

Il congresso

Miozzi: rappresentanza e
unità, le sfide di MC
Pag. 5

Consumi

Acque minerali
queste sconosciute
Pag. 6

Minori

Alimentazione, quando
la tv fa ingrassare
Pag. 7

Le rubriche

Notizie, campagne,
informazioni utili
Pag. 9-11

Consumers'

il mensile dei consumatori

magazine

luglio 2007



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

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

VITA
non profit magazine

www.vita.it

TURISMO

IN VACANZA SENZA SORPRESE

Siamo davvero pronti alle ferie?
Sappiamo evitare le trappole?

Come scoprire se nel pacchetto
è compresa anche la fregatura?

In cerca di quiete o di avventura, amanti delle comodità o del divertimento dei villaggi, fedeli a un luogo (e a una casa) o sempre alla ricerca di nuove mete. Sono mille i volti dei turisti italiani, fotografati da una ricerca dell'Eurisko. Che mette in luce che gli italiani sono sempre più propensi alla vacanza e sempre più capaci di pianificarla via internet. Ma quanto sono al riparo da trappole, truffe, brutte sorprese? Non abbastanza, almeno stando ai dati in possesso degli sportelli Sos Turista del Movimento Consumatori, che ogni estate raccoglie i reclami di migliaia di cittadini. Sul banco degli imputati ci sono soprattutto i cosiddetti "pacchetti tutto compreso": a questo tipo di vacanza si riferisce una buona metà dei reclami ricevuti dall'associazione. Quali sono le "trappole" più diffuse? E quali i metodi per garantirsi una vacanza serena?

dossier da **pagina 2 a pagina 4**



IL GRILLO DEL MESE



La rivolta di Mika

Mika Brzezinski, conduttrice della trasmissione Morning Joe della rete Msnbc, ha dimostrato di essere una giornalista. In diretta si è rifiutata di dare come prima notizia la scarcerazione di Paris Hilton. Si è scusata a nome della rete con i tre milioni di telespettatori: «Mi devo scusare per la nostra notizia di apertura. Io odio

questa storia. Non credo che dovrebbe essere la nostra apertura». Ha poi cercato di bruciare con un accendino il foglio con la notizia, non c'è riuscita, allora lo ha inserito nel tritadocumenti. Mika è diventata la notizia. Un giornalista libero è un evento mondiale. È come Spartacus che si ribella ai romani o Braveheart agli inglesi. Beppe Grillo
www.beppegrillo.it

una buona notizia...

Telefonini, chiamare all'estero costerà meno

Accordo raggiunto (in tempi record) a Bruxelles: presto usare il telefonino in un altro Paese dell'Ue costerà meno. Entro il prossimo 30 luglio, infatti, tutti gli operatori di telefonia mobile del Vecchio Continente sono tenuti ad offrire ai propri utenti un'eurotariffa roaming, che fissa un tetto massimo per le chiamate effettuate all'estero (0,49 euro Iva esclusa) e ricevute all'estero (0,24 euro, Iva esclusa).

...e una cattiva

Pesticidi, dal supermercato al piatto

Otto residui chimici, di cui uno fuorilegge, nei prodotti ortofruttricoli prelevati nei supermercati Lidl, nove nei campioni Coop, dieci in quelli di Auchan. È il risultato di un'analisi a campione compiuta da Legambiente. Una conferma dei risultati del dossier *Pesticidi nel piatto 2007*, secondo cui solo il 54% dei campioni di frutta analizzati è esente da residui di pesticidi mentre i campioni decisamente irregolari si attestano sull'1,7%.

L'intervista
**Giuseppe
Minoia**
a pagina 4

* editoriale

Liberalizzazioni, percorso a ostacoli

di **Lorenzo Miozzi***

Non poteva non stupire che l'ondata di liberalizzazioni fosse filata via troppo liscia. Un anno fa il primo decreto legge, il secondo a fine gennaio scorso e così - minimi tariffari dei professionisti, esclusive delle farmacie, ricariche dei telefonini, spese di chiusura dei conti bancari, e un bel po' di altre cose ancora - via in due colpi. D'altra parte, rischioso non convertire un decreto in legge, conseguente blindatura parlamentare e norme così approvate. Cosa ben diversa per molti altri provvedimenti - venduti forse un po' troppo presto alla pubblica opinione - e mandati avanti dal Governo alle Camere con quello che forse è lo strumento più appropriato, il disegno di legge, senza vincolo d'urgenza e senza effetti fino all'approvazione.

*presidente del Movimento Consumatori

segue a **pagina 4**



IL TEMA DEL MESE

Se dentro il pacchetto c'è anche la trappola...

di Daniela Verlicchi

Turista fai da te? Forse, non è poi la tragedia che lascia intendere una vecchia pubblicità. Secondo **Roberto Barbieri** del Movimento Consumatori sono i pacchetti turistici, le formule "tutto compreso" organizzate dai tour operator e vendute dalle agenzie viaggio, le vacanze più insidiose. «Quasi il 50% dei reclami che arrivano ai nostri sportelli Sos Turista riguardano, sotto diversi aspetti, questi pacchetti». Un numero alto, che si spiega anche col fatto che questa modalità di viaggio è di gran lunga la più diffusa in Italia e che, d'altro canto, i viaggiatori "fai da te" sono dotati di un notevole spirito d'adattamento. Ma tant'è, questo non autorizza gli operatori a utilizzare strutture obsolete, modificare gli orari di partenza a piacimento e gonfiare i prezzi del pacchetto a pochi giorni dalla partenza. Per evitare questi inconvenienti, in certi casi, occorre seguire alcuni semplici consigli. In altri, invece, c'è ben poco da fare.

Quando si prenota...

Primo. Imparare a memoria il catalogo distribuito dal tour operator. «È parte integrante del contratto che si stipula», spiega Barbieri, «e spesso è lo strumento che genera maggiori fraintendimenti: occorre confrontare attentamente non solo i prezzi, ma anche i servizi offerti, facendo particolare attenzione a quelle voci, spesso obbligatorie ma con prezzo separato, e che vanno comunque a integrare la spesa totale (pulizie; biancheria; iscrizione a un "club" per accedere a servizi sportivi, ecc.)».

Su Internet, poi, serve un surplus di prudenza. La fregatura, infatti, è dietro l'angolo. Si moltiplicano ad esempio i casi di siti fantasma spariti nel nulla dopo avere incassato le somme richieste. I pericoli, naturalmente arrivano dai siti dei tour operator meno conosciuti: «In questo caso», spiega l'esperto, «è consigliabile accertarsi dell'esistenza fisica dell'impresa. Stampare le condizioni generali di contratto è sempre una buona norma, soprattutto in mancanza di un catalogo cartaceo. Se il sito non offre questa possibilità è meglio lasciare perdere: probabilmente ha qualcosa da nascondere».

Cambi di rotta e di prezzo

Se il tour operator modifica il prezzo che avevate pattuito in sede di contrattazione, c'è poco da fare. La legge glielo consente. Con due limiti, però: non può chiedere più del 10% del prezzo pattuito e può farlo comunicandolo come minimo 20 giorni prima della

Oltre il 50% dei reclami agli sportelli Sos Turista del Movimento Consumatori riguardano le formule "tutto compreso". Ecco gli inconvenienti più comuni e i modi per tutelarsi

partenza. Pena, la recessione senza penali dal contratto o la partenza alle condizioni iniziali. Non è tutto: «L'organizzatore del viaggio può persino annullarlo», avverte Barbieri, «nel caso in cui non si raggiunga il numero minimo di partecipanti e nel contratto ci sia una clausola che lo preveda».

Il consumatore, viceversa, non ha questo privilegio: può al massimo trovare un sostituto fino a 4 giorni prima del viaggio. Se però il sostituto fa il furbo e non paga, il tour operator si rivolge al precedente sottoscrittore del contratto che comunque è tenuto a pagare parte del costo del pacchetto. In alcune agenzie però viene offerta una polizza assicurativa aggiuntiva per proteggere il turista da questi inconvenienti.

segue a pagina 4

ALBERGHI

Cosa dicono (davvero) le stelle

Regione che vai, standard che trovi. Tutta colpa di un pasticcio legislativo...

Una stella, due stelle, cinque stelle. Niente di più semplice per capire che cosa mi può offrire l'albergo che ho scelto, verrebbe da dire. E invece no. Perché, in realtà, a eguale numero di stelle corrispondono prerogative anche sensibilmente diverse: dipende dal luogo in cui abbiamo deciso di trascorrere la nostra vacanza. Un tre stelle in Alto Adige può essere ben diverso da un tre stelle in Calabria.

Vediamo perché. La legge quadro sul turismo (l. 135/01) assegna la competenza alle Regioni la classificazione delle strutture turistico-alberghiere. Essendo intervenuta in un contesto in cui ancora il turismo era materia soggetta alla competenza concorrente tra Stato e Regioni, la legge quadro (art. 2, comma 4) rinvia ad un successivo decreto del presidente del Consiglio dei ministri (dpcm) la definizione di standard minimi omoge-

nei a livello nazionale, finalizzati alla realizzazione di una maggiore omogeneità delle classificazioni. Ciò, appunto, in una logica di "legislazione concorrente" tra Stato e Regioni in materia turistica.

Tuttavia, di lì a poco, la riforma del Titolo V della Costituzione trasferiva il turismo dalla legislazione concorrente alla potestà legislativa esclusiva delle Regioni. Di conseguenza, il dpcm 13 settembre 2002, essendo successivo alla riforma del Titolo V della Costituzione, non poteva più imporre alcun criterio nazionale vincolante per le Regioni.

Si è perciò limitato a recepire l'accordo della Conferenza Stato-Regioni del 14 febbraio 2002, che impegna le Regioni e le Province autonome a definire i principi di armonizzazione «al fine di assicurare l'unitarietà del comparto turistico e la tutela dei consumatori, delle im-

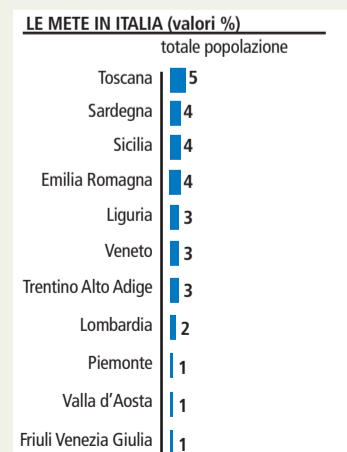
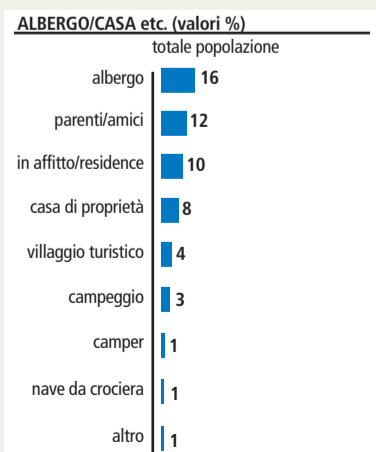
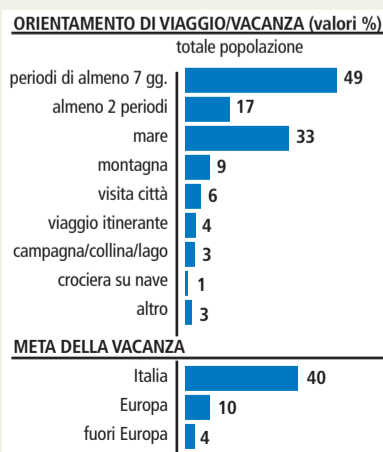
prese e delle professioni turistiche».

Attualmente, però, tale intesa non è ancora attuata: se il turista valuta le caratteristiche della struttura in base al numero di stelle, lo fa a proprio rischio. Per evitare sorprese non sempre gradevoli è consigliabile piuttosto cercare di conoscere nel dettaglio i servizi offerti caso per caso. Va da sé che un simile sistema, così frammentato, non rende un buon servizio ai consumatori in termini di informazione, venendo meno proprio alla sua funzione originaria ed essenziale: quella di offrire un'indicazione sintetica e immediatamente percepibile, senza costringere a un'analisi di dettaglio. E complica inutilmente le cose ai turisti in entrata nel nostro Paese, che si trovano di fronte a un inconveniente inaspettato e sorprendente, che certamente non giova all'immagine complessiva del sistema turistico italiano. *Piero Pacchioli*

Gli stili del turismo in Italia

Come viaggia l'italiano

Gli stili del turismo in Italia. È il tema di una ricerca di GfK Eurisko, da cui sono tratte le tabelle accanto e di cui parla a *Consumers' Magazine* Giuseppe Minoia, presidente dell'istituto di ricerca, nell'intervista a pagina 4



Il decalogo

Il turista informato

Viaggiare sereni. A volte basta poco per evitare di rovinarsi le ferie. Ecco alcuni consigli del Movimento Consumatori per affrontare una vacanza senza trappole e brutte sorprese.

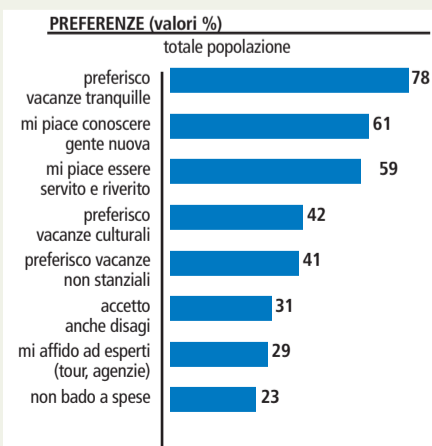
Vacanze "tutto compreso"

1. Leggi bene il catalogo: confronta i prezzi, ma anche i servizi, quelli compresi e quelli extra.
2. Leggi attentamente il contratto e conserva una copia: anche le immagini sono parte integrante del contratto.
3. Dopo la firma del contratto, il prezzo può ancora aumentare fino al 10%, ma non negli ultimi 20 giorni prima della partenza.
4. Se qualcosa non va, una volta a destinazione, segnalalo immediatamente ad un rappresentante locale del tour operator: può aiutarti.
5. Altrimenti, scatta foto e procurati testimonianze: puoi contestare i disservizi entro 10 giorni lavorativi dal rientro.

Trasporto aereo

6. Low-cost: pretendi la stessa sicurezza. A costare meno sono i servizi, non le garanzie.
7. Se il volo non parte per overbooking, hai diritto a un indennizzo immediato (da 250 a 600 euro a secondo del tipo di volo) e assistenza (telefonata o fax, pasti e alloggio) durante l'attesa di un nuovo imbarco.
8. Se all'aeroporto di arrivo non trovi i tuoi bagagli, rivolgiti all'apposito ufficio ("lost and found").
9. Se la compagnia perde le tue valigie hai diritto ad un risarcimento, entro limiti fissati in base al tipo di volo.
10. Al check in segnala la presenza di oggetti di valore: con un modesto supplemento, potrai assicurarli contro i furti.

Fonte: GfK Eurisko



AFP/Grazia Neri

LEGGI E NORME

La "carta" ancora non c'è
Ma i diritti sì...

Prevista dalla legge quadro del 2001, non è mai stata varata. In questi giorni qualcosa si muove. Ma esistono altri strumenti per tutelarsi

Uno strumento completo che dovrebbe aiutare concretamente il consumatore mettendo nero su bianco obblighi e doveri degli operatori. Dovrebbe contenere tutte le informazioni necessarie al consumatore per potersi districare durante i periodi di vacanza. Dovrebbe essere redatta dal ministero competente in collaborazione con le organizzazioni imprenditoriali e sindacali del settore turistico, nonché le associazioni nazionali di tutela dei consumatori contiene.

La Carta dei diritti del turista, prevista dalla legge quadro sul turismo (legge 29 marzo 2001, n. 135), a oggi è rimasta nel libro delle buone intenzioni.

Qualcosa, però, pare finalmente muoversi. Ai primi di luglio sono ripartiti, presso la Presidenza del Consiglio, gli incontri tecnici sull'adozione della carta, al quale hanno partecipato, in rappresentanza del Cncu, Movimento Consumatori e Unione nazionale consumatori.

Quel che manca...

Intendiamoci: la mancata adozione della Carta non significa ovviamente che il turista in Italia sia sprovvisto di tutele. Le leggi, in primis il Codice del consumo, delineano un quadro chiaro delle regole del settore. Manca però uno strumento di riferimento che permetta di considerare organicamente tutta la regolamentazione che a volte risulta eccessivamente frammentata. Una sorta di Costituzione del turismo. Che dovrebbe contenere:

- a) informazioni sui diritti del turista per quanto riguarda la fruizione di servizi turistico-ricettivi, ivi compresi quelli relativi alla nautica da diporto, comunque effettuata, sulle procedure di ricorso, sulle forme di arbitrato e di conciliazione per i casi di inadempimento contrattuale dei fornitori dell'offerta turistica;
- b) informazioni sui contratti relativi alle multiproprietà;
- c) notizie sui sistemi di classificazione esistenti e sulla segnaletica;
- d) informazioni sui diritti del turisti

sta quale utente dei mezzi di trasporto aereo, ferroviario, marittimo, delle autostrade e dei servizi di trasporto su gomma;

e) informazioni sui diritti e sugli obblighi del turista quale utente delle agenzie di viaggio e turismo, dei viaggi organizzati e dei pacchetti turistici;

f) informazioni sulle polizze assicurative, sull'assistenza sanitaria, sulle norme valutarie e doganali;

g) informazioni sui sistemi di tutela dei diritti e per contattare le relative competenti associazioni;

h) informazioni sulle norme vigenti in materia di rispetto e tutela del sistema turistico ed artistico nazionale e dei beni culturali;

i) informazioni sugli usi e le consuetudini praticati a livello locale e ogni altra informazione che abbia attinenza con la valorizzazione, la qualificazione e la riconoscibilità del sistema turistico.

...e quel che c'è

In attesa dell'adozione della Carta, il Movimento Consumatori sin dal 1986 ha prodotto e aggiornato costantemente la sua *Carta dei diritti del turista*. Una guida aggiornata ai principali diritti e doveri di chi viaggia, uno strumento utile a prevenire situazioni negative e a orientare in quelle che non sarà stato possibile evitare.

L'ultima edizione della Carta, la decima, segue importanti novità normative, con un nuovo capitolo dedicato a chi viaggia con i propri animali. Contiene anche un indice di convenzioni internazionali, norme comunitarie, nazionali e regionali di settore, e infine l'elenco delle sedi di MC, vera e propria rete Sos Turista. A breve sarà distribuita l'undicesima edizione ancora più aggiornata. (P.P.)

Qui Bruxelles

Multiproprietà, arrivano le nuove norme

Vacanze più sicure grazie alle nuove norme proposte dalla Commissione europea. I consumatori saranno più tutelati nell'acquisto e nella rivendita di vacanze in multiproprietà e nell'iscrizione ai club vacanze. Misure importanti per un settore che registra un giro d'affari di oltre 10,5 miliardi di euro l'anno e in cui sono occupati più di 40mila cittadini europei. La direttiva del 1994 sulla multiproprietà garantiva i diritti a un'informazione trasparente, a recedere dal contratto e proibiva il versamento di acconti. La nuova normativa mira a colmare le lacune legislative, ma soprattutto ad ampliare il campo di applicazione della direttiva includendo nuovi prodotti come i club vacanze e le vacanze in multiproprietà su navi da crociera, chiatte o roulotte e ad estendere la tutela alla rivendita e lo scambio dei diritti di multiproprietà. Inoltre ha lo scopo tutelare i consumatori nella stessa misura in tutti gli Stati membri e di stabilire condizioni di giusta concorrenza, fornire chiari e semplici disposizioni agli operatori e dare ai consumatori sicurezza e tranquillità. (A.C.)

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/timeshare/index_en.htm



INTERVISTA A GIUSEPPE MINOIA, PRESIDENTE DI GFK EURISKO

È Internet l'agenzia di viaggio preferita dagli italiani

di Daniela Verlicchi

Gli italiani e le vacanze. A ciascuno il suo stile. Dettato da esigenze economiche, certo, ma anche da orientamenti culturali, abitudini, gusti. La mappa l'ha tracciata Gfk Eurisko, in una recente indagine (vedi anche le tabelle a pagina 2-3). Ce la descrive il presidente dell'istituto di ricerca, Giuseppe Minoia.



Consumers' Magazine: Quali sono gli stili di turismo più diffusi in Italia?

Giuseppe Minoia: Il 24,8% degli italiani fa parte della categoria degli «indigeni», quelli che si spostano per un week end o una sola giornata e per lo più in una località turistica vicina a casa. Poi ci sono i «fan» dei villaggi vacanza e sono quasi 6 milioni. Più vacanzieri che viaggiatori, nelle ferie cercano soprattutto svago e divertimento, oltre che capovolgimento della routine. Al polo opposto del concetto di vacanza stanno i cosiddetti «viaggiatori senza frontiere» (che corrispondono al 12% del totale). Sono esploratori nati, partono per le mete più impensate con una facilità estrema. Naturalmente dispongono anche di una certa disponibilità economica e cultura-

I siti specializzati sono tra i più cliccati. E sempre più persone usano la rete per acquistare biglietti e pacchetti vacanze. Le nostre abitudini di vacanzieri raccontate da un esperto

le per farlo. Le agenzie e i tour operator servono per l'acquisto del biglietto, per il resto (dalla progettazione del viaggio alla prenotazione) i viaggiatori senza frontiere vogliono essere autonomi.

CM: Ci sono altri stili di vacanza che potremmo definire «minoritari»?

Minoia: Sì, oltre a quelli elencati, ci sono i viaggiatori «a 5 stelle» (6,8%) che concepiscono la vacanza come una comodità, un lusso in qualsiasi parte del mondo si trovino. Come nel caso dei viaggiatori senza frontiere, possono permetterselo. E poi ci sono gli amanti delle comodità domestiche, quelli che trascorrono le ferie in case di villeggiatura acquistate o affittate (il 7,8%) nello stesso luogo negli anni e raramente si conce-

dono un cambio di programma. Ugualmente rilassati sono i villeggianti «pensione miramare» (l'8,9%) che spesso scelgono piccoli alberghi o pensioni, appunto, e le eleggono a mete di villeggiatura per svariati anni. Occorre infine ricordare che più del 27% del campione fa parte della categoria «casa e riposo» che concepisce le ferie come relax assoluto e rifugio: vacanza in questo caso non fa rima con viaggio.

CM: Quali valori stanno dietro questi stili di viaggio?

Minoia: Per tutti gli intervistati il bene più importante è la salute: segno che la vacanza, per essere tale, deve prima di tutto migliorare il benessere fisico e mentale di chi la vive. È interessante notare poi che per alcune categorie (i «senza frontiera» e i «cinque stelle») è il viaggio stesso il valore da ricercare: viaggio che significa cultura, incontro, crescita personale. Comprensibilmente poi, i possessori di una seconda abitazione considerano importanti la famiglia e la casa. I viaggiatori senza frontiere, invece, attribuiscono maggior valore ai rapporti d'amicizia. Per tutti, tranne che per questi ultimi, è importante un certo livello di benessere economico in mancanza del quale, probabilmente, sarebbe impossibile pensare al viaggio stesso.

CM: Come si progettano le vacanze nel terzo millennio?

Minoia: Navigando su Internet. Dopo i siti d'attualità, quelli di viaggio e turismo sono i più cliccati. Il 18% degli intervistati si connette proprio per consultarli, il 38% invece li visita raramente ma con regolarità. E viaggiare fa rima con «navigare» (su Internet) anche nella fase operativa del viaggio: il 33% del campione acquista i biglietti di treni ed aerei in rete e il 12% pacchetti vacanze che si piazzano al secondo posto (dopo i cellulari) tra i beni più venduti online.

CM: C'è dunque un'evoluzione nello stile di vacanza degli italiani?

Minoia: I viaggi e le vacanze sono valori in ascesa, soprattutto per i giovani e le élite. Almeno in teoria: non sempre è possibile tradurli in pratica per vincoli economici, problemi logistici e mancanza di tempo. È poi cambiato anche il concetto stesso di vacanza: è cresciuta la voglia di viaggi autentici (che favoriscono l'esperienza della tipicità dei luoghi che si visitano e l'incontro con gli abitanti) ma anche il desiderio di relax e allontanamento dalla quotidianità, e soprattutto si assiste ad un rinnovato interesse per i luoghi di cura. La vacanza, in questo caso, diventa un'occasione per prendersi cura di sé e del proprio corpo.

segue da pagina 3

Sorprese alla partenza e a destinazione

Avevate programmato tutto: partenza ore 8.30 del mattino, per non perdere nemmeno un'ora di mare. E invece, quello che doveva essere il primo giorno della vostra vacanza diventa una versione nostrana di *The Terminal*: l'aereo parte alle 20 di sera. Giornata persa, che poi la maggior parte dei viaggiatori dimentica dopo una vacanza rilassante e ben riuscita. E così, tornati a casa, ci si dimentica anche di sporgere un reclamo. Ma spiega Barbieri, «il comportamento dei tour operator in questo caso è illegale». La legge indica «il luogo, la data e l'orario di partenza» fra gli elementi essenziali del contratto, nonostante molti tour operator la considerino semplicemente una clausola «puramente indicativa». Fate valere i vostri diritti con reclami formali e richieste di rimborso. Avete ragione.

All'arrivo a destinazione le sorprese possono essere di vario genere: pulizia approssimativa, un hotel a quattro stelle che sembrano due (regalate), cantieri aperti nel bel mezzo del villaggio, spiaggia lontana o privata, cibo di dubbia provenienza. Il consiglio in questo caso è segnalare subito il disagio a un rappresentante del tour operator locale: è l'unico che può risolvere il problema in tempi brevi. Altrimenti, armatevi di macchina fotografica e taccuino: più completo e circostanziato sarà il reclamo che presenterete, meglio sarà. Un'accortezza: il reclamo va inviato sotto forma di raccomandata al tour operator (non all'agenzia) entro dieci giorni lavorativi dal rientro.

(D.V.)

editoriale

Liberalizzazioni, percorso a ostacoli

segue dalla prima

Così, entrato in un modo, il ddl ne è uscito dalla Camera assai modificato. Nel male e nel bene. Stralciata l'abolizione del Pra per le lobbies partitiche e dell'Automobile Club Italiano, rientrate dalla finestra le commissioni di massimo scoperto, avviata la liberalizzazione delle tariffe ferroviarie praticamente in regime di monopolio - un bel regalo a Trenitalia e una follia che porterà solo danni ai consumatori - e infine ennesima retromarcia sui taxisti.

Per contro e in positivo, via libera al disegno di legge annuale per la promozione della concorrenza e la tutela dei consumatori con cui si recepiscono i suggerimenti delle Autorità, maggiori poteri all'Agcom per la separazione della rete Telecom e lo stop ai servizi non richiesti di telefonia, moratoria per i servizi idrici, per i panifici nessun vincolo di chiusura di domenica e nelle festività, per le tariffe aeree più trasparenza.

Al di là di come si possa valutare l'assieme del pacchetto e di come poi si comporterà il Senato che dovrà votarlo, è importante capire quale possa essere la strada futura per questo tipo di provvedimenti.

Non vi è ombra di dubbio che liberalizzazioni e semplificazioni sono di per sé urgenti in un Paese da

ammodernare ma provvedimenti che contengono di tutto e di più, partendo dal pane per finire agli aerei, rischiano di essere provvedimenti senza un'anima, soggetti a mille insidie nei lavori parlamentari, soggetti addirittura a questa o quell'idea dell'ultimo minuto di qualche parlamentare.

Se è vero che, secondo i ripetuti sondaggi, proprio le liberalizzazioni sono considerate positivamente dai cittadini italiani indipendentemente dall'orientamento politico, forte di ciò il Governo dovrebbe iniziare a pensare di avviare una maggiore concertazione con le diverse parti coinvolte, a cominciare dalle associazioni dei consumatori ma non solo loro.

L'anima di questi provvedimenti si costruisce con il consenso e non con una lista di norme varie e diverse che in Parlamento viene modificata dal più forte e da chi, in quel momento, ha interesse non per l'obiettivo generale ma per trarne beneficio particolare. Come avvenuto conservando il Pra o liberalizzando le tariffe ferroviarie in regime di monopolio dove Trenitalia, così a prezzi liberi, può far concorrenza solo a se stessa.

Lorenzo Miozzi

MOVIMENTO CONSUMATORI, PARLA IL PRESIDENTE RIELETTO LORENZO MIOZZI

Rappresentanza e unità, le sfide del futuro

di Angela Carta

Quello che è stato e quello che sarà il Movimento Consumatori nelle parole del presidente rieletto alla guida dell'associazione. Lorenzo



Miozzi ci spiega dove sta andando il consumerismo italiano e quello che il Movimento farà per seguirne la scia.

Consumers' Magazine: Questa è la sua terza riconferma alla guida di MC. Come è cambiato il Movimento Consumatori nel corso degli anni?

Lorenzo Miozzi: È cambiato MC, ma anche tutto il consumerismo. Le associazioni sono nate per la necessità di rappresentare i problemi dei consumatori in modo organizzato, dar loro l'assistenza che avrebbero trovato altrove in modo frammentato e oneroso. La necessità di dare uno sbocco sociale ai problemi dei singoli e di metterli assieme ha portato alla nascita di reti volontarie di assistenza, ma anche quella impostazione, negli anni, è stata superata. Il mercato e la concorrenza hanno acuito i problemi dei consumatori, servivano sempre più professionalità per difenderli, occorreva agire preventivamente sugli impianti normativi, era necessario avviare veri e propri tavoli di confronto con le grandi imprese. Col tempo, alle associazioni è stato richiesto sempre più un ruolo di rappresentanza. Alcune associazioni sono rimaste ferme al vecchio modello, mentre Movimento Consumatori, fin da subito, ha colto questa nuova prospettiva e l'ha attuata.

CM: Qual è stata la battaglia che anni fa

«Il ruolo delle associazioni dei consumatori è cambiato: non più soltanto assistenza per risolvere i problemi, ma capacità di intervenire, con professionalità, sulle normative e sul mercato. Unendo le forze»

non immaginate di poter vincere?

Miozzi: Non avrei mai pensato che sul fronte del costo dei farmaci le nostre battaglie contribuissero in modo determinante ad avviare un processo che ha portato ad una forte modifica del settore. Anche le liberalizzazioni sono state una vittoria di quella parte di associazioni, compresa la nostra, che hanno insistito su punti importanti di apertura del mercato e il primo decreto Bersani ha recepito proprio le nostre battaglie. Vorrei ricordare il recentissimo tavolo di rinegoziazione delle penali per l'estinzione anticipata dei mutui tra associazioni e Abi, dove eravamo investite per legge a definire un accordo "erga omnes", cioè efficace per tutti i consumatori italiani.

CM: Cosa distingue MC dalle altre as-

soziazioni consumeriste?

Miozzi: Alcune associazioni sono rimaste ferme alla vecchia impostazione. MC, invece, si è evoluta e si sta evolvendo. Con azioni inibitorie, con la creazione di osservatori sulla salute o sulla pubblicità ingannevole. Penso alla nostra campagna sui diritti dei viaggiatori ferroviari, al nostro impegno sui consumi responsabili, sulla sostenibilità ambientale, sulla sicurezza alimentare. Penso alla scelta di comunicare sempre in modo costruttivo e non allarmistico. Tutto questo ci differenzia e ci ha portato ad abbinare al nostro logo la frase «Insieme per una società responsabile».

CM: Crede che sia la strada vincente?

Miozzi: Serve un ulteriore processo di maturazione delle associazioni che porti a mettere insieme le professionalità, le strutture, le grandi conoscenze acquisite, le risorse in genere, per rappresentare e difendere sempre di più il cittadino consumatore. Servono sforzi unitari e che portino anche a processi aggregativi. Come tutti i fenomeni sociali, anche la difesa dei consumatori è nata dal basso, su base volontaristica. Ora, le nuove sfide devono vedere superata quella prima fase pionieristica, per passare ad un processo di aggregazione, perché davvero, in questo caso, l'unione fa la forza.

CM: Come vede MC tra 10 anni?

Miozzi: Farà parte di un sistema di difesa dei consumatori molto più evoluto, forte, in grado di competere con le sfide del mercato, che avrà capacità maggiore di incidere sul legislatore per contrastare efficacemente i poteri forti. Credo che tra 10 anni avremo alcune grandi associazioni, riconosciute per i meriti e i risultati raggiunti. E Movimento Consumatori sarà tra quelle.

Nel dettaglio

I nomi e le cariche

I lavori del congresso sono stati aperti da Monica Multari, presidente del Movimento Consumatori del Veneto, e a seguire è intervenuto il presidente onorario MC, Gustavo Ghidini. È stata poi la volta del presidente Lorenzo Miozzi che ha presentato in una relazione le attività e gli obiettivi, raggiunti e futuri, dell'associazione. Al termine dei lavori, il consiglio direttivo nazionale, appena insediato, ha provveduto al rinnovo delle cariche statutarie. È stata indetta l'elezione del nuovo presidente nazionale: a dirigere l'associazione è stato riconfermato il presidente uscente Lorenzo Miozzi ed è stato anche rinnovato l'incarico di segretario generale dell'associazione a Rossella Miracapillo. Gustavo Ghidini, fondatore del Movimento Consumatori nel 1985, ne mantiene la carica di presidente onorario.

La nuova segreteria nazionale del Movimento Consumatori è così composta: Lorenzo Miozzi (presidente), Rossella Miracapillo (segretario generale), Massimo De Grandi (tesoriere), Vincenzo Assante, Roberto Barbieri, Alessandro Mostaccio, Monica Multari, Piero Pacchioli, Benedetto Tuci. Il direttivo nazionale è composto da Vincenzo Assante, Roberto Barbieri, Luigi Bastiani, Silvia Bonaveri, Adolfo Ciampitti, Barbara Cirivello, Massimo De Grandi, Paolo Florio, Marco Gagliardi, Mariella Inchingolo, Carlo Lo Verde, Cristiano Maccabruni, Ovidio Marzaioli, Loretta Michielin, Lorenzo Miozzi, Rossella Miracapillo, Alessandro Mostaccio, Monica Multari, Michele Murolo, Piero Pacchioli, Filippo Poleggi, Giuseppe Riccardi, Matteo Rosini, Riccardo Sartoris, Benedetto Tuci.

IL CONGRESSO

Specializzazione e presenza sul territorio Così il consumatore diventa protagonista

Bilanci e obiettivi tracciati nella due giorni di Venezia

Lorenzo Miozzi ancora alla guida di MC, molte riconferme, alcune nuove cariche nella segreteria e nel direttivo. Il sesto congresso nazionale del Movimento Consumatori tenutosi a Venezia, venerdì 15 e sabato 16 giugno, ha chiuso i battenti, ma ha aperto la strada a quello che sarà il cammino dell'associazione.

Un percorso, in realtà, intrapreso già da qualche tempo che non ha tardato a dare i risultati sperati, nella consapevolezza che il consumerismo italiano sia ad un punto di svolta. Oggi più che mai, in-

fatti, i cittadini si rivolgono alle associazioni dei consumatori per essere rappresentati, per questo MC ritiene che queste abbiano il dovere di crescere, di evolversi e di specializzarsi in diverse attività, lavorando insieme per un obiettivo comune. Un cambiamento necessario, ma che secondo l'associazione poche realtà del consumerismo hanno colto, rimanendo ancorate ad una cultura della frammentarietà. Sul fronte delle attività MC ha lavorato per aiutare i cittadini a diventare consumatori consapevoli dei propri di-

ritti e ha riconfermato la scelta politica di uscire dalle finalità strettamente statutarie di difesa dei consumatori e diventare anche soggetto del terzo settore.

Negli ultimi anni, MC ha vinto molte battaglie su diversi fronti: salute, farmaci, sicurezza alimentare. Si è concentrata sulla difesa degli interessi dei risparmiatori e nella lotta per una maggiore regolamentazione a favore di una più ampia tutela. Intanto, nuove sfide sono state accolte nel turismo, nei trasporti (di recente MC ha lanciato la campagna con-

tro i disservizi ferroviari *Diritti sui binari*) e nell'associazione contano di ampliare il loro intervento per il funzionamento della giustizia e contro lo spreco delle risorse pubbliche. Dal punto di vista associativo, obiettivo primario sarà quello di rendere più capillare la presenza del Movimento Consumatori sul territorio nazionale nella convinzione che il contatto diretto con i cittadini rappresenti la strada vincente per aiutare, coinvolgere e far diventare protagonisti i consumatori.

(A.C.)



ACQUE IN BOTTIGLIA

Da bere sì, ma soprattutto da conoscere

di **Angela Carta e Beppe Riccardi**

Liscia, gassata, effervescente, “oligo-media-mini-mineralizzata” poco importa, quello che sembra fondamentale oramai, da qualche anno a questa parte, è che l’acqua da bere sia rigorosamente imbottigliata. Ma cosa è cambiato dai tempi in cui, con fiducia, si faceva il semplice gesto di aprire un rubinetto per dissetarsi?

Da un lato il cattivo stato di alcuni acquedotti del nostro Paese, dall’altro ragioni di business, una pubblicità martellante, hanno portato il consumo di acqua minerale alla cifra record di 191 litri pro capite l’anno, per una spesa media di 300 euro per famiglia. Una cifra cresciuta negli anni che, specialmente negli ultimi tempi, ha spinto ad una riflessione le istituzioni, gli specialisti e le associazioni di consumatori.

Istruzioni per l’uso

Non si tratta solo di una questione economica. C’è di mezzo anche la salute. Gli esperti avvertono che ogni acqua minerale ha specifiche caratteristiche e, quindi, è necessario che ognuno scelga quella più adatta in base alle proprie condizioni fisiche, all’età e allo stile di vita. Informazioni che specialmente le associazioni al servizio dei consumatori cercano di veicolare, tentando un’inversione di tendenza che ai fatti sembra difficile da attuare.

Le acque minerali, anche se particolarmente indicate in determinate condizioni di salute, devono essere assunte dopo aver letto bene le etichette, per evitare di ingerire per lungo tempo un prodotto senza valide giustificazioni. La bottiglia di acqua minerale che si può consumare occasionalmente al ristorante ha poco significato, ma ciò che importa invece è il consumo continuo, per anni, di uno stesso tipo di acqua non adatta al nostro organismo.

Le acque non sono tutte uguali: esistono quelle minimamente mineralizzate, quelle oligominerali, quelle medio-minerali e quelle ricche di minerali; per distinguerle occorre basarsi sul residuo fisso: quello che resta dopo aver fatto evaporare a 180°C un litro di acqua.

Questo valore è verificabile in ogni etichetta sulle bottiglie di acque minerali, perché è obbligatorio indicarlo per legge. Il residuo va da 0 mg/litro per un’acqua distillata fino a 50 milligrammi per una minimamente mineralizzata; si arriva a 500 milligrammi per una oligominerale e fino a 1.500 per una medio-minerale, ma si può giungere anche fino a 16mila milligrammi per

Minimamente mineralizzate, oligo e medio minerali, ricche di minerali: prodotti diversi, con caratteristiche differenti. Ed effetti diversi (a volte anche negativi) sulla nostra salute. Ma quanti fanno davvero attenzione a quello che c’è scritto sulla confezione?

un’acqua curativa, fortemente ricca di minerali.

Le acque con poco residuo fisso, quelle minimamente mineralizzate, hanno un’azione diuretica e trovano la loro indicazione nella calcolosi renale, nei processi infiammatori degli ureteri o della vescica; non sono, dunque, adatte per i bambini perché, attraverso una diuresi troppo abbondante, possono

consentire l’eliminazione di sali necessari ad un organismo in via di sviluppo. Queste acque possono anche favorire la tendenza alla ritenzione idrica, con formazione di edemi. Un’altra controindicazione per queste acque è la scarsità di calcio, magnesio e fluoro, che le rende inadatte agli adolescenti, se la dieta non viene integrata con altri apporti di questi elementi.

Quelle intermedie, le oligominerali, sono quelle più indicate, purché i vari sali siano in determinati rapporti. Il nostro organismo ha bisogno di sali, di sodio, di potassio, di calcio ecc. È quindi inutile bere un’acqua senza sali e poi integrare la dieta con integratori alimentari, come recita qualche pubblicità.

Alle acque ricche di minerali vengono attribuite, invece, proprietà digestive, ma in realtà possono avere effetti negativi proprio sulla digestione; per questo motivo sono acque poco adatte per gli anziani e i neonati. Sono magari adatte in estate o in occasione di intense attività muscolari, ma non devono diventare un’abitudine. Numerose pubblicità delle acque minerali declamano le proprietà favorevoli alla salute ma, spesso, sono contraddittorie. Il più delle volte non si capisce come la medesima acqua possa essere adatta contemporaneamente allo sportivo, all’adulto, all’anziano, al bambino, al lattante, quindi ad individui con esigenze tanto diverse.

L’alternativa

Il rubinetto? Una fonte affidabile

Dalle analisi condotte su oltre il 70% delle acque prodotte in Italia, non è emersa una differenza sostanziale tra la composizione della maggior parte delle acque minerali e quella delle acque potabili. Le uniche che si differenziano notevolmente sono quelle particolarmente ricche di uno o più sali, che tuttavia non dovrebbero essere consumate abitualmente, ma solo su indicazione medica. In generale l’acqua che esce dal rubinetto di casa è di buona qualità sia dal punto di vista microbiologico sia da quello chimico. I controlli delle aziende e delle Asl ne garantiscono l’effettiva salubrità.

I trattamenti di potabilizzazione con composti del cloro sono minimi, per cui anche il sapore non ne risente.

Tra i vantaggi dell’acqua di casa, oltre al costo, c’è che non è necessario conservarla in bottiglie di plastica che potrebbero anche rilasciare sostanze tossiche. Un accenno al prezzo, anche se ormai tutti lo conoscono. Un litro di acqua minerale costa mediamente 20-30 centesimi di euro; un metro cubo (mille litri) di acqua del rubinetto, considerando anche i costi relativi alla fognatura e alla depurazione, costa meno di 20 centesimi di euro, quindi l’acqua del rubinetto costa dalle mille alle duemila volte meno dell’acqua minerale.

Beppe Riccardi

L’INIZIATIVA DEL FORUM NAZIONALE DEI MOVIMENTI PER L’ACQUA

Bene comune, 300mila firme contro la privatizzazione

Proposta di legge per la moratoria degli affidamenti dei servizi idrici

Anche gli enti e le aziende di distribuzione negli ultimi tempi si sono fatti promotori di iniziative per incentivare l’uso dell’acqua del rubinetto. Alcuni esempi: il Comune di Roma ha lanciato una campagna sulla bontà della sua acqua e l’Acea ha presentato, nell’aprile scorso, la *Carta d’identità per l’acqua* della capitale. Un’iniziativa utile, anche perché in questa carta sono confrontati i parametri chimici dell’acqua distribuita a Roma e quelli stabiliti dal decreto legislativo 31 del 2001 sulla qualità delle acque destinate al consumo umano. In Emilia Romagna segnaliamo, invece, la campagna informativa promossa dalla Regione *Acqua Risparmio Vitale* che ha contribuito a sensibilizzare i cittadini-utenti al risparmio idrico e all’uso dell’acqua del rubinetto.

Perché l’altro lato della medaglia è quello del risparmio, vista la vera e propria emergenza idrica, non solo nazionale,

ma mondiale. L’acqua è un bene prezioso. E sono sempre più quelli che dicono no alla sua gestione privata. Il Forum nazionale dei movimenti per l’acqua, per esempio, si è fatto promotore di una petizione che ha portato a raccogliere 300mila firme per l’approvazione alla Camera della moratoria degli affidamenti dei servizi idrici. Quattro carovane trasporteranno le firme verso Roma, percorrendo l’Italia, toccando tutti i capoluoghi di regione e i territori in cui sono nate vertenze sul tema dell’acqua. In ogni tappa verrà organizzata un’iniziativa pubblica. Il 1° luglio le carovane sono confluite a Roma per l’evento di chiusura, portando simbolicamente le firme che vengono consegnate il 10 luglio al Presidente della Camera.

(A.C.)

www.acquabenecomune.org
www.leggepopolareacqua.it

Leggere per crescere

L'importanza di chiamarsi papà. Soprattutto se con un libro in mano...

Molto spesso si sente dire che nei primi tre anni di vita per ogni bambino la figura centrale è rappresentata dalla madre, mentre il padre diventerebbe molto importante successivamente quando, per sviluppare la propria autonomia, il bambino deve cominciare a separarsi psicologicamente da lei trovando un altro punto di riferimento. Questo è certamente vero, ma non è tutta la verità. Infatti se, per esempio, si considera che gran parte della personalità di ogni individuo viene costruita sui ricordi



delle esperienze direttamente vissute, ci si rende conto che la necessità di arricchire la memoria, introducendovi anche la figura paterna, comincia ben prima dei tre anni. La capacità di identificare e ricordare persone e oggetti si sviluppa infatti fortemente già nel primo anno di vita, per arrivare ad una memoria consapevole e duratura di specifici avvenimenti fra i 14 e i 18 mesi. Di qui l'utilità per ogni bambino di poter immagazzinare nella propria memoria in formazione anche la figura del padre, naturalmente non

in sostituzione della mamma, ma ad integrazione e arricchimento delle sue funzioni, stabilendo una vicinanza fisica ed emotiva attraverso le normali pratiche di accudimento e di intrattenimento: fargli il bagnetto, dargli il biberon se è allattato artificialmente, consolarlo quando piange, parlandogli amorevolmente, cantandogli ninne nanne e così via. Senza trascurare la possibilità di cominciare ad avviare l'interesse per i libri dal momento che già a partire dai 6 mesi il bambino prova

piacere a girare le pagine di un libro illustrato, aiutato da un adulto, e che fra i 9 e i 12 mesi ha la capacità e il piacere di farlo da solo. Sulla base di una memoria formatasi fin dai primi mesi di vita, sarà naturale, appunto verso i tre anni, accogliere la figura paterna nel suo ruolo più importante: quello di costituire il principale punto di riferimento cui è affidata gran parte della costruzione del senso di sicurezza, della stima di sé, del proprio agire nella vita.

www.leggerepercrescere.it
salutesocieta@gsk.com

ALIMENTAZIONE

La grande abbuffata?
Si fa in televisione

di Maurizio Regosa

La felicità non la dà un cioccolatino. E nemmeno uno snack o una merendina. Noi adulti l'abbiamo capito (magari a nostre spese). Può essere però che i nostri figli faticino a comprendere che la soddisfazione, anche in fatto di alimentazione, nasce dall'equilibrio. Lo suggerisce un fenomeno per molti versi preoccupante: si diffondono le patologie alimentari (anoressia, bulimia), mentre è in crescita l'obesità (il 27% dei maschi italiani fra i 6 e i 17 anni è obeso, mentre le ragazze grasse rappresentano il 21% del totale).

Percentuali più elevate della media europea che hanno sollecitato i sociologi a interrogarsi.

Bulimia da spot

Un contributo a una possibile spiegazione giunge da una ricerca realizzata, con il sostegno della Coop, dal Dipartimento di Scienze dell'educazione dell'università di Roma tre, in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia. Obiettivo dell'indagine (che ha un titolo molto sottile: *In bocca al lupo*) è studiare il possibile rapporto fra la pubblicità e i comportamenti alimentari dei ragazzi.

Un rapporto che non può essere inteso di causa/effetto - come ha spiegato la coordinatrice Marina D'Amato - ma che tuttavia merita di essere indagato.

Magari in modo comparativo, vedendo cioè quanti e come sono (e su quali strategie puntano) gli spot mandati in onda nella cosiddetta fascia protetta nelle televisioni italiane e in un campione rappresentativo di quelle europee (undici Paesi per un totale di 24

Oltre 1.200 spot di prodotti alimentari in due settimane di televisione. Sarà anche per questo che i nostri bambini sono i più obesi d'Europa? Una ricerca ha messo sotto la lente il rapporto tra réclame e comportamenti alimentari dei più piccoli. Con risultati sorprendenti

Nel dettaglio

Così lo schermo diventa calorico

Ma cosa propongono i 1.256 spot trasmessi in Italia in due settimane nella cosiddetta fascia protetta (dalle 16 alle 19)? Nel 20% dei casi offrono dolci e merendine, nel 18% pasta pani e cereali, nel 13% latticini. E ancora: bevande analcoliche (al 10%), snack dolci e salati (5%), fast food (3%). Il 29% di prodotti pubblicizzati è ricco di zuccheri, grassi o sali. Interessante il ricorso al contesto familiare: molto presente negli spot di prodotti utili alla crescita, la famiglia compare in misura limitata nelle pubblicità di snack e merendine.

canali analizzati).

Il risultato è che vinciamo noi, ma non dovremmo andarne fieri: mentre in media un ragazzino europeo vede un invito all'acquisto (e al consumo) ogni dieci minuti, il suo coetaneo italiano è sollecitato ogni cinque minuti.

I numeri parlano chiaro: nelle due settimane esaminate, su 5.563 spot alimentari, ben 1.256 sono passati nelle sei reti nostrane (Rai e Mediaset).

Primato negativo

Se si considera che in Europa il comportamento è estremamente diversificato (ad esempio la Svezia, con i suoi 58 spot, trasmette un quindicesimo della Polonia e un decimo dell'Italia), e che molte reti pubbliche non vendono inserzioni pubblicitarie (in Norvegia e Gran Bretagna, ad esempio), il primato del Belpaese assume un contorno ancor più inquietante. Tanto più che da noi è completamente assente l'idea francese o spagnola di promuovere, assieme al prodotto, un comportamento alimentare sano.

Perché se è vero che non vi sono prove provate del legame fra pubblicità e consumo, è ragionevole avere qualche sospetto... Quale sarebbe il tornaconto degli inserzionisti, se no?

Se poi si passa all'aspetto qualitativo della ricerca, si scopre che le raffinate strategie pubblicitarie tendono spesso a creare una quotidianità dorata in cui adulti ammiccanti si fanno complici delle scelte dei ragazzi, protagonisti e consumatori.

Paradosso dei paradossi, l'Italia è fra gli Stati europei più ricchi di leggi, regolamenti, codici e autoregolamentazioni...



Parliamone di Gustavo Ghidini*

Patente a 16 anni. A che (chi) serve?

Dunque, il governo si prepara a concedere la patente di guida automobilistica a chi abbia solo 16 anni. L'abilitazione è accompagnata dall'obbligo, per due anni, di avere al



fianco una persona che abbia la patente da almeno dieci anni. La limitazione è seria e sensata. Mi chiedo però se l'abbassamento in sé dell'età della patente lo sia altrettanto. Quanto meno, una tale misura aumenterà

la congestione del traffico, aggraverà i consumi energetici e l'inquinamento. E ridurrà ulteriormente la propensione dei giovani al trasporto pubblico, che un governo progressista dovrebbe invece rilanciare.

I problemi della sicurezza della guida dei giovani sono serissimi, anzi costellati da frequenti tragici eventi. E allora, forse servirebbe un pacchetto diverso. Nel quale, anzitutto, quell'obbligo di guida "vigilata" per due anni andrebbe introdotto senza abbassare l'attuale età per la patente. Non muore nessuno - anzi: ne moriranno assai meno!! - se dai 18 ai 20 anni i neopatentati guideranno con a fianco l'esperto "tutor".

In secondo luogo, prenderei in considerazione la proposta di un europarlamentare inglese di tarare le automobili per una velocità massima non superabile (la proposta è di circa 160 km l'ora). Poiché il limite massimo sulle autostrade è, come noto, 130, ben si potrebbe agire sul mezzo meccanico per prevenire le tante violazioni del limite che sono di regola all'origine di tragedie per i giovani e le loro famiglie.

E infine, a proposito di incidenti, se parlassimo anche di discoteche e relativi orari? Quale mai ragione si oppone a ridurre l'orario di chiusura delle stesse? Perché mai non dovrebbero aprire, ad esempio alle 22 e chiudere all'1, massimo alle 2 del mattino? La proposta è stata già fatta, ma è naufragata in Parlamento. Perché? Chi la osteggia?

*presidente onorario Movimento Consumatori

MERCATO UNICO

Solvit, la rete europea "problem solving"

Un ufficio online che risolve le controversie tra cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni degli Stati membri. Ecco come funziona

di **Angela Carta**

Vivere e lavorare in uno Stato membro della comunità europea che non sia il proprio è così semplice per i cittadini? Da qualche anno, cogliere le numerose opportunità che offre il mercato europeo è più facile grazie al Solvit, un sistema online per dare soluzioni rapide e gratuite quando le norme comunitarie non vengono bene applicate dalle pubbliche amministrazioni degli Stati membri. Il Solvit, che risolve questi "intoppi" senza la necessità di ricorrere alle vie legali, ha anche il vantaggio di operare con trasparenza e velocità: il cittadino o l'impresa può fare una denuncia online o inviare il modulo che trova sul sito tramite e-mail, fax o posta.

Ma quali casi vengono risolti? In linea di massima, qualsiasi problema transfrontaliero tra un'impresa o un cittadino, da una parte, e un'amministrazione pubblica nazionale, dall'altra, e che riguarda l'eventuale scorretta applicazione della legislazione comunitaria. Si va dal riconoscimento di qualifiche professionali all'accesso all'istruzione, dai permessi di soggiorno e ai diritti elettorali alla sicurezza sociale, fino ai diritti inerenti al lavoro. Spesso accade che un'impresa debba affrontare ostacoli amministrativi, sottostare a ulteriori condizioni nazionali per quanto riguarda i prodotti che siano già commercializzati in un altro Stato membro o abbia problemi ad ottenere il rimborso dell'Iva.

Esiste un centro Solvit in ogni Stato membro dell'Unione europea. I centri Solvit s'impegnano a fornire soluzioni concrete a problemi concreti entro dieci settimane da quando viene presentato il caso. È un servizio gratuito, attivo dal 2002. Sebbene la sua gestione sia di competenza degli Stati membri, è la Commissione europea che fornisce le infrastrutture e, se necessario, offre assistenza per accelerare la soluzione dei problemi.

Il meccanismo

Ecco come. Quando un caso viene presentato a Solvit, il centro Solvit locale (denominato centro Solvit di partenza) esaminerà la richiesta nel dettaglio, per accertarsi che riguardi effettivamente l'applicazione scorretta delle norme sul



Iipse dixit

«Un esempio della Ue che funziona»

«Solvit è un eccellente esempio dei vantaggi concreti che l'Unione europea e i suoi Stati membri possono apportare a cittadini e imprese. È un sistema rapido, gratuito e informale per risolvere i problemi reali nel mercato unico». Così il commissario europeo per il Mercato interno e i servizi, **Charlie McCreevy** ha commentato la relazione annuale 2006 della Commissione europea sul funzionamento della rete Solvit.

mercato interno e comprovare che siano state fornite tutte le informazioni necessarie. Verificato ciò, inserirà il caso in una banca dati online, che l'inoltra automaticamente al centro Solvit dell'altro Stato

membro in cui il problema si è verificato (denominato centro Solvit capofila). Il centro Solvit capofila dovrà confermare entro una settimana se accetta - oppure no - il caso, a seconda della possibilità di soluzione. Il termine per trovare una soluzione al problema è di 10 settimane. I due centri ricercano insieme una soluzione e tengono informati gli interessati dell'evoluzione del caso e della soluzione proposta dal centro di partenza.

I risultati

Il tasso medio di risoluzione dei casi è stato, nel 2006, dell'82%. I casi risolti entro il termine di dieci settimane sono stati il 73%. Il tempo medio per la soluzione dei casi si è ridotto, passando da una media di 74 giorni nel 2005 a 54 giorni nel 2006. Il 69% dei casi sono stati sottoposti da cittadini e il 31% dalle imprese. Mentre i settori più richiesti dal cittadino sono sicurezza sociale (23%), il sistema fiscale (16%) e il riconoscimento delle qualifiche professionali (15%), le imprese hanno riscontrato problemi con l'accesso al mercato per i prodotti (8%) e la prestazione di servizi e lo stabilimento (11%).

Risultati che fanno ben sperare, anche per il futuro, in un abbattimento sempre più veloce delle trafale burocratiche in Italia e in Europa.

Nel dettaglio

Cosa può trattare

Sono stati individuati 15 settori nei quali la rete Solvit può operare:

- riconoscimento delle qualifiche professionali;
- permessi di residenza;
- diritti elettorali;
- accesso all'educazione;
- controlli alle frontiere;
- accesso alla sicurezza sociale;
- protezione dati;
- registrazione veicoli a motore;
- diritti d'impiego;
- accesso al mercato dei prodotti;
- accesso al mercato dei servizi;
- appalti;
- tassazione;
- diritto di stabilimento o di lavoro autonomo;
- problemi relativi al capitale e ai pagamenti;

Come entrarvi

Del Solvit, attivo dal 2002, possono diventare membri le organizzazioni senza fini di lucro che agiscono per conto di cittadini o d'impreses e i membri del Parlamento. L'accesso alla rete consente agli associati di presentare, direttamente online, i casi per conto di clienti e di seguirne sul web gli sviluppi, informando tempestivamente l'interessato sulla soluzione proposta. Per associarsi alla rete basta seguire la procedura di accreditamento sul sito europeo del Solvit. In Italia sono 58 gli organismi associati.

Come contattarlo

Il Centro italiano opera presso la Presidenza del Consiglio dei ministri - Dipartimento per le Politiche comunitarie piazza Nicosia, 20 - 00186 Roma solvit@palazzochigi.it

info farmaci

NUMERO VERDE DEL MOVIMENTO CONSUMATORI

800 774 770

Dalle ore 9.00 alle ore 13.00 (martedì, giovedì e venerdì) rispondono farmacisti per le informazioni sull'uso corretto dei farmaci, possibili interazioni, effetti collaterali, indicazioni utili, prima o dopo i pasti, etc. a cui segnalare eventuali problemi. Inoltre all'indirizzo

www.movimentoconsumatori.it/farmaci.php è disponibile un motore di ricerca realizzato in collaborazione con Sandoz: uno strumento per il confronto dei farmaci dal punto di vista dei principi attivi e delle forme farmaceutiche, per il reperimento dei cosiddetti "farmaci generici".

Consumers' notizie

IL CONVEGNO

Authority e liberalizzazioni, come le vedono i cittadini

Qual è l'impatto delle liberalizzazioni sull'economia, sui mercati e sulle famiglie italiane? Quanto contribuiscono gli ultimi provvedimenti del governo a creare maggiore concorrenza? Con quali vantaggi per i cittadini? Quale ruolo giocano le Authority in questo scenario? Se ne parlerà nel corso dell'incontro dal titolo *Authority: quali strategie per il futuro?*, in programma lunedì 9 luglio alla Sala Danilo Longhi di Unioncamere, piazza Sallustio 21, a Roma. Al centro del dibattito, promosso da Consumers' Forum, la ricerca *Le liberalizzazioni e le Authority nella percezione degli italiani*. L'obiettivo è di tastare il polso della situazione, di approfondire gli aspetti ancora in ombra e di individuare in quali settori di mer-

cato è avvertita la necessità di altri interventi. La ricerca, svolta su un campione di mille cittadini e circa 200 manager di grandi aziende, prende le mosse dalla verifica del grado di conoscenza delle Authority e del tema liberalizzazioni. Dalla ricerca emergono le criticità che ostacolano a tutt'oggi una effettiva apertura dei mercati in settori strategici quali l'energia, i trasporti, le telecomunicazioni. Il convegno rilancia queste domande direttamente ai presidenti delle Authority, chiamati ad un confronto sul rispetto delle norme e sulla tutela dei cittadini-consumatori e delle imprese. Apre i lavori Lorenzo Miozzi, presidente Consumers' Forum.

consumersforum@vivagroup.it

Dallo psicologo con diritti e doveri

Dallo psicologo con il contratto. Tempi e costi delle sedute psicoterapeutiche saranno scritti, insieme a molte altre informazioni, nero su bianco nella prima fase della terapia. È una delle maggiori novità della *Carta dei diritti del consumatore-utente delle prestazioni psicologiche*, messa a punto dall'Ordine nazionale degli psicologi e dalle associazioni dei consumatori (Adi-consum, Adoc, Confconsumatori, Codacons, Movimento difesa del cittadino, Movimento Consumatori). Sul contratto dovranno essere indicati dati e i titoli del professionista, tempi indicativi del trattamento, frequenza e durata degli incontri, costi e modalità di pagamento, orari. I pazienti dovranno essere informati sul Codice deontologico e sulla legge per il rispetto della privacy.

www.psy.it

Recesso e prepagate, le regole dell'Authority

Legge Bersani, arrivano le Linee guida dell'Authority per le garanzie nelle comunicazioni. Viene confermato inequivocabilmente il diritto degli utenti alla restituzione del credito residuo e alla sua trasferibilità in caso di passaggio ad altro operatore telefonico. La facoltà di recesso per gli utenti dei servizi di telefonia, di reti televisive e di comunicazioni elettroniche (con l'eventuale trasferimento delle utenze telefoniche) può essere esercitata dall'utente in qualunque momento, con un preavviso massimo di 30 giorni.

www.agcom.it

Rc Auto, non decolla la vendita online

Appena l'1,4% dei contratti di assicurazione per auto viene stipulato online e solo il 2,8% con il canale te-

lefonico. Colpa dell'esiguo risparmio offerto dalle compagnie ai consumatori che scelgono Internet. Risultato: il 95% del mercato è in mano ad intermediari (agenti, broker, promotori e sportelli bancari). È quanto emerge dallo studio *Rc Auto: Polizze e Polis* curato dall'Automobile Club d'Italia.

www.aci.it

Poste, una legge contro il black out estivo

Mai più uffici postali chiusi per settimane in estate. Soprattutto nei piccoli centri, dove le Poste rappresentano un presidio sociale imprescindibile. Arriva, con un decreto legge firmato dal ministro delle Comunicazioni, Paolo Gentiloni un piano dettagliato che punta a «prevenire il rischio di situazioni di emergenza», individuando «standard minimi» che entreranno in vigore già da quest'estate.

+ dalle sezioni

Lombardia, una guida per la giustizia

Monitorare il funzionamento della giustizia ordinaria e alternativa e la sua effettiva utilità, informare sulle possibilità che la Regione offre in materia di risoluzione di controversie e quindi eliminare le difficoltà di accesso del cittadino alla giustizia. Sono gli obiettivi del progetto *Consumatori di giustizia* di MC Lombardia, finanziato dalla Regione Lombardia con i fondi del ministero per lo Sviluppo economico. Verranno coinvolte nel progetto tutte quelle istituzioni, authority e associazioni che in Lombardia operano per la risoluzione di controversie.

milano@movimentoconsumatori.it

Toscana, un camper per tutelare i turisti

Il coordinamento regionale del Movimento Consumatori Toscana ha organizzato per la stagione turistica 2007 la *Campagna di difesa del turista 2007*. Il progetto, grazie a un camper messo a disposizione dalla Regione, prevede la presenza dei propri operatori volontari sul territorio durante la stagione turistica con lo scopo di diffondere le informazioni relative alle opportunità di tutela dei consumatori e degli utenti in caso di contenzioso con le imprese di erogazione dei servizi turistici o di difficoltà con i servizi pubblici.

livorno@movimentoconsumatori.it

Campania, il risparmio è EnergEtico

EnergEtico Risparmio è un progetto che sarà realizzato in Campania dal Movimento Consumatori con altre associazioni con il finanziamento della Regione Campania. Lo scopo del progetto è di ridurre e riorientare i consumi attraverso strategie informative e di sensibilizzazione ed attraverso meccanismi incentivanti l'adozione di stili di vita più equi e sostenibili di quelli correnti.

caserta@movimentoconsumatori.it

tra le righe di Lorenzo Miozzi

Scenari del mondo globalizzato

Il nodo commercio...

Una radicale riforma del modello economico che oggi regola i rapporti tra Paesi ricchi e Paesi poveri. Questa la risposta di Stiglitz (premio Nobel per l'economia nel 2001) e Charlton alla domanda: come possono i Paesi in via di sviluppo sperare di raggiungere l'emancipazione economica? Domanda e risposta mettono in discussione l'intero sistema economico mondiale. Si tratta infatti di prevedere l'apertura globale dei mercati colpendo così il sistema protezionistico dietro cui si difendono le economie forti del Primo mondo, decisamente restie ad accettare l'eventuale concorrenza che potrebbe arrivare dal Terzo mondo. In *Commercio equo per tutti* gli autori tratteggiano una breve storia del Wto e degli accordi da essi stipulati e ripercorrono alcuni degli eventi e dei negoziati internazionali fino a delineare concretamente le riforme e i principi sui quali gli accordi internazionali possono e devono favorire un effettivo sviluppo soprattutto dei Paesi più poveri.



Joseph Stiglitz e Andrew Charlton
Commercio equo per tutti.
Come gli scambi possono promuovere lo sviluppo
Garzanti
422 pagine - 24 euro

... e quello dell'"oro blu"

L'acqua come simbolo di vita. L'acqua che va difesa dalle forme aggressive di inquinamento, dalla minaccia della siccità provocata dall'effetto serra e dagli scandali che le ruotano attorno, dagli sprechi e da un cattivo utilizzo dell'acqua disponibile. Acqua diritto inalienabile: è ancora così? Giuseppe Altamore, giornalista milanese esperto di economia, consumi e sicurezza alimentare, affronta la questione dell'acqua che si sta trasformando velocemente nel più redditizio bene di consumo nel suo libro *Acqua S.p.A. Dall'oro nero all'oro blu*. Un'inchiesta completa: dalla presunta miglior qualità delle acque in bottiglia al losco e remunerativo affare della privatizzazione delle risorse idriche, in Italia, in Europa e a livello mondiale, con il preoccupante delinearci di uno scenario in cui proprio l'accesso alle risorse idriche costituirà il discriminante tra ricchi e poveri. L'inchiesta svela gli enormi interessi economici e politici in gioco e delinea lo scenario globale di un futuro già presente.



Giuseppe Altamore
Acqua S.p.A. Dall'oro nero all'oro blu
Mondadori
232 pagine - 8,40 euro

Consumers' iniziative



PIÙ CONCORRENZA + DIRITTI

Libere professioni, libere anche per i consumatori

Aria nuova e rivoluzionaria anche per le libere professioni. La legge 258/06 sulle liberalizzazioni introduce modifiche al sistema del settore, eliminando molti dei vincoli alla concorrenza presenti in passato. Ciò significa che cambierà il rapporto dei cittadini con l'avvocato, con il notaio, con il commercialista.

Da ora in poi, il cliente potrà accordarsi sui costi della prestazione e, anzi, la parcella potrà essere persino legata al risultato: potrà accadere, ad esempio, come succede in molti altri Paesi, di concordare il pagamento della prestazione di un avvocato in rapporto al buon esito della causa. Altra rilevante novità consiste nella possibilità per i professionisti di farsi pubblicità commerciale e di organizzarsi in società multidisciplinari (formate da architetti, avvocati, notai, commercialisti, ecc.).

Le modifiche introdotte dal decreto possono essere riassunte in tre punti:

- **tariffe:** si abrogano le disposizioni normative e regolamentari che prevedono la fissazione di compensi obbligatori fissi e minimi e il divieto di pattuirne in base al raggiungimento degli obiettivi perseguiti;

- **pubblicità:** si abroga il divieto di pubblicizzare i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto e il prezzo delle prestazioni. Ora anche sulle riviste informative di pubblica utilità si può "selezionare" il professionista più adatto alle proprie esigenze;

- **servizi di tipo interdisciplinare:** si abroga il divieto di

Nel dettaglio

I soggetti in campo

Le associazioni partecipanti

Assoutenti - Associazione nazionale e dei servizi pubblici

www.assoutenti.it

Cittadinanzattiva - onlus

www.cittadinanzattiva.it

Confconsumatori - Confederazione generale dei consumatori

www.confconsumatori.com

Movimento Consumatori

www.movimentoconsumatori.it

Movimento difesa del cittadino onlus

www.mdc.it

Unione nazionale consumatori

www.consumatori.it

fornirne all'utenza da parte di società di persone o associazioni tra professionisti, a condizione che la prestazione sia resa da uno o più professionisti prima indicati sotto la propria responsabilità.

Il monitoraggio delle riforme, effettuato dal ministero dello Sviluppo economico a distanza di sei mesi dall'approvazione della legge, segnala anzitutto come la risposta degli ordini e collegi professionali in relazione all'adeguamento dei codici deontologici sia stata tempestiva e puntuale. Sul versante più sostanziale, invece, ancora si attendono effetti diffusi che, d'altronde, era difficile che si realizzassero a fronte di innovazioni così profonde ed in presenza di un fronte di protesta organizzato all'indomani dell'emissione del decreto. Si sono già registrate, comunque, notizie di professionisti

che a livello locale hanno iniziato a utilizzare strumenti di comunicazione diretta con i loro potenziali bacini di utenza, applicando, altresì, sconti sulle tariffe. Tuttavia, gli effetti e i cambiamenti si potranno valutare soltanto nel tempo, anche per quanto riguarda la costituzione di società e soprattutto la negoziazione delle parcelle, un aspetto questo che dipende moltissimo dal grado di consapevolezza dei consumatori che può essere accresciuto grazie a campagne informative e al monitoraggio costante.

(A.C.)

www.concorrenzaediritti.it

info@concorrenzaediritti.it - numero verde 800.913514

LA CAMPAGNA

La "vacanza coi fiocchi" comincia sull'autostrada

Tempo di vacanze, tempo di spostamenti sulle strade italiane per milioni di automobilisti. In questo periodo più che mai è giusto ricordare regole e buone pratiche per affrontare con sicurezza viaggi più o meno lunghi. Anche quest'anno, quindi, MC aderisce a *Vacanze coi fiocchi*.

Sulle strade, nel periodo luglio-agosto, ci sono 1.100 vite da salvare. Sono quelle che, secondo i dati statistici, rischiano di andare perdute anche quest'anno (18 al giorno). La "strage annunciata" può essere fermata. In strada troppe volte non si muore per caso. Si muore soprattutto perché in tanti non rispettano le regole. Ad esempio, in Italia il 30% degli automobilisti non si allaccia la cintura di sicurezza. Se tutti la usassero, nel mese di luglio e di agosto si salverebbero più di 200 vite. In un anno se ne salverebbero mille.

Per l'occasione, Movimento Consumatori e personaggi della cultura, dello spettacolo e dello sport si mobilitano supportati dall'immagine di eroi dei fumetti per far crescere la consapevolezza che è possibile ridurre drasticamente le vittime della strada. E così Diego Abatantuono si ritrova al fianco di Snoopy, Diabolik insieme a Carmen Consoli, Martin Mystère con Beppe Severgnini, Luporosso con Carlo Lucarelli.

Insieme a loro ci sono Piero Angela, Margherita Hack, gli scrittori Mario Rigoni Stern e Gianrico Carofiglio, il campione olimpionico Stefano Baldini, il campione del mondo di canoa Stefano Cipressi, Francesca Chillemi Miss Italia 2003, il rapper Caparezza, i comici Vito, Giorgio Panariello. Dario Vergassola e Marco Della Noce, Beppe Carletti de I Nomadi.

Vacanze coi fiocchi invita tutti a non lasciarsi sedurre dal fascino della velocità, a stare lontani da droghe e alcol prima di mettersi in viaggio, ad utilizzare le cinture di sicurezza, il casco e i seggiolini per i bambini, ad evitare di distrarsi in auto con il cellulare, a lasciar perdere i sorpassi azzardati. In sintesi, a guidare con prudenza perché arrivare (e poi ritornare) è più importante che partire. L'obiettivo di *Vacanze coi fiocchi* è di ricordare a tutti che in strada non è permesso sbagliare perché in gioco viene messa l'unica vita che abbiamo.

La campagna *Vacanze coi fiocchi* è promossa dal Centro Antartide di Bologna con la collaborazione del ministero dei Trasporti e dell'Osservatorio per l'educazione stradale e la sicurezza della Regione Emilia Romagna. ≥

(A.C.)

www.vacanzecoifiocchi.it

+ come funziona

Una risposta a ogni quesito

Gli strumenti

Dai passaggi di proprietà gratuiti alle polizze assicurative auto più trasparenti, dall'abolizione dei costi di chiusura dei conti correnti bancari alle parcelle negoziabili dei professionisti; dall'eliminazione dei divieti temporali o quantitativi per le vendite promozionali per gli esercizi commerciali alla vendita dei farmaci da banco e senza prescrizione medica nei supermercati.

Il personale esperto delle associazioni sarà pronto a rispondere a tutti i quesiti dei consumatori non solo tramite il **numero verde 800.913514**, attivo dal lunedì al venerdì dalle ore 9.30 alle ore 13.30, ma anche tramite il sito web www.concorrenzaediritti.it.

Nel portale sarà possibile anche trovare informazioni utili e ascoltare il notiziario radiofonico con approfondimenti sul tema delle liberalizzazioni. Saranno, inoltre, distribuiti ai cittadini e disponibili presso le sedi delle associazioni 10 guide pratiche e 10 vademecum con i consigli utili per ogni settore coinvolto nel processo di liberalizzazione.

In autunno, infine, è in programma la realizzazione della Giornata nazionale delle liberalizzazioni, che prevede in 107 piazze italiane l'organizzazione di eventi straordinari di informazione, con distribuzione di materiali, dialogo con i cittadini e possibilità di avere consulenza diretta. Per ulteriori informazioni, oltre al sito del progetto, si possono visitare le pagine web del Consiglio nazionale consumatori e utenti (www.tuttoconsumatori.it), del ministero dello Sviluppo economico (www.sviluppoeconomico.gov.it) o quelle del Cittadino-Consumatore all'indirizzo <http://cittadinoconsumatore.sviluppoeconomico.gov.it>.

I temi

Di seguito le 10 tematiche oggetto delle guide e dei vademecum, realizzati dalle sei associazioni che hanno promosso l'iniziativa.

1. Concorrenza nel settore dei servizi professionali
2. Concorrenza nella distribuzione commerciale
3. Liberalizzazione delle attività di produzione di pane
4. Distribuzione di farmaci
5. Potenziamento del servizio di taxi
6. Passaggi di proprietà di beni mobili registrati
7. Clausole contrattuali in tema di responsabilità civile auto
8. Sistema informativo sui prezzi dei prodotti agro-alimentari
9. Condizioni contrattuali in materia bancaria e creditizia
10. Circolazione dei veicoli e mezzi di trasporto comunale e intercomunale.

Le collaborazioni

- Asstra - Associazione trasporti
- Fimmg - Federazione italiana medici di famiglia
- Federazione italiana panificatori
- Università degli studi di Perugia
- Mnlf - Movimento nazionale liberi farmacisti
- Agit - Avvocati giusconsumeristi italiani
- Arci
- Federdistribuzione

Consumers' insieme



MOVIMENTO CONSUMATORI

Insieme per una società responsabile

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

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

Puoi versare la quota associativa tramite bollettino postale - numero c/c 66.700.709 o bonifico bancario sul conto corrente BANCO POSTA

numero c/c 66.700.709 - ABI 07601 - CAB 03200 intestato a **Movimento Consumatori - Sede nazionale via Piemonte, 39/A - 00187 Roma**

Al fine di attivare il prima possibile il sistema del tesseramento ed evitare rallentamenti per eventuali ritardi di comunicazione del versamento da parte degli uffici bancari competenti, invia un'e-mail, confermando i tuoi dati, a tesseramento@movimentoconsumatori.it oppure invia un fax allo 06 4820227 all'attenzione dell'Ufficio Tesseramento MC. Riceverai la tessera associativa e il primo numero di *Consumers' magazine* appena avremo conferma 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 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: www.movimentoconsumatori.it/mcnews.php. Iscrizione semplice e gratuita. E puoi decidere di cancellarti in ogni momento.



+ 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

CALABRIA

Cosenza, (Tel. 06/4880053)

CAMPANIA

Avellino, Tel. 0825/22626
Benevento, Tel. 0824/944500
Caserta, Tel. 0823/444081-220742
Napoli, Tel. 081/5541452
Salerno, Tel. 089/2580829

EMILIA ROMAGNA

Bologna, Tel. 051/271335
Modena, Tel. 059/343756
Parma, Tel. 0521/289951

LAZIO

Roma, Tel. 06/39735013
Latina, Tel. 0773/903961
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
Pavia, 0382/22772
Varese, 0332/810569

MOLISE

Campobasso, Tel. 0874/411086

PIEMONTE

Cuneo, Tel. 0171/602221
Torino, 011/5069546

PUGLIA

Andria, Tel. 0883/591030
Bari, Tel. 080/5227965
Cerignola (FG), Tel. 0885/420637
Galatina (LE), Tel. 0836/633411
Lecce, Tel. 0832/1835339
Molfetta (BA), Tel. 080/3354776
Noci (BA), Tel. 080/4978650
Ostuni (BR), Tel. 0831/305991
San Severo (FG), Tel. 0882/376032

SICILIA

Biancavilla (CT), Tel. 338/6322345
Catania, Tel. 095/7128729
Messina, Tel. 090/2924994
Palermo, Tel. 091/6373538
Paternò (CT), Tel. 095/858449
Siracusa, (Tel. 06/4880053)

TOSCANA

Cecina (LI), Tel. 0586/754504
Firenze, Tel. 055/243409
Firenze Nord, Tel. 055/4250239
Livorno, Tel. 0586/892984
Prato, Tel. 0574/635298-546130
Pontedera-Valdera (PI), Tel. 0587/57467
Versilia (LU), Tel. 0584/31811

UMBRIA

Perugia, 075/5731074

VENETO

Padova, Tel. 049/8071318
Treviso, Tel. 0422/545000
Venezia-Mestre, Tel. 041/5318393
Verona, Tel. 045/595210
Vicenza, Tel. 0444/326046

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

affiliazione@movimentoconsumatori.it

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: Angela Carta e Piero Pacchioli
Coordinamento redazionale: Silvano Rubino
Hanno collaborato: Daniela Romanello, Claudio Madella, Daniela Verlicchi, Maurizio Regosa, Roberto Barbieri, Beppe Riccardi

Progetto grafico: Antonio Mola

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



Viaggiare in treno. Vantaggi virtuali. Disagi reali.

I treni trasportano attese, speranze, impegni. Valori ed emozioni. I treni trasportano persone. Qualcuno non se n'è accorto. **Noi sì.** Movimento Consumatori è con le migliaia di persone che viaggiano ogni giorno sui treni italiani. Cittadini che hanno perso la pazienza, il tempo e la serenità sui binari, prigionieri di una realtà che vivono come immutabile. **Non è così.**

L'orario preciso è un diritto. L'igiene è un diritto. La climatizzazione

è un diritto. L'arredo intatto è un diritto. Un treno sicuro è un diritto. Il rimborso in caso di ritardo è un diritto. La certezza del posto è un diritto. Quando acquistiamo un biglietto ferroviario acquistiamo questi diritti.

Se sei un viaggiatore, impara a conoscere i tuoi diritti, **rivolgiti al Movimento Consumatori.**

DALLE FERROVIE DELLO STATO ALLE FERROVIE DEL CITTADINO.

Telefona al numero verde **800 774 770** del Movimento Consumatori e informati sui tuoi diritti. **Scrivi** alla mail osservatorio.treni@movimentoconsumatori.it per segnalare la violazione dei tuoi diritti di viaggiatore in treno.

Firma la petizione su www.movimentoconsumatori.it e visita il sito per approfondimenti.



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Insieme per una società responsabile