



Le Guide di CM

Un vademecum realizzato all'interno del progetto Occhi Aperti! che vede la collaborazione di sei associazioni di consumatori **inserto**

Le rubriche

Notizie, campagne, informazioni utili
Pag. 12/15

Consumers' magazine

il mensile dei consumatori

anno 1 numero 6
novembre 2009



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

CITTADINI CONSAPEVOLI

CARI CONSUMATORI OCCHI APERTI!

Banche e credito, pubblicità ingannevole e pratiche commerciali

scorrette, garanzie post vendita. Una guida per evitare le trappole

Ma quanto mi costa davvero il conto corrente? E come posso risparmiare sulle rate del mutuo? E ancora. Il prodotto che ho comprato non corrisponde alle caratteristiche promesse dalla pubblicità: come tutelarmi? Oppure: ho acquistato un prodotto online, ho diritto alla garanzia? La vita del consumatore del XXI secolo è sempre più complicata. Si sono moltiplicati i canali di vendita, i prodotti finanziari, i rapporti con banche, aziende, finanziarie. E la pubblicità e il marketing spesso ci trovano indifesi. Come affrontare le sfide in maniera consapevole? Il primo punto è una corretta informazione. A questo scopo è nata «Occhi aperti!», la campagna di educazione promossa da sei associazioni di consumatori. In questo numero di *Consumers' Magazine* vi illustriamo i punti principali.

dossier
da **pagina 2 a pagina 11**



IL GRILLO DEL MESE

www.beppegrillo.it



Negozi senza scudo

Da gennaio a giugno 2009 hanno chiuso in Italia 36mila negozi. 6mila al mese. 200 al giorno. A fine anno le previsioni di Confesercenti sono di meno 70mila. Chiudono per la crisi, per la mancanza di ottimismo dei consumatori, per la concorrenza dei supermercati e per le tasse. Sui

primi tre punti è difficile intervenire, sull'ultimo invece si può. I negozianti devono pretendere l'uguaglianza fiscale di fronte alla legge. Se i grandi evasori pagano il 5% per lo Scudo fiscale, anche il commercio al dettaglio deve avere un'aliquota massima del 5%.

www.beppegrillo.it

una buona notizia...

Primi timidi segnali di fiducia

Segnali di ottimismo per i consumatori italiani. Migliora, in settembre, l'indice Isae che ne misura la fiducia: il dato è salito dai 111,8 punti di agosto agli attuali 113,6, il massimo dal dicembre del 2006. Aumenta il numero di coloro che si attendono una sostanziale stabilità del quadro economico nei prossimi 12 mesi e in parallelo diminuisce il numero di quanti prevedono ulteriori peggioramenti. Il pessimismo resiste su fronte dell'occupazione.

...e una cattiva

Latte made in Italy, chi specula?

Un litro di latte fresco al consumo in un supermercato italiano costa in media 1,35 euro. Il prezzo alla stalla è di circa 30 centesimi, con casi che scendono anche sotto tale cifra. Un litro di latte fresco tedesco comprato nello stesso supermercato italiano arriva a costare anche 59 centesimi, cioè meno della metà del latte fresco di marca italiana. Com'è possibile questa differenza di prezzi? Chi specula sul made in Italy?

L'intervista Antonio Catricalà

Presidente dell'Antitrust
a pagina 11



editoriale

Associazioni, la sfida **rappresentanza**

di **Lorenzo Miozzi***

Da diversi anni ci interroghiamo, come associazioni di consumatori, sulla nostra rappresentatività e sul nostro ruolo di rappresentanza sociale. Nel 2007 a San Benedetto del Tronto, a conclusione della VIII sessione programmatica CNCU - Regioni, era stato approvato un documento di sintesi importante che andava proprio nella direzione di rafforzare rappresentanza e rappresentatività. Lo scorso anno, a Saint Vincent questa discussione si è sviluppata ulteriormente per poi trovare la sua conclusione nella sessione programmatica appena conclusa a Bari.

*presidente del Movimento Consumatori

segue a **pagina 11**

STRUMENTI CREDITIZI

Conti correnti, la trasparenza resta sempre in rosso

Clausole scritte in caratteri piccolissimi, linguaggio tecnico, scarsa chiarezza sui costi. Aprire un conto può nascondere molte trappole, soprattutto se si firma, come fa la maggior parte delle persone, senza leggere. Ora la Banca d'Italia prova a rimediare

dossier a cura
di Piero Pacchioli

«Firmi qui, qui e qui dietro». Solitamente si conclude con queste parole l'apertura di un conto corrente o la richiesta di un mutuo. Al consumatore viene rifilato un pacco di fogli con scritte al limite della leggibilità sia a livello grafico che terminologico. Ma chi legge questi documenti? Praticamente nessuno.

A tutela dei consumatori

La domanda quindi è semplice: se nessuno li legge, perché firmarli? «Perché rappresentano comunque una tutela del consumatore e perché chiariscono i diritti e i doveri nei confronti della banca», spiega Paolo Fiorio, responsabile dell'Osservatorio Credito e risparmio di MC. «Sembra strano, infatti, ma i documenti che devono essere firmati in banca quando si eseguono alcune operazioni, sono previsti a tutela dei consumatori». Già perché i famosi "fogli informativi" mettono il consumatore in grado di conoscere gli effettivi rischi e benefici che derivano dall'operazione che sta per compiere. «È la prassi che si è instaurata nelle nostre banche a vanificare l'utilità di questi strumenti», continua Fiorio.

«Liquidare sbrigativamente come un noioso adempimento burocratico un momento fondamentale della conclusione del contratto come quello informativo, infatti, è un comportamento messo in atto dalle banche per "sopraspedere" su alcune informazioni dovute». L'utilizzo di una terminologia eccessivamente tecnica e il carattere minuscolo di alcune clausole, poi, dissuadono anche il più attento dei consumatori.

A questa situazione ha cercato di porre rimedio la Banca d'Italia con l'adozione di regole di trasparenza nuove - «Disposizioni sulla trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari - correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti» che entreranno in vigore dal 1° gennaio 2010. «Ci aspettiamo molto da questa nuova disciplina», spiega Fiorio, «e speriamo che le banche non ostacolino anche questo cambiamento come hanno invece fatto e stanno facendo per arginare gli effetti positivi delle liberalizzazioni. È sicuramente positivo l'inserimento all'interno delle disposizioni in questione, della richiesta alle banche di adottare procedure per garantire che sia prestata adeguata attenzione al cliente in ogni fase dell'attività, dall'ideazione del prodotto alla vendita, fino alla gestione di eventuali reclami».

Corretti e chiari

Secondo le nuove indicazioni si prevede che le informazioni siano fornite «in modo corretto, chiaro ed esauriente nonché adeguato alla forma di comunicazione utilizzata e alle caratteristiche dei servizi e della clientela». Presupposto fondamentale è che «i documenti informativi [...] sono redatti secondo criteri e presentati con modalità che garantiscano la correttezza, la completezza e la comprensibilità delle informazioni, così da consentire al cliente di capire le caratteristiche e i costi del servizio, confrontare con facilità i prodotti,



CONTI CORRENTI A CONFRONTO

I risultati di un'indagine europea sui conti correnti

PAESE	FATTORI ANALIZZATI	SEMPLICITÀ	TRASPARENZA	COSTO CONTO(€)
Italia	tutte ****	•	•	253
Spagna	tutte ****	•	•	178
Lettonia	2 e 3 **** 1 ••	•	•	115
Francia	1 •• 4 ****	•	•	154
Austria	1 **** 4 •	•	•	140
Finlandia	tutte ****	•	•	104
Rep. Ceca	1 ••	•	•	95
Slovenia	1 ••	•	•	100
Germania	1 **** 2 •	•	•	89
Grecia	3 ••	•	•	54
Slovacchia	1 ••	•	•	74
Lituania	1 •	•	•	35
Cipro	1 •• 3 ••	•	•	85
Romania	1 •	•	•	83
Ungheria	3 ••	•	•	76
Irlanda	2 •• 4 •	•	•	82
R. Unito	< •• 2 ••	•	•	103
Svezia	2 • 3 ••	•	•	62
Polonia	- europea	•	•	73
Luss.rgo	1 ••	•	•	57
Estonia	1 • 2 ••	•	•	51
Danimarca	3 ••	•	•	74
Malta	1 e 4 •• 2 ••	•	•	72
Portogallo	2 ••	•	•	45
Belgio	2 e 4 ••	•	•	58
Paesi Bassi	1 •• 2 ••	•	•	46
Bulgaria	1 e 2 ••	•	•	27

LEGENDA

1 tasse annuali di base
2 tasse del conto
3 tasse di debito e credito
4 tasse di transazioni
5 tasse sul debito diretto
6 tasse sugli assegni

**** molto alto
*** alto
•• basso
• molto basso
- media

• sopra la media
• sotto la media

FONTE: COMMISSIONE EUROPEA

adottare decisioni ponderate e consapevoli».

Ecco in sintesi le principali novità.

- la semplificazione del contenuto dei documenti destinati alla clientela, e - per i prodotti più diffusi, come i conti correnti e i mutui offerti ai consumatori - l'adozione di schemi "standard" predisposti dalla Banca d'Italia;

- una più chiara illustrazione dei diritti della clientela, realizzata anche attraverso la predisposizione di alcune guide pratiche secondo modelli elaborati dalla Banca d'Italia;

- una maggiore immediatezza delle informazioni rese, specie sui costi dei servizi: l'uso di indicatori sintetici di costo viene richiesto anche per gli affidamenti e per i conti correnti destinati alla clientela al dettaglio, oltre che per i mutui e il credito al consumo come attualmente previsto;

- l'invio al correntista di un riepilogo di tutte le spese sostenute nell'anno, che permette di confrontare facilmente i costi effettivi del conto corrente con quelli di analoghi prodotti presenti sul mercato;

- la disciplina di un conto corrente semplice, disegnato sulle esigenze di base dei consumatori, che comprenderà un numero determinato di operazioni e sarà caratterizzato da un canone annuo fisso;

- criteri per la redazione e la presentazione dei documenti, che devono essere espressi in un linguaggio semplice e chiaro.



PAESI A CONFRONTO

L'Italia è la più cara Ma le bacchettate della Ue vanno a tutti

253 euro all'anno (dato contestato dall'Abi) per un conto corrente. È il record continentale. In un panorama che in generale, secondo il commissario Kuneva, «delude le aspettative dei clienti»

da Bruxelles, Alessio Pisanò

«Le banche commerciali deludono le aspettative dei loro clienti». Così **Meglana Kuneva**, commissario Ue responsabile per i consumatori, ha commentato i risultati della recente indagine svolta dalla Direzione generale della Protezione dei consumatori sui servizi finanziari al dettaglio. Secondo la Commissione europea, infatti, ci sono molti problemi legati al modo in cui le banche informano e consigliano i loro clienti, per non parlare delle disparità dei prezzi tra i 27 Paesi membri. Informazioni troppo spesso di difficile comprensione, costi bancari opachi, problemi con la consulenza e un livello piuttosto basso di cambio di banche. Uno dei problemi principali è che per i consumatori è quasi impossibile sapere quanto pagano e confrontare offerte diverse. Basti pensare che per il 66% delle banche esaminate i costi erano talmente poco chiari che perfino gli esperti che hanno redatto la relazione hanno dovuto chiedere chiarimenti agli istituti stessi. Sempre secondo Meglana Kuneva, «vi sono ampie prove di violazioni dei principi fondamentali in materia consumeristica, violazioni che vanno da una struttura complessa dei prezzi a oneri nascosti e a informazioni poche chiare e incomplete». Quasi un terzo dei consumatori interpellati non è in grado di confrontare le offerte in materia di conti correnti. Le informazioni sui prezzi fornite online sono incomplete.

La Commissione ha anche pubblicato uno studio di una società di consulenza indipendente sui costi bancari nei 27 Paesi membri (*Data collection for prices of current accounts provided to consumers*) che analizza i dati di 224 istituti finanziari, fetta che ricopre l'81% del mercato bancario al dettaglio in termini di deposito. L'indagine è stata condotta da febbraio ad aprile 2009

utilizzando diverse fonti: la Banca centrale europea, banche centrali nazionali, studi di mercato ed associazioni di consumatori (vedi tabella nella pagina accanto).

Italia e Spagna, rispettivamente con 253 e 158 euro di costo annuale, si contendono il primato del conto corrente più salato d'Europa. Bulgaria e Portogallo, invece, sono tra i Paesi che assicurano spese ridotte per tutti i profili di clienti. Anche in Belgio e Olanda le spese bancarie sono relativamente basse, nonostante i costi annuali fissi abbastanza elevati. Questo penalizza chi non fa molte operazioni. Ciononostante, i costi delle transazioni restano bassi. Finlandia e Danimarca sono più convenienti quando vengono usati i profili europei.

I giudizi sulle banche nostrane hanno immediatamente innescato la risposta dell'Abi. «Il prezzo del conto corrente in Italia è di circa 100 euro, ben inferiore rispetto a quello diffuso a Bruxelles», ha spiegato il presidente dell'Abi, **Corrado Faissola**. Aggiungendo inoltre che «il costo di questo servizio è già inferiore ai 10 euro al mese e negli ultimi cinque anni ha visto anche una riduzione media di oltre il 27%». «Come al solito in Italia, quando si parla di cifre, ognuno tira fuori un numero diverso», ha commentato Paolo Fiorio, responsabile dell'Osservatorio credito e risparmio di MC. «Il quadro che emerge dalle indagini della Commissione, però, è chiaro. Nel nostro Paese ci sono diversi aspetti problematici nel rapporto tra consumatore e banche. Confidiamo che con l'introduzione delle nuove regole di trasparenza si possano risolvere almeno in parte». Dello stesso avviso anche il commissario Kuneva secondo cui «le banche devono mettere in ordine i loro affari e cambiare la loro cultura dei rapporti con i clienti. E le autorità degli Stati membri devono sovvenire ai loro obblighi facendo rispettare il diritto consumeristico Ue».

+Glossario

Parole chiave

Abi

Associazione bancaria italiana. Associazione volontaria tra le principali banche rappresenta, tutela e promuove in primo luogo gli interessi comuni o specifici degli associati.

Ammortamento

Procedimento di estinzione graduale di un prestito mediante il rimborso di rate periodiche che comprendono una quota di capitale e una quota di interessi secondo un piano che viene definito ammortamento.

Banca d'Italia

La Banca d'Italia è la banca centrale italiana. Esercita le funzioni di emissione, di vigilanza creditizia e finanziaria, di supervisione dei mercati, di tutela della concorrenza sul mercato creditizio, di analisi, ricerca e studio in materia economica ed istituzionale e di tesoreria dello Stato.

Surrogazione

La surrogazione, chiamata anche portabilità, è una procedura che consente di poter trasferire il proprio mutuo da una banca all'altra. In questo modo si potrà usufruire delle migliori condizioni sul mercato. L'operazione deve avere costi ridotti o nulli per il cliente.

Tasso fisso

Modalità di calcolo degli interessi in base alla quale l'ammontare degli stessi viene determinato all'inizio del contratto e non varia più per tutta la durata del prestito.

Tasso variabile

Modalità di calcolo degli interessi in base alla quale l'ammontare degli stessi dipende dall'andamento di un indice di riferimento legato al costo del denaro. Se i tassi salgono, la rata aumenta; se scendono, la rata diminuisce.

+Novità legislative

Dalle lenzuolate di Bersani ai Tremonti Bond: come risparmiare

La legge 40/2007, meglio conosciuta come legge Bersani, ha determinato una vera e propria rivoluzione nel mercato dei mutui casa. Prima della legge era difficile, se non impossibile, cambiare un mutuo in essere senza dovere affrontare una serie di spese che rendevano spesso vano il trasferimento dell'impegno finanziario da una banca all'altra. L'introduzione del concetto di portabilità dell'ipoteca ha aperto un nuovo scenario e aumentato notevolmente il potere contrattuale dei mutuatari. In sostanza il principio è semplice: un mutuatario che sta pagando un mutuo le cui condizioni contrattuali non sono più soddisfacenti può tranquillamente rivolgersi a un istituto bancario che offre migliori condizioni e, senza

sostenere spesa alcuna, cambiare il suo mutuo.

Nonostante la chiarezza e la semplicità del dispositivo di legge molti istituti di credito hanno per un lungo periodo frapposto ostacoli di varia natura alla sua completa applicazione. Ad oggi non sono disponibili dati ufficiali, ma possiamo dire che l'istituto della surroga è diventata un'opzione adottata da molte persone. Nonostante questo, alcuni istituti di credito accettano di surrogare il mutuo proponendo al cliente garanzie aggiuntive onerose. L'esempio più frequente è la proposta di una polizza vita a copertura del rischio. Ufficialmente non è obbligatoria, in sostanza molte banche applicano condizioni di tasso più favorevoli solo se il mutuatario

sottoscrive la polizza. A conti fatti, in questi casi il mutuatario sostiene delle spese considerevoli. Conviene sempre "trattare" le condizioni, secondo il vecchio principio che è la domanda che determina le condizioni di mercato, e non certamente l'offerta. Il sopravvenire della crisi economica e dei suoi effetti sui bilanci famigliari ha indotto il legislatore a promulgare altri due provvedimenti che, sulla carta, alleggeriscono il peso dei mutui. La legge 244/07 permette di chiedere la sospensione del pagamento delle rate per non più di due volte e per un periodo massimo non superiore a 18 mesi. Legge invocata da quelle persone che per motivi contingenti, ad esempio la perdita del lavoro, non sono più in grado di pagare regolarmente

le rate mensili. Questa opportunità, che le banche si guardano bene dall'incoraggiare, è rimasta praticamente inapplicata. Si attende, da mesi, un regolamento e questa mancanza consente agli istituti di credito di decidere discrezionalmente se applicare o meno la legge. Il secondo provvedimento a favore dei mutuatari in difficoltà è contenuto nel noto decreto ministeriale sui Tremonti Bond. Il decreto prevede che le banche che decidono di emettere tali strumenti «dovranno acconsentire alla sospensione del pagamento delle rate del mutuo per un minimo di 12 mesi per i disoccupati che percepiscono sussidio e per i lavoratori in cassa integrazione». Peccato che i Tremonti Bond non interessino a nessuno.

Enea Guarinoni



PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Telefoni, la violazione corre sul filo

Telefonia, banche e energia. Settori sempre in primo piano quando si parla di pratiche scorrette e pubblicità ingannevole. 37 milioni di euro di sanzioni nel 2008 e il 2009 si preannuncia in aumento se si pensa che fino a ottobre l'ammontare delle sanzioni è già di 29 milioni 337 mila euro. Le ripetute condanne dell'Antitrust confermano sempre di più che in Italia il mercato è caratterizzato da un altissimo livello di sistematica scorrettezza degli operatori. Soprattutto nel campo della telefonia (sanzioni per 11.304.700 euro solo nei primi dieci mesi del 2009) si assiste a un incremento delle violazioni e delle scorrettezze.

«Scorrettezza», commenta **Alessandro Mostaccio** responsabile del settore Telefonia di Movimento Consumatori, «tra gli operatori telefonici stessi che si traduce in una concorrenza basata più su chi viola con maggior profitto (in termini di acquisizione di nuovi clienti) le disposizioni della normativa di settore che sulla qualità e sulle caratteristiche dei propri servizi. Scorrettezza poi, a cascata, nei confronti dei propri clienti/consumatori determinata dalla sistematica mancanza di trasparenza (ad esempio, l'omissione di informazioni riguardanti i diritti), ma anche nell'adozione di comportamenti di per sé illegittimi in quanto contrari alle disposizioni di legge».

«Ci si rammarica solamente», conclude Mostaccio, «che, dato l'esiguo valore complessivo delle multe erogate, tale somma rappresenti, ormai per gli operatori di telefonia, un mero costo aziendale, neanche particolarmente oneroso, da inserire nel giusto rigo dei propri bilanci e non costituisca un efficace deterrente alla reiterazione di comportamenti analoghi».

Basti pensare che Fastweb, Telecom Italia, Wind e Vodafone, i principali operatori di telefonia, hanno accumulato 475 mila euro di multa in una volta sola. Le scorrettezze riscontrate nell'ultima pronuncia dell'Antitrust riguardano il credito residuo e i contratti a distanza.

Wind, Telecom e Vodafone sanzionati per il credito residuo

Tutte e tre le compagnie hanno ricevuto sanzioni per il mancato riconoscimento del credito residuo. È stata contestata dall'Autorità l'eccessiva presenza di formalismi all'interno della procedura stabilita dalle aziende

Credito residuo, contratti a distanza, mancanza di trasparenza. Al settore delle comunicazioni va il record delle scorrettezze sanzionate negli ultimi tempi dall'Antitrust. Ma la scure dell'autorità si abbatte anche su banche, energia e molti altri campi. Sempre più spesso

per concedere la restituzione.

Tale mancanza è, secondo l'Autorità, «idonea a pregiudicare la possibilità di scelta dei consumatori di rivolgersi ad un altro operatore, potendo indurre, peraltro, anche ad accelerare la fruizione del credito ancora in godimento presso l'operatore di provenienza. Nel caso in esame, si ritiene che, nel contesto di liberalizzazione del settore della telefonia mobile, con il riconoscimento di nuove forme di tutela per l'utente che decida di trasferire il proprio servizio presso altro operatore, i consumatori devono essere posti nelle condizio-

+ OltreOceano

Le nuove frontiere dell'occulto

Negli Stati Uniti la Commissione federale per il commercio sta per emanare nuove regole per contrastare il fenomeno della pubblicità occulta sui nuovi media. Blog e social network i principali imputati. Attraverso questi strumenti si sta creando un marketing imponente: dietro a siti all'apparenza gestiti da privati cittadini indipendenti, desiderosi di comunicare le proprie esperienze con questo o quel prodotto, si celano in realtà le imprese produttrici. Una delle nuove norme in esame obbligherà i gestori dei siti a dichiarare qualsiasi eventuale legame con i produttori degli oggetti o dei servizi di cui parlano.

ni di esercitare una facoltà che agevola il passaggio».

Fastweb multata per i contratti a distanza

Secondo l'Agcm, Fastweb ha ommesso di adottare le cautele necessarie a garantire che ai consumatori contattati via telefono vengano fornite in modo trasparente e corretto tutte le informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche ed alle condizioni economiche delle offerte tariffarie proposte».

L'Antitrust pone poi dei limiti precisi alle modalità di acquisizione del consenso attraverso la semplice telefonata contestando le modalità messe in atto da Fastweb: «La registrazione del consenso, che permette il controllo sul contenuto della telefonata, avviene in una fase già avanzata del contatto telefonico, solo dopo che gli operatori dei call center dovrebbero aver illustrato al consumatore tutte le caratteristiche del servizio promosso, utilizzando gli script di vendita forniti dalla società. Con riferimento a tale circostanza appare imprescindibile che il professionista adotti una serie di strumenti di prevenzione e di controllo sia con riferimento alla fase che precede la registrazione del consenso, che con riferimento a quella successiva, al fine di evitare che il consumatore possa venire fuorviato in ordine al reale contenuto dell'offerta commerciale proposta. In tale prospettiva, vale rilevare come nello script non sono presenti indicazioni, neppure di contenuto sintetico, sulle procedure e in via connessa sui tempi tecnici necessari per l'attivazione del servizio né in merito alla sussistenza di un diritto di recesso in capo all'utente, come previsto nel descritto quadro normativo, che può essere esercitato a decorrere già dal momento dell'inoltro».

Banche ed energia

Le cose non vanno meglio per banche e energia. Le banche sono una costante per le multe Antitrust e anche in questo caso si registra un aumento: 7 milioni 607 mila euro in tutto il 2008 e già 11.416.500 euro nel 2009. L'energia invece è da poco entrata massicciamente nella classifica dei settori più sanzionati. «Questo succede da quando si è completato il processo di liberalizzazione del settore», chiarisce **Ovidio Marzaioli**, del Movimento Consumatori, «che ha portato le aziende a dover rivaleggiare sul mercato libero per l'acquisizione di nuovi clienti».

+ Iniziative

Controspot e web radio: nuovi strumenti per difendersi

Le sei associazioni dei consumatori che partecipano al progetto «Occhi Aperti!» (Cittadinanzattiva, Confconsumatori, Movimento Consumatori, Movimento difesa del cittadino, Unione nazionale consumatori), hanno studiato due nuove modalità per raggiungere e informare i consumatori.

Partendo dall'idea che le sanzioni economiche dell'Antitrust colpiscono poco le aziende scorrette perché i danni di immagine che esse meriterebbero non si realizzano, attraverso questi spot si cerca di attirare l'attenzione della gente con l'intento di aggiungere alla sanzione pecu-

niaria una sanzione sociale.

Inoltre l'ambizione è quella di far diventare questa «operazione trasparenza» uno strumento ordinario di lotta delle associazioni dei consumatori contro l'aggressività e la spregiudicatezza del mercato.

Gli spot

«I controspot sono nati con l'intento di mettere in guardia l'utente sui danni che può fare la pubblicità scorretta o reticente e di renderlo "immune" e reattivo per quanto possibile qualora dovesse trovarsi di nuovo di fronte agli escamo-

tage ed espedienti che le aziende di volta in volta utilizzano per "ingannarlo"», spiega **Mario Finzi**, presidente di Assoutenti. L'individuazione degli spot è avvenuta secondo alcuni criteri guida: salvaguardia della salute e delle categorie deboli, tutela contro le categorie che "martellano" di più i consumatori e verso quelle che omettono o non evidenziano sufficientemente gli elementi economici e contrattuali sui quali si forma la scelta del consumatore.

La radio

Attraverso la web radio, invece, si vuole rag-

giungere quel pubblico che utilizza ormai quotidianamente internet per lavoro o anche semplicemente per svago.

Uno speciale alla settimana per informare i consumatori sulle principali questioni relative a pratiche commerciali scorrette, garanzie post vendita e servizi creditizi.

Gli spot e la web radio sono disponibili sul sito del progetto «Occhi Aperti!». Gli spot, inoltre, sono scaricabili su YouTube entrando nel canale «occhiapertipot».

www.occhi-aperti.it
www.youtube.com

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE SANZIONI COMMINATE DALL'ANTITRUST - ANNO 2009

	NUMERO CASI	SANZIONI (EURO)	SANZIONI 2008		NUMERO CASI	SANZIONI (EURO)	SANZIONI 2008
ENERGIA E INDUSTRIA				ATTIVITÀ FINANZIARIE			
Elettrodomestici, prodotti per la casa, il fitness e altri accessori	21	1.100.000		Assicurazioni e fondi pensione	23	1.070.000	
Energia elettrica e gas	23	1.070.000		Banche	22	1.946.000	
Mezzi di trasporto e accessori	22	1.946.000		Servizi finanziari	59	5.422.000	
TOTALE		4.116.000	3.160.000	Attività immobiliari	1	35.000	
				TOTALE		7.607.000	11.416.500
SERVIZI				AGROALIMENTARE			
Attività ricreative e culturali	1	-		Prodotti alimentari e bevande	6	435.000	
Editoria, stampa e guide internet	2	150.000		Parafarmaci, prodotti di bellezza	6	425.000	
Istruzione	7	295.000		Servizi finanziari	16	1.100.000	
Altre attività professionali e imprenditoriali	21	919.000		TOTALE		1.960.000	5.200.250
Viaggi e turismo	11	1.025.000		COMUNICAZIONI			
TOTALE		2.389.000	5.935.000	Energia elettrica e gas	87	11.785.000	
				Mezzi di trasporto e accessori	22	1.480.000	
				TOTALE		13.265.000	11.304.700

FONTE: AGCM

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

Va ora in onda la bugia Ecco come lo spot può diventare una trappola

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha sanzionato negli anni molte campagne pubblicitarie di aziende per violazione dei doveri di correttezza e trasparenza e per aver indotto il consumatore in errore sui requisiti del prodotto o del contratto acquistato.

Vediamo nel dettaglio alcuni esempi, in base alla tipologia di norma violata, per i quali sono state inflitte sanzioni anche rilevanti.

Natura del prodotto o servizio e sulle sue caratteristiche principali (i vantaggi, le quantità disponibili, i materiali usati, gli accessori, l'assistenza post vendita, l'origine geografica, i rischi ovvero i risultati che si possono attendere dall'uso del prodotto o del servizio, ecc.).

L'Agcm ha avuto occasione di sanzionare le pubblicità di corsi di formazione mascherati da offerte di lavoro ovvero quelle di una società che prometteva buoni sconto "omaggio" celando un vero e proprio contratto d'acquisto!

In altri casi si è pronunciata contro integratori alimentari o prodotti dietetici spacciati per specialità farmaceutiche o naturali, ma che in realtà non garantivano i risultati promessi!

Ed ancora, ha censurato capsule dimagranti, cerotti perdi-peso e prodotti per accrescere le proprietà del latte materno.

Sul prezzo (in particolare, sul modo in cui è calcolato, sulle rate, sui tassi di interesse, sugli sconti, ecc.) ovvero sul fatto che esso sia realmente vantaggioso o limitato al tempo

Corsi di formazione mascherati da offerte di lavoro, costi dei biglietti aerei che poi al momento di pagare "si gonfiano", marketing aggressivo e poco trasparente: i principali campi d'azione dell'Antitrust a tutela del consumatore

dell'offerta.

L'Antitrust ha censurato le pubblicità di molte compagnie aeree che non mostravano in modo trasparente il costo finale dei biglietti aerei.

Per le stesse ragioni si è pronunciata, di recente, sul carattere ingannevole delle pubblicità di società del settore energia, diffuse tramite spot televisivi, internet, brochure e cartelloni stradali, in cui i prezzi erano dichiarati "congelati" senza dar notizia delle spese aggiuntive da sostenere.

Altri casi diffusi su cui si è espressa l'Autorità hanno riguardato le pubblicità di automobili e connessi finanziamenti con tassi di interesse non percepibili dai consumatori con la dovuta chiarezza.

Sui diritti del consumatore (come

vantaggi o bonus offerti, diritti al rimborso o sostituzione dei beni ovvero diritti di recesso dai contratti, libera scelta dei servizi desiderati, acquisizione del consenso, ecc.).

L'Agcm, nel campo delle offerte telefoniche, ha affermato che ove si venda il servizio tramite il marketing telefonico operato da call center, le informazioni devono essere date in modo corretto per evitare che il consumatore sia lasciato all'oscuro di alcuni aspetti rilevanti e, così, indotto a scelte d'acquisto inconsapevoli.

Ad esempio, nel 2008 è stata irrogata per questi motivi una multa di ben 165mila euro, poi ridotta a 50mila grazie agli impegni rispettati dalla società).

Un altro intervento dell'Autorità si è avuto nel campo della "grande distribuzione" sanzionata per la scorrettezza di un messaggio riguardante l'offerta di bonus e ricariche telefoniche gratuite che non veniva chiaramente quantificata e delineata nel tempo.

Sulla figura del venditore (per esempio sull'identità o capacità del professionista, sulle qualifiche, sui premi, sui riconoscimenti, sui marchi usati per promuovere i prodotti, ecc.).

L'Agcm ha sanzionato alcuni professionisti che ingannevolmente dichiaravano di rilasciare "titoli accademici" validi ai fini di legge, mentre ciò non era vero; così come, per arginare il diffuso fenomeno delle imitazioni di prodotti famosi, si è occupata anche della tendenza di alcuni venditori a confondere il consumatore attraverso l'utilizzo di marchi molto simili tra loro.

www.agcm.it

+ Gli esempi

Le scorrettezze più comuni

- Affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta;
- esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;
- asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura;
- invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti;
- invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente: 1) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure 2) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure 3) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto.
- dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole;
- presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista;
- formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto;
- affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare;
- affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte;
- affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;
- affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole;
- descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto;
- includere nel materiale promozionale una fattura o analogo richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto.



POST VENDITA

Se la garanzia non viaggia anche online

Il 55% dei siti web europei che vendono prodotti di elettronica non sono in regola con la normativa sulle tutele per i consumatori dopo l'acquisto. Ora la Ue è pronta al giro di vite

Telefonino, lettore MP3, navigatore. Anche questi prodotti sono coperti da garanzia? Il dubbio è, purtroppo, frequente. Mentre pochi, infatti, hanno dubbi sulla garanzia del frigorifero o della lavatrice, molti consumatori vengono tratti in inganno, ad esempio, sulla durata della garanzia del telefonino. E se il bene è acquistato su internet? La garanzia c'è o non c'è? In realtà le risposte a queste domande sono chiare ma ancora oggi, a dieci anni dall'emanazione della direttiva che ha regolato la materia, alcuni venditori, soprattutto quando la vendita è effettuata online, sembrano non comprenderle.

Il problema è sentito anche a livello europeo, tanto che la Commissione ha effettuato un'indagine conoscitiva apposita. Le verifiche sono state condotte sul rispetto delle leggi sulla garanzia post vendita, sulle informazioni fornite ai consumatori e sul rispetto delle leggi sul diritto di recesso. I risultati non sono incoraggianti. «Ci siamo resi conto che più della metà dei dettaglianti che vendono prodotti elettronici online deludono le aspettative dei consumatori. Questo è un problema su scala europea che richiede una soluzione europea».

Così **Meglana Kuneva**, commissario UE responsabile per i consumatori, ha commentato i risultati dell'indagine - che ha interessato 26 Stati membri nonché la Norvegia e l'Islanda - sulla pubblicità ingannevole e le pratiche sleali riscontrabili sui siti web che vendono prodotti di consumo elettronici. L'indagine ha preso di mira 200 dei principali siti web che vendono apparecchiature elettroniche nonché più di 100 siti web su cui i reclami dei consumatori avevano richiamato l'at-

tenzione.

«I risultati dei controlli effettuati nel maggio di quest'anno indicano che il 55% dei siti web indagati presentava irregolarità in particolare in relazione ai seguenti aspetti: informazioni fuorvianti quanto ai diritti dei consumatori, informazioni fuorvianti sul costo totale del prodotto oppure indicazioni incomplete per contattare il commerciante», si legge nel rapporto. Ai controlli iniziali condotti dalle autorità nazionali farà ora seguito una fase di repressione durante la quale le società verranno contattate dalle autorità nazionali e sollecitate a correggere i loro siti web o a chiarire la loro posizione. Il giro di vite ha interessato 369 siti web che vendono ai consumatori nell'UE sei dei più popolari prodotti elettronici - apparecchi fotografici digitali, telefoni cellulari, lettori di musica personali, lettori dvd, computer e console per videogiochi. In questa prima fase tre Paesi - Islanda, Lettonia e Norvegia - hanno pubblicato i nomi dei siti web interessati dall'indagine.

«Abbiamo preso di mira i siti web che vendono prodotti elettronici poiché», spiega ancora Meglana Kuneva, «come so io stessa dai messaggi elettronici che ricevo e come risulta anche dal gran numero di denunce che arrivano ai centri europei di difesa dei consumatori, si tratta di un ambito problematico effettivo per i consumatori. Nei mesi a venire ci sarà molto da fare per ripulire questo settore, i consumatori europei meritano un trattamento migliore».

I numeri

I risultati dell'indagine a tappeto sono i seguenti. Il

55% dei 369 siti web indagati presentava irregolarità che sono oggetto di ulteriori indagini. Il 13% di questi siti richiederà una cooperazione transfrontaliera tra le autorità nazionali.

I problemi più comunemente riscontrati sono: informazioni fuorvianti sui diritti dei consumatori (66% dei siti web irregolari); informazioni fuorvianti sul prezzo totale (45% dei siti web irregolari); informazioni mancanti o incomplete per contattare il commerciante (33% dei siti web problematici).

Sempre dall'Europa, nello specifico dalla Corte di Giustizia, è arrivato anche un chiarimento sull'interpretazione di un passaggio molto delicato della normativa. Cosa accade se il bene difettoso non può essere riparato e deve essere sostituito? Il consumatore, che fino alla scoperta del difetto ha utilizzato il bene, deve indennizzare il venditore per questo utilizzo? Il diritto tedesco prevedeva tale possibilità ma la Corte, con la sentenza del 3 settembre 2009 emessa nel procedimento C 489/07, ha precisato che queste spese non sono dovute.

Le norme a tutela del consumatore, scrive la Corte, devono essere interpretate nel senso che non è possibile per il legislatore dei singoli Stati prevedere la possibilità per il venditore di ottenere «il risarcimento del valore d'uso dei beni di consumo acquistati nell'ambito di un contratto a distanza. Tuttavia», prosegue la sentenza, «è possibile che venga imposto al consumatore il pagamento di un'indennità per l'uso di tale bene nel caso in cui egli abbia fatto uso del detto bene in un modo incompatibile con i principi del diritto civile, quali la buona fede o l'arricchimento senza giusta causa».

+ Nel dettaglio

Usato e aste su internet: ecco come tutelarsi

Beni usati. La categoria sulla quale si concentrano i maggiori problemi a proposito della garanzia post vendita che il venditore è obbligato per legge a riconoscere ai consumatori.

Auto e dintorni

Sull'usato, in special modo per quanto riguarda le auto, ancora oggi è difficile riuscire a trovare venditori che applicano in pieno le normative. La vendita dei beni usati spesso viene, anche dagli stessi consumatori, accomunata a una vendita "da privato a privato" ma così non è quasi mai. Nel 90% dei casi, infatti, l'auto usata, ad esempio, viene acquistata presso la concessionaria. In questo modo, effettuando l'acquisto da un "professionista", si ricade in toto all'interno della previsione di legge.

Cosa prevede la norma

La norma prevede che le disposizioni sulla garanzia «si applicano alla vendita di beni di consumo usati, tenuto conto del tempo del pregresso utilizzo, limitatamente ai difetti non derivanti dall'uso normale della cosa». Nessun dubbio che, quindi, anche i beni usati siano coperti dalla garanzia.

I tempi

Ma quanto dura questa garanzia? Anche sulla durata sorgono molti dubbi e anche su questo la confusione che regna è ingiustificata. La legge, infatti, è chiara: «Nel caso di beni usati, le parti possono limitare la durata della responsabilità ad un periodo di tempo in ogni caso non inferiore ad un anno».

Questo significa che la garanzia opera per due anni anche per i beni usati.

Nel caso in cui il venditore voglia ridurla a un solo anno deve indicare questa limitazione espressamente nel contratto e comunque la durata minima deve essere di un anno.

Asta online

Discorso diverso se il bene usato si acquista da un privato o nell'ambito di un'asta online. Nel primo caso la garanzia prevista dal Codice del consumo non opera e, quindi, l'acquirente sarà tutelato solamente dalle ordinarie forme di garanzia del Codice civile.

Nel caso delle aste, invece, è bene prestare attenzione.

Se il venditore è un privato, vale il discorso appena fatto. Se invece il venditore è un professionista, allora opera la garanzia biennale. Ma come riconoscere se il venditore è un consumatore o un professionista?

Occhio ai profili

È necessario verificare attraverso il sito che si utilizza se il profilo è quello di un venditore o meno. Su eBay, ad esempio, i professionisti sono indicati come "venditore professionale". Non è raro che i venditori, operando attraverso account registrati come non professionali, cerchino di eludere la normativa. In ogni caso prima di effettuare acquisti online è bene accertarsi delle garanzie offerte dal venditore e, nel caso di problemi, segnalare alle associazioni di consumatori e alle autorità competenti le violazioni riscontrate.

Documentazione utile sul tema è scaricabile all'indirizzo www.sviluppoeconomico.gov.it/GaranziePostvendita

CREDITO, PUBBLICITÀ, GARANZIE

«Occhi aperti!». Per diventare consumatori consapevoli

Queste pagine

«Occhi Aperti!» è un progetto di informazione e comunicazione a livello nazionale realizzato da sei associazioni di consumatori (Assoutenti, Cittadinanzattiva, Confconsumatori, Movimento Consumatori, Movimento difesa del cittadino, Unione nazionale consumatori) al fine di facilitare l'esercizio dei diritti dei consumatori e la conoscenza dei comuni strumenti di tutela in materia di strumenti creditizi, pratiche commerciali scorrette, garanzie post vendita. Si tratta dunque di una campagna che le associazioni impegnate svolgono in tutta Italia attraverso le rispettive sedi locali, che comprende servizi di informazione, consulenza e assistenza, convegni e seminari, materiale informativo, pagine web dedicate, concorsi nelle scuole e giochi per l'apprendimento degli argomenti per i giovani consumatori, spot radiofonici e audiovisivi. Per ognuno dei temi sono stati attivati servizi di consulenza e assistenza diretta ai cittadini via email: strumenticreditizi@occhi-aperti.it, pratichescorrette@occhi-aperti.it, garanzie@occhi-aperti.it. Questa guida vuole essere uno strumento pratico per diffondere in modo diretto le informazioni essenziali sulle modalità per tutelarsi nelle tre aree di intervento affrontate. Per approfondimenti è possibile fare riferimento al sito www.occhi-aperti.it.

Sei associazioni di consumatori uniscono le forze e puntano ad aumentare il tasso di informazione dei cittadini su alcuni settori chiave del nostro mercato. In questa Guida un'utile mappa per orientarsi meglio

 **MOVIMENTO CONSUMATORI**

www.movimentoconsumatori.it

 **CITTADINANZATTIVA**

www.cittadinanzattiva.it

 **UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI**

www.consumatori.it

 **ASSOUTENTI**

www.assoutenti.it

 **MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO**

www.mdc.it

 **CONFCONSUMATORI**
CONFEDERAZIONE GENERALE DEI CONSUMATORI

www.confconsumatori.com



PROGETTO FINANZIATO DAL
MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO

 **occhiAperti!**

STRUMENTI CREDITIZI

Conti correnti, rate e mutui senza segreti

Strumenti creditizi: li usiamo tutti i giorni ma li conosciamo davvero? Quali sono le caratteristiche e le potenzialità? Quali i più adatti alle nostre esigenze?

IL CONTO CORRENTE BANCARIO

È una piattaforma di servizi (per pagamenti e riscossioni, finanziamenti, investimenti, ecc.). È un contratto a tempo indeterminato, ma le parti possono decidere di chiuderlo in ogni momento rispettando i tempi di preavviso. Ogni variazione va comunicata per iscritto (o altro supporto durevole accettato preventivamente dal cliente) con preavviso di almeno 30 giorni: il cliente ha 60 giorni per recedere.

Le variazioni del tasso di interesse in occasione di decisioni di politica monetaria devono valere sia all'attivo sia al passivo, per non danneggiare il cliente. La banca deve pubblicizzare nei propri locali e con un foglio informativo le condizioni economiche delle operazioni e dei servizi offerti, senza rinvio agli usi.

Le varie proposte delle banche vanno confrontate per individuare quella più adatta alle proprie esigenze. Bisogna sempre esaminare l'estratto conto periodico inviato dalla banca perché se non viene contestato entro 60 giorni dalla ricezione s'intende approvato. In caso di dissesti delle banche il Fondo interbancario di tutela dei depositi garantisce rimborsi fino a euro 103.291 per ogni depositante.

La commissione di massimo scoperto

È il compenso alla banca per la messa a disposizione del cliente di una somma indipendentemente dal suo utilizzo, calcolata in percentuale con cadenza trimestrale sulla massima esposizione riscontrata sul conto durante il trimestre di riferimento. La legge ora stabilisce che la banca non può più chiedere commissioni per il solo fatto di mettere a disposizione del cliente dei fondi, né se il cliente va in rosso per meno di 30 giorni continuativi, o in assenza di fido. Le commissioni saranno ammesse solo per effettivi prelievi e in proporzione all'effettiva durata dell'uso dei fondi; vanno predeterminate per iscritto in modo chiaro, onnicomprensivo e proporzionale, con il tasso di interesse da pagare per le somme effettivamente utilizzate: il patto non è rinnovabile tacitamente.

IL CREDITO AL CONSUMO

È un prestito finanziario (tra 154 e 30.987 euro) destinato all'acquisto di beni (non immobili) o di servizi, concesso al consumatore da banche, Poste, società di intermediazione finanziaria, negozi di beni e servizi in favore di un consumatore, sotto forma di acquisti a rate, cessione di un quinto dello stipendio e carte revolving, con durata da 6 mesi a 5 anni, con il beneficio del termine a favore del cliente debitore (la restituzione del prestito dilazionata in rate mensili). Il contratto deve riportare ammontare e finalità del finanziamento, numero, im-

porto e scadenza delle rate, TAN e TAEG, possibilità di adempimento anticipato (con lo sconto sul costo complessivo). Una recente direttiva europea sul credito al consumo (non ancora attuata) introduce novità riguardo alle informazioni, valutazione del merito creditizio, accesso alle banche dati, durata e recesso, collegamenti tra contratto di finanziamento e quello finanziato, limiti di indennizzo per l'estinzione anticipata, intermediari del credito, risoluzione stragiudiziale delle controversie.

Il TAN (tasso annuo nominale) è la percentuale di interesse annuo sull'importo lordo del finanziamento. Il TAEG (tasso annuo effettivo globale) comprende, oltre all'interesse annuo, le spese (di istruttoria, apertura pratica...) che incidono sul costo complessivo del prestito. Per la legge anti usura ogni trimestre sono rilevati i tassi applicati da banche e altri intermediari per le varie categorie di operazioni di erogazione del credito: sono usurari gli interessi che superano di oltre la metà il tasso medio per ciascun tipo di operazione (TEGM, tasso effettivo globale medio). Se vengono chiesti interessi oltre il tasso soglia, il pagamento di tali interessi non è dovuto e si può presentare denuncia per usura alle Autorità; in caso di necessità opera il Fondo di solidarietà per le vittime dell'usura.

segue >

Il prestito personale finalizzato all'acquisto rateale

È legato a uno specifico acquisto; è concesso presso negozi o da operatori porta a porta o a distanza convenzionati con il soggetto erogatore del credito. Mediamente ha interessi più alti rispetto ai prestiti personali concessi dalle banche sulla base del rapporto fiduciario con il cliente. Il finanziatore versa il prezzo al fornitore e poi chiede il rimborso (oltre a spese e interessi) al cliente debitore. Il contratto deve contenere anche la descrizione analitica dei beni e dei servizi, prezzo e ammontare di eventuali acconti, condizioni per il trasferimento del diritto di proprietà. In caso di controversia con il fornitore (perché non ha fornito il bene o il servizio o questi sono difettosi), a rigore la legge prevede che il consumatore possa chiedere un risarcimento al finanziatore solo dopo aver inviato una raccomandata A/R al fornitore se questi non provvede e a condizione che il finanziatore abbia l'esclusiva con il fornitore per i finanziamenti ai clienti.

La carta revolving (credito rotativo)

Con la carta revolving è concessa al cliente un'apertura di credito per una certa somma. Il debitore nel tempo può usarla in tutto o in parte per acquisti e prelievi, fino al limite massimo, e potrà riutilizzarla dopo averla ricostituita con il rimborso delle somme prelevate in precedenza. La rata mensile (con interessi e spese) è flessibile e potrà modificarsi via via a seconda degli acquisti effettuati. Talora nelle rate sono addebitati interessi su interessi e spese con capitalizzazione mensile, tanto che il debito iniziale può aumentare a dismisura rispetto alle somme effettivamente usate e oltre il TAEG. È sempre possibile (come per le altre carte di credito) restituire la carta alla società emittente (dopo averla tagliata per renderla inutilizzabile), comunicando la volontà di chiudere il rapporto (con estinzione anticipata del debito se è stata usata).

IL MUTUO CASA

È un finanziamento a medio/lungo termine per acquisto o ristrutturazione di un immobile (anche in fase di costruzione), erogato da banche o finanziarie e garantito da ipoteca; è stipulato con atto pubblico davanti a un notaio. Il mutuo copre in genere sino all'80% del prezzo dell'immobile (o fino al 100% con idonee garanzie integrative, oltre all'ipoteca). Prima di concedere il mutuo la banca valuta vari elementi, tra cui le capacità economiche del cliente, le caratteristiche e il valore dell'immobile, e acquisisce una serie di documenti. Deve mettere a disposizione del cliente (anche consegnandogli in anticipo copia del contratto e un documento di sintesi) tutte le informazioni necessarie per valutare costi e convenienza del mutuo: importo finanziabile, durata, tasso di interesse, ipoteca, costi (spese di istruttoria, di perizia e pagamento-incasso rata, spese notarili e assicurative). Gli interessi possono essere calcolati a tasso fisso o variabile secondo alcuni indici, come i tassi interbancari praticati dalle grandi banche europee (Euribor) o dalla Banca centrale europea (Bce), maggiorati di una percentuale (spread), che rappresenta il guadagno della banca rispetto al costo del denaro. Dal 2009 le banche devono offrire ai clienti anche mutui al tasso Bce. Ci sono forme ibride: con rata costante e durata variabile del mutuo; oppure, a tasso variabile con CAP (può essere stabilito un tetto massimo per il saggio di interesse, in modo da predeterminare la rata massima). Oppure si può optare per un mutuo modulare (a tasso misto): nel corso del contratto il cliente può scegliere entro scadenze prestabilite se mantenere il tasso nella forma inizialmente pattuita o passare dal tasso fisso a quello variabile o viceversa. Occorre prestare molta attenzione all'esecuzione del contratto e del piano di ammortamento, affinché non vengano applicate condizioni diverse da quelle pattuite



+L'accordo

Come sospendere il mutuo

Fino al 31 dicembre 2011 le banche aderenti all'accordo tra ministero dell'Economia e Abi si impegnano a concedere la sospensione per almeno 12 mesi del pagamento delle rate, senza oneri per il cliente con posticipazione delle rate, se la persona che ha chiesto il mutuo per la prima casa o un familiare convivente hanno usufruito di ammortizzatori sociali o hanno perso il lavoro, grazie a un Fondo di solidarietà per i mutui per l'acquisto della prima casa. Anche la Finanziaria 2008 ha previsto la sospensione del mutuo prima casa; se sarà attuata con regolamento potrà essere chiesta una o due volte fino a 18 mesi; i costi saranno pagati dal Fondo di solidarietà.

o illegali (ad es. se sono calcolati periodicamente interessi su interessi non previsti nel contratto e perciò non dovuti).

L'estinzione anticipata

Per legge si può estinguere anticipatamente o parzialmente senza penali il mutuo per l'acquisto o la ristrutturazione dell'abitazione o dei locali della propria attività economica o professionale (per le persone fisiche), anche per immobili da costruire o a seguito di frazionamento del mutuo stipulato per un complesso poi frazionato in Catasto, o se il mutuo deriva da accollo (accordo di assunzione del debito di un precedente mutuatario, come in fase di acquisto di immobile già gravato da mutuo). Per i mutui antecedenti al 2 febbraio o al 3 aprile 2007 i costi di estinzione anticipata sono ridotti per un accordo tra l'Abi e le associazioni dei consumatori. Dove la commissione per l'estinzione anticipata è ancora possibile (per le seconde case), il contratto deve prevedere espressamente tale facoltà e precisare i costi.

La rinegoziazione del mutuo

È possibile rinegoziare il mutuo preesistente (modificando tipo, misura di tasso e durata, senza aumentare somma mutuata) senza commissioni, anche senza atto notarile. Per i mutui prima casa a tasso variabile stipulati fino al 28 maggio 2008 il dl 93/2008 consente la rinegoziazione con passaggio al tasso fisso e applicazione dell'interesse medio 2006 sulle rate residue, con le moda-

lità di cui alla convenzione tra ministero dell'Economia e Associazione bancaria italiana. La differenza tra la rata originaria e quella rinegoziata è addebitata su un conto di finanziamento accessorio che il cliente pagherà una volta esaurito il pagamento delle rate rinegoziate. Il dl 185/2008 ha introdotto la rinegoziazione obbligatoria per i mutui (non a tasso fisso) stipulati fino al 31 ottobre 2008 per l'acquisto della prima casa (non di lusso) e garantiti da ipoteca, con un tetto massimo per le rate in scadenza nel corso dell'anno 2009: l'importo delle rate è determinato o al tasso di interesse del 4%, o al tasso di ingresso del mutuo se già in origine era maggiore del 4%. Lo Stato si fa carico della differenza tra le rate ridotte pagate dal mutuatario e quelle derivanti dall'applicazione delle clausole contrattuali.

Surrogazione e portabilità del mutuo

Si può trasferire il mutuo senza che la banca originaria si opponga, senza costi aggiuntivi e senza perdita dei benefici fiscali, chiudendo il vecchio mutuo e accendendone uno nuovo, e mantenere l'ipoteca originaria (se l'importo mutuato non aumenta). La nuova banca subentra nelle garanzie date alla prima banca (mutuo di surrogazione o portabilità). Serve un nuovo atto notarile (a parcelle ridotte) per il nuovo mutuo e l'autentica della surroga dell'ipoteca (non ne serve una nuova) e l'annotazione nei registri immobiliari è semplificata. Nella rinegoziazione obbligatoria di cui al dl 185/2008 per l'autentica per un'eventuale surrogazione non sono applicati onorari, solo il rimborso delle spese del notaio (salvo che siano richieste attività aggiuntive).

Il mutuo di sostituzione

Per aumentare il mutuo (mutuo di sostituzione) serve una nuova stipula notarile e potrebbero esserci penali in favore della banca originaria (ridotte per gli accordi tra Abie associazioni dei consumatori) e commissioni per il nuovo mutuo; potrebbe essere necessario estinguere la vecchia ipoteca.

La cancellazione dell'ipoteca

L'ipoteca si estingue automaticamente con l'estinzione dell'obbligazione garantita. La banca rilascia al debitore quietanza attestante la data di estinzione e ne trasmette comunicazione ai registri immobiliari entro 30 giorni senza oneri per il debitore, salvi i casi in cui per giustificato motivo comunichi che l'ipoteca permane. A volte può essere opportuno un atto notarile di cancellazione della vecchia ipoteca.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Guida all'acquisto senza trappole

Cosa sono le pratiche commerciali scorrette?

Il Codice del Consumo definisce «pratica commerciale» qualsiasi azione, omissione o condotta, ivi compresa la pubblicità e il marketing, posta in essere allo scopo di promuovere e vendere un prodotto ai consumatori. Secondo la legge è scorretto ogni comportamento adottato da venditori, produttori o commercianti, al fine di ingannare il «consumatore medio», alterando la sua capacità di prendere una decisione consapevole d'acquisto.

Due sono le categorie di condotte illecite contemplate dal Codice.

1. Le «pratiche commerciali ingannevoli» consistono nel fornire al consumatore informazioni non veritiere ovvero informazioni vere che, però, per il modo in cui sono presentate o perché generano confusione con altri prodotti o servizi concorrenti inducono il consumatore ad un acquisto che altrimenti non farebbe. Tra queste, ad esempio, rientra la pubblicità ingannevole.

2. Le «pratiche commerciali aggressive» consistono nel ricorso a molestie o pressioni, a volte addirittura a minacce o violenza, che possono indurre il consumatore ad acquistare un servizio o un prodotto che altrimenti non sceglierebbe.

Il legislatore ha poi previsto norme di tutela rafforzate per le pratiche rivolte ai minori o ad altri soggetti deboli (come gli anziani, i diversamente abili, etc.), e per la promozione di prodotti pericolosi al fine di punire e scongiurare omissioni informative che possano essere fonti di danni alla salute dei potenziali acquirenti.

Cosa può fare l'Antitrust?

L'Autorità garante (per brevità, l'Agm) agisce sulla base delle segnalazioni pervenute o di propria iniziativa: apre un'istruttoria, acquisendo le memorie difensive degli operatori e ogni altro elemento necessario utile per la decisione, avvalendosi anche dell'apporto delle amministrazioni pubbliche interessate. La legge ha, altresì, attribuito all'Autorità il potere di richiedere informazioni e documenti a tutti i soggetti che ne siano in possesso, sanzionando coloro che non rispondono a queste richieste.

1. Nel caso si accerti la scorrettezza della pratica commerciale, l'Antitrust può vietare la diffusione del messaggio ovvero il comportamento illegittimo dell'operatore, stabilendo sanzioni pecuniarie di importo da 5 mila a 500 mila euro.

2. A seconda dei casi, l'Autorità può anche condannare l'operatore a pubblicare, a sue spese, il provvedimento di divieto o la rettifica dei messaggi su quotidiani o siti web, allo scopo di informare e tutelare l'opinione pubblica.

3. Nel corso dell'istruttoria e laddove vi sia particolare urgenza, l'Autorità può sospendere la pratica commerciale, mentre per i casi meno gravi, l'Agcm può ottenere dall'operatore interessato un impegno a modificare immediatamente la pubblicità o il comportamento, così da ripristinare rapidamente la correttezza del mercato.

4. Non va trascurato, infine, che l'Agcm svolge anche un'azione di «moral suasion», prima ancora di aprire un'istruttoria formale, per far correggere alcuni comportamenti che possono apparire sospetti.

Tra il 2006 ed il 2007 l'Autorità ha disposto sanzioni per complessivi 5 milioni di euro e solo nel 2008 ne ha irrogate per oltre 37 milioni! Tutte le decisioni assunte dall'Autorità sono consultabili sul sito www.agcm.it.

I consigli per i consumatori

1. Valutare con attenzione l'intero messaggio pubblicitario, controllando anche le scritte riportate con caratteri di stampa più piccoli o richiamate da una nota o un asterisco: spesso le informazioni rilevanti sono riportate solo in modo marginale e ciò può trarre in inganno sul prezzo finale o sui contenuti (durata, costi, ecc) dell'offerta!

2. Verificare sempre che il prezzo indicato sia comprensivo di tutti gli oneri o spese accessorie (es. Iva, tasse d'imbarco, quote di iscrizione, spese di consegna, scatto alla risposta, ecc.): questo eviterà di pagare importi molto superiori a quelli preventivati e magari tramite addebito diretto sul proprio conto corrente senza esserne consapevoli!

3. Controllare bene i prezzi in occasione delle vendite sottocosto: la legge impone dei criteri molto rigidi per queste iniziative commerciali volte a vendere a prezzi ribassati per i consumatori, però bisogna stare attenti a che i prezzi siano realmente così convenienti! Di recente, ad esempio, alcune aziende sono state punite dall'Agcm perché i prezzi pubblicizzati come sottocosto, in realtà, non erano inferiori a quelli di acquisto del venditore.

4. Diffidare dei messaggi che promettono risultati miracolosi (prodotti o metodi dimagranti, cosmetici, alimenti con particolari proprietà benefiche, ecc.): l'efficacia dei prodotti potrebbe risultare molto inferiore ai risultati promessi ovvero, per alcuni soggetti non adeguatamente informati, potrebbero esservi degli effetti collaterali. L'Agcm è più volte intervenuta su questo tema punendo severamente le aziende del settore. Prima di acquistarli... chiedete un consiglio al vostro medico di fiducia!

5. Leggere con attenzione i moduli che vi vengono sottoposti: alcune offerte, magari sottoposte in modo convincente, possono celare un vero e proprio contratto, con obbligazioni a vostro carico che sareste costretti

a rispettare.

6. Riflettere prima di accettare proposte di acquisto fatte via telefono o sms o email: richiedete sempre spiegazioni circa le caratteristiche dei prodotti offerti. Adire in modo sommario tramite accordi telefonici che vengono registrati può riservarvi brutte sorprese!

7. Leggere sempre con cura le avvertenze inserite nella pubblicità e nella confezione del prodotto: se è pericoloso la pubblicità deve dirlo in maniera chiara, al fine di evitare pregiudizi sull'integrità fisica delle persone.

8. Osservare anche voi la pubblicità rivolta ad un pubblico di bambini: alcune promozioni, non ingannevoli per gli adulti, possono invece indurre i vostri ragazzi a travisare la realtà in modo pericoloso per la tutela fisica e psichica dei minori.

9. Approfondire tutti gli aspetti delle offerte di lavoro formulate in termini non chiari: chiedete dettagli precisi sulle mansioni da svolgere. L'Agcm ha giudicato ingannevoli i messaggi promozionali di alcune società che prospettavano grandi possibilità di guadagno per l'avvio di attività imprenditoriali, senza un'adeguata rappresentazione delle caratteristiche e dei rischi di tale attività.

10. Conservare sempre lo scontrino di acquisto: per far valere i vostri diritti sul prodotto o servizio acquistato, ad esempio i diritti agli interventi o alla sostituzione del bene nel periodo di garanzia.

Come posso segnalare una pratica commerciale scorretta?

Il consumatore che ritiene di essere stato vittima di una pratica commerciale ingannevole o aggressiva può scrivere all'Agcm (piazza G. Verdi 6/a - 00198 Roma) per segnalare casi di pratiche commerciali dubbie. L'Autorità ha messo a disposizione anche un call center (numero verde 800.166661) che gli utenti possono utilizzare non solo per effettuare segnalazioni ma anche per ricevere approfondimenti in materia. Il cittadino può anche chiedere assistenza alle associazioni dei consumatori che valuteranno le segnalazioni da inoltrare all'Autorità. È importante sottolineare il ruolo rilevante degli utenti in questa procedura: si pensi che nel corso del 2007, le segnalazioni sono state oltre 1.600 (il doppio del 2006) e numerosi sono stati i contatti telefonici! Segnale tangibile dell'interesse che questa forma di tutela suscita nei singoli consumatori, contribuendo ad evitare che altri consumatori siano ingannati e che i responsabili di tali iniziative siano puniti. Naturalmente il consumatore che abbia ricevuto un pregiudizio economico a causa di una pratica commerciale scorretta avrà diritto di rivolgersi all'autorità giudiziaria competente chiedendo l'accertamento della condotta colpevole del professionista e/o il risarcimento del danno.

GARANZIE POST VENDITA

Le tutele dopo l'acquisto? Eccole

La garanzia legale si applica a tutti i contratti di vendita di beni di consumo, conclusi sia verbalmente che per iscritto, tra consumatori e venditori/commercianti. La legge estende la tutela anche a tutti i contratti equiparati, finalizzati alla fornitura di beni di consumo da fabbricare o produrre: i contratti di permuta (es. scambio di prodotti); i contratti di somministrazione (es. fornitura settimanale di bottiglie d'acqua); i contratti di appalto

(es. un mobile fatto su misura per la propria abitazione); i contratti d'opera (es. un vestito fatto da un sarto).

Restano pertanto esclusi quei contratti in cui non avviene il trasferimento della proprietà (es. locazione) o in cui non vi sia pagamento di un corrispettivo (es. comodato, donazione). L'applicazione è esclusa anche per i contratti di leasing finanziario, per la difficoltà di identificare il venditore. I beni oggetto della garanzia legale so-

no tutti i beni mobili, anche quelli da assemblare. Restano invece esclusi i beni immobili e:

- i beni oggetto di vendita forzata o di vendita da parte delle Autorità giudiziarie;

- l'acqua, il gas e l'energia elettrica, salvo quelli consegnati, ad esempio, in bottiglie o bombole;

segue >

A) Autovetture

Il dubbio se applicare la garanzia sussisteva, basandosi sul fatto che le automobili sono soggette a registrazione come i beni immobili. In realtà, l'automobile è bene mobile per definizione e la registrazione al Pra è solo funzionale a pubblicizzare il trasferimento della proprietà a tutela dei terzi, e non riguarda i rapporti contrattuali tra acquirente e venditore.

B) Telefoni cellulari

Tutti i beni elettronici, quindi anche i telefoni cellulari, sono soggetti alla garanzia legale. Spesso nella grande distribuzione o nei grandi centri commerciali, alcuni venditori espongono cartelli in cui si dice che la garanzia è esercitabile solo entro pochi giorni, solo se il traffico telefonico non abbia superato una soglia di tempo e di costo, o solo rivolgendosi direttamente all'assistenza tecnica o alla casa produttrice. Tutto ciò è arbitrario e illegittimo, secondo anche recente giurisprudenza (sentenza del Giudice di Pace di Bari del 22 marzo 2005), in quanto la garanzia spetta a prescindere dal traffico effettuato ed è sempre il venditore a dover rispondere di ogni difetto di conformità.

C) Software

Il software è tutelato al pari di tutti i beni mobili quando è oggetto di contratto di vendita tra consumatore e venditore. La giurisprudenza (in particolare, sentenza del Tribunale di Monza dell'1 marzo 2005) ha confermato questa interpretazione, basandosi sulla tassatività dell'elenco dell'art. 128 del Codice del consumo. Rimangono esclusi i software oggetto di licenza e di contratto di sviluppo.

D) Beni acquistati in saldo

Nonostante spesso vengano affissi avvisi sulle vetrine e all'interno dei negozi che negano la possibilità di sostituire la merce, tutti i beni di consumo (vestiti, elettrodomestici, etc.) che siano stati acquistati in periodo di saldi e di vendite promozionali, restano ugualmente soggetti alla tutela della garanzia legale.

E) Beni usati

La garanzia legale si applica anche ai beni usati, per i difetti che non derivino dall'uso normale e tenendo conto del tempo di utilizzo precedente. La garanzia può essere ridotta, con espresso accordo delle parti, ad una durata in ogni caso non inferiore ad un anno. Caso tipico è quello dell'auto usata. Occorre, però, considerare il grado normale di usura dell'auto, per cui non potrà parlarsi di "difetto" per parti come frizione, pastiglie dei freni o batteria. È importante valutare offerte diverse, stilando un prospetto relativo allo stato dell'auto in ogni sua parte (carrozzeria, pneumatici, motore, ecc.). Meglio ancora sarebbe avvalersi di un tecnico di fiducia, soprattutto in vista della scelta finale.

Il difetto di conformità

Il venditore ha sempre l'obbligo di consegnare al consumatore beni conformi al contratto di vendita. Il venditore è sempre responsabile per tutti i vizi di produzione e di funzionamento originari del bene o che si manifestino al momento della consegna e comunque entro 24 mesi dalla consegna, indipendentemente da chi li abbia causati, sempre che il consumatore non li abbia cagionati lui stesso o non ne sia a conoscenza o non possa conoscerli con ordinaria diligenza.

Un bene non è conforme al contratto tutte le volte che:

- non è idoneo all'uso normale, cioè quello cui servono abitualmente beni dello stesso tipo;
- non è idoneo all'uso particolare, voluto dal consumatore e concordato tra le parti (ad es. si richiede un proiettore da sala e non da parete domestica);
- non è conforme alla descrizione fatta dal venditore;
- non possiede le qualità che il venditore ha mostrato al consumatore come campione o modello (ad es. per le

auto) o quelle che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi in base alla natura del bene o alle dichiarazioni su caratteristiche specifiche che venditore, produttore o agenti abbiano fornito (ad es. libretto di istruzioni che dichiara certe prestazioni di un telefono cellulare; il vetro pubblicizzato come antisfondamento e che si rompe con un semplice urto).

In quest'ultimo caso, si tratta spesso di pubblicità ingannevole, di cui il venditore sarà responsabile, anche se la dichiarazione è stata resa da altri, salvo che dimostri che non era a conoscenza della dichiarazione o che non poteva conoscerla; che la dichiarazione era stata corretta adeguatamente al momento della consegna del bene; che la decisione di acquistare il bene non era stata influenzata dalla dichiarazione. Il concetto di "conformità" si estende anche a quei contratti di vendita in cui sia compresa l'installazione (ad es. elettrodomestici). Il venditore sarà dunque responsabile sia nel caso di imperfetta installazione, anche di terzi sotto la sua responsabilità, sia nel caso in cui l'installazione possa essere fatta personalmente dal consumatore, ma vi siano istruzioni di montaggio carenti o errate che non gli permettano di procedere correttamente.

I rimedi della garanzia legale

Nel caso il bene acquistato presenti un "difetto di conformità", il consumatore avrà il diritto al ripristino della conformità, rivolgendosi ESCLUSIVAMENTE e DIRETTAMENTE al venditore.

I rimedi previsti dalla garanzia legale sono:

- 1) riparazione o sostituzione del bene
- 2) risoluzione del contratto o riduzione del prezzo.

Generalmente, il primo tentativo che viene fatto è quello della riparazione o della sostituzione del bene, a scelta del consumatore, salvo il caso in cui il rimedio richiesto sia eccessivamente oneroso o oggettivamente impossibile rispetto all'altro. Nel caso di "eccessiva onerosità", si considera anche la posizione del venditore, per ripristinare un certo equilibrio, valutando se il rimedio scelto implichi spese irragionevoli in proporzione al difetto (ad es. la riparazione costa più della sostituzione) o possa alterare le caratteristiche del bene o se vi siano notevoli inconvenienti anche per il consumatore (ad es. tempi eccessivamente lunghi). In questi casi, il venditore potrà offrire il rimedio alternativo (ad es. se non siano più reperibili beni identici in sostituzione di quello difettoso, perché ne è cessata la produzione). Qualunque sia il rimedio scelto, non devono addebitarsi spese o oneri al consumatore; come spese di materiali, di spedizione o di manodopera (es. diritto di chiamata). Inoltre, il rimedio va attuato in un congruo termine dalla richiesta, da valutare caso per caso in base alla natura del bene e all'uso che ne viene fatto, purché non si arrechi danno o notevole inconveniente al consumatore. Sono illegittime tutte quelle dichiarazioni del venditore secondo cui vi sia un tempo minimo per effettuare la riparazione (ad es. tre mesi), in quanto non si è voluto appositamente fissare un termine uguale per tutte le situazioni, oppure secondo cui il consumatore debba rivolgersi direttamente al centro di assistenza o alla casa produttrice del prodotto. Generalmente per i beni usati è esclusa la sostituzione. Una precisazione va fatta per i beni complessi, cioè quelli composti da diversi elementi (ad es. autovettura o elettrodomestico). Nel caso il consumatore faccia riparare la propria auto, facendosi sostituire un pezzo di ricambio, esistono due ipotesi:

- se la riparazione avviene durante la validità della garanzia legale, non comincia a decorrere un nuovo periodo di garanzia di due anni per il pezzo sostituito, ma ci si riferirà alla data della prima consegna del bene;
- se la riparazione avviene scaduto il termine per la garanzia legale, inizierà a decorrere una nuova garanzia biennale per il pezzo sostituito, dalla data di installazio-

ne o consegna.

Quando la riparazione o la sostituzione non abbiano dato esito favorevole per il consumatore (ad es. tempi eccessivamente lunghi, necessità di utilizzare il bene in quanto indispensabile per l'uso che ne viene fatto), egli potrà richiedere la risoluzione del contratto (con restituzione contestuale del prezzo pagato e del bene acquistato) o la riduzione del prezzo.

Come e quando far valere la garanzia legale

Il venditore è responsabile per tutti i difetti di conformità che si manifestino alla consegna del bene o entro 24 mesi dalla consegna dello stesso, e che il consumatore può denunciare entro 2 mesi dalla scoperta. Pertanto la prescrizione totale risulta essere di 26 mesi dalla consegna, corrispondenti a 24 mesi + 2 mesi per la contestazione; ciò per evitare che sia ridotta la tutela per i consumatori che riscontrino un difetto negli ultimi giorni di validità della garanzia legale. È importante conservare tutti i documenti che rechino la data dell'acquisto, provando così la legittimità e tempestività della richiesta del consumatore.

Quanto alla prova del difetto, se esso si manifesta entro 6 mesi dalla consegna, si ritiene, fino a prova contraria, che il difetto esistesse già al momento della consegna. Spetterà al venditore provare la non sussistenza di esso. Se, invece, il difetto si manifesta dopo 6 mesi dalla consegna, sarà il consumatore a dovere dimostrare sia l'esistenza del difetto, sia la sua originarietà, producendo fotografie (soprattutto per graffi, crepe sul bene mobile ecc.), avvalendosi di testimoni o di una dichiarazione scritta di un tecnico o perito, che certifichino che il danno è collegato ad un vizio preesistente sul bene, magari latente, al momento dell'acquisto. È frequente che il venditore neghi la garanzia legale, adducendo che sono scaduti dei fantomatici termini, inferiori a quelli di legge o che bisogna rivolgersi all'assistenza tecnica o alla casa produttrice. Si tratta di motivazioni non valide, in quanto la legge ha riconosciuto una responsabilità oggettiva in capo al venditore rispetto al consumatore (sempre che il difetto non sia stato causato dal consumatore stesso). È irrilevante, per il consumatore, che il difetto sia derivato da un comportamento scorretto del produttore, di un precedente venditore o di un rappresentante intermediario. Sarà rilevante, invece, per il venditore, che potrà avvalersi del cosiddetto "diritto di regresso" (art. 131 Codice del consumo): entro un anno, egli potrà agire in giudizio contro il reale responsabile del difetto, salvo patto contrario o rinuncia, e potrà richiedere il rimborso delle spese sostenute, adeguatamente documentate (manodopera, spedizioni ecc.). Ma ciò al consumatore non deve interessare. Se il venditore continua a negare la garanzia, il consumatore potrà procedere formalmente, inviandogli una lettera di "messa in mora", con raccomandata A/R, in cui riportare le proprie contestazioni. Se la risposta sarà ancora negativa, il consumatore potrà presentare domanda di conciliazione alla Camera di commercio della provincia in cui risiede, evitando un procedimento davanti all'autorità giudiziaria, sebbene sia sempre possibile ricorrervi.

Imperatività della garanzia legale

Una prerogativa della garanzia legale è che evidenzia chiaramente l'intento di tutelare maggiormente il consumatore, è la sua inderogabilità. L'art. 134 del Codice del consumo stabilisce, infatti, che qualsiasi clausola o patto aggiunto che escluda o limiti preventivamente, anche in modo indiretto, i diritti previsti dalla garanzia legale è nullo. Neppure con il consenso del consumatore è possibile limitare la durata biennale della garanzia; egli potrà eventualmente rinunciare alla propria tutela solo una volta contestata l'esistenza del difetto.

INTERVISTA AL PRESIDENTE DELL'ANTITRUST

Così le multe educano le aziende

di Angela Carta

«Le sanzioni sono uno strumento per favorire il cambiamento». Ne è convinto Antonio Catricalà, presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato. E non solo. Anche l'ammontare delle multe può essere, a volte, un ottimo deterrente. «Dalla fine del 2007», spiega, «l'Antitrust può comminare multe fino a 500mila euro, contro il massimo di 100mila euro precedentemente in vigore. Soprattutto può colpire non solo i messaggi pubblicitari ingannevoli, ma tutte le pratiche commerciali scorrette».

Consumers' Magazine:

Servizi finanziari, pratiche commerciali scorrette e garanzie post vendita. Sono settori nei quali, più o meno recentemente, è intervenuta una nuova regolamentazione. Nei settori di competenza dell'Agcm le sanzioni sono sempre più elevate. L'impressione è che più aumentano le regole più queste vengono infrante. È così o le sanzioni elevate sono frutto anche dei nuovi poteri attribuiti all'Autorità?

Antonio Catricalà: Non credo che la tutela del consumatore soffra di un eccesso di regolamentazione. Anzi, ritengo fondamentale che la normativa italiana abbia finalmente abbandonato l'approccio strettamente civilistico, basato sulla parità contrattuale di aziende e consumatori. Il varo del Codice del consumo ha rappresentato l'inizio di una svolta culturale: ora

Antonio Catricalà: «Le sanzioni sono uno strumento per favorire il cambiamento. E per far capire alle imprese che anche in Italia è in corso una svolta culturale»

alle indicazioni del legislatore devono seguire i comportamenti delle aziende. Per questo si può avere la sensazione che più aumentano le regole, più aumentano le infrazioni. Le imprese devono ancora imparare a fare i conti con questa svolta.

CM: A proposito dei poteri dell'Agcm, servirebbe qualcosa di più per garantire una maggiore deterrenza?

Catricalà: Si potrebbero aumentare ulteriormente i massimi edittali, commisurandoli, così come accade per la concorrenza, al fatturato aziendale. Nel caso di spot televisivi la sanzione andrebbe invece calcolata sul valore dello spot: è evidente che, visti i costi alti degli investimenti pubblicitari e il livello, in proporzione esiguo, della multa, le aziende preferiscono forzare il messaggio pubblicitario per agganciare il maggior numero di consumatori. Il pagamento della multa rappresenta oggi un piccolo sovrapprezzo dello spot.

**+ Cos'è**

A guardia del mercato

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha sede a Roma. Opera in piena autonomia e con indipendenza di giudizio e di valutazione ed è organo collegiale costituito dal presidente e da quattro membri, nominati con determinazione adottata d'intesa dai Presidenti della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica. www.agcm.it

CM: Le segnalazioni provenienti dai singoli consumatori e dalle associazioni sono in aumento. È solo merito del nuovo call center dell'Autorità o possiamo leggere in questo dato anche una maturazione del ruolo dei cittadini?

Catricalà: Credo che sia giusta una doppia chiave di lettura: sicuramente i cittadini oggi sono

maggiormente consapevoli dei loro diritti, anche grazie alle battaglie delle associazioni dei consumatori. Il nostro call center ha tuttavia intercettato una domanda di giustizia quotidiana che è, evidentemente, inesausta. Da quando è operativo ha ricevuto oltre 18mila telefonate: non solo denunce per pratiche commerciali scorrette, ma anche casi sui quali non abbiamo competenza, ma che spesso riusciamo a "girare" ad altre Autorità. A volte ai nostri giuristi che lavorano al call center vengono chiesti anche consigli su come affrontare disguidi o problemi burocratici. Il lavoro che la struttura ha svolto in questi due anni di funzionamento ci ha comunque convinto che l'esperimento doveva diventare parte integrante dell'attività dei nostri uffici. Per questo il call center è stato trasformato in contact center, vale a dire una direzione strutturata all'interno dell'Autorità che gestisce il rappor-

to con il denunciante per tutto il corso dell'eventuale istruttoria o anche dell'archiviazione.

CM: Liberalizzazioni. Quelle del governo Prodi sono oggi in discussione e da più parti si cerca di ridimensionarle. L'Agcm su questo punto che posizione ha?

Catricalà: Ho denunciato il rischio di un ritorno al passato anche durante la mia relazione annuale davanti al Parlamento. Ribadisco tuttavia che non vedo un disegno organico di smantellamento delle riforme fatte nella precedente legislatura. Piuttosto ho evidenziato iniziative a macchia di leopardo su singoli punti che possono però rappresentare pericolosi precedenti. L'Antitrust è intervenuta tempestivamente ogni volta che ha individuato proposte di norme restrittive della concorrenza o che frenavano le liberalizzazioni. Alcune volte il Parlamento ha tenuto conto delle nostre preoccupazioni, altre volte non siamo stati evidentemente abbastanza convincenti. Sicuramente comunque la recessione ha spento gli entusiasmi dei liberalizzatori: concorrenza e apertura dei mercati, eliminazioni delle esclusive ingiustificate, non sono più di moda. E invece sono valori che vanno riproposti con forza: ora la nostra economia insieme a quella degli altri Paesi ha toccato il fondo, ma se vogliamo risalire occorre liberarla da tutte le zavorre. Diversamente si riproporrà il tema del deficit di competitività dell'Italia.

editoriale

Associazioni, la sfida rappresentanza

segue dalla prima

Il percorso è stato articolato come articolato è il documento che approva e cristallizza l'impegno di 13 associazioni, del Ministero dello Sviluppo Economico e del Tavolo delle Regioni. Il segnale forte che, oltre al documento condiviso, è uscito dalla sessione programmatica di Bari, però, è quello della concretezza: dopo le riflessioni è arrivato il tempo delle azioni e le associazioni si sono dimostrate pronte e propositive. L'accordo raggiunto è il frutto di una nuova maturazione delle associazioni e di un lavoro sinergico con il Ministro da un lato e con le Regioni dall'altro. Non si tratta, infatti, di un documento delle associazioni ma di un documento condiviso, nella convinzione che per affrontare le sfide che ci riserva il presente e che ci riserverà il futuro, avere regole chiare non possa che giovare a tutti i soggetti coinvolti. Pensiamo alla crisi globale che stiamo attraversando. Per uscire

ne il Paese ha bisogno di un modello di sviluppo diverso nel quale i cittadini, attraverso le proprie rappresentanze abbiano sempre più quel ruolo centrale che da più parti è invocato.

Oltre alla crisi, altri campi richiedono una presenza forte delle associazioni. Class action, monitoraggio dei servizi pubblici locali, trasparenza bancaria. Solo alcune delle sfide che dovremo affrontare e sulle quali i cittadini-consumatori ci chiedono un intervento. La definizione delle regole del cammino futuro, sono certo che aiuterà tutti questi processi.

Certo, adesso è il momento di iniziare a lavorare concretamente. Il documento condiviso a Bari deve rappresentare la base di partenza per il futuro lavoro e non certo un punto d'arrivo. Una buona base di partenza è però fondamentale e come associazioni dobbiamo essere con-

sci del risultato raggiunto. Mi auguro che riusciremo a affrontare i prossimi appuntamenti con la medesima metodologia e con la stessa determinazione e maturità.

In concreto, il documento approvato impone uno sforzo alle associazioni per garantire una rappresentanza e una rappresentatività reali. Il legame con il territorio è fondamentale in questo assetto perché solo il territorio consente un contatto diretto con i problemi concreti dei cittadini. Altrettanto fondamentale è la capacità delle associazioni di dimostrarsi effettivamente rappresentative degli interessi collettivi dei singoli.

La cornice delle associazioni del futuro, quindi, è stata tracciata. A noi non rimane che dare effettività e, se riusciremo, anche qualche pennellata di colore, a questo quadro.

Lorenzo Miozzi

Consumers' approfondimenti

PARLIAMONE

Quel circolo virtuoso innescato dai provvedimenti dell'Antitrust

di **Gustavo Ghidini***

Pochi se lo attendevano, ma il bilancio delle attività dell'Antitrust parla chiaro e mostra un'autorità fermamente decisa a far applicare la normativa con un rigore estremo, contraddicendo la diffusa sensazione per cui le nuove regole sulla scorrettezza commerciale fossero destinate a rimanere una sorta di principio applicabile solo a casi limite.

Non è così. Le norme si basano, è vero, su alcune clausole di taglio generale e tradizionale, come ad esempio «consumatore medio», «diligenza professionale» e su alcuni parametri più moderni ma non meno densi di opinabilità, quali l'idoneità «a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico» o «ad indurre in errore» il consumatore o a «limitare considerevolmente la sua libertà di scelta». Ma l'uso in concreto di tali clausole e parametri, proprio perché molto generali, può condurre a letture estremamente elastiche, posto che le maglie del sistema sono suscettibili di allargarsi o restringersi a seconda delle peculiarità di ciascun caso sottoposto all'esame dell'Autorità.

Ed effettivamente, in alcuni recenti provvedimenti, sembra che il riferimento al consumatore medio sia stato a volte interpretato avendo riguardo ad uno standard di informazione della clientela non particolarmente elevato.

Ciò sebbene la direttiva comunitaria, sulle cui basi è stata emanata la normativa nazionale, ben chiarisca che, nell'era

dell'informazione diffusa, il parametro di riferimento sia un soggetto normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, un consumatore, insomma, non più cresciuto a suon di patacche e caroselli, bensì abituato a reperire informazioni prima dell'acquisto e a confrontare le proposte dei concorrenti. Il Garante però non sembra pensarla così, sicché, giocoforza, la pubblicità o comunque, in generale, ogni offerta commerciale deve chiarire, in termini dettagliati e con la massima precisione, le caratteristiche del prodotto e del servizio pure a chi possa essere completamente a digiuno di conoscenze ed esperienze in merito all'acquisto di beni o servizi anche molto comuni (è la cosiddetta fool proof, la "prova dello sciocco", tale per cui la pubblicità passa il test solo se di una chiarezza tale da riuscire comprensibile anche ai più sprovvisti, inesperti e illetterati).

Il segnale è importante perché le imprese non potranno continuare a non tenere conto in eterno delle sanzioni dell'Antitrust. Per evitarle devono assicurarsi che l'ufficio marketing, il personale addetto alla vendita, e in generale tutta la propria organizzazione commerciale sia adeguatamente informato e preparato sui diritti della clientela e sulle indicazioni da fornire all'atto dell'acquisto.

Si è innescato, quindi, un ciclo virtuoso che, seppur lentamente, dovrà portare a una maggior tutela per i consumatori.

**presidente onorario del Movimento Consumatori*



+ConsumerWeb

È nato Equalway, il primo social marketplace sul web per gruppi d'acquisto, piccoli produttori e consumi responsabili. L'obiettivo del progetto, ideato e realizzato da un gruppo di giovani riuniti nella cooperativa Equalway, già ricono-

sciuta dalla presidenza del Consiglio e dal ministero delle Politiche giovanili, è portare l'attenzione degli utenti sul rispetto delle persone e delle culture locali.

www.equalway.org

+ConsumerEuropa

Operazione bolletta trasparente

Si è svolta a Londra, alla fine di settembre, la seconda edizione del Citizen Energy Forum (Forum dei cittadini sull'energia), che riunisce organizzazioni di consumatori, industria e regolatori europei al fine di affrontare questioni pratiche relative all'energia e che coinvolgono direttamente i consumatori. L'obiettivo di questa edizione è stato quello di fornire ai consumatori europei bollette di elettricità e gas semplici, chiare e trasparenti, puntando ad una migliore fatturazione che aiuti i cittadini a risparmiare energia e denaro. Alla conferenza erano presenti per l'Italia Adiconsum, l'Aeeg e un rappresentante dell'Autorità della concorrenza e mercato.

Dagli studi effettuati risulta che molti consumatori europei trovano difficile comprendere le bollette energetiche, specialmente le informazioni sui prezzi che rendono difficoltoso paragonare le offerte. Questa può essere una delle ragioni per le quali i consumatori esitano a cambiare fornitore. È emerso infatti che meno di tre utenti su cinque (58%) sono soddisfatti del loro fornitore di energia, ma solo l'8% ha cambiato negli ultimi due anni e solo il 45% trova facile paragonare le offerte dei diversi fornitori. Con tutte le informazioni confuse che i consumatori trovano sulle loro bollette, cambiare diventa quindi una missione impossibile.

Alla luce del dibattito, la Commissione dovrà assumere delle raccomandazioni riguardo alcuni temi fondamentali: valorizzazione delle migliori pratiche per rendere le bollette più trasparenti con possibilità di comparabilità per cogliere i vantaggi del mercato, oltre ad utili informazioni da fornire al consumatore su ogni bolletta, come per i reclami, l'incentivazione delle procedure di conciliazione, la sostituzione dei vecchi contatori con quelli a telettura, tariffe sociali e interventi per consumatori svantaggiati. Si dovrebbe iniziare però con l'introduzione di un "box di comparabilità" nel quale ci sia la durata del contratto, codici appositi per cambiare fornitore, chiare indicazioni sui prezzi base per unità di energia.

Sonia Chilà

tra le righe di Lorenzo Miozzi

Calci al pallone e calci ai vecchi privilegi

UN ALTRO CALCIO È POSSIBILE

Nel calcio degli scandali e della corruzione, che abbiamo purtroppo imparato a conoscere negli ultimi tempi, c'è una squadra ancora immune da tutto questo: l'Athletic Club di Bilbao. Una gloriosa storia sportiva, che si contrappone alle degenerazioni che stanno ammorbando il calcio, sentenza Bosman, Passaportopoli, Piedi Puliti, doping, amministrativo, ipertrofia televisiva, caccia agli utili a ogni costo e così via. Fantascienza o al contrario, passato remoto? No, una realtà presente e vincente. Mai retrocessa dalla serie A spagnola, primato condiviso con le multimilionarie e multinazionali Barcellona e Real Madrid. Athletic: l'ultimo baluardo a difesa di romanticismo e purezza dagli attacchi del calcio moderno. Un libro che narra la storia, ma soprattutto tenta di spiegare la filosofia che guida la più singolare squadra di calcio di tutti i tempi. Per credere che ancora lo sport più bello e famoso al mondo possa avere un futuro di speranza fatto di trasparenza e puro agonismo.



Simone Berteleghi
L'ultimo baluardo
Limina edizioni
258 pagine - 13,50 euro

LA STAGIONE DELLE LIBERALIZZAZIONI

Che fine hanno fatto le "lenzuolate" di Pier Luigi Bersani? Dove sono finite quelle misure varate durante il governo Prodi che hanno permesso di risparmiare oltre due miliardi e mezzo di euro all'anno ai cittadini-consumatori? E chi le ha volute e le vuole tuttora contrastare? A tre anni dal primo pacchetto di liberalizzazioni (che diventa legge il 4 agosto 2006) e a due dal secondo pacchetto (legge 2 aprile 2007), il racconto dei retroscena di chi si oppone venendo "allo scoperto" - tassisti, farmacisti, avvocati, banche, assicurazioni per primi - ma anche il lavoro di contrasto "dietro le quinte" operato dalle lobby e dai potentati economici, con la complicità di esponenti influenti dei partiti politici. Di destra e di sinistra. In questo libro viene fornito al cittadino il racconto di quella stagione, che si avvale del punto di vista di chi concretamente contribuì a dar vita a quelle riforme, si completa analizzando lo stato dell'arte di quei provvedimenti.



Enrico Cinotti, Antonio Lirosi
L'assedio. Il difficile cammino delle liberalizzazioni a favore del cittadino-consumatore
Aliberti editore
153 pagine - 12,90 euro

Consumers' notizie

TRASPORTI

Disservizi, prima azione legale di MC contro Trenitalia

Dopo aver ricevuto richieste di aiuto da molti pendolari, il Movimento Consumatori ha deciso di avviare alcune azioni pilota nei confronti di Trenitalia per chiedere il risarcimento dei danni subiti, per diversi disagi, dai passeggeri. La prima azione legale riguarda il caso di uno studente pendolare che si è rivolto a MC. Per anni lo studente ha utilizzato il treno per recarsi all'università, subendo innumerevoli disservizi: ritardi cronici nelle ore di punta, interminabili attese nelle gelide sale delle stazioni d'inverno, treni sporchi e maleodoranti, climatizzazione senza controllo, treni eccessivamente sovraffollati e assenza di personale cui chiedere assistenza. La linea in questione è la Venezia-Bassano, tristemente nota per la lentezza dei tempi di percorrenza dei treni che vi transitano. «I pendolari di questa linea, così come quelli di molte altre linee ferroviarie regionali», commenta **Monica Multari**, presidente regionale del Movimento Con-

sumatori, «sono costretti a viaggiare in condizioni insostenibili. Molti utenti ci inviano ogni settimana segnalazioni, lamentandosi dei disagi. A questa prima azione risarcitoria ne seguiranno presto delle altre, sperando che in questa maniera Trenitalia si decida a fornire un servizio efficiente e di qualità ai propri utenti». «Le azioni della Regione Veneto a tutela dei pendolari si sono rilevate finora poco efficaci», conclude la Multari. «Non basta multare Trenitalia per il mancato rispetto dei contratti di servizio, ma è necessario introdurre forme di indennizzo diretto ai passeggeri nel caso, introducendo inoltre una procedura di conciliazione». C'è ancora tempo per aderire alle azioni risarcitorie contro Trenitalia: chi lavora o studia in una città diversa da quella di residenza, qualora avesse conservato gli abbonamenti degli ultimi due anni potrà contattare gli sportelli territoriali di Verona (045.595210) e Venezia (041.5318393).

Turisti online, così risparmiano

Nell'ultimo anno, chi ha prenotato una vacanza in rete l'ha fatto confrontando oculatamente prezzi e tariffe. In un sondaggio svolto online dal portale www.trivago.it che ha coinvolto 4mila viaggiatori votanti, è emerso che gli italiani quest'anno hanno cercato "l'affare in rete" ovvero la scelta di un hotel è ricaduta sul rapporto qualità/prezzo migliore, con un occhio quasi "clinico" alle valutazioni online sulla struttura. Ben il 34%, infatti, ha comparato le offerte e i prezzi che i vari portali di prenotazione e/o comparazione mettevano a disposizione, scegliendo in base al proprio budget disponibile. www.trivago.it

Pubblica amministrazione, arriva la class action di Brunetta

Arriva la class action nei confronti della pubblica amministrazione. Il provvedimento approvato nel Consiglio dei ministri consentirà, dal 2010, di far partire le nuove norme, che prevedono però che il ricorso non dia diritto a ottenere il "risarcimento del danno", ma obbligherà la pubblica amministrazione, nel caso di accertamento da parte del giudice di una violazione, soltanto a porre rimedio al danno stesso. «Un provvedimento "alla Brunetta", secondo **Lorenzo Miozzi**, presidente del Movimento Consumatori, «una norma inutile, svuotata di ogni forza».

www.governo.it

La Ue abbassa il volume degli iPod

La Commissione Europea ha proposto dei nuovi standard per il volume dei lettori Mp3, per proteggere l'udito degli ascoltatori. I nuovi standard implicheranno delle piccole modifiche tecniche, in modo tale che il livello di volume previsto venga applicato di default. Ci saranno anche degli avvertimenti di natura medica così che gli ascoltatori che vorranno alzare il volume saranno pienamente consci dei rischi. La Commissione ha in programma di adottare i nuovi standard dopo una procedura di consultazione di 24 mesi con scienziati, aziende e consumatori. Il 5/10% di coloro che utilizzano i diffusori Mp3 rischia la perdita dell'u-

I conti in tasca

Lo shopping in tempi di crisi

Nello shopping, secondo l'ultima rilevazione condotta dall'Osservatorio Retailing della Sda Bocconi su un campione di 1.400 persone, chi acquista cerca di scovare l'offerta migliore. Se, ad esempio, si deve acquistare un capo di abbigliamento, in genere un cliente visita **8-9** punti vendita e si rivolge a **4 o 5** formule di vendita diverse (grandi magazzini, catene di pronto moda, punti vendita specializzati in abbigliamento sportivo, outlet e flagship store di grandi marchi). Raramente si ferma nel primo negozio visitato o sotto casa. Le formule distributive più frequentate sono i grandi magazzini come Coin, Rinascente, Oviessse e Upim (**38,7%** del campione), seguiti dalle catene di abbigliamento come Benetton, H&M e Zara (**24,1%**) e da quelle di abbigliamento sportivo come Decathlon, Giacomelli e Longoni (**21,8%**). Un po' meno frequentati i punti vendita delle griffe (**11,4%**) e gli outlet (**4%**), un fenomeno quest'ultimo in grande ascesa ma ancora presente a macchia di leopardo sul territorio nazionale.

dito se ascolta la musica ad alto volume per più di un'ora al giorno, ogni settimana, per almeno cinque anni.

ec.europa.eu

Dieci anni di Consumers' Forum

Compie dieci anni Consumers' Forum, l'associazione di cui fanno parte le più importanti associazioni di consumatori, numerose imprese industriali e di servizi e le loro associazioni di categoria. L'evento del decennale si svolgerà a Roma il 4 novembre e vedrà la partecipazione di esponenti del mondo del consumerismo che si confronteranno sul valore del dialogo tra consumatori e imprese. www.consumersforum.it

dalle sezioni

Genova

Migranti e consumatori

MC Genova a sostegno dei migranti. «La nostra attività in questo settore sta diventando sempre più intensa», spiega **Ivano Sandei**, presidente della sezione di Genova. «Attraverso una convenzione con il settore Immigrazione di Arci Genova, che dispone a Genova e provincia di circa 190 basi associative per 36mila iscritti, riusciamo a dare risposte alle migliaia di cittadini che si rivolgono alla nostra sezione». È infatti intenzione del Movimento Consumatori Genova collaborare in sinergia con gli sportelli già presenti nei circoli delle diverse circoscrizioni genovesi al fine di rendere la tutela ai nuovi cittadini sempre più completa. «Crediamo che, soprattutto in una città come Genova dove è elevato il numero di cittadini migranti stabilmente residenti, la diffusione della tutela e delle informazioni basilari circa i diritti e i doveri dei cittadini-consumatori, sia fondamentale», conclude Sandei.

genova@movimentoconsumatori.it

Forlì

La sostenibilità fa stile

Movimento Consumatori Forlì ha partecipato a Decrescifest, primo ecohappening dedicato agli stili di vita sostenibili tenutosi a Villa Silvia di Cesena il 19-20 settembre e organizzato dalle associazioni Movimento Impatto zero e Viaterrea. L'evento ha richiamato oltre un migliaio di persone che hanno voluto provare l'esperienza concreta di tanti piccoli comportamenti di consumo responsabile. Tra gli stand presenti anche quello di MC che ha fornito consulenze e distribuito materiale informativo. «Come Movimento Consumatori siamo molto attenti alla tematica dei consumi sostenibili», spiega **Anna Barbi** del Movimento Consumatori Forlì. «Soprattutto in un momento difficile come questo è per noi importante affrontare insieme ai consumatori questo percorso verso uno stile di vita alternativo all'insegna del consumare meno, consumare meglio».

forli@movimentoconsumatori.it

San Severo

Multe illegittime

Migliaia di multe nel Comune di Chieuti (FG), a causa di due postazioni Autovelox sulla SS16, hanno scatenato l'ira dei cittadini e dei turisti. Gli apparecchi sono stati installati in maniera poco visibile e, secondo MC San Severo, per questa e per ben altre undici motivazioni, confortate da recenti sentenze di Cassazione oltre che dal vigente Codice della strada, le sanzioni sono da ritenersi nulle perché illegittime. «Oltre ai motivi legali, dobbiamo sottolineare che questi strumenti dovrebbero servire come deterrenza e non per fare cassa», spiega **Bruno Maizzi** di MC San Severo. «Ad oggi su oltre 20mila verbali notificati, sono oltre duemila gli automobilisti che hanno aderito a MC per darci mandato per inoltrare ricorsi al prefetto di Foggia ed al giudice di pace di Torremaggiore. Si invitano tutti gli interessati a contattare la sezione MC di San Severo per ulteriori informazioni».

sansevero@movimentoconsumatori.it

Consumers' iniziative



CITTADINI D'ARGENTO

Anziani protagonisti Antenne dei diritti sul territorio

Continua l'attività del Movimento Consumatori e del Movimento difesa del cittadino nell'ambito del progetto «Cittadini d'argento», iniziativa degli stessi enti con il finanziamento del ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali.

L'obiettivo di «Cittadini d'argento» è quello di stimolare e favorire la partecipazione degli anziani alla vita sociale, rendendoli protagonisti di una vigilanza civica attraverso il monitoraggio quotidiano del territorio per segnalare problemi del territorio, dei servizi e delle strutture pubbliche.

Le generazioni anziane, che oggi rappresentano una quota del 27% della popolazione, tenderanno a stabilizzarsi al 56 nel corso dei prossimi tre decenni.

Dal Rapporto di ricerca sull'invecchiamento della popolazione condotto dal Senior's Forum è emerso che l'allungamento dell'età ha comportato anche l'allargamento della platea delle persone che dispongono di un cospicuo bagaglio di anni da godere con un alto grado di autonomia e con uno stile di vita dinamico straordinariamente ricco di stimoli e di libertà.

La presenza di questo bacino di senior sollecita tutti i soggetti istituzionali ad andare oltre l'approccio assistenziale nell'affrontare la problematica anziani e a puntare a far emergere e valorizzare quello che si presenta come un vero e proprio capitale sociale.

Movimento Consumatori e Movimento difesa del cittadino hanno perciò valutato la possibilità di incaricare i cittadini senior della registrazione e monitoraggio delle molte

Nel dettaglio

Cittadini d'argento ha attivato il numero verde di informazione e di raccolta delle segnalazioni **800.145078** che dal lunedì al venerdì, dalle 14 alle 18, fornirà le informazioni richieste sull'ubicazione dei punti di contatto, raccoglierà le segnalazioni telefoniche e le inoltrerà ai responsabili del Punto di contatto di competenza territoriale. Ogni Pc organizzerà, al fine di promuovere il progetto sul territorio, delle iniziative pubbliche presso i centri di aggregazione degli anziani.

www.movimentoconsumatori.it
www.mdc.it

nanti, randagismo ecc.

Ci sono poi le emergenze sociali: prostituzione, abbandono di minori, spaccio di stupefacenti, alcolismo, etc. E i servizi carenti: vigili che non ci sono mai in certe zone, nettezza urbana che non passa, mancanza di cassonetti per la raccolta differenziata, etc. Al fine di promuovere le attività progettuali è stata avviata una collaborazione con l'Uptor di Roma.

Nell'ambito del progetto sono previsti 32 Punti di contatto (Pc) presso le sedi territoriali di Movimento Consumatori e Movimento difesa del cittadino. I Pc costituiscono il luogo fisico (e non solo) a cui gli anziani possono far riferimento per entrare in contatto con le associazioni ed effettuare le segnalazioni civiche.

cittadinidargento@movimentoconsumatori.it
numero verde 800.145078

plici problematiche nella vita quotidiana, disservizi, malfunzionamenti, raggiri (etc.) di cui le istituzioni locali spesso non riescono ad avere un quadro costantemente aggiornato.

Si ritiene che problematiche di questo tipo potrebbero essere rapidamente affrontate e risolte se segnalate alle istituzioni e alle autorità competenti, o coinvolgendo i cittadini, o associazioni private di volontariato.

I problemi civici che si riscontrano quotidianamente sono: cassonetti rotti, segnaletica stradale insufficiente, aiuole abbandonate o trascurate, panchine rotte, semafori non funzio-

Leggere per crescere

La diseducatività della televisione

«**C**attiva maestra televisione» affermava negli anni 90 il filosofo austriaco Karl Popper. Oggi una ricerca dell'Associazione nazionale dei pediatri inglesi conferma tale giudizio. Da un'indagine condotta su 35mila bambini è risultato che le ore che questi trascorrono davanti a uno schermo televisivo o a un computer sono inversamente proporzionali alla loro capacità di sviluppare la fiducia in se stessi. Affascinati dai modelli proposti dalla televisione e incapaci di distinguere il mondo patinato da quello reale, i piccoli sarebbero indotti ad essere critici verso il proprio corpo, a



preoccuparsi eccessivamente della propria immagine e a ricercare impossibili status symbol attraverso i quali arginare le proprie frustrazioni. La televisione insomma mancherebbe per lo più al dovere, stabilito fin dal 1995 dalla Conferenza mondiale sui mezzi di comunicazione per i bambini, di produrre programmi adatti ad affermare il loro senso del sé, sottraendoli nello stesso tempo ad ogni forma di sfruttamento commerciale alimentato dalla pubblicità. Naturalmente non si può generalizzare, colpevolizzando il mezzo televisivo nella sua globalità: la televisione può avere anche una sua utilità nell'accrescere, ad esempio, le loro conoscenze stimolando la loro curiosità e la loro fantasia. I bambini devono essere abbandonati davanti allo schermo televisivo il meno possibile. La presenza di un adulto è assai proficua nella prevenzione o nel controllo di alcuni problemi quali potrebbero presentarsi come effetto di scene di violenza, di comportamenti stereotipati o inadatti all'età dei piccoli. Essere responsabili nei loro confronti, dedicare loro tempo di qualità e condividere momenti lontani dalla passività del mezzo televisivo sono alcuni suggerimenti utili che tutti i genitori dovrebbero seguire nel costruire una relazione autentica allo sviluppo dei loro figli. Soprattutto appare importante che genitori ed educatori affrontino il problema dell'influenza della televisione sui bambini sulla base di vere conoscenze, approfondimenti presenti sul sito che incentiva gli adulti a dedicare tempo prezioso ai propri figli attraverso il racconto e la lettura di fiabe e storie. Per ulteriori consigli vi invitiamo a visitare il sito di *Leggere per Crescere*, il progetto di Glaxo-SmithKline rivolto alle famiglie con bambini in età prescolare.

Ilaria Piubelli

www.leggerepercrescere.it

FOCUS FAIRTRADE

Coopeagri, così in Costa Rica l'equosolidale diventa sviluppo

Ognuno di loro possiede solo due ettari ma insieme sono un esempio di sviluppo sostenibile per l'intero Costa Rica. Stiamo parlando di Coopeagri, organizzazione di 12mila coltivatori di caffè e zucchero di canna.

Domanda: Come è organizzata Coopeagri?

Risposta: La nostra realtà è costituita dai rappresentanti degli associati provenienti da 140 comunità rurali i cui membri nominano un delegato e un sostituto ogni 50 membri. Dal 1962, anno della nostra costituzione, i nostri principi sono quelli della mutualità cooperativa e del commercio equo e solidale.

Domanda: E il commercio equo quando è arrivato?

Risposta: Abbiamo cominciato con lo zucchero nel 1994 ed ogni anno

esportiamo il nostro prodotto in diversi Paesi, tra cui l'Italia. Nel 2004 abbiamo cominciato anche con il caffè e siamo cresciuti molto rapidamente, grazie all'appoggio di molte aziende in 15 Paesi. Mi piace sottolineare che, a differenza di altre realtà produttive, è tutta la nostra organizzazione ad essere certificata e non solo il nostro prodotto: tutta Coopeagri si fonda sui principi e gli standard del commercio equo.

Domanda: Che cosa è cambiato da quando lavorate all'interno del sistema Fairtrade?

Risposta: L'organizzazione di Coopeagri secondo gli standard dell'equosolidale ha reso i produttori che vi partecipano più coscienti delle problematiche ambientali della coltivazione e ai loro diritti. Abbiamo inoltre sviluppato l'esportazione e migliorato il nostro

sistema di qualità.

Domanda: Quanto ha inciso il Fairtrade premium per lo sviluppo sociale della comunità?

Risposta: Innanzitutto abbiamo potuto offrire supporto tecnico ai produttori tramite un piano di incentivi per la produzione di zucchero di canna che ha permesso loro di sviluppare la loro attività. Parallelamente stiamo portando avanti il progetto di protezione del bacino del Río Peñas Blancas, con una certificazione ambientale che vuole conservare 250 ettari di bosco ai margini del fiume per proteggerli dalla coltivazione intensiva di ananas che ha provocato danni ambientali generalizzati in tutta la zona.

www.fairtradeitalia.it
www.coopeagri.co.cr

il mensile dei consumatori
Consumers'
magazine

CONSUMERS' MAGAZINE - Periodico mensile
Registrazione del Tribunale di Roma
n. 464 dell'8 Ottobre 2007
MOVIMENTO CONSUMATORI - ASSOCIAZIONE
via Piemonte, 39/A - 00187 ROMA
Direttore responsabile: Rosa Miracapillo
A cura di: Angela Carta e Piero Pacchioli
Coordinamento redazionale: Silvano Rubino
Progetto grafico: Antonio Mola
Stampa: CSQ - Centro Stampa Quotidiani
via dell'Industria, 50 - 25030 Erbusco (BS)

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.

Con MC puoi iscriverti e assicurarti gratuitamente, per un intero anno, con una polizza assicurativa di tutela legale. Movimento Consumatori e D.A.S. Assicurazioni S.p.A. hanno stipulato una convenzione esclusiva per i soci del Movimento Consumatori, che potranno scegliere la polizza "Contratto Protetto" o "Vita Privata" per ogni controversia futura alla data di iscrizione al Movimento Consumatori.

Perché prevenire ti permette di far valere i tuoi diritti con ancora più forza!

Leggi le condizioni complete sul sito www.movimentoconsumatori.it o scrivi a info@movimentoconsumatori.it; oppure telefona allo 06-48.800.53 o rivolgiti alla sede MC più vicina.

Puoi diventare:

Socio simpatizzante – quota 15 euro: iscritto al Movimento Consumatori con diritto all'abbonamento al mensile Consumers' magazine e alla polizza assicurativa di tutela legale "Contratto protetto", per un anno.

Socio ordinario – quota 35 euro: iscritto al Movimento Consumatori con diritto alla consulenza legale per un anno, all'abbonamento al mensile Consumers' magazine e alla polizza assicurativa di tutela legale "Contratto protetto", per un anno.

Socio Sostenitore – quota 50 euro: iscritto al Movimento Consumatori con diritto alla consulenza legale per un anno, all'abbonamento al mensile Consumers' magazine e alla polizza di tutela legale "Vita privata", per un anno.

Puoi versare la quota associativa tramite **bollettino postale** c/c n° 66.700.709 o bonifico bancario BANCOPOSTA - IBAN: IT 36 N 07601 03200 0000 66700709 intestato a Movimento Consumatori Sede Nazionale - via Piemonte, 39/A - 00187 Roma.

Puoi utilizzare anche la **carta di credito**, pagando on line (<http://www.movimentoconsumatori.it/associarsi.php>).

Per attivare il prima possibile il sistema di tesseramento invia una e-mail confermando i tuoi dati a tesseramento@movimentoconsumatori.it oppure invia un fax allo 06-48.20.227 all'attenzione dell'ufficio tesseramento MC. informazioni: tel. 06-48.800.53

Contatti

Sezioni e sportelli Ecco la rete territoriale

Il Movimento Consumatori conta attualmente 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 MC si trovano sul sito nazionale

www.movimentoconsumatori.it

ABRUZZO

Vasto 0873/370783

CALABRIA

Cosenza, Tel. 0984/437781

Reggio Calabria, Tel. 0965/33051

CAMPANIA

Benevento, Tel. 0824/944500

Caserta, Tel. 0823/220742

Napoli, Tel. 081/4976238

EMILIA ROMAGNA

Forlì, Tel. 0543/36327

Modena, Tel. 059/3367171

Parma, Tel. 0541/7062

LAZIO

Roma, Tel. 06/39735013

Roma Casilino Tel. 06/83088020

Tivoli (RM), Tel. 0774/334270

LIGURIA

Genova, Tel. 010/2471188

Sanremo (IM), Tel. 0184/597675

LOMBARDIA

Bergamo, Tel. 035239565

Brescia, Tel. 030/2427872

Lecco, Tel. 0341/365555

Milano, Tel. 02/80583136

Pavia, Tel. 0382/22772

Varese, Tel. 0332/810569

MOLISE

Campobasso, Tel. 0874/411086

PIEMONTE

Bra, Tel. 0172/431281

Ciriè, Tel. 011/9214938

Cuneo, Tel. 0171/602221

Torino, 011/5069546

PUGLIA

Andria, Tel. 0883/591030

Bari, Tel. 080/5227965

Foggia, Tel. 338 7979600

Molfetta (BA), Tel. 080/3354776

Noci (BA), Tel. 080/4978650

Ostuni (BR), Tel. 0831/305991

San Severo (FG), Tel. 0882/376032

Taranto, Tel. 099/7324647

Trani, Tel. 0883/591932

SARDEGNA

Cagliari, Tel. 070/8567594

Sestu (CA) Tel. 347 577904

SICILIA

Catania, Tel. 095/7128729

Messina, Tel. 090/2924994

Palermo, Tel. 091/6373538

Siracusa, 333 4111233

Trapani, Tel. 0923/712879

TOSCANA

Cecina (LI), Tel. 0586/754504

Firenze Nord, Tel. 055/4250239

Livorno, Tel. 0586/892984

Lucca Tel. 0583/490004

Massa Carrara, Tel. 0585 75275

Pistoia Tel. 0573/946482

Pontedera-Valdera (PI), Tel. 0587/57467

Prato, Tel. 0574/635298-546130

Versilia (LU), Tel. 0584/31811

Piombino, Tel. 348 8974227

UMBRIA

Perugia, Tel. 075/5731074

Foligno, Tel. 0742 344889

VENETO

Dolo (VE), tel

Padova, Tel. 049/8071318

Treviso, Tel. 0422/545000

Venezia-Mestre, Tel. 041 5318393

Verona, Tel. 045/595210

Vicenza, Tel. 0444/1832641

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

affiliazione@movimentoconsumatori.it

newsletter

Iscriviti alla Newsletter elettronica del Movimento **Consumers' news**. Riceverai ogni settimana aggiornamenti puntuali

Consumers' news

LE NOTIZIE DEI CONSUMATORI

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: <http://www.movimentoconsumatori.it/signup.asp>

Iscrizione semplice e gratuita. E puoi decidere di cancellarti in ogni momento.

Iscriviti ora al Movimento Consumatori.

Con la tessera avrai la polizza di **tutela legale gratuita** per un anno.



Diventa socio del Movimento Consumatori, ti regaliamo una polizza assicurativa di difesa legale che coprirà le spese legali necessarie per far valere in giudizio i tuoi diritti di cittadino e di consumatore.

Movimento Consumatori offre un'interessante opportunità riservata solo ai suoi soci, che potranno scegliere la polizza "Contratto Protetto" o "Vita Privata" per ogni controversia futura alla data di iscrizione al Movimento Consumatori.

Perché prevenire ti permette di far valere i tuoi diritti con ancora più forza!

Leggi le condizioni complete e informati su www.movimentoconsumatori.it, info@movimentoconsumatori.it, tel. 06 4880053, fax 06 4820227, o rivolgiti alla sede MC più vicina.

Tipologia socio MC

Socio simpatizzante quota: € 15,00
abbonamento al mensile Consumers' magazine e polizza assicurativa di tutela legale "Contratto protetto", per un anno.

Socio ordinario quota: € 35,00
abbonamento al mensile Consumers' magazine, consulenza legale gratuita e polizza assicurativa di tutela legale "Contratto protetto", per un anno.

Socio Sostenitore quota: € 50,00
abbonamento al mensile Consumers' magazine, consulenza legale gratuita e polizza assicurativa di tutela legale "Vita privata", per un anno.

Scegli come iscriverti:

- bollettino postale
c/c n° 66.700.709
intestato a:
Movimento Consumatori
sede nazionale
Via Piemonte, 39/a
00187 ROMA
- bonifico bancario
BANCOPOSTA
IBAN: IT 36 N 07601 03200 0000
66700709
- carta di credito e RID sul sito
www.movimentoconsumatori.it



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Insieme per una società responsabile

Dai valore ai tuoi diritti. Diventa Socio del Movimento Consumatori.