



Sport

Più regole per la tessera del tifoso

Pag. 5



Alimenti

La nuova disciplina sulle etichette è legge

Pag. 6



Acqua

Privatizzazione, il referendum si farà

Pag. 7



Rubriche

Notizie, campagne, informazioni utili

Pag. 8/11

Consumers' magazine

il mensile dei consumatori



febbraio 2011

Anno 03 N. 01

via Piemonte, 39/A 00187 Roma Tel. 064880053 Fax 064820227 www.movimentoconsumatori.it info@movimentoconsumatori.it

CONTRAFFAZIONE

LA FABBRICA DEL FALSO

Un fenomeno in costante crescita che deve essere combattuto dalle istituzioni, dalle

imprese e dai consumatori. Con leggi, strumenti e, soprattutto, informazione

Una cifra da capogiro. 18 miliardi di euro, è la stima del costo che deve sostenere ogni anno l'economia italiana a causa della contraffazione. Un mercato che sottrae posti di lavoro, entrate fiscali e mette a rischio la sussistenza delle imprese "legali". In settori delicati come nel campo dell'alimentazione o dei farmaci, a essere in pericolo è la salute stessa dei consumatori. Chi ci deve tutelare da questo fenomeno e con che strumenti? A diverso titolo tutto gli attori della filiera commerciale sono chiamati ad arginare il problema. I consumatori, le imprese e le istituzioni. Gli strumenti sono diversi. Ci sono leggi, varie modalità repressione e l'autotutela di consumatori e di imprese. Per arrivare a risultati concreti, quindi, tutti devono essere responsabilizzati e soprattutto tutti devono fare la propria parte. Il passaggio obbligato è rappresentato da azioni finalizzate alla crescita della cultura del fenomeno e alla corretta informazione sui danni sociali arrecati alla collettività dal mercato del falso.

In questo numero cerchiamo di capire le proporzioni del giro d'affari che gravita intorno al fenomeno e quali possono essere gli strumenti per tutelare davvero i consumatori.

dossier
da pagina 2 a pagina 3



L'intervista: Loredana Gulino direttore Direzione Generale lotta alla contraffazione

di Angela Carta

Il mercato del sommerso è un fenomeno globale che coinvolge la criminalità organizzata". Difficile da estirpare, quindi, ma non impossibile. Ne è convinta il direttore Gulino che spiega come vincere questa battaglia.

La contraffazione ha numeri impressionanti in costante crescita sia a livello mondiale sia nazionale. Quali ritiene siano i dati più allarmanti?

Tra le nostre competenze c'è anche il monitoraggio del fenomeno, con attenzione al suo andamento e alle dinamiche connesse con il territorio, sia a livello nazionale

sia - a maggior ragione - locale. Un lavoro in sinergia con gli organismi preposti al controllo e alla repressione, dal quale è possibile ottenere dati preziosi. Quelli a nostra disposizione, raccolti nel primo rapporto "Iperico" (Intellectual Property - Elaborated Report of the Investigation on COunterfeiting), ci consentono di fotografare il fenomeno nel 2008/2009. A questi, possiamo affiancare una preview sull'anno 2010, grazie ai dati esposti dalla Guardia di Finanza in occasione della mostra "Il Falso non ha Senso".

segue a pagina 4

una buona notizia...

Europa. Si rafforza la tutela dei consumatori

Il parlamento europeo ha in programma una direttiva sulla protezione dei consumatori che ha come principale scopo quello di assicurare un'armonizzazione delle disposizioni a tutela dei cittadini nei 27 Stati membri dell'Unione europea. Dal punto di vista legale ci sarà una sostituzione di quattro precedenti direttive che coprono una vasta gamma di diritti dei consumatori: dalla protezione da clausole ingiuste al diritto di cambiare idea anche su acquisti fatti sul web o effettuati per telefono".

...e una cattiva

Prezzi. Anno nuovo, nuovi rincari

Il 2011 si apre con un allarme prezzi generalizzato: benzina e gasolio, alimentari, materie prime stanno salendo a ritmi accelerati rispetto agli ultimi anni, anche per effetto delle spinte provenienti dai Paesi in forte crescita, a cominciare dalla Cina, dall'India e dal Brasile. Anche l'Italia ha registrato, soprattutto nella seconda parte dello scorso anno, aumenti significativi, che hanno lasciato un'eredità consistente: un tasso d'inflazione acquisito che già al 1° gennaio era allo 0,8%.



editoriale

La giustizia negata

di Lorenzo Miozzi*

Ogni anno le notizie che arrivano dall'inaugurazione dell'anno giudiziario diventano sempre più difficili da accettare per i cittadini. Leggendo i dati forniti dai vari distretti di corte d'appello e ascoltando le relazioni del presidente della Corte di Cassazione e dei responsabili degli uffici giudiziari territoriali, infatti, emerge una giustizia allo sbando. E' ancora più inaccettabile se pensiamo che di giustizia sentiamo parlare tutti i giorni dell'anno. Ne parlano i politici, ne parlano i giornalisti, ne parlano i talk show. Poi, però, arriva gennaio e a parlare sono i numeri e le statistiche che ci raccontano della lentezza dei processi, degli organici carenti e della spesa folle che i cittadini si devono sobbarcare a causa delle disfunzioni del sistema. Verrebbe da dire che siamo in una situazione di emergenza se non fosse che sono decenni che la situazione è in questo stato.

Lo ha ricordato bene e mettendolo in risalto il primo presidente della Cassazione nel suo discorso di quest'anno. E' dal 1999 che stiamo combattendo questa "emergenza". L'Europa allora ci richiedeva interventi urgenti per risanare il nostro sistema. Siamo arrivati al 2011 e la situazione è, se possibile, peggiore. Nel mezzo ci sono stati decreti, leggi e riforme dal risultato praticamente nullo. Oggi l'Unione Europea ci condanna più di prima per le nostre inadeguatezze. Sappiamo bene cosa comporta tutto questo. La lentezza dei processi reca un danno ai cittadini e alle imprese e, in definitiva, a tutto il sistema economico produttivo italiano.

*presidente del Movimento Consumatori

segue a pagina 4



CONTRAFFAZIONE

Un fenomeno da combattere su diversi fronti

Dossier a cura di Piero Pacchioli

La contraffazione è un mercato che non conosce crisi. I dati, elaborati dal Ministero dello Sviluppo economico e relativi ai sequestri effettuati negli ultimi anni, evidenziano l'aumento vertiginoso del giro d'affari. Nel 2008-2009, infatti, il valore della merce contraffatta sottoposta a sequestro è passata da 690 milioni a ben oltre 1 miliardo di euro, con un numero totale di pezzi sequestrati che si attesta oltre i 77 milioni di pezzi rispetto ai 46 milioni del 2008. I settori maggiormente colpiti risultano essere gli accessori di abbigliamento (oltre il 50%) insieme a capi di abbigliamento e calzature, ma forti valori di incremento si registrano anche nei settori della cosmesi, dei farmaci, dei giocattoli, oltre che degli alimentari, interessando a tutto tondo il nostro made in Italy.

Nei primi dieci mesi del 2010, solo per quanto riguarda l'agenzia delle dogane, ammonta a più di 34 milioni di euro il controvalore della merce contraffatta sequestrata.

Se guardiamo ai dati europei la situazione non è certo migliore. Nel 2009 le dogane dell'Ue sono intervenute in 43.500 casi che hanno coinvolto diversi milioni di prodotti sospettati di essere contraffatti o usurpativi. È quanto emerge dall'ultima relazione annuale della Commissione sull'azione doganale dell'UE per la tutela dei diritti di proprietà intellettuale, pubblicata a luglio dello scorso anno. Sigarette, abbigliamento e marche commerciali rappresentano alcuni dei principali articoli bloccati. Una parte significativa è tuttavia rappresentata dai prodotti di uso quotidiano potenzialmente nocivi per la salute del consumatore, quali shampoo, dentifrici, giocattoli, medicine o apparecchi domestici.

Un mercato parallelo a quello legale, quindi, che continua a crescere e provoca danni rilevanti allo sviluppo del sistema produttivo e rappresenta un rischio per la sicurezza dei cittadini. Il mercato dei falsi costa all'economia italiana oltre 18 miliardi di euro l'anno e sono circa cinque i miliardi sottratti al fisco, tra Iva, Ires e Irap. A questo si deve aggiungere, secondo Emma Marcegaglia, presidente di Confindustria "una perdita di 130 mila posti di lavoro". Un danno enorme, al quale va sommato il danno sociale, visto che la contraffazione alimenta la criminalità organizzata, l'immigrazione clandestina, lo sfruttamento del lavoro minorile, oltre a creare problemi alle imprese.

Come è possibile uscire da questa situazione? Chi deve intervenire e con quali strumenti?

Sia in Italia sia in Europa si cerca di arginare il fenomeno intensificando i controlli e gli strumenti repressivi. "Il ruolo delle dogane europee è proteggere i nostri cittadini e le nostre imprese. I prodotti contraffatti possono costituire un grave rischio per la salute e la sicurezza dei consumatori, danneggiando nel contempo i legittimi titolari. La Commissione e gli Stati membri continueranno a collaborare con i partner internazionali commerciali e industriali per garantire il massimo livello di tutela dei diritti di proprietà intellettuale nell'UE" ha spiegato Algirdas Šemeta, commissario per la Fiscalità e l'unione doganale, l'audit interno e la lotta antifrode.

In Italia, Paese colpito duramente dalla contraffazione, la strada intrapresa passa per un inasprimento delle sanzioni. La legge del 23 luglio 2009, n. 99, meglio conosciuta come legge Sviluppo, ha inserito nel nostro ordinamento diverse norme per il rafforzamento della lotta alla contraffazione. In particolare, sono state incrementate le pene previste per le ipotesi di contraffazione, ma anche per l'introduzione nello Stato e nel commercio di segni falsi. E' stata poi introdotta la contraffazione di indicazioni geografiche o di denominazioni di origine di prodotti agroalimentari.

Anche le imprese cercano di fare la loro parte. "Occorre lavorare di più sulla repressione, molto è stato fatto ma bisogna fare ancora, anche da parte delle imprese. Dobbiamo lavorare contro la criminalità organizzata per avere nelle varie categorie e associazioni di imprese una serie di codici che allontanino da noi chi produce merce contraffatta" afferma Emma Marcegaglia.

"I sequestri e le leggi sono un aspetto fondamentale nella lotta alla contraffazione. Non dobbiamo, però, correre il rischio di considerare i brillanti risultati raggiunti dalle nostre forze dell'ordine come il solo strumento per combattere il mercato del falso. La sola fase repressiva, infatti, non è sufficiente. Bisogna percorrere nuove strade

Per le istituzioni, le imprese e le associazioni di consumatori la lotta al mercato del falso non deve conoscere soste. Anzi. E' necessario percorrere nuove strade che consentano ai cittadini e alle aziende di sviluppare, una diversa cultura d'approccio e di reazione

de che consentano di far crescere nei consumatori e nelle imprese una cultura diversa. Più informazioni ai cittadini sui diritti e più informazioni anche sui prodotti che si acquistano" precisa Lorenzo Miozzi, presidente del Movimento Consumatori. Sulla stessa linea sembra indirizzata anche l'attività del Ministero dello Sviluppo economico che sta puntando molto su operazioni e iniziative di comunicazione con una serie di campagne informative. L'ultima, in ordine di tempo, è rappresentata dalla mostra "Il falso non ha senso", evento finalizzato proprio a colmare quel gap di conoscenza a livello sociale e culturale nei confronti del fenomeno della contraffazione. Attualmente è la scarsa conoscenza il punto di debolezza che evidenzia una carenza consapevole di tutti i rischi connessi all'acquisto di prodotti contraffatti e insidiati a diversi livelli.

L'INDICAM di Centromarca

Il ruolo delle imprese è centrale nella lotta alla contraffazione. Per questo motivo, mettono in atto da diverso tempo molte attività di contrasto al mercato del falso.

Uno degli esempi più concreti e più strutturati è rappresentato dall'INDICAM, Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione. "Il nostro ruolo è proprio quello di aiutare le imprese nella tutela contro i falsi" spiega Silvio Paschi, direttore dell'Istituto che conta oltre 180 aziende, associazioni, enti, studi professionali e organizzazioni impegnati nella lotta al sommerso dei prodotti di marca.

Gli strumenti utilizzati sono svariati. Dalla sinergia con le forze dell'ordine per agevolare i controlli, all'azione per il miglioramento della normativa, alla promozione di azioni collettive di controllo.

"Anche all'interno delle aziende, però, oltre agli strumenti ricordati, deve essere fatto uno sforzo per colmare un gap culturale - sottolinea Paschi - Troppo spesso, infatti, le imprese non si tutelano a sufficienza contro la contraffazione. L'INDICAM è stato creato anche per questo motivo: per accrescere la cultura anticontraffazione anche attraverso campagne informative e di comunicazione.

Le aziende che non si tutelano a sufficienza, infatti, rendono, paradossalmente, più semplice la vita ai falsari. Senza considerare, poi, che, per leggerezza, le aziende si possono trovare all'interno di una filiera di contraffazione senza esserne a conoscenza. Anche in questo caso la battaglia da combattere è di natura culturale e informativa.

E' necessario che tutti siano responsabilizzati in questo. Certo, la comunicazione non può essere fine a se stessa e sicuramente non è il solo strumento da dover utilizzare. Si deve accompagnare, infatti, ad una legislazione chiara ed efficace che fornisca gli strumenti effettivi di repressione delle condotte illecite, che garantisca controlli specifici e soprattutto sanzioni che siano sicure e certe per chi commette gli illeciti" - conclude Paschi.

	2008	2009	TOTALE BIENNIO
Sequestri (numero)	19.129	21.136	40.445
Quantità sequestrate (numero)	46.486.38	77.381.289	123.867.657
Stima del valore dei beni	€ 690.256.846	€ 1.150.414.931	€ 1.840.671.776
Valore medio unitario merce	€ 14.85	€ 14.87	€ 14.9
Valore medio unitario e sequestri	€ 36.084	€ 53.970	€ 45.510

(1) La tabella espone i dati aggregati di Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza;

(2) Nei sequestri effettuati dalle Dogane sono conteggiati anche i sequestri realizzati in collaborazione con altri corpi all'interno delle aree doganali;

(3) I valori sono stimati tramite valore commerciale attribuito alle dogane, mediato per categoria merceologica;

(4) Dalle categorie sono esclusi i Tabacchi, i prodotti Agroalimentari, i Medicinali e le Bevande.



Gli accessori di abbigliamento rappresentano oltre il 50% del valore stimato dei beni sequestrati nel biennio 2008-2009 e concorrono, assieme ai capi di abbigliamento ed alle calzature, a comporre il 90% del valore totale dei sequestri.

CONTRAFFAZIONE

Consumatori, i paladini della lotta al falso

La guerra al cosiddetto "mercato del sommerso" si vince con il contributo diretto dei cittadini. Ma non devono mancare le attività di sensibilizzazione e la diffusione di corrette informazioni

Come tutelare i cittadini dalla contraffazione? Per rispondere a questa domanda è necessario analizzare le diverse modalità con cui viene effettuato l'acquisto del prodotto contraffatto. L'ultimo passaggio della catena del falso, infatti, può avvenire in due modi. Da un lato c'è la vendita di beni contraffatti spacciati come originali, mentre dall'altro il bene contraffatto è pacificamente un falso sia per il venditore sia per il compratore. In base a ciò possiamo distinguere anche due tipologie di acquirenti: quello consapevole e quello inconsapevole nei confronti dei quali le strategie di contrasto devono essere differenziate.

"Per la tutela dell'acquirente inconsapevole non si può prescindere dall'attività di repressione dei falsari. Per l'acquirente consapevole, assume grande importanza l'attività di sensibilizzazione attuata attraverso la diffusione di informazioni corrette che aiutino il consumatore a comprendere il danno provocato" spiega Lorenzo Miozzi, presidente MC.

Focalizzando l'attenzione su quest'ultimo caso, il problema da porsi è come fare per accrescere la consapevolezza del consumatore. "E' necessario che tutti gli attori, si muovano in maniera coordinata - prosegue Miozzi - Sono diverse le competenze e sono diversi i ruoli dei vari soggetti che devono combattere questo fenomeno, ma per arrivare a un risultato è necessaria la massima collaborazione".

In questo senso sembrano muoversi le autorità competenti. La nascita del Consiglio Nazionale Anticontraffazione (CNAC) al Ministero dello Sviluppo Economico è tesa a rafforzare in modo sinergico, l'azione del Governo di lotta al falso, compreso quello on line, con il diretto coinvolgimento dei dieci ministeri interessati. Tale organismo, previsto dalla legge Sviluppo del 2009, coinvolge, infatti, oltre al ministro dello Sviluppo Economico, che lo presiederà, anche quelli dell'Economia e Finanze, degli Affari Esteri, della Difesa, delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, dell'Interno, della Salute, della Giustizia, dei Beni e Attività Culturali e del Lavoro e Politiche Sociali. E' forte, quindi, l'esigenza di coordinamento e di collaborazione al fine di sviluppare e incentivare sinergie virtuose. Alle stesse conclusioni era giunta, nel 2009, anche l'Unione Europea che ha istituito un "Osservatorio sulla contraffazione e sulla pirateria". "Uno dei pilastri portanti dell'attività dell'Osservatorio consiste nello sviluppare la consapevolezza dei consumatori. Uno degli esempi più recenti è il concorso per le scuole "Real Fake" (Veri Falsi) che intendeva sviluppare la consapevolezza di bambini e di ragazzi, categorie che possono essere attratte da merci contraffatte" afferma Michel Barnier, commissario europeo per il Mercato interno e servizi.



"E' auspicabile che nel prossimo futuro le azioni del nostro Paese e quelle dell'Unione Europea diventino sempre più coordinate, perché il mercato del falso è ormai globalizzato e le attività di contrasto devono essere pronte a superare il livello locale - ha ricordato ancora Miozzi - Come associazione di consumatori, anche noi sentiamo la necessità di un confronto e un coordinamento con le istituzioni per poter fornire il nostro supporto alla lotta alla contraffazione. Per questo abbiamo sottoscritto un protocollo con la Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - UIBM insieme ad altre associazioni". Al protocollo è poi seguita la Convenzione attuativa che sancisce le modalità della collaborazione biennale. Obiettivo dell'intesa è l'attivazione di un dialogo diretto con le famiglie, concretizzato attraverso le molteplici iniziative contemplate nel piano biennale e la sensibilizzazione del ruolo dei consumatori, esplicitata attraverso una campagna di comunicazione per rendere consapevoli i cittadini rispetto ai rischi connessi con l'acquisto di prodotti contraffatti, soprattutto in tema di salute e sicurezza.

"E' necessario che anche le imprese facciano la propria parte. A questo riguardo accogliamo positivamente l'impegno di Confindustria, dimostrato anche dalla Giornata Nazionale contro la Contraffazione organizzata lo scorso anno" dice Miozzi. Anche altre realtà imprenditoriali fanno attività di contrasto. Pensiamo a Centromarca con l'INDICAM che ha come obiettivo proprio la lotta al falso.

I risultati del 2010

E', purtroppo, un dato di fatto. Stabilire la provenienza dei beni contraffatti non è mai semplice. A volte le materie prime o i diversi componenti dei beni provengono da Paesi diversi rispetto a quelli nei quali, poi, vengono assemblati o confezionati. Secondo i dati dell'Agenzia delle dogane, che intercetta le merci che attraversano le nostre frontiere, nel periodo tra gennaio e ottobre del 2010 sono stati sequestrati 11,1 milioni di pezzi. Il primo Paese di provenienza è la Cina dalla quale proviene il 62,6% delle merci sequestrate pari a 6.723.534 pezzi. Quello cinese è quasi un monopolio. Gli altri Paesi seguono, infatti, molto distanziati, e le percentuali, al riguardo, parlano chiaro. Il 6,0% delle merci sequestrate proviene dalla Grecia (642.940 pezzi), il 4,4% da Hong Kong (469.634 pezzi), 1,4% dal Giappone (152.019 pezzi) e 1,0% dal Pakistan (108.021 pezzi). A seguire gli altri paesi con percentuali inferiori allo 0,3%.

Un dato interessante è che alla frontiera il 20% delle merci contraffatte deriva dal nostro Paese ed è destinato all'esportazione per un totale di 2.216.041 pezzi.

I maggiori quantitativi di pezzi sequestrati, sempre secondi i dati forniti dall'Agenzia delle dogane, appartengono ai settori che riportiamo di seguito. Abbigliamento e accessori che con circa 2,7 milioni di pezzi sequestrati, costituiscono il 25% del totale; CD-DVD, circa 1,3 milioni di pezzi pari al 12% del totale della merce sequestrata; prodotti alimentari, circa 900.000 pezzi, l'8% del totale dei sequestri; accessori personali - circa 722.000 pezzi, il 7% del totale dei sequestri. Seguono, poi, i tabacchi con 668.800, i giocattoli, giochi e articoli sportivi con 280.511 pezzi e i medicinali con 228.388 sequestri.

(P.P.)

* Il punto sui farmaci contraffatti

A luglio 2010 si è conclusa l'indagine conoscitiva che la Commissione Sanità del Senato aveva condotto sull'e-commerce e, implicitamente, sui farmaci contraffatti. Sono stati auditi moltissimi soggetti, tra questi le forze dell'ordine che hanno fornito dati e numeri sul fenomeno e le associazioni dei consumatori tra cui MC. Dall'esame di tutti i documenti depositati è emerso che in Italia è rarissimo trovare farmaci contraffatti nei canali tradizionali, mentre si sta diffondendo sempre più l'acquisto via Internet. In questo caso l'utente si trova di fronte a tre tipologie di situazioni:

- false farmacie on line che attirano il cliente al solo scopo di rubargli i dati della carta di credito e prelevarne denaro per acquisti cui non seguirà mai l'invio di merce;
- siti di farmacie illegali che distribuiscono medicinali contraffatti e non autorizzati; questi siti hanno una localizzazione "distribuita" tra diverse nazioni e agiscono spesso come "broker" raccogliendo ordini che vengono soddisfatti da aziende che spediscono dall'Asia;
- siti di farmacie legali, autorizzate a livello europeo o internazionale e ispezionate da enti certificatori. In Europa sono autorizzate in pochi Paesi, tra cui il Regno Unito e la Germania, ma sono davvero poche e difficili da distinguere da quelle "finte".

La realtà più pericolosa è ovviamente rappresentata dai siti illegali: da tutte le ricerche emerge che la percentuale di farmaci contraffatti provenienti da questi siti supera il 50%.

La contraffazione può significare in questo settore diverse cose:

- farmaco che imita l'originale nel packaging, nella grafica e contiene quantità di principio attivo più o meno simili all'originale, ma di qualità non controllabile per l'origine dubbia;
- 2) farmaco che imita l'originale nel packaging, nella grafica e non contiene alcun principio attivo;
- 3) farmaco che imita l'originale, ma che contiene principi attivi diversi da quelli dichiarati a volte anche tossici, velenosi o vietati;
- 4) integratori alimentari con nomi di farmacia, ma che contengono principi attivi farmacologicamente attivi il cui uso andrebbe fatto sotto il controllo medico (dimagranti che contengono amfetaminosimili o altri farmaci, integratori che contengono antidepressivi o che contengono dosi di gran lunga superiori rispetto ai farmaci normali come Cialis e Viagra). Come nel caso recente di sequestri effettuati in Toscana in cui falsi integratori contenevano appunto Sibustramina (dimagrante) e Sildenafil (impotenza sessuale maschile). Il ricorso alle farmacie on line in Italia è illegale ed è tuttora abbastanza limitato: la sicurezza della rete legale, la rimborsabilità di molti farmaci essenziali mettono al riparo la maggior parte dei cittadini dalla tentazione di acquistare in Rete. Tuttavia si sta verificando un fenomeno nuovo di mascheramento dei prodotti illegali e contraffatti distribuiti attraverso le reti non autorizzate. Infatti, le forze di polizia scoprono sempre più l'esistenza di intermediari sul territorio che si approvvigionano sul web o su canali illegali

per poi rivendere i prodotti attraverso negozi non autorizzati. Questi "agenti locali" di fatto permettono il superamento di alcune barriere culturali, facendo sì che anche il soggetto poco propenso all'acquisto via Internet possa comunque reperirli con meno rischi economici attraverso contatti personali (palestra, sexy shop, centri estetici).

Questo fenomeno è preoccupante perché i soggetti che acquistano in modo illegale spesso sottovalutano gli effetti collaterali, non li denunciano in caso di malesseri collegati alla loro assunzione perché non fanno collegamenti causa-effetto, o per nascondere l'assunzione abusiva. Ciò determina una scarsa possibilità di farmacovigilanza e spesso gravissimi danni alla salute che sfuggono ai dati epidemiologici, alle statistiche e agli studi, nascondendo gli effetti di un sistema pericoloso. La potenziale pericolosità di un farmaco contraffatto, dunque, può essere legata alla scarsa qualità o tossicità delle sostanze contenute, ma anche al confezionamento per l'uso di contenitori non idonei o prodotti con materiali nocivi, e per lo stato pessimo di conservazione in cui spesso tali prodotti vengono tenuti. I sequestri ad opera della Guardia di Finanza, anche recenti, sono tanti, ma c'è poco da stare allegri.

Infatti, è presumibile che per tanti sequestri effettuati, ci sia molta più merce che arriva a destinazione, con danno dell'utente finale.

Rossella Miracapillo, responsabile Osservatorio Farmaci & Salute MC



LA PAROLA AL MINISTERO

"Molte iniziative, per ottimi risultati"

Loredana Gulino - direttore della Direzione Generale alla lotta alla contraffazione - UIBM - illustra dati e iniziative per arginare e vincere un fenomeno in costante crescita

segue dalla **prima**

Liperico, nata dalla collaborazione di un team di esperti di Guardia di Finanza, Agenzia delle Dogane, Polizia di Stato, Carabinieri e polizie locali, sotto la guida diretta del Ministero dello Sviluppo economico, Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - UIBM, è un sistema che consente di estrarre sintesi provenienti dalla banca dati proprietaria di ciascun organismo preposto al controllo, permettendo una reale interpretazione dei dati sui sequestri e di tracciare scenari precisi rispetto all'evoluzione del fenomeno. Il valore stimato della merce sequestrata dalla Agenzia delle Dogane e dalla Guardia di Finanza nel 2008 è stato di 911 milioni di euro, per più di 100 milioni di pezzi; il dato del 2009 evidenzia un incremento: un miliardo e mezzo di euro, per oltre 120 milioni di pezzi. A questi vanno ad aggiungersi i sequestri effettuati dalla Polizia di Stato, dai Carabinieri e dalle polizie locali, ancora non compiutamente rendicontati per il medesimo periodo di riferimento. L'impegno della Guardia di Finanza ottiene annualmente risultati concreti, che si traducono per il 2010 in circa 60 milioni di prodotti sequestrati. Secondo le stime Censis, solo in Italia il volume d'affari del falso si attesterebbe sui 7 miliardi di euro l'anno. Iperico ci consente di individuare i settori più colpiti: più dell'80% del totale dei sequestri nel biennio riguarda gli accessori di abbigliamento, i capi di abbigliamento, le calzature e gli occhiali. È evidente che proprio le categorie merceologiche del made in Italy, risultino le più colpite.

Gli strumenti normativi a disposizione delle autorità sono sufficienti?

È importante sottolineare il contributo al rafforzamento delle competenze istituzionali, scaturito dalle disposizioni della legge Sviluppo che ha introdotto, l'inasprimento delle norme penali in materia di contraffazione, una nuova sanzione per l'acquirente finale di prodotti contraffatti e la costituzione del Consiglio Nazionale Anticontraffazione. A ciò si somma la revisione del Codice della Proprietà Industriale, adottata con il decreto legislativo n. 131 del 13 agosto scorso, proprio in attuazione della delega contenuta nella legge Sviluppo, che semplifica gli adempimenti amministrativi.

Nel nuovo codice vengono introdotte anche disposizioni integrative e correttive finalizzate a adeguare la normativa di settore ai mutamenti di contesto. Il riassetto sistematico delle disposizioni in materia di P.I., realizzato a cura di una commissione di esperti coordinata dalla Direzione Generale, rappresenta un intervento importante finalizzato non solo al potenziamento della competitività del Sistema Italia, per il quale assume una valenza strategica per sostenere la concorrenza internazionale, ma anche alla semplificazione di tutte le procedure riguardanti i titoli di P.I., attraverso la predisposizione di strumenti più immediati per le pratiche amministrative.

Il Ministero ha intrapreso diverse campagne di sensibilizzazione. Che ruolo crede possano avere i consumatori nel contrasto del fenomeno?

La percezione dei cittadini e i loro comportamenti nel momento d'acquisto, possono essere la chiave determinante per sconfiggere un fenomeno pericoloso per la loro sicurezza e salute, oltre che dan-

noso per il tessuto economico e sociale dell'intero Paese. L'obiettivo della Direzione è quindi colmare quel gap di conoscenza o consapevolezza che induce i consumatori a considerare il fenomeno della contraffazione come reato a tutti gli effetti, tuttavia di natura più leggera e meno grave rispetto ad altre forme di illecito. Altro aspetto trascurato e poco percepito è il rischio, reale, connesso all'acquisto di prodotti falsi, spesso prodotti con materie prime scadenti se non addirittura dannose.

A tal riguardo, sono di primaria importanza le iniziative intraprese dalla Direzione Generale con l'Agenzia italiana del farmaco, per informare i cittadini sui rischi commessi all'uso dei farmaci acquistati illegalmente. Da un punto di vista generale, le molteplici campagne elaborate dalla Direzione Generale, da "No al Falso", a "Io non voglio il falso", dalle campagne on-ground in collaborazione con gli enti locali a quelle realizzate in occasione di particolari momenti d'acquisto hanno lo scopo di sollecitare un cambiamento nel comportamento dei consumatori. La volontà della Direzione Generale è di agire sulla consapevolezza

del consumatore, trasmettendo un messaggio che possa veicolare un più etico senso del vivere civile, un corretto "comportamento d'acquisto". L'obiettivo, a breve termine, è di depotenziare la domanda per poter realmente contrastare il mercato del falso. In questo contesto, si inserisce anche la più recente iniziativa di comunicazione della Direzione Generale: la mostra "Il falso non ha senso", organizzata presso Palazzo Ruspoli nel centro storico della Capitale. Il percorso espositivo, articolato secondo i cinque sensi, offre infatti la possibilità di mettere a confronto i prodotti autentici e le imitazioni, esaltando la qualità e l'originalità del vero made in Italy.

Come ha risposto il mondo imprenditoriale alle sollecitazioni da parte delle istituzioni nella lotta alla contraffazione?

Le micro, piccole e medie imprese sono importanti per raggiungere gli obiettivi che la Direzione si pone nel contrasto al falso e nella tutela dei diritti di Proprietà Industriale. Nell'arco del 2009 e del 2010, sono state adottate strategie rivolte al tessuto produttivo. È stato fornito supporto, assistenza e formazione in tema di Proprietà Industriale, una consapevolezza che non sempre è già acquisita in modo adeguato. Rileviamo con soddisfazione un valore assolutamente positivo nella ricettività delle iniziative e nella partecipazione attiva ai progetti. In tema di nuove tecnologie voglio citare il recente protocollo di Intesa con il CATTID, Università Sapienza di Roma, per lo sviluppo di soluzioni volte alla protezione dei diritti di proprietà industriale. La Direzione Generale ha inoltre creato una rete di assistenza per le imprese operanti in ambiti internazionali. È nato il progetto del network degli IPR Desk, scaturiti dalla collaborazione fra il Ministero dello Sviluppo economico e l'Istituto per il Commercio Estero, presenti nei mercati più sensibili al fenomeno della contraffazione.

Gli IPR Desk sono di fatto unità specializzate, "sportelli" in grado di fornire alle aziende servizi per la difesa e lo sfruttamento dei propri diritti di Proprietà Intellettuale. Sono strutturati per offrire orientamento sul sistema normativo, assistenza nella registrazione in loco di marchi e di brevetti e, in caso di controversia, assistenza legale.



editoriale

La giustizia negata

segue dalla **prima**

Diminuiscono gli investimenti esteri, spaventati, oltre che dalla situazione politica, anche dalle carenze del sistema giudiziario. I cittadini sono sempre più sfiduciati e finiscono per rinunciare a far valere i propri diritti. Le condanne dell'Ue hanno inoltre il duplice aspetto negativo di contribuire a ridurre la (poca) credibilità del nostro Paese e di creare un danno economico alle finanze dello Stato. Il fallimento dell'attuale sistema è certificato dai risultati della legge che ha stabilito che i cittadini hanno diritto al risarcimento in caso di durata eccessiva dei processi, la legge Pinto. Nel 2010 i risarcimenti in questo ambito sono arrivati a 81 milioni e le cause per ottenere il risarcimento si sommano a quello ordinarie e contribuiscono ad ingolfare il sistema. È chiaro come la situazione sia fuori controllo. Ci sono poi le innovazioni che vengono inserite nel sistema al collasso, con la promessa espressa o tacita di un ipotetico miglioramento. Pensiamo alla "class action". Oltre a contribuire alla difesa dei consumatori, se ben fatta, è uno strumento formidabile per alleggerire gli uffici giudiziari e liberarli dalle cause individuali

che i cittadini sono costretti a fare per mancanza di alternative. In Italia siamo passati da non avere leggi sull'azione collettiva ad averne due: settore privato e pubblico. Non mi dilungo sugli aspetti negativi della legge se non per evidenziare che i casi portati all'attenzione di giudici si contano sulle dita di una mano e che le leggi, non essendo applicate perché pensate male e realizzate peggio, non contribuiscono in alcun modo allo snellimento della giustizia. L'ultima novità in ordine di tempo riguarda la mediazione finalizzata alla conciliazione, che dovrebbe diventare obbligatoria da marzo, che potrebbe evitare che molte cause finiscano in tribunale, potendosi risolvere nella fase conciliativa. La soluzione è condivisibile ma anche qui ci troviamo ad assistere alle richieste delle corporazioni che chiedono di farne slittare l'entrata in vigore. Non sembra vedersi una via di uscita effettiva. L'immobilismo della politica, "impegnata" in altre attività non aiuta a trovare una soluzione. Una cosa è certa: non ci possiamo rassegnare.

Lorenzo Miozzi

TESSERA DEL TIFOSO

Più garanzie per i supporter

Un'indagine del Movimento Consumatori rivela diverse ombre sulle modalità di tesseramento: clausole illegittime sia dal punto di vista della tutela dei tifosi sia della loro privacy. E parte la prima diffida dell'associazione

Meno feriti, meno problemi e aumentare la sicurezza negli stadi". Questi gli obiettivi che il Governo intendeva raggiungere con l'introduzione della tessera del tifoso. La tessera, una card dedicata a tutti i tifosi di calcio, introdotta a settembre 2010, voleva essere, inoltre uno strumento di fidelizzazione fra i tifosi e le squadre. L'introduzione di questa novità accompagnata da forti polemiche scatenate dalla contrarietà di alcune parti delle tifoserie, ad oggi, secondo il Governo, sembra aver portato i frutti promessi. Stando alle dichiarazioni del ministro Maroni, infatti: "Al di là delle proteste di frange estremiste di tifosi il programma sta funzionando bene, portando una maggiore sicurezza negli stadi senza incidere negativamente sulle presenze". Anche secondo le società il bilancio è positivo. "Siamo stati fra i primi ad aderire alla tessera del tifoso, ci crediamo perché serve a rendere più libero l'accesso allo stadio" ha spiegato l'amministratore delegato dell'Inter, Ernesto Paolillo. Le cifre parlano di 800 mila richieste e poco meno per le effettive concessioni, subordinate al nulla osta della questura.

Tutto bene, quindi? Non proprio, perché, a fianco delle polemiche che riguardano la sicurezza e l'opportunità dell'introduzione di un simile strumento, vi sono anche i problemi legati alla tutela dei tifosi/consumatori che richiedono la tessera. Molti, infatti, sono i dubbi sia dal punto di vista della legittimità di alcune clausole contrattuali sia dal punto di vista della tutela della privacy.

I tifosi, infatti, al momento della richiesta della tessera, devono sottoscrivere formulari contrattuali contenenti le clausole che regolano il rapporto e lì iniziano i problemi. Molti consumatori hanno lamentato una scarsa trasparenza nella modulistica. Tale mancata trasparenza si tradurrebbe, per alcuni club di calcio, nell'automatica attribuzione a ciascun richiedente di una carta di pagamento ricaricabile non richiesta.

In seguito alle numerose segnalazioni ricevute, il Movimento Consumatori ha avviato un'indagine dalla quale è emerso che effettivamente molte società calcistiche impongono ai tifosi che vogliono acquistare l'abbonamento, anche a nome dei propri figli minori d'età, la sottoscrizione di un contratto per il rilascio di una carta di pagamento ricaricabile. L'indagine dell'associazione

ha riguardato, inoltre, le modalità di raccolta dei dati personali del tifoso, visto che gli stessi possono essere ceduti a società partner della società calcistica, anche per fini commerciali e di marketing. Le linee guida approvate dall'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive, a luglio di quest'anno, erano chiare: l'attivazione di ulteriori funzionalità/servizi/agevolazioni, connessi alla tessera del tifoso, ma forniti da società partner rispetto ai club, avrebbe dovuto comportare la compilazione e la sottoscrizione di moduli separati, essendo necessaria un'esplicita adesione del tifoso. Secondo l'indagine svolta dal Movimento Consumatori, invece, molte squadre di serie A prevedono un unico modulo per l'emissione della tessera già comprensiva della funzionalità di carta ricaricabile.

"Pur condividendo tutte le iniziative volte a combattere il fenomeno della violenza negli stadi e a promuovere la cultura di un sano spirito sportivo, il Movimento Consumatori contesta l'applicazione scorretta, ad opera di molte società di calcio, del programma tessera del tifoso, attuato con modalità poco trasparenti e irrispettose dei diritti dei propri supporters, laddove si inducono gli stessi a stipulare contratti non voluti e a cedere i propri dati personali per fini commerciali, facendo leva sulla passione sportiva e sullo spirito di appartenenza degli stessi - dichiara Lorenzo Miozzi, presidente MC. "Riteniamo che i comportamenti esaminati rappresentino pratiche commerciali scorrette e, quindi, vietate dal Codice del Consumo - precisa Monica Multari dell'Ufficio legale nazionale del Movimento Consumatori - e abbiamo pertanto inviato la prima diffida per chiedere di far cessare l'utilizzo di moduli di richiesta della tessera del tifoso, che comportano automaticamente anche l'emissione di una carta di credito ricaricabile. In questo caso, secondo il programma ufficiale approvato dall'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive, dovevano essere previste la compilazione e la sottoscrizione di moduli separati, nel rispetto del Codice per la protezione dei dati personali".

C'è da considerare, inoltre, che manca quasi sempre una informativa adeguata in ordine ai rischi e alle responsabilità che derivano dall'utilizzo della tessera, come furto, smarrimento o uso improprio. Al contrario, la carta di credito è presentata

come un vantaggio per il tifoso e, pertanto, questo, a causa della presentazione complessiva del prodotto non corrispondente alla realtà, è indotto a stipulare un contratto che altrimenti non avrebbe sottoscritto. Infine, l'attivazione automatica di carte di pagamento ricaricabili può essere considerata lesiva dei diritti dei consumatori di minore età sottoscrittori di abbonamento, i quali sono soggetti vulnerabili a iniziative commerciali di questo tipo, in ragione della loro età o ingenuità. Gli stessi, difatti, non sempre percepiscono

le implicazioni legate all'utilizzo di questi strumenti finanziari (costi di prelievo, versamento e ricarica, ma anche rischi e responsabilità). "Il Garante della Privacy ha già dato ragione ad una parte delle nostre contestazioni - continua la Multari - adesso è importante che si faccia chiarezza anche sul resto". L'associazione sollecita, peraltro, l'Antitrust ad intervenire e invita i tifosi a inviare le proprie segnalazioni a:

azione.collettive@movimentoconsumatori.it.

Piero Pacchioli



* La tessera nel dettaglio

È uno strumento di fidelizzazione che identifica i tifosi di un club o della nazionale di calcio. La sua forma è simile a quella di una comune carta di credito. La tessera è rilasciata dai club. Serve a sottoscrivere un abbonamento o a seguire in trasferta la propria squadra e entrare nei settori "ospiti" dello stadio, ma anche a usufruire di vie di accesso preferenziali e evitare i controlli ai varchi. Si può utilizzare per acquistare i biglietti al posto del documento d'identità. Molti club la utilizzano anche per fini di marketing. La tessera è necessaria solo per sottoscrivere un abbonamento o entrare nel settore ospiti dello stadio. I normali spettatori possono andare in altri settori, acquistando un regolare biglietto. Possono richiedere la tessera coloro che non sono sottoposti a Daspo (Divieto di accedere alle manifestazioni sportive), che non abbiano avuto condanne anche in primo grado per "reati da stadio" negli ultimi cinque anni e che non abbiano misure di prevenzione, come, ad esempio, la sorveglianza speciale.

* L'intervento del Garante per la privacy

Le polemiche intorno alla tessera del tifoso sembrano non finire mai. Oltre alla contrarietà di alcune parti delle tifoserie e alle contestazioni del Movimento Consumatori sulla vicenda delle carte prepagate o ricaricabili associate alla tessera, lo strumento ideato dal ministro Maroni ha incassato anche una parziale bocciatura da parte del Garante per la privacy. Il Garante ha cercato di fare chiarezza, infatti, sulle modalità attraverso le quali le società di calcio acquisiscono i dati dei tifosi al momento del rilascio della tessera. Durante l'indagine sono emersi alcuni punti critici legati proprio al trattamento dei dati personali e il Garante ha, quindi, emanato un provvedimento nel quale ha fissato precise garanzie per i tifosi. La preoccupazione per la tutela della privacy, afferma il Garante, deriva dal fatto che ogni tessera rilasciata dalla società al tifoso dopo l'ok della questura, contiene i dati personali del possessore, ed è contrassegnata da un codice alfanumerico che la identifica in modo univoco e spesso contiene un dispositivo a radiofrequenza (rfid), utilizzato solo per l'accesso agli stadi e "leggibile" ad una distanza non superiore di dieci centimetri da appositi lettori posizionati presso i tornelli di ingresso. I supporter delle squadre di calcio, si legge nel provvedimento, devono essere informati in modo chiaro e dettagliato sull'uso dei dati personali forniti al momento della sottoscrizione. Devono, inoltre, essere

messi in condizione di poter scegliere liberamente se autorizzare l'uso di questi dati anche per finalità di marketing e di pubblicità. L'Autorità nel suo provvedimento ha stabilito che le società sportive dovranno migliorare l'informativa da dare ai tifosi, mettendo ben in evidenza i trattamenti di dati che non richiedono il consenso, perché connessi al rilascio della tessera e quelli che possono essere effettuati solo su base volontaria e con un consenso ad hoc (marketing, profilazione, invio di comunicazioni commerciali). Ai tifosi dovrà infatti essere sempre garantita la possibilità di poter esprimere esplicitamente il "no" all'uso dei dati per finalità di marketing. Nell'informativa dovrà essere inoltre ben specificato che i dati anagrafici dei possessori della tessera vengono comunicati alle questure allo scopo di verificare l'assenza di provvedimenti che ostacolano il rilascio. I tifosi, infine, dovranno essere informati sulle caratteristiche dei trattamenti effettuati tramite la tecnologia rfid. Il provvedimento è stato inviato al Ministero dell'interno, al Coni, alla Figc e alle società sportive che aderiscono al programma. "Siamo soddisfatti - ha affermato Monica Multari, dell'Ufficio legale del Movimento Consumatori - per l'intervento del Garante per la privacy che ha fatto chiarezza sui diritti dei consumatori. Ora ci aspettiamo un intervento dell'Antitrust sulla questione carte prepagate".



TUTELA DEI CONSUMATORI

Ecco la legge su etichette e su qualità

Con l'approvazione della legge sull'etichettatura e sulla qualità dei prodotti, regole chiare a tutela dei cittadini. Due passi importanti verso la trasparenza

di Alessandro Mostaccio*

Si alla nuova disciplina "Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari". Una provvedimento importante che sancisce che i sistemi di produzione debbono per loro stessa natura avere un legame con il territorio di origine. Si ristabilisce in questo modo il sacrosanto diritto di sapere qual è il luogo di origine di ciò che si mangia. Malgrado 30 anni di dominio dei loghi e dei brand come unici segni distintivi rilevanti di un alimento. Ne è valsa la pena aspettare quasi dieci anni di lunghi iter parlamentari. Questa è una svolta talmente forte, nella sua verità, da rappresentare un fortunato punto di non ritorno. Oggi i consumatori italiani, domani speriamo tutti i consumatori comunitari, ne ricavano una forte valorizzazione delle produzioni nazionali e più trasparenza in etichetta. Due passi verso una sempre maggiore tracciabilità dei prodotti. Il fine di assicurare una completa informazione ai consumatori sulle caratteristiche dei prodotti alimentari commercializzati è stato ottenuto mediante la previsione dell'obbligo, per i prodotti alimentari posti in commercio, di riportare nell'etichetta anche l'indicazione del luogo di origine o di provenienza. Per i prodotti alimentari non trasformati, queste indicazioni riguardano il Paese di produzione dei prodotti. Per quelli alimentari trasformati l'indicazione riguarda il luogo in cui è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale e il luogo di coltivazione e di allevamento della materia prima agricola prevalente utilizzata nella preparazione o nella produzione. L'etichetta deve altresì segnalare l'eventuale utilizzazione di ingredienti in cui vi sia presenza di organismi geneticamente modificati (OGM) dal luogo di produzione iniziale fino al consumo finale. Queste disposizioni sono necessarie al fine di non indurre in errore il consumatore medio e, l'omissione delle stesse, costituisce pratica commerciale ingannevole. In questo modo si assicura lo stop alle pratiche commerciali sleali nella presentazione degli alimenti per quanto riguarda la reale origine geografica degli ingredienti utilizzati. Il testo prevede che l'origine degli alimenti dovrà essere prevista obbligatoriamente in etichetta e non potrà essere omessa anche nella comunicazione commerciale, per non indurre in errore il consumatore. Come ha ricordato Coldiretti "niente più pubblicità al succo di arancia con le immagini della Sicilia se viene utilizzato quello proveniente dal Brasile. O ancora, niente pubblicità alla mozzarella con le immagini del Golfo di Napoli se provengono dalla Germania come è successo per quelle diventate blu".

Le modalità applicative dell'indicazione obbligatoria d'origine sono demandate a decreti ministeriali che dovranno anche definire, all'interno di ciascuna filiera alimentare, quali prodotti saranno soggetti all'etichettatura. Ulteriori disposizioni

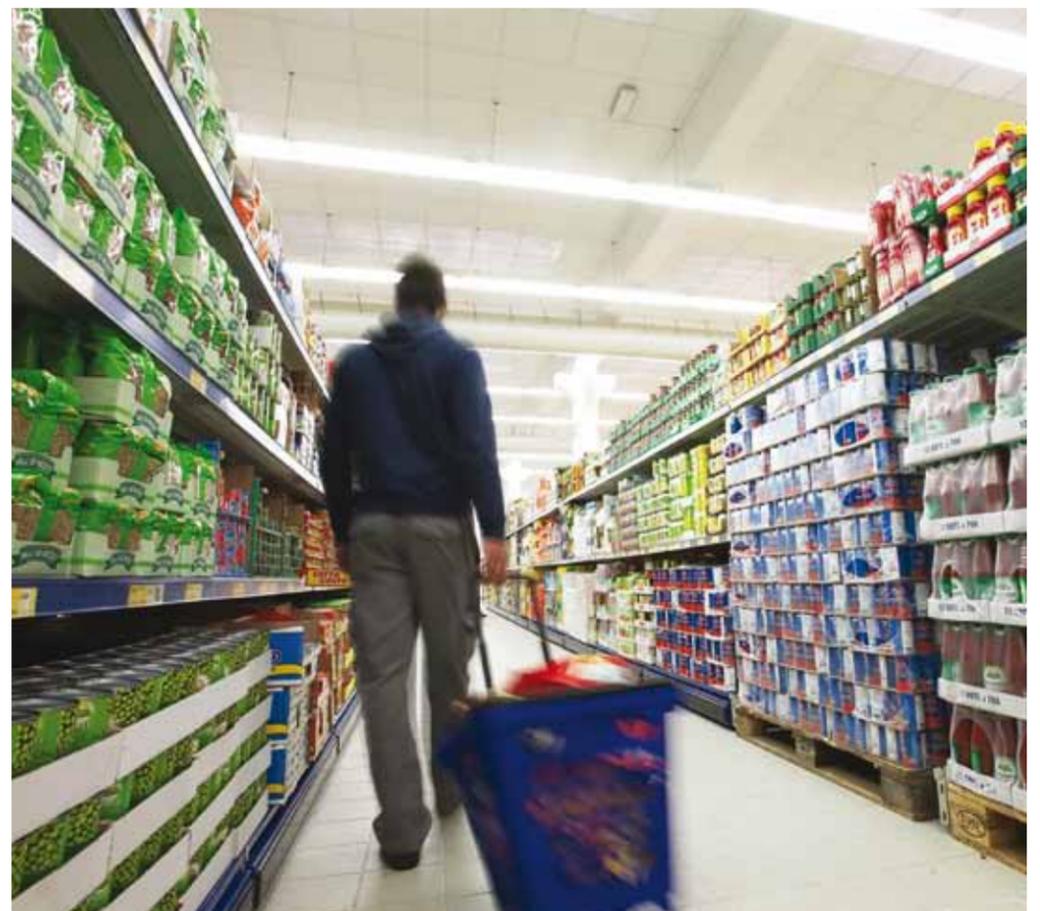
attengono ai controlli, sostanzialmente attribuiti alle regioni, nonché al sistema sanzionatorio. Nel medesimo senso vanno lette le disposizioni per la competitività dei prodotti a denominazione protetta volte ad un inasprimento del sistema sanzionatorio relativo alla violazione delle norme che stabiliscono limiti all'utilizzo di determinate sostanze nelle preparazioni alimentari qualora la violazione riguardi prodotti DOP, IGP o riconosciuti come specialità tradizionali garantite. All'articolo 2 della stessa legge si introduce, infatti, anche il divieto di inserire il nome di formaggi Dop nell'etichetta delle miscele di formaggi. Il nome potrà comparire solo tra gli ingredienti e a patto che la presenza di formaggio Dop non sia inferiore al 20% della miscela. Una finalità analoga è sottesa all'istituzione di un "Sistema di produzione integrata dei prodotti agroalimentari" finalizzato a garantire una qualità superiore del prodotto finale, contraddistinto da un basso uso di sostanze chimiche, controllato da organismi terzi accreditati, e identificato con uno specifico logo, al quale i produttori potranno aderire su base volontaria. Immediatamente contigua è la questione relativa alla sicurezza alimentare sotto il profilo della razionalizzazione del sistema dei controlli. Con riguardo a tale profilo, si intendono rafforzare le azioni per il contrasto e la repressione delle frodi alimentari con specifico riguardo alla contraffazione dei prodotti protetti, inserendo nella composizione delle sezioni di polizia giudiziaria anche il Corpo forestale dello Stato. In parallelo è profondamente revisionato il sistema sanzionatorio per le violazioni delle norme che disciplinano l'attività sementiera, in tema di fabbricazione degli oli vegetali commestibili diversi da quelli d'oliva, nonché quello posto a tutela delle caratteristiche degli oli d'oliva. Al fine di assicurare la più ampia

tutela degli interessi dei consumatori e garantire la concorrenza e la trasparenza del mercato, è altresì riconducibile la disposizione che contempla l'obbligo per gli allevatori di bufale di adottare strumenti per la rilevazione della quantità di latte prodotto giornalmente da ciascun animale.

Insomma, ora come ora dobbiamo solo augurarci che i decreti attuativi completino seriamente e in maniera appropriata l'opera iniziata

e che i cittadini consumatori sappiano utilizzare in modo intelligente questo nuovo strumento di consumo consapevole, consapevoli essi stessi del fatto che può avere importanti e visibili effetti di sistema per l'intero mercato alimentare non solo italiano, ma anche comunitario.

*responsabile settore Alimentazione MC



* La bagarre sulla legge antifrodi

Adulterare i cibi non è più reato? Le notizie diffuse nei giorni scorsi da alcuni organi di stampa secondo cui sarebbe stata abrogata la legge n. 283 del 1962 in materia di tutela alimentare sembra che siano totalmente prive di fondamento. È stata la scure taglia leggi del ministro Calderoli, che ha cancellato la maggior parte delle norme precedenti al 1970, a scatenare la discussione. La legge del 1962 è quella che finora "adoperavano" i carabinieri del Nas e i pubblici ministeri per fare luce su fenomeni come le mozzarelle blu. Ma il ministro per la Semplificazione normativa rassicura tutti: la legge è salva, perché - spiega - "ha natura giuridica di Testo Unico, come facilmente evincibile dalla sua epigrafe, pertanto è espressamente esclusa dall'ambito applicativo della cosiddetta 'ghigliottina', l'abrogazione generalizzata delle leggi antecedenti al 1970 non ritenute indispensabili e salvate con un provvedimento legislativo 'salva leggi' (art 14 comma 14-ter, legge 246 del 2005). Concludendo rassicuro tutti: la norma in materia di tutela alimentare è rimasta in vigore e ogni timore di una sua abrogazione è assolutamente privo di fondamento".

In merito alla vicenda, è intervenuto anche il Movimento Consumatori chiedendo che venissero dipanati eventuali dubbi sull'abrogazione, tramite l'emanazione di

un'apposita circolare del ministero della Giustizia.

Intanto, nei tribunali la questione ha creato intoppi e difficoltà a migliaia di processi in tutta Italia. Del resto c'è già stata un'assoluzione: a pronunciarla è stato il tribunale di Benevento, dove un commerciante, su proposta del suo avvocato, è stato scagionato "perché il fatto non è più previsto come reato". A Torino, è stato processato il responsabile di un minimarket per una partita di alici con "larve"; il giudice, anziché assolvere, ha preferito la strada della prudenza e ha rinviato la causa in attesa di maggiore chiarezza. Per la Confederazione italiana agricoltori (Cia) l'abrogazione è stato un errore gigantesco che richiedeva un intervento immediato. L'associazione ha, infatti, fornito allarmanti cifre sulle frodi alimentari: nel 2009 i carabinieri del Nas hanno riscontrato 23.342 infrazioni su 34.675 ispezioni, con il sequestro di 39,3 milioni di chili di merce. Si va dalle mozzarelle blu al vino corretto con additivi chimici, dalle farine con il prione ai cibi scaduti e rinvigiti con coloranti o con il ritocco della data di scadenza in etichetta.

"Dati che - secondo Movimento Consumatori - non permettono dubbi e incertezze sulle norme igieniche degli alimenti. I cittadini hanno il diritto di sapere se nel loro Paese è lecito o meno produrre e vendere prodotti adulterati".

ACQUA

Semaforo verde per il referendum

La Corte Costituzionale ha ammesso due dei quesiti proposti dai movimenti per l'acqua contro la privatizzazione del servizio idrico. Il voto è previsto in una domenica compresa tra il 15 aprile ed il 15 giugno 2011



di Rossella Miracapillo*

Il 19 luglio scorso, il comitato promotore dei referendum per l'acqua pubblica ha depositato presso la Corte Suprema di Cassazione oltre un milione e 400 mila firme a sostegno di ciascuno dei tre quesiti referendari che richiedono l'abrogazione di tutte le norme che hanno permesso la gestione del servizio idrico da parte di soggetti privati. Un risultato che ha segnato un passo importante nella storia della democrazia e della partecipazione in questo Paese. Nessun referendum nella storia repubblicana ha raccolto tante firme. Mentre la Corte di Cassazione esaminava i quesiti referendari per la decisione definitiva della loro ammissibilità, il Movimento dell'acqua, in tutte le sue articolazioni ha attivato tutta una serie di attività per la moratoria degli affidamenti dei servizi idrici previsti dal decreto Ronchi, almeno fino alla data di svolgimento del referendum.

La legge 42/2010 approvata proprio mentre venivano depositate le firme, ha sancito, infatti, la soppressione delle AATO (legge Calderoli), come organi di decisione da parte dei Comuni sui modelli di affidamento, e quelle precedentemente descritte imposte dal decreto Ronchi, rischiando di far accelerare ulteriormente i processi di privatizzazione in corso.

Tutti uniti per la manifestazione del 4 dicembre

Il Forum dell'Acqua trasformatosi nel frattempo nel Comitato Promotore per il Sì ai Referendum per l'Acqua Pubblica, convinto che queste scadenze debbano essere posticipate a dopo lo svolgimento dei referendum ha ancora una volta mobilitato il

territorio che ha risposto in modo straordinario in tutte le piazze italiane nella manifestazione del 4 dicembre scorso in cui si chiedeva con forza di "stoppare", almeno per un anno, tutte le procedure di smantellamento, in attesa di conoscere il parere definitivo degli italiani sulla privatizzazione.

Il decreto Milleproroghe del 22 dicembre

Di fronte alla grande raccolta di firme referendaria e alla diffusa consapevolezza sociale sul tema dell'acqua, è fondamentale poter votare su un tema essenziale per la vita delle persone, senza che le norme oggetto di questi referendum abbiano già esplicato i loro effetti. Il 22 dicembre 2010, il Consiglio dei Ministri ha deliberato il testo del decreto Milleproroghe.

Questo prevede una proroga generalizzata al 31 marzo 2011 (art. 1, comma 1) di tutti i termini in scadenza elencati nella Tabella 1 (tra cui anche la soppressione delle AATO), con la previsione della possibilità di una ulteriore proroga al 31 dicembre 2011 che potrà essere disposta con uno o più decreti del presidente del Consiglio dei Ministri (art. 1, comma 2).

Pertanto, ad oggi, la proroga delle AATO è stabilita solo fino al 31 marzo prossimo.

Al momento in cui scriviamo il decreto è all'esame della Prima Commissione Affari Istituzionali e della Quinta Commissione di Bilancio. Non è dato ancora sapere che formulazione avranno gli articoli riguardanti le AATO.

Chiesto un incontro con Fini

La marcia per la moratoria non conosce comunque soste. Si punta a ottenere 20 mila adesioni da consegnare al presidente della Camera a sostegno della richiesta. Recentemente, a questo proposito è stato anche richiesto un incontro al presidente della Camera per sottoporgli la questione della moratoria sul decreto Ronchi. Nel frattempo l'analisi dei quesiti depositati, da parte della Corte di Cassazione è proceduta senza sosta e senza non pochi intoppi. Contestualmente ai quesiti del Forum per l'Acqua, infatti, erano stati depositati altri quesiti da parte di Italia dei Valori, uno dei quali era sulla questione "Acqua".

Per evitare conflitti e confusioni sul tema, l'Ufficio Centrale per il Referendum della Corte di Cassazione ha richiesto un tentativo di accorpamento del secondo quesito del Forum, con quello dell'IdV. Finalmente, il 12 gennaio, la Corte ha emesso la sentenza con cui ha dichiarato ammissibili due delle tre richieste di referendum: il primo e il terzo quesito. Al momento non si conoscono ancora le motivazioni della bocciatura del secondo.

Piena soddisfazione per i due quesiti referendari accolti

A questo punto, però, tutti coloro che hanno sostenuto questa

Lo stop alla legge regionale

In opposizione al decreto Ronchi, all'indomani della sua approvazione cinque Regioni: Puglia, Emilia Romagna, Piemonte, Toscana e Marche presentarono ricorso avocando a sé la competenza sui servizi pubblici, in particolare sull'acqua.

La Corte Costituzionale ha rigettato, dichiarandolo infondato o inammissibile, il ricorso a fine novembre 2010. Le norme impugnate riguardavano i servizi pubblici locali e, in particolare, la privatizzazione dei servizi idrici. La Consulta, con una articolata sentenza di ben 136 pagine, ha escluso che sia stata lesa la competenza regionale in quanto "le regole che concernono l'affidamento e la gestione dei servizi pubblici locali di rilevanza economica, compreso il servizio idrico, ineriscono essenzialmente alla materia 'tutela della concorrenza', di competenza esclusiva statale". Dopo questa decisione, in Puglia, dove era in fase di approvazione un disegno di legge relativo al governo e gestione del servizio idrico integrato con l'annessa costituzione dell'Azienda pubblica regionale dell'acqua, questo provvedimento, che se approvato costituirebbe una legge innovativa, prima in Italia, è stato congelato.

Lo stop della legge regionale ha fatto insorgere il popolo dell'acqua pugliese che dopo gli eventi del 4 dicembre scorso ha proposto una nuova manifestazione il 28 dicembre per ottenere chiarimenti in merito allo stop della legge regionale. Nell'incontro che è seguito a questa manifestazione il Comitato Regionale per l'Acqua Bene Comune ha ottenuto rassicurazioni dall'assessore regionale alle Opere pubbliche e Protezione civile, Fabiano Amati, sul fatto che la legge è tornata in commissione per essere rivista alla luce delle considerazioni della Corte Costituzionale. Questo consentirebbe di modificarla prima della approvazione definitiva, per blindarla rispetto ad una ennesima dannosa bocciatura. Ancora una volta un successo per il "popolo dell'acqua".

campagna si dichiarano pienamente soddisfatti della decisione della Consulta che ha dichiarato ammissibili i due quesiti.

L'impianto non viene modificato di molto nella sua sostanza di fondo: nella prossima primavera le elettrici e gli elettori saranno chiamati ad esprimersi per portare l'acqua fuori dal mercato e i profitti fuori dall'acqua! Si tratta di un ottimo risultato che conferma l'impostazione condivisa sin dall'inizio da soggetti della società civile e il grande lavoro svolto da tantissime persone sul campo.

Le possibili date per il referendum sull'acqua

Si ipotizza che il referendum possa effettuarsi tra il 15 aprile e il 15 giugno del 2011. È necessario avviare ora la fase più delicata di questa battaglia per vincere definitivamente la guerra. La parte più imponente di tutto il lavoro fin qui svolto, sarà convincere la metà degli italiani più uno a recarsi alle urne e a votare. Tuttavia l'entusiasmo e l'interesse suscitati in questo anno appena trascorso, lasciano ben sperare in una voglia di partecipazione e espressione democratica delle proprie opinioni da parte di tutti i cittadini. La strada verso il referendum è faticosa, ma non impossibile.

*segretario nazionale MC



CAMPAGNA REFERENDARIA
L'ACQUA NON SI VENDE

fuori l'acqua dal mercato, fuori i profitti dall'acqua

www.acquabenecomune.org



Consumers' approfondimenti

PARLIAMONE



Le diverse facce della contraffazione

di Gustavo Ghidini*

La contraffazione non è unica. Ne esistono diverse forme in base al prodotto e al mercato di riferimento. La contraffazione rilevante per i consumatori è quella del marchio e del copyright, non quella del brevetto che riguarda materia tecnica, "interna" ai prodotti e ai rapporti di concorrenza fra produttori e non ha di per sé impatto sui consumatori. La contraffazione del marchio, invece, coinvolge direttamente i cittadini e può essere divisa in due tipologie. Possiamo parlare di un falso effettivamente ingannevole per l'acquirente (e a volte anche per il venditore) o di un falso "evidente" (vu cumprà). Il primo danneggia il consumatore che acquista un bene credendolo un originale e invece porta a casa un falso. Il secondo danneggia il cittadino: nel senso che, assecondando e favorendo questo tipo di contraffazione, si favoriscono organizzazioni di ascendenza criminale organizzata. Dietro la perfezione dei falsi, dell'uno e dell'altro tipo, però, si cela sempre una organizzazione criminale sofisticata. Ulteriore motivo che dovrebbe sconsigliare l'acquisto di prodotti di questo tipo sta nel fatto che si tratta di vendite in nero che sottraggono proventi al fisco, cioè a tutti noi. Discorso a parte merita il falso che coinvolge i generi alimentari e i farmaci. Questa pratica è particolarmente funesta perché coinvolge la salute dei cittadini e la mette a repentaglio. Da questo punto di vista il consiglio è: mai comprare online alimenti o farmaci anche perché non siamo in grado di controllare la confezione, la data scadenza etc. e soprattutto la fonte. Sotto questo profilo è richiesto il massimo rigore sia ai consumatori sia

alle autorità di controllo essendo in gioco un bene molto più prezioso rispetto alle poche decine di euro che si possono risparmiare con l'acquisto di beni contraffatti. Deve poi essere fatta chiarezza sulle tecniche di repressione. Le pene dovrebbero andare, in linea di massima, solo ai falsari, non agli acquirenti. Questi ultimi possono essere indotti all'acquisto sia in buona fede sia per necessità economica. È importante, quindi, concentrare l'azione di controllo e sanzionatoria non sui consumatori o sugli "abusivi da bancarella" ma sulla grande "distribuzione" dei prodotti contraffatti, sui magazzini del falso, su chi, in altre parole, gestisce il traffico, distribuisce i prodotti e in definitiva, lucra sulla pelle di tutti noi. Troppo spesso si cade nell'errore di voler reprimere il fenomeno colpendo gli anelli più deboli della catena. Così facendo magari si conquistano le pagine dei giornali, ma non si combatte realmente la contraffazione. Dal punto di vista economico è poi aperta la discussione sul prezzo dei prodotti. Se certi prezzi fossero meno esosi, infatti, i falsi diminuirebbero? Che un dvd o cd in USA costi la metà è un dato di fatto. Che sia un problema di tasse o di politica del prezzo da parte delle imprese ha poca importanza. Non ragionare su questi temi o, ad esempio, sul settore della musica on line, nel quale le imprese discografiche ancora non sono riuscite a trovare una propria collocazione, porta solo a una non soluzione del problema.

*presidente Onorario del Movimento Consumatori

* ConsumerEuropa

Pesto, la Liguria punta alla certificazione

In occasione della Giornata Internazionale delle Cucine Italiane, il 17 gennaio in tutto il mondo è stato celebrato il "Pesto Day", promosso dal Gruppo Virtuale Cuochi italiani. Per questa giornata, migliaia di cuochi, ristoratori e "food lover" in più di duemila ristoranti italiani, sparsi nei cinque continenti, hanno preparato in contemporanea, piatti al pesto genovese, secondo la ricetta autentica certificata dal Consorzio e dalla Regione Liguria, con ingredienti Dop liguri. Lo stesso giorno, sulle 14 navi di Costa Crociere in navigazione in tutto il mondo sono state eseguite dimostrazioni di preparazione del pesto per i passeggeri, al 70% europei e al 30% di paesi extraeuropei. Basilico di Liguria, aglio di Vessalico, olio extravergine d'oliva della Riviera, parmigiano e pecorino in parti uguali, pinoli italiani (preferibilmente di Pisa), sale quanto basta: il pesto comincia da qui, dagli ingredienti di primissima qualità. Dopo la Dop ottenuta per l'olio extravergine di oliva e il basilico genovese, la Regione punta ora alla certificazione europea anche per il pesto, la celebre salsa simbolo del capoluogo e del territorio e la seconda più conosciuta al mondo: per il pesto, la Regione Liguria punta a ottenere il marchio comunitario Specialità Tradizionale Garantita. Il "Pesto Day" è stato, per produttori e operatori, una formidabile vetrina per far conoscere e per promuovere, distinguendolo dalle numerose imitazioni e contraffazioni, il vero pesto genovese, con i suoi ingredienti tipici, i magnifici sette: basilico, aglio, olio, sale, pinoli, pecorino e formaggio grana. Per la Liguria è prioritario tutelare la ricetta tradizionale con tutti gli ingredienti necessari per creare l'autentico pesto. È dunque importante una corretta informazione verso i consumatori e verso il mondo della ristorazione per favorirne un consumo consapevole, nel rispetto della tradizione, della tipicità e della qualità, promuovendo l'utilizzo del basilico genovese Dop e dell'olio extravergine d'oliva "Dop Riviera Ligure". In questa azione diventa fondamentale il ruolo che possono rivestire il Consorzio dell'Olio Extravergine, quello del Basilico Genovese e del Pesto genovese, in nome dei produttori e degli operatori economici liguri.

Sonia Chilà

* consumersweb



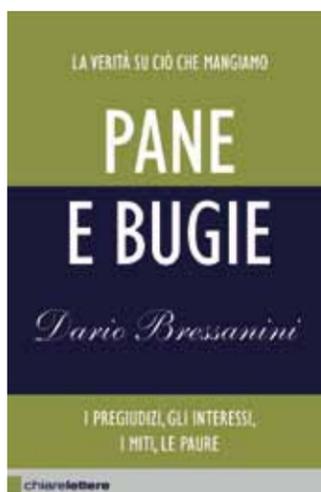
Un mondo di notizie di respiro europeo. Per essere informati sulle attività dell'Unione in merito alla tutela dei diritti dei consumatori, basta collegarsi a questo portale. News, video e link utili: è facile trovare l'argomento di nostro interesse. Per chi vuole o ha necessità di un approfondimento, on line sono a disposizione i documenti relativi ai provvedimenti in fase di realizzazione o già in vigore. Per avere poi una visione d'insieme su quello che sarà l'agenda delle attività della commissione europea basta dare un'occhiata al "The Europa Diary 2010-2011".

<http://ec.europa.eu/consumers>

tra le righe di Lorenzo Miozzi

Mangiare sano e vivere in sobrietà

Un testo che affronta non solo il discorso sull'alimentazione, ma racconta di quel che sembra essere ancora più nocivo di alcuni alimenti: i pregiudizi che li circondano. "Pane e bugie" descrive il complesso intreccio tra alimentazione e informazione attraverso numerosi capitoli a tema. Alcuni di questi raccontano di vari alimenti e della loro storia: dalle banane clonate al latte crudo, dallo zucchero raffinato a quello grezzo. Altri capitoli, invece, non si interessano di cibi, ma di concetti che l'autore ridefinisce rompendo innumerevoli luoghi comuni. Il sottocapitolo "Pesticidi sulla buccia" parla dell'eterno dilemma 'sbucciare o non sbucciare' un alimento e, quindi, dei danni causati dagli antiparassitari. In altri capitoli Bressanini chiarisce la complessità di concetti quali "naturale", "artificiale", "cancerogeno" e "biodiversità". Dalle conclusioni dell'autore risulta che non è sempre così chiaro quale sia la scelta 'giusta' da fare, poiché "la nutrizione è un campo terribilmente complicato".



Dario Bressanini
Pane e bugie
Chiarelettere
300 pagine - 13,60 euro

La proposta di Berlinguer, segretario generale del Partito Comunista Italiano dal 1972 al 1984, si incentra su due suoi discorsi del 1977. Per il leader sardo, l'austerità è la chiave politica e sociale per costruire un innovativo modello di sviluppo che ha come pilastri la sobrietà, il superamento delle disuguaglianze e la ricerca di un equilibrio tra il Nord e il Sud del pianeta. Una rivendicazione di un'attualità sconcertante che si erge contro lo sfrenato consumismo e il modus operandi iniquo del mondo produttivo. Il raggiungimento di un livello di vita in cui la qualità ha un ruolo importante, si sposa con il modello di una nuova economia fatto di morigerata razionalità. Un quadro che al giorno d'oggi, in un periodo in cui la latitanza dei valori e la superficialità fanno da padrone, risulta di una lungimiranza e di una originalità non comuni. Un modello che sarebbe il caso di riprendere a distanza di oltre trent'anni. Segno concreto che le buone idee, fatte di opere e di pensiero, non conoscono confini temporali.



Enrico Berlinguer
La via dell'austerità
Edizioni dell'Asino
74 pagine - 10,00 euro

Consumers' notizie

NOTIZIE DAL MONDO DEL CONSUMERISMO

Sanità: cresce la spesa per le famiglie italiane

Movimento Consumatori commenta il dato Istat, che rileva una spesa sanitaria per ogni famiglia pari a 1200 euro annui. "Questa spesa - sostiene Rossella Miracapillo, responsabile dell'Osservatorio Farmaci & Salute MC - ha alla base diverse motivazioni, tra cui la disorganizzazione delle strutture pubbliche sanitarie su cui grava un eccesso, spesso ingiustificato, di richieste di esami e di diagnostica specialistici che determinano un incremento delle liste d'attesa. Le liste d'attesa intasate spingono i malati di patologie serie e che necessitano di interventi urgenti a rivolgersi alle strutture private, con costi per loro non indifferenti. Altro elemento che incide sulla spesa privata è l'incremento delle prescrizioni di cure non a carico del SSN (ad esempio, di integratori che spesso vengono affiancati ai medicinali tradizionali). Inoltre, ormai da tempo, gli stessi medici di famiglia tendono ad applicare una medicina di tipo difensivo, delegando alla diagnostica l'individuazione delle patologie. Un altro dato riguarda la preferenza dei cittadini per il farmaco griffato: spesso lo preferiscono all'equivalente accollandosi la differenza di prezzo. Questi e altri fattori concorrono a far lievitare la spesa che devono affrontare le famiglie italiane".



Telefonia. Rincaro del canone, colpa dell'unbundling

Gli aumenti, anticipati nello scorso dicembre, delle tariffe di unbundling sono andati, come prevedibile, a scapito degli utenti Adsl italiani. Il ritocco alle tariffe di terminazione voluto da Telecom Italia ha prodotto un incremento dei canoni mensili di circa due euro. TeleTu, Tiscali, Wind hanno corretto al rialzo le offerte poiché di fatto sono costretti a pagare qualcosa di più all'ex-monopolista - che per l'occasione si è concessa un mini-rincaro (sembra di 1 euro). Ora costa 21,90 euro la linea fissa di TeleTu, con telefonate illimitate, contro i precedenti 19,90 euro. Le offerte linea fissa con telefonate e Adsl partono ora da 31,90 euro (prima erano di 29,90 euro). Stesso rincaro con Tiscali e con Wind, con la sola differenza che il canone finale è di cinque centesimi al mese più alto rispetto a TeleTu. Telecom ha, invece, portato a 46 euro l'offerta di punta "Tutto Incluso" (da 45 euro, con linea, telefonate illimitate e Adsl). L'unica ad aver lasciato i canoni invariati è, al momento, Fastweb.

Poste. Per l'Antitrust serve regolatore indipendente

"Senza un regolatore realmente indipendente e imparziale la completa liberalizzazione dei servizi postali rischia di partire con il freno tirato". Lo scrive l'Antitrust, contestando, in una segnalazione al Parlamento e al Governo, il modello di Agenzia scelto nella bozza di decreto varato dall'Esecutivo e ora all'esame

delle Camere per il parere. Secondo l'Antitrust "il compito di vigilare sul percorso della liberalizzazione del settore postale viene affidato dal decreto a un organismo che, per espressa disposizione di legge, opera al servizio delle Amministrazioni Pubbliche ed è sottoposto ai poteri di indirizzo e di vigilanza di un Ministro, il quale ne definisce anche le funzioni, la struttura organizzativa e le modalità di finanziamento". "L'Agenzia -prosegue l'Antitrust- non potrebbe così qualificarsi neanche indipendente dagli operatori postali, visto che Poste Italiane, attuale fornitore del servizio universale e in posizione dominante nella gran parte dei mercati interessati, è una società a partecipazione pubblica totalitaria". Per l'Antitrust, inoltre, "il nodo dell'indipendenza e dell'imparzialità è, invece, cruciale perché il nuovo regolatore dovrà, in base al decreto, adottare i provvedimenti necessari a promuovere la concorrenza nei mercati postali". "L'attribuzione delle funzioni regolatorie all'Agenzia anziché ad un'Autorità Indipendente non è inoltre conforme alle indicazioni europee" dice ancora l'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Piano famiglie. Rata del mutuo: Abi la sospende fino a luglio 2011

La rata del mutuo può essere sospesa facendo domanda entro il 31 luglio 2011. La scadenza è stata, infatti, prorogata dopo un accordo siglato dall'Abi - Associazione bancaria italiana e le 12

maggiori associazioni dei consumatori (tra cui MC).

A causa del perdurare della crisi economica, le famiglie in stato di necessità possono chiedere la sospensione della rata del mutuo prima casa fino a 12 mesi. Lo scorso novembre, già 31 mila famiglie avevano presentato domanda per accedere al "Piano famiglie" dell'Abi.

Possono accedere alla sospensione della rata del mutuo, fino a 12 mesi, le famiglie con reddito imponibile fino a 40 mila euro che nel biennio 2009 - 2010 hanno perso il lavoro o sono entrati in cassa integrazione. Il mutuo acceso deve essere di un massimo di 150 mila euro per l'acquisto o la ristrutturazione dell'abitazione principale. Possono fare richiesta di sospensione anche i clienti che abbiano accumulato un ritardo nei pagamenti della rata del mutuo fino a sei mesi (180 giorni).

La situazione di difficoltà economica (la cassa integrazione o un'eventuale perdita del lavoro) è stata prorogata al 30 giugno del 2011. Però, chi ha già usufruito della sospensione del mutuo in passato non può chiedere una nuova sospensione, nonostante questa proroga. E' importante fare molta attenzione, perché sono cambiate anche le disposizioni sulla cancellazione dell'ipoteca, per chi avesse un mutuo acceso: la cancellazione non è più né automatica né gratuita. Adesso è necessaria la presenza di un notaio.

* I conti in tasca

Autostrade, si paga di più

Dal 1° gennaio 2011 le tariffe autostradali delle concessionarie sono aumentate in media del 3,3%. Ma "Il Sole 24 Ore" ha calcolato che va aggiunto il sovrapprezzo per la stessa Anas (3,7% circa), una specie di tassa che si paga allo Stato. In totale, il rincaro reale è del 7%. Il via libera agli aumenti è arrivato perché i gestori hanno rispettato gli impegni assunti riguardo a investimenti e manutenzione sulla rete (comunque, alcuni pedaggi resteranno invariati o caleranno). Per la concessionaria principale (Autostrade per l'Italia) il rincaro è dell'1,92%, ma si arriva fino a un massimo del 18,95% della Sav (Torino-Aosta). Oltre a quell'aumento che finisce nelle casse dei gestori, dal 1° gennaio 2011 ce n'è un altro: da due a sei millesimi di euro a chilometro, in base alla classe di pedaggio. È una specie di tassa che si paga allo Stato: il ministero dell'Economia taglia i fondi all'Anas, e questa si rivale sugli automobilisti. Questa seconda imposta si traduce in un altro rincaro del 3,7%. Ecco che si arriva, quindi, ad un aumento del 7%.

* dalle sezioni

Veneto

Tagli ai trasporti, no dei consumatori

Movimento Consumatori, Federconsumatori, Assoutenti, Adiconsum Veneto e Legambiente hanno promosso in tutta la regione manifestazioni per i tagli ai fondi per le aziende dei trasporti pubblici locali. La manovra economica del governo ha portato, infatti, a tagli dei trasferimenti dello Stato per i servizi essenziali. "Il taglio è di 75 milioni e porterà un peggioramento nei servizi per treni, autobus urbani e extraurbani. Soprattutto riduzioni e soppressioni di corse e aumenti tariffari indiscriminati. Il livello dei servizi peggiorerà in una situazione che già oggi prevede soppressioni, affollamenti intollerabili, sacrifici dei treni regionali a favore dell'Alta velocità" - sostengono le associazioni e chiedono alle forze presenti in consiglio regionale di migliorare i collegamenti con i bus e con i treni per lavoratori e per studenti, di eliminare le corse a vuoto e di istituire dei biglietti unificati.

veneto@movimentoconsumatori.it

Toscana

Conciliazione per il gas

Un protocollo di conciliazione ed un regolamento attuativo sono stati firmati da Toscana Energia Clienti (Eni) e dalle associazioni dei consumatori aderenti al CNCU (Consiglio Nazionale Consumatori Utenti). La conciliazione proposta interessa circa 600.000 clienti del mercato domestico del gas gestito da Toscana Energia e permetterà, assistiti da un conciliatore delle Associazioni dei Consumatori, di risolvere in modo amichevole e in maniera extragiudiziale eventuali controversie su problematiche contrattuali, di fatturazione e di morosità. I clienti e le associazioni collegandosi al sito Internet www.toscanaenergiaclienti.it, con un semplice click sull'area riservata alla conciliazione, avranno la possibilità di attivare la procedura conciliativa - veloce, pratica e completamente gratuita - compilando on line un apposito modulo di richiesta.

toscana@movimentoconsumatori.it

Umbria

Sanità, bene comune

"Come Movimento Consumatori Sezione Territoriale Umbria - abbiamo aderito alla coalizione regionale 'Come evitare l'uso privato del nostro servizio sanitario?', insieme ad altre associazioni di consumatori, società scientifiche, associazioni civiche, la prestigiosa Fondazione Angelo Celli e cittadini competenti" dichiara Massimo Camerieri, presidente del Movimento Consumatori Umbria. Questa coalizione vuole valorizzare la natura di bene comune del servizio sanitario e, intervenendo in questo momento di crisi determinato dalle dimissioni dell'assessore regionale alla sanità, chiedere che oltre ai nomi dei direttori generali cambino soprattutto le regole che reggono il funzionamento del SSR, introducendo almeno la partecipazione e condivisione nella scelta delle priorità e la terzietà nella valutazione di qualità e di esito dei servizi.

perugia@movimentoconsumatori.it

Consumers' iniziative

COMMERCIO

Quanto costa? Manda un sms

Il servizio, completamente gratuito, informa i cittadini sui prezzi dei principali prodotti agroalimentari tramite messaggistica sms. Il progetto "SMS Consumatori", promosso dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, e realizzato dal Movimento Consumatori insieme ad altre 9 associazioni di consumatori, prevede la rilevazione continua dei prezzi al consumo di oltre 80 prodotti alimentari (frutta, verdura, carni, latticini, pesce, ecc.) in 2.200 punti vendita dei diversi canali distributivi: ipermercati, supermercati, discount, mercati rionali e negozi specializzati.



La scelta dei prodotti "da monitorare" segue la stagionalità e l'effettiva disponibilità presso i punti vendita; per questo motivo i prezzi di alcuni prodotti appartenenti al paniere "SMS Consumatori" potranno non essere disponibili in alcuni periodi dell'anno. L'attività di rilevazione interessa l'intero territorio nazionale: è realizzata in tutti i capoluoghi di regione italiani (più altre importanti città, coinvolgendo complessivamente 35 province).

La rilevazione viene effettuata quotidianamente (dal martedì al sabato) e prevede l'impegno giornaliero di 44 operatori; il campionamento dei punti vendita a livello territoriale è stato effettuato, analogamente alla metodologia Istat per il calcolo dei prezzi al consumo, con criterio proporzionale alla quota dei consumi alimentari nelle diverse regioni d'Italia. Inoltre, in ciascun capoluogo, i punti vendita sono selezionati in base alla localizzazione (centro, semicentro e periferia), all'insegna (per la grande distribuzione) e alla posizione (nel caso dei banchi all'interno dei mercati).

Per garantire la rappresentatività del campione il progetto prevede una rotazione delle rilevazioni su 2.200 punti vendita (1.100 punti vendita a settimana secondo un piano di lavoro bisettimanale); la determinazione del prezzo medio di ciascun pro-

dotto è il risultato di una ponderazione dei valori osservati nel corso delle ultime tre rilevazioni e delle quote di mercato dei diversi canali distributivi.

L'articolazione territoriale del campione consente, accanto alla determinazione del prezzo medio di ciascun prodotto a livello nazionale, una sua indicazione per macroarea geografica (Nord, Centro e Sud), al fine di contestualizzare i valori raccolti al territorio di riferimento.

Ma in cosa consiste effettivamente il servizio? L'utente avrà a disposizione il numero 47947 dove inviare un messaggio per la richiesta dei prezzi. Digitando solo il nome del prodotto agroalimentare di cui si vuole conoscere il prezzo e inviando il messaggio, l'utente riceverà le informazioni sulle singole varietà del prodotto e precisamente: prezzo medio nazionale all'origine e all'ingrosso, aggiornato con cadenza settimanale, e prezzo medio di vendita macro regionale rilevato giornalmente.

L'invio di una richiesta prezzo per un prodotto presente nel paniere con due o tre varietà, determina la ricezione, rispettivamente, di due o tre messaggi. Il numero di sms di richiesta prezzo che è possibile inviare è di cinque al giorno e 30 mensili.

La disponibilità dei prezzi giornalieri avviene a partire dalle 13,30; prima di questo ora-

rio sono validi i prezzi del giorno precedente. L'utente potrà segnalare dal sito Internet del progetto, previa registrazione alla community e attivazione del suo profilo, un eventuale prezzo anomalo riscontrato o il non rispetto delle normative in materia di sicurezza alimentare, etichettatura dei prodotti e condizioni igienico-sanitarie del punto vendita, compilando il formulario in homepage. Tutte le segnalazioni saranno inviate alle associazioni dei consumatori che partecipano all'iniziativa. Dal sito Internet, l'utente può accedere anche a servizi aggiuntivi: le schede informative, il carrello della spesa, il borsino dei prodotti agroalimentari.

Nel dettaglio

47947 è il numero per inviare il messaggio per la richiesta dei prezzi. Per avere informazioni dettagliate sull'iniziativa: www.smsconsumatori.it. Le associazioni che partecipano al progetto sono, oltre al Movimento Consumatori: Associazione Consumatori Uniti, Adiconsum, Adoc, Adusbef, Codacons, Federconsumatori, La Casa del Consumatore, Movimento Difesa del Cittadino e Unione Nazionale Consumatori.

* Dire, fare, riciclare

Addio shopper di plastica!

Anno nuovo, vita nuova e migliore per l'ambiente. Dal 1° gennaio 2011 sono andati, finalmente, in pensione i vecchi sacchetti di plastica cui eravamo tanto abituati. Le possibilità per portare a casa la nostra spesa sono diverse: con gli shopper riutilizzabili (in cotone, in juta, in plastica, cestini o altre borse creative "fai da te"), con i sacchetti in bioplastica, con i sacchetti di carta e con le scatole di cartone. I supermercati e le grandi catene di distribuzione sono attrezzati con le varie alternative, di diverso prezzo e colore, a seconda dei gusti del pubblico. I sacchetti di carta hanno il vantaggio di essere prodotti da fonti rinnovabili, sono riutilizzabili, riciclabili e compostabili (si possono degradare insieme agli altri rifiuti organici negli appositi impianti di compostaggio). In genere la biodegradabilità e compostabilità dei materiali costituiti di sola carta è fuori discussione, tuttavia non è, però, scontato che lo siano anche i manufatti costituiti in parte da materiale non celluloso, stampati e incollati. Per questo motivo, già nel 2008, la Stazione Sperimentale Carta Cartoni e Paste per carta, e il Consorzio Italiano Compostatori hanno eseguito, per conto di Comieco, - Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo - degli Imballaggi a base cellulosa, una sperimentazione per poter verificare la biodegradabilità e la compostabilità di shopping bag di carta, nel rispetto dell'apposita norma che regola queste caratteristiche degli imballaggi. La sperimentazione si è chiusa positivamente per cui, se facendo la spesa ci si dimentica "ancora una volta" di portare le proprie borse, si possono acquistare i sacchetti in carta sapendo di poterli utilizzare più volte, se si rompono di poterli conferire nella raccolta differenziata della carta e se si sporcano di frutta, verdura o altri cibi di poterli mettere nella raccolta differenziata dell'umido secondo l'importante principio che non si butta via niente!

www.comieco.org



FOCUS FAIRTRADE

Commercio equo: istruzioni per l'uso

Entrare a far parte del mondo equo e solidale richiede una preparazione adeguata. Il corso "Commercio equo: istruzioni per l'uso", organizzato da Fairtrade Italia, ritorna nella consueta cornice del Centro Studi Cisl di Fiesole (Firenze) il 25 e il 26 febbraio. Sono invitati a partecipare coloro che gestiscono esercizi commerciali e vogliono integrare la loro offerta con prodotti del commercio equo. L'invito è esteso anche a chi desidera avviare un'attività imprenditoriale nel settore. Questo genere di "avventura" commerciale necessita di un capitale iniziale e di un'adeguata formazione. Per questo motivo, più di nove anni fa, hanno preso il via i corsi voluti e gestiti da Fairtrade Italia. Il corso inizierà la mattina del 25 febbraio alle ore 10,30 con un'introduzione al commercio equo, la storia

del comes in Europa e in Italia, gli attori tra profit e non profit, e una breve storia dei marchi di garanzia. Nel pomeriggio si entrerà nel vivo degli argomenti con l'intervento "Come aprire e gestire un'attività di commercio equo dal punto di vista fiscale e finanziario con esempi pratici: cooperativa, associazione, consorzio, circolo associativo. Implicazioni giuridiche e gestionali". Seguirà l'approfondimento su "Animazione di una realtà del commercio equo e solidale: tecniche di formazione e comunicazione. Come sensibilizzare i consumatori, come far conoscere la propria attività ed i propri prodotti". Nella giornata conclusiva del 26 febbraio si discuterà di "Come gestire un punto vendita: tecniche di approvvigionamento e vendita, display dei prodotti, esempi di sostenibilità economica". Nel pomeriggio

è prevista anche una simulazione con i corsisti dei diversi modelli proposti. E' richiesta una quota di partecipazione per la copertura dei costi dei materiali didattici del corso, delle relazioni, che saranno tenute da esperti e specialisti del settore non profit e del commercio equo e solidale e dei costi di accoglienza. Il vitto e l'alloggio (in camere doppie) sarà fornito presso il Centro Studi Cisl, dove si svolgono anche le lezioni in programmazione. Sono previsti sconti particolari per i soci di Slow Food, dell'Arci, di Acli e di Legambiente. Tutti quelli che volessero iscriversi al corso avranno tempo fino al 9 febbraio. Per avere ulteriori informazioni si può scrivere a info@fairtradeitalia.it oppure telefonare allo 049 8750823. Si può visitare anche il sito Internet www.fairtradeitalia.it.

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

Progetto grafico: GIPSI Soc. Coop. Sociale ONLUS
Via G. Gerlin, 16/8 - 30173 Mestre Venezia

Stampa: CENTRO SERVIZI EDITORIALI S.r.l.
Via del Lavoro, 18 - 36040 Grisignano di Zocco

Consumers' news

LE NOTIZIE DEI CONSUMATORI



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

insieme per una società responsabile



Energia

Quali problemi in bolletta?

Dì la tua su www.movimentoconsumatori.it e scopri i risultati del sondaggio sul prossimo numero di CM

Iscriviti alla nostra Newsletter Consumers' news

Riceverai ogni settimana aggiornamenti puntuali sulle attività e iniziative del Movimento Consumatori, le ultime news consumi e le promozioni, le convenzioni e i servizi offerti dalla nostra ciazione. Per iscriverti: <http://www.movimentoconsumatori.it/signup.asp> Iscrizione semplice e gratuita. E puoi decidere di cancellarti in ogni momento.

Risultati del WebSondaggio: Contraffazione.



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

Il Movimento Consumatori è un'associazione autonoma e indipendente senza fini di lucro, nata nel 1985 per iniziativa di un gruppo di cittadini ed esperti. 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 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. Le più di 60 sedi sul territorio nazionale erogano sia un servizio di informazione e orientamento sui diritti dei consumatori, sia consulenza e tutela legale ex-post, attività centrale dell'associazione. MC mette inoltre a di-

sposizione una procedura di conciliazione per: Telecom, TIM, H3G, Vodafone, Wind, Fastweb, Poste Italiane, Bancoposta, Postevita, Bancaintesa, MPS, Edison, Enel, ENI, Sorgenia, Ania, Unipol, Trenitalia. MC sostiene tante realtà impegnate trasversalmente su temi fondamentali come: tutela dei minori, ambiente, cultura e solidarietà, consumo critico e commercio equo-solidale. MC si è anche battuto per la riduzione del prezzo del latte per neonati. Numerose famiglie risparmiano su questi prodotti con i Gruppi d'acquisto MC. Grazie agli osservatori Farmaci & Salute, Credito & Risparmio e Pubblicità ingannevole, MC ha promosso importanti campagne, tutelato migliaia di cittadini risparmiatori, vagliato centinaia di pubblicità verificandone fondatezza e non ingannevolezza.

diventa socio

Il Movimento Consumatori si finanzia attraverso la partecipazione a progetti assegnati 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 MC.

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

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

ABRUZZO

Vasto, Tel. 0873/370783

BASILICATA

Potenza, Tel. 338/2815610

CALABRIA

Cosenza, Tel. 0984/464317

Reggio Calabria Tel. 0965/810913

CAMPANIA

Benevento, Tel. 320/0551748

Benevento Valle Telesina Tel. 0824 970622

Caserta, Tel. 0823/220742

Salerno, Tel. 081/5184774

EMILIA ROMAGNA

Forlì, Tel. 0543/370705

Modena, Tel. 059/3367171

Parma, Tel. 0521/289962

FRIULI VENEZIA GIULIA

Udine Tel. 0432 513435

LAZIO

Roma Tel. 06/64771284

sede distaccata Municipio XVII Tel. 06/39735013

Sede distaccata Montelanico Tel. 06/97050025

Tivoli (RM), Tel. 0774/334270

LIGURIA

Genova, Tel. 010/2471188

Sanremo (IM), Tel. 0184/597675

Savona, Tel. 340/0759343

LOMBARDIA

Bergamo, Tel. 035/239565

Brescia, Tel. 030/2427872

Lecco, Tel. 0341/365555

Milano, Tel. 02/80583136

Pavia, Tel. 328/9566100

Varese, Tel. 0332/810569

MARCHE

Civitanova Marche, Tel. 0733/53282

MOLISE

Campobasso, Tel. 0874/411086

PIEMONTE

Biella, Tel. 015/2524197

Ciriè, Tel. 011/9214938

Cuneo, Tel. 0171/602221

Novara Tel. 345/9460056

Torino, Tel. 011/5069546

PUGLIA

Andria, Tel. 0883/591030

Bari Tel. 080/5486425

Brindisi, Tel. 328/2269483

Foggia, Tel. 0881/665803

Molfetta (BA), Tel. 080/3354776

Noci Tel. 3349/043239

Ostuni (BR), Tel. 0831/305991

San Severo, (FG), Tel. 0882/223774

Trani, Tel. 099/7324647

Trani, Tel. 347/8006116 - 349/4741684

SARDEGNA

Assemini (CA), Tel. 070/9459025

Decimomannu (CA), Tel. 070/9667112

Villamassargia (CI), Tel. 0781/759075

SICILIA

Messina, Tel. 090/2924994

Palermo, Tel. 091/6373538

Trapani, Tel. 0923/909129

TOSCANA

Cecina (LI), Tel. 0586/754504

Firenze Nord, Tel. 055/4250239

Livorno, Tel. 0586/219158

Lucca, Tel. 0583/490004

Massa Carrara, Tel. 0585/75275

Prato, Tel. 0574/635298-546130

Versilia (LU), Tel. 0584/31811

Piombino, Tel. 348/8974227

UMBRIA

Perugia, Tel. 075/5731074

VENETO

Dolo (VE), Tel. 041/5318393

Padova, Tel. 049/7897525

Treviso, Tel. 0422/545000

Venezia-Mestre, Tel. 041/5318393

Verona, Tel. 045/595210

Vicenza, Tel. 0444/18332641

Vuoi conoscere i tuoi **diritti?**

Vieni all'

Università dei Consumatori

La partecipazione è aperta a tutti e l'iscrizione è gratuita.

Corsi tematici su:

TELEFONIA

ASSICURAZIONI

BANCHE

TURISMO E TRASPORTI

SALUTE E SICUREZZA ALIMENTARE

BUEN VIVIR - STILI DI VITA SOSTENIBILI

Movimento Consumatori presenta "Università dei Consumatori", l'iniziativa finanziata dal Ministero del Lavoro, della Salute, e delle Politiche Sociali per migliorare la conoscenza dei cittadini su alcune tematiche consumeristiche.

In **quindici** regioni italiane parte un percorso strutturato in sei incontri formativi su temi di interesse per il cittadino consumatore.

Contatta la sede MC più vicina a te e scopri il calendario dei corsi! Le iscrizioni all' UNIVERSITA' DEI CONSUMATORI sono aperte.

Per ulteriori informazioni consulta www.movimentoconsumatori.it

▀ **Bari**

Tel./Fax 080.2022627
bari@movimentoconsumatori.it

▀ **Caserta**

Tel. 0823.220742 - Fax 0823.1542310
caserta@movimentoconsumatori.it

▀ **Genova**

Tel. 010.2471188 - Fax 010.2467510
genova@movimentoconsumatori.it

▀ **Modena**

Tel./Fax 059.3367171
modena@movimentoconsumatori.it

▀ **Roma**

Tel./Fax 06.64771284
roma@movimentoconsumatori.it

▀ **Cagliari**

Tel. 329.6677644
cagliari@movimentoconsumatori.it

▀ **Civitanova Marche**

Tel./Fax 0733.53282
civitanovamarche@movimentoconsumatori.it

▀ **Livorno**

Tel./Fax 0586.219158
livorno@movimentoconsumatori.it

▀ **Palermo**

Tel. 091.6373538 - Fax 091.9772050
palermo@movimentoconsumatori.it

▀ **Torino**

Tel. 011.5069546 - Fax 011.5611414
torino@movimentoconsumatori.it

▀ **Campobasso**

Tel./Fax 0874.411086
campobasso@movimentoconsumatori.it

▀ **Cosenza**

Tel. 366.2679063
cosenza@movimentoconsumatori.it

▀ **Milano**

Tel. 02.80583136 - Fax 02.86910660
milano@movimentoconsumatori.it

▀ **Perugia**

Tel.075.5731074 - Fax 075.5730616
perugia@movimentoconsumatori.it

▀ **Venezia**

Tel. 041.5318393 - Fax 041.5316563
venezia@movimentoconsumatori.it



L'iniziativa "Università dei Consumatori" è finanziata dal Ministero del Lavoro, della Salute, e delle Politiche Sociali ai sensi della lett. d) della L. 383/2000 Direttiva annualità 2009.