, che erogano sia un servizio di informazione e orientamento sui diritti dei cittadini consumatori, sia un servizio di consulenza e tutela legale ex-post, attività centrale della nostra associazione. Il Movimento Consumatori mette inoltre a disposizione dei cittadini una procedura di conciliazione (procedura di risoluzione stragiudiziale) per le seguenti realtà: Telecom, Tim, Wind, H3g, Ania, Enel, Banca Intesa, Banco Posta e Poste Italiane, Capitalia.

Questa attenzione si traduce anche nell'attività istituzionale del Movimento Consumatori, ovvero nel dialogo costante

con tutte le controparti, istituzioni, aziende, associazioni di categoria, media, per indirizzare preventivamente le decisioni in favore di una maggiore tutela del cittadino-consumatore e per realizzare insieme a queste realtà iniziative di educazione a un corretto e consapevole stile di consumo.

Mc lavora anche insieme ai cittadini-consumatori: infatti, sin dalla nascita, Mc ha ritenuto prioritario impegnarsi in azioni che contribuissero alla presa di coscienza non solo dei diritti, ma anche delle responsabilità individuali da parte dei cittadini. Ecco perché Mc collabora, sostiene ed è socio di tante realtà impegnate trasversalmente su temi fondamentali come la tutela dei minori, l'ambiente, la promozione della cultura e della solidarietà, il consumo critico e il commercio equo-solidale, per citarne alcuni.

Settori di attività

Il Movimento Consumatori in specifico opera nei seguenti settori:

Sicurezza alimentare; Ambiente ed energia; Assicurazioni; Casa e condominio; Commercio; Comunicazioni; Concorrenza e liberalizzazione; Banche, credito e risparmio; Farmaci e salute; Giustizia; Diritti dei cittadini migranti; Minori; Prezzi e tariffe; Pubblica amministrazione; Pubblicità ingannevole; Responsabilità sociale; Trasporti e turismo.

Mc si è anche battuto per la riduzione del prezzo del latte in polvere per neonati. Numerose famiglie risparmiano sui prodotti per neonati grazie ai Gruppi d'acquisto Mc.

Grazie all'attività degli osservatori Farmaci & Salute, Credito & Risparmio e Pubblicità ingannevole, Mc ha promosso negli anni importanti campagne di informazione e educazione a favore dei consumatori, tutelato migliaia di cittadini risparmiatori, vagliato centinaia di pubblicità verificandone la fondatezza e la non ingannevolezza.

Info: www.movimentoconsumatori.it

+ contatti

Sezioni e sportelli Ecco la rete territoriale

Il Movimento Consumatori conta circa 50 tra sezioni e sportelli, operanti in tutta Italia. Per usufruire del servizio di consulenza legale, cercate la sede locale del Movimento Consumatori a voi più vicina.

Gli indirizzi delle sedi si trovano sul sito nazionale www.movimentoconsumatori.it

SEDE NAZIONALE

via Piemonte, 39/a - 00187 Roma
tel. 06.4880053
fax 06.4820227
info@movimentoconsumatori.it

CAMPANIA

Caserta, tel. 0823.444081-220742
Napoli, tel. 081.5541452

EMILIA ROMAGNA

Modena, tel. 059.343756
Parma, tel. 0521.289951
Bologna, tel. 051.271335

LAZIO

Roma, tel. 06.39735013
Tivoli (RM), tel. 0774.334270

LIGURIA

Genova, tel. 010.588588
La Spezia, tel. 0187.501056
Sanremo (IM), tel. 0184.597675

LOMBARDIA

Brescia, tel. 030.2427872
Lecco, tel. 0341.365555
Milano, 02.80583136
Varese, 0332.810569
Pavia, 0382.22772

MOLISE

Campobasso, tel. 0874.411086

PIEMONTE

Torino, 011.5069546
Cuneo, tel. 0171.602221

PUGLIA

Andria, tel. 0883.591030
Galatina (LE), tel. 0836.633411
Molfetta (BA), tel. 080.3354776
Ostuni (BR), tel. 0831.305991
Bari, tel. 080.5227965
Lecce, tel. 0832.1835339
Noci (BA), tel. 080.4978650

SICILIA

Biancavilla (CT), tel. 338.6322345
Palermo, tel. 091.6373538
Catania, tel. 095.7128729
Paternò (CT), tel. 095.858449

TOSCANA

Cecina (LI), tel. 0586.754504
Firenze, tel. 055.243409
Livorno, tel. 0586.892984
Prato, tel. 0574.635298-546130
Pontedera-Valdera (PI), tel. 0587.57467
Firenze Nord, tel. 055.4250239
Versilia (LU), tel. 0584.31811

UMBRIA

Perugia, 075.5731074

VENETO

Venezia-Mestre, tel. 041.5318393
Padova, tel. 049.8071318
Treviso, tel. 0422.545000
Verona, tel. 045.595210
Vicenza, tel. 0444.326046

Se sei interessato ad aprire una sede nella tua città
scrivi all'indirizzo

affiliazione@movimentoconsumatori.it

diventa socio

Il Movimento Consumatori si finanzia attraverso la partecipazione a progetti assegnatigli dalle pubbliche istituzioni e attraverso le quote associative.

La forza del Movimento Consumatori dipende anche da te: se vuoi dare valore ai tuoi diritti, diventa socio Mc.

Puoi diventare:

- **Socio ordinario versando una quota di euro 10,00** (avrà diritto a ricevere per un anno la rivista *Consumers' Magazine*, il mensile dei consumatori.
- **Socio sostenitore versando una quota di euro 30,00** (avrà diritto ad una consulenza legale presso la sede Mc più vicina e riceverai per un anno la rivista *Consumers' Magazine*, il mensile dei consumatori.

Puoi versare la quota associativa tramite bollettino postale o bonifico bancario sul conto corrente postale numero **66700709**, **ABI 07601, CAB 03200** intestato a

MOVIMENTO CONSUMATORI
sede nazionale
VIA PIEMONTE 39/A - 00187 ROMA

Riceverai la tessera associativa e il primo numero di *Consumers' Magazine* appena ricevuta copia dell'avvenuto versamento. Per ulteriori informazioni visita il sito www.movimentoconsumatori.it o contattaci all'indirizzo info@movimentoconsumatori.it o al numero di telefono **06.4880053**

newsletter

Iscriviti alla Newsletter elettronica del Movimento Consumatori *MC Notizie*. Riceverai ogni settimana direttamente nella tua casella di posta aggiornamenti puntuali sulle attività e iniziative del Movimento Consumatori, le ultime news sui consumi e le promozioni, le convenzioni e i servizi offerti dalla nostra associazione. Per iscriverti vai all'indirizzo

www.movimentoconsumatori.it/mcnews.php. L'iscrizione è semplice e gratuita e puoi decidere di cancellarti in ogni momento.

Consumers' magazine Supplemento al numero di Vita di questa settimana
Reg. al Tribunale di Milano n. 397 dell'8 luglio 1994

Direttore responsabile: Giuseppe Frangi
Direttore editoriale: Riccardo Bonacina

Inserito a cura di: Valentina Cicinelli e Lorenzo Miozzi

Coordinamento redazionale: Silvano Rubino
Hanno collaborato: Daniela Romanello, Claudio Madella, Carmen Morone, Christian Benna, Elena Rondinelli, Maurizio Regosa, Francesca Lulli
Progetto grafico: Antonio Mola

Stampa: CSQ - Centro Stampa Quotidiani
via dell'Industria, 52 - 25030 Erbusco (Bs)

Non attaccatevi alla bottiglietta.



I farmaci fanno bene alla salute solo se utilizzati nel modo corretto. Non abusarne, acquistarli solo se realmente necessari, leggere le istruzioni prima di prenderli, seguire con attenzione le indicazioni del medico e del farmacista: sono semplici gesti che servono a tutelare la vostra salute, a prevenire e ad evitare altre complicazioni, a non pesare sul portafoglio né sulla spesa sanitaria nazionale. Per questo è nato l'Osservatorio Farmaci & Salute del Movimento Consumatori, che da anni dialoga con le Istituzioni, le Aziende, le Associazioni di categoria e i media per tutelare i vostri diritti e costruire una società più responsabile. Anche in tema di salute.

Per informazioni sul corretto utilizzo dei farmaci numero verde 800 774 770 dalle 9.00 alle 13.00, mail ofs@movimentoconsumatori.it
Per conoscere i vostri diritti, non solo in tema di salute, www.movimentoconsumatori.it



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Insieme per una società responsabile