



Ivass

Consigli per le assicurazioni online

Pag. 6



Agcom

Fatturazione a 28 giorni: restituzione in bolletta

Pag. 7



Calcio

Campagna abbonamenti: MC diffida 11 club

Pag. 7



Rubriche

Notizie, campagne, informazioni utili

Pag. 8/11

Consumers' magazine

il mensile dei consumatori



luglio 2018

Anno 10 N. 05

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

DOSSIER

Contraffazione: lotta ad un mercato in continua evoluzione

Il mercato del falso è come un camaleonte: si trasforma a seconda delle esigenze e della domanda. Modifica le proprie strategie di elusione dei controlli, rigenerandosi, sapendosi adattare ai gusti dei consumatori, diversificando i canali di vendita e le tipologie delle merci offerte. La contraffazione si è globalizzata tanto nella produzione quanto nei consumi e la Rete ha certamente contribuito in maniera determinante ad accentuare la portata mondiale del fenomeno. Negli anni, la contraffazione è diventata, inoltre, importante area di business della criminalità organizzata nazionale e transnazionale, anche in virtù della maggiore redditività e dei minori rischi rispetto ad altri traffici.

dossier
segue a pagina 2



una buona notizia...

Rifiuti. Ok della Camera a commissione Ecomafie

Si unanime a Montecitorio alla proposta di legge che istituisce l'organo parlamentare di inchiesta sulle attività illecite connesse al ciclo dei rifiuti. Il testo, che ora passa al Senato, è stato approvato con 508 voti a favore e nessun contrario. La commissione ecomafie svolge un prezioso lavoro di analisi sia sulle attività illecite degli ecocriminali su tutto il territorio nazionale, sia sulle emergenze rifiuti urbani, speciali e pericolosi.

...e una cattiva

Alimenti. Sequestrate 16 tonnellate di surgelati scaduti

Il sequestro a Taranto ad opera dei Carabinieri del Nas si è svolto nell'ambito di controlli per la tutela della salute dei cittadini. La data di scadenza dei surgelati era superata, in alcuni casi, da anni ed era stata falsificata con etichette contraffatte. Gli alimenti si trovavano presso un deposito all'ingrosso di prodotti surgelati, il cui amministratore è stato denunciato per tentata frode in commercio.

L'intervista: Loredana Gulino, direttore Direzione Generale Lotta alla Contraffazione -UIBM - Ministero dello Sviluppo economico



Lotta alla contraffazione e diffusione della conoscenza e dell'utilizzo dei diritti di proprietà industriale. Quali sono le strategie messe in atto dalla Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione per raggiungere questi obiettivi?

La promozione dell'originalità e della sua tutela attraverso la registrazione dei titoli di proprietà industriale da una parte, e la lotta ad ogni forma di violazione di tali diritti dall'altra, sono obiettivi centrali della nostra azione. In entrambi gli ambiti di policy la parola chiave è "prevenzione". E' infatti necessario dotare le imprese ed i cittadini di tutte le informazioni e gli strumenti necessari a comprendere come si protegge l'innovazione e, per quanto riguarda in particolare i consumatori, è indispensabile renderli consapevoli degli effetti nefasti della contraffazione sull'economia e sulla società, nonché dei rischi per la salute e la sicurezza connessi al consumo di prodotti non originali.

Per prevenire, dunque, ogni tipo di violazione della proprietà industriale, promuoviamo e realizziamo analisi e studi sulle caratteristiche del mercato del falso anche a livello di territori provinciali e utilizziamo le conoscenze così acquisite per informare in modo puntuale i cittadini e le imprese attraverso seminari tecnici (ad esempio, il ciclo di seminari dell'Accademia UIBM), strumenti di e-learning (L2pro), un Master in Open Innovation. Ancora, per accompagnare le imprese in un percorso di tutela e valorizzazione della PI, oltre che di prevenzione di eventuali violazioni, mettiamo a disposizione delle imprese servizi online o sportelli informativi (Pi-uibm -servizio di prediagnosi-, SOT-vetrina delle tecnologie anticontraffazione - Sportello tecnologie anticontraffazione - servizio di consulenza). Particolare attenzione è poi rivolta alle giovani generazioni con iniziative specifiche nelle scuole dal forte carattere innovativo, come il recente bando che ha visto gli studenti delle scuole romane impegnati nella sceneggiatura e nella messa in scena di testi inediti sulla contraffazione.

segue a pagina 5

DOSSIER

Mercato del falso: informare è un'efficace arma di contrasto

segue dalla **prima**

SE NON CI FOSSE LA CONTRAFFAZIONE

POSTI DI LAVORO +110 MILA

ENTRATE PER IL FISCO +1,7MLD

IMPOSTE INDOTTE INCLUSE +4,6MLD

AUMENTO PRODUZIONE +13,7 MLD

tabella tratta dal sito www.museodelveroedelfalso.it

di euro, pari al 3% del totale delle importazioni italiane (dato questo però inferiore alla media europea pari al 5%). La maggior parte dei prodotti contraffatti importati proviene da Cina e Hong Kong e riguarda principalmente gli articoli in pelle e le borse, i giocattoli e l'abbigliamento. Inoltre, il commercio mondiale di prodotti contraffatti che violano i marchi italiani è stimato in 35,6 miliardi di euro, pari al 4,9% delle vendite totali per il settore manifatturiero italiano. Deve evidenziarsi che oltre metà delle merci scambiate nel mondo che hanno violato i marchi italiani è stata venduta a consumatori ignari, convinti di acquistare merci originali. Il 21 giugno a Torino, è stata resa nota la Ricerca sulla contraffazione nella provincia di Torino, realizzata dalla Direzione con la collaborazione del Censis (*vedi box nella pagina*), mentre il 22 giugno a Roma al Teatro de' Servi si è svolta la manifestazione "Dalla parte del consumatore contro la contraffazione", organizzata nell'ambito delle attività di "Io Sono Originale". Durante l'evento, cui hanno partecipato 60 ragazzi delle scuole superiori romane, sono stati resi noti i risultati di una ricerca sulla contraffazione commissionata all'agenzia SWG.

segue a pagina 3

I risultati delle ricerche sulla contraffazione a Torino e a Catania

La Guardia di finanza e l'Agenzia delle dogane hanno condotto, nel 2017, 219 operazioni e sequestrato 622.597 articoli contraffatti nella provincia di Torino. La maggior parte sono accessori, come cinte e borse (278.847 pezzi, pari al 44,8% del totale degli articoli sequestrati), e capi di abbigliamento (145.529 pezzi, pari al 23,4%). Il numero dei sequestri è aumentato del 23,7% e la quantità di pezzi confiscati del 76,7%. Torino non è comunque un territorio di produzione o assemblaggio di merce falsa: si colloca al 14° posto in Italia nella graduatoria provinciale per numero di sequestri (solo l'1,6% di quelli effettuati a livello nazionale) e al 12° posto per pezzi sequestrati (con il 2%).

Nella città sabauda i cittadini africani sono i più attivi in questo commercio. La produzione avviene prevalentemente in Cina e per l'abbigliamento in Italia ad opera di cittadini cinesi. Arrivata sul territorio nazionale, la merce viene trasferita in Lombardia, dove si trovano grandi depositi di stoccaggio di proprietà cinese, per poi dirigersi verso magazzini situati a Torino e nei dintorni, spesso adibiti anche alla vendita all'ingrosso o al dettaglio. Le peculiarità del territorio sono due: la rilevante commercializzazione dei ricambi auto falsi, con 76.000 pezzi sequestrati lo scorso anno e il falso merchandising legato alla Juventus (per un valore stimato tra i 7 e i 10 milioni di euro, quasi pari a quello venduto dai rivenditori autorizzati).

Nel 1884, Torino è stata la prima sede dell'Ufficio speciale della proprietà industriale, in città sono nate le prime società di consulenza brevettuale e la Camera di commercio è attiva da anni con l'Osservatorio provinciale sulla contraffazione. Operatività e coordinamento delle Forze dell'ordine e dell'Agenzia delle Dogane hanno portato a risultati apprezzabili sul territorio contro la contraffazione.

Catania è al 10° posto nella graduatoria delle province italiane per numero di sequestri e sale al 4° posto per quantità di articoli intercettati. Nell'ultimo decennio, sono stati effettuati complessivamente 1.901 sequestri e confiscati quasi 16,2 milioni di pezzi falsi: in Italia un giocattolo contraffatto su cinque viene sequestrato a Catania. Nell'ultimo anno il numero dei sequestri è aumentato del 57%, ma è significativamente diminuita la quantità dei pezzi confiscati (-40,8%). È questo l'effetto di un cambio di strategia del mercato del falso. Invece di trasportare grossi quantitativi di prodotti falsi, che sono più facilmente individuabili, si predispongono carichi più piccoli e numerosi. Al primo posto tra gli articoli sequestrati lo scorso anno ci sono soprattutto etichette, contenitori, cartellini, che indicano la presenza sul territorio di attività di assemblaggio per trasformare capi di abbigliamento e accessori da "neutri" a falsi griffati. Questa attività si realizza, nella maggior parte dei casi, negli appartamenti dei venditori ambulanti irregolari africani. Non mancano anche casi di veri e propri opifici clandestini sul territorio, in particolare nel settore dei profumi. I protagonisti del mercato dei giocattoli contraffatti sono i cinesi e l'area più a rischio è il comune di Misterbianco: zona commerciale situata a meno di 10 chilometri dal capoluogo, dove dal gennaio 2016 al marzo 2018 sono stati sequestrati dalla Guardia di finanza oltre 6 milioni di prodotti contraffatti e non sicuri, tra cui più di 4,5 milioni di giocattoli.

Molto più rilevante è la partecipazione dei cittadini italiani alle falsificazioni che ruotano attorno ai prodotti alimentari tutelati, in particolare il pistacchio verde di Bronte, l'arancia rossa e l'olio extravergine d'oliva. Vengono fatti entrare in Italia prodotti di minore qualità da Grecia, Turchia, Egitto, Marocco, Iran. Questi prodotti vengono mescolati o sostituiti a quelli nostrani assumendo lo status di «made in Sicily». Nel 2018 sono già state sequestrate almeno 500 tonnellate di agrumi importati dall'estero e rivenduti come tipici o utilizzati nella produzione di specialità locali. Con l'obiettivo di dotarsi di strumenti di prevenzione e contrasto efficaci, la prefettura di Catania si è fatta promotrice del protocollo di intesa per il contrasto alla commercializzazione di prodotti contraffatti e pericolosi e per la tutela della concorrenza, siglato lo scorso 29 marzo per potenziare la collaborazione interistituzionale.

DOSSIER

segue da pagina 2

Immagine tratta dal sito www.museodelveroedelfalso.it

L'indagine è stata condotta nelle città di Milano, Firenze, Roma e Napoli per esplorare come la contraffazione sia vissuta nella quotidianità della gente e come venga rappresentata nelle conversazioni e nelle narrazioni diffuse: 24 "insight explorer", età media 27 anni, sono stati selezionati tra gli abitanti delle città coinvolte e formati appositamente per osservare il fenomeno.

È stata una ricerca di tipo etnografico, con 240 missioni svolte, 1.000 ore tra rilevazione sul campo e analisi dei dati, circa 2.000 persone coinvolte e 1.500 interazioni generate su social network e sistemi di messaggistica istantanea: ne è emerso che nel linguaggio e nell'esperienza comune delle persone, con sfumature che variano da città a città, da contesto a contesto, il fenomeno è fluido, mimetico e in continuo cambiamento. Il 37% degli intervistati online, inoltre, ha ammesso di non saper applicare alcun criterio per distinguere un prodotto falso dall'originale, mentre il 63% ha un criterio che reputa valido e che tuttavia non sempre risulta affidabile.

Oltre alla condivisione dei risultati della ricerca, l'evento è stato occasione per presentare le attività svolte per conto del Ministero dello Sviluppo economico dalle associazioni dei consumatori da settembre 2017 ad oggi, su tre filoni portanti: educational, social e territoriale.

Per quanto riguarda il filone educational, grande successo ha avuto il living theatre nelle scuole liguri, che ha portato alla stesura da parte di circa 500 ragazzi del 'Rap della Contraffazione' con l'aiuto del comico Enrique Balbontin. Sono stati inoltre già realizzati 19 (di cui 2 extra) sui 25 incontri formativi in programma nelle scuole con il coinvolgimento di circa 2.000 studenti. Per questa iniziativa è stato previsto anche un progetto formativo in e-learning per i docenti e un concorso nazionale riservato agli istituti scolastici. Prossimamente verranno realizzati 6 seminari per gli studenti universitari in altrettanti atenei italiani.

Sul versante social è proseguito il coinvolgimento del popolo di Internet iniziato già due anni fa tramite le pagine dedicate "Io Sono Originale" su Facebook e Instagram che contano ormai più di 10 mila "seguaci" grazie al concorso 'Vinci Originale', che è quasi al termine della 3° sessione di gioco tramite l'app disponibile gratuitamente sia su Android che iOS e che ha come 1° premio un Apple iPhone 6 32GB.

Infine, le attività territoriali si sono svolte nelle piazze italiane con 8 flash mob e il coinvolgimento di circa 6.000 persone coinvolte, road show (10 tappe già compiute su 16, con oltre 7.000 persone coinvolte) e da quest'anno con il gioco Caccia al Tesoro, che ha già visto la realizzazione di 5 dei 6 appuntamenti in programma con la partecipazione di una media di 40/50 ragazzi per ogni tappa, oltre che della cittadinanza che è stata ampiamente coinvolta in ogni evento.

"Anche quest'anno, nell'ambito del progetto finanziato dal Ministero dello Sviluppo economico, le associazioni di consumatori – ha spiegato Alessandro Mostaccio segretario generale di Movimento Consumatori – hanno potuto proseguire e potenziare la campagna culturale di sensibilizzazione e contrasto alla contraffazione "Io Sono Originale". Incontrare le persone nelle piazze, parlare ai giovani nelle scuole e nelle università ci consente di testimoniare, spiegare e comunicare alla cittadinanza l'importanza di fare una scelta di campo, senza se e senza ma, per la legalità, a favore di un'economia sana, che crei ricchezza reale in termini di qualità dei prodotti realizzati e diritti dei lavoratori".

Le associazioni coinvolte nel progetto "Io Sono Originale" sono Acu, Adiconsum, Adoc, Adusbef, Asso-consum, Assoutenti, Casa del Consumatore, Cittadinanzattiva, Codacons, Codici, Federconsumatori, Lega Consumatori, Movimento Consumatori, Movimento difesa del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori, Utenti Radio Televisivi.

L'evento si è chiuso con la presentazione di LC-Educational "Teatro nelle scuole", iniziativa ideata dalla DGLC-UIBM del Mise, realizzata in collaborazione con alcuni dei più famosi brand, che ha interessato in via sperimentale gli istituti scolastici secondari di secondo grado del Comune di Roma per la realizzazione di rappresentazioni teatrali, con l'obiettivo di favorire la diffusione di una cultura volta a premiare l'originalità rifiutando il falso. Il coinvolgimento diretto degli studenti per comunicare ai propri coetanei, attraverso i canali e i linguaggi attualmente utilizzati dai giovani, i rischi e le conseguenze derivanti dall'acquisto di prodotti contraffatti, appare la modalità più efficiente e efficace per raggiungere l'obiettivo di una maggiore consapevolezza del fenomeno presso le nuove generazioni. A chiusura dell'evento dopo le rappresentazioni effettuate dai ragazzi delle scuole partecipanti all'iniziativa, si è svolta la premiazione da parte del Mise, quale riconoscimento all'impegno e all'originalità dei giovani attori e sceneggiatori.



Settimana Anticontraffazione

La lotta al falso passa anche da te.

DOSSIER

Giochi, attività, incontri e premi per essere "originali"

di Rita Rocco*

IO SONO
 Originali



con il roadshow, lo sportello informativo itinerante che toccherà 16 città italiane coinvolgendo le famiglie nei nuovi giochi interattivi ideati per la nuova campagna e approfondendo le tematiche di interesse della cittadinanza. Ad oggi sono state realizzate 10 tappe che hanno visto oltre 7.000 cittadini coinvolti.

Novità di successo di questa edizione è la "Caccia al Tesoro" dedicata ai giovani di età compresa fra 14 e 17 anni; i ragazzi possono approfondire attraverso il gioco l'argomento e indirizzarsi alla cultura della legalità fin dalla giovane età.

Va in questo senso anche la scelta delle zone più centrali delle città in cui i 50 ragazzi, danno vita alla competizione ricercando "gli indizi della legalità" tra le vie del centro urbano coinvolgendo negozianti e passanti e quindi con una forte azione di sensibilizzazione esterna e di apprendimento per i partecipanti.

Oltre agli eventi on the road il progetto vede la realizzazione di un'ampia campagna educativa strutturata per le scuole e le università che si concretizza in:

- 25 incontri presso le scuole secondarie di II grado;
- la produzione e la distribuzione di un kit educational;
- 1 concorso a premi;
- 1 progetto formativo e.learning;
- 6 seminari presso facoltà universitarie.

Il calendario di incontri presso le scuole è orientato a raggiungere alcuni obiettivi quali sensibilizzare gli studenti rispetto al tema della contraffazione e dei diversi campi e prodotti di consumo nei quali il fenomeno si manifesta, informarli sul tema della proprietà industriale, spiegando in modo semplice di cosa si tratta ed avviando una riflessione sul suo senso e la sua funzione, sviluppare nei giovani coscienza del valore del prodotto originale e della sua difesa attraverso strumenti quali brevetti e marchi

e quindi contrastare in modo efficace il consumo di prodotti contraffatti, lavorando sulla crescita di giovani consumatori consapevoli.

La campagna si avvale di materiale informativo, realizzato ad hoc per il progetto e distribuito nelle scuole. La rivista "ISO", ad esempio, raccoglie e presenta le testimonianze di cantanti, scrittori, registi, youtubers amati e seguiti dai giovani che raccontano il lavoro, la creatività e le tante risorse necessarie alla creazione di un prodotto originale e di conseguenza il valore che questo assume.

Per stimolare la partecipazione attiva e corale degli studenti è stato ideato anche un concorso a premi riservato alle classi delle scuole superiori: i partecipanti devono cimentarsi nella creazione di un prodotto e brevettarlo attraverso un percorso simulato che rispetti i comuni standard di presentazione delle richieste di brevetto.

I ragazzi devono mettere in gioco la propria inventiva, lavorare in gruppo allo sviluppo di un'idea e interrogarsi sugli elementi distintivi, innovativi ed originali del prodotto, una progettazione che genera valore e dunque fa acquisire il senso profondo della proprietà intellettuale e del prodotto originale.

Si può partecipare fino al 30 ottobre 2018, poi si procederà entro fine anno a premiare i tre migliori elaborati (primo premio: 1 tablet, 1 foto-videocamera a 360° ed 1 stampante multifunzione wifi).

Il piano formativo è accompagnato e supportato da una piattaforma e.learning appositamente strutturata sul tema e con accesso riservato ai docenti delle scuole superiori e ai collaboratori e ai volontari delle associazioni dei consumatori aderenti al progetto affinché possano sviluppare attività laboratoriali nelle classi e sui territori. Lo spazio web dispone di 4 focus unit tematiche, con test finale di apprendimento, una guida didattica per accompagnare lo sviluppo delle attività, materiale di approfondimento scaricabile e uno spazio social di condivisione degli elaborati.

Sono previsti, infine, 6 seminari rivolti ad atenei italiani di diverso indirizzo che coinvolgeranno circa 100 partecipanti fra studenti, collaboratori, e ricercatori che saranno chiamati ad approfondire le tematiche del diritto di proprietà industriale e della lotta alla contraffazione anche attraverso case history con il coinvolgimento di testimonial di queste esperienze.

*Coordinatrice del progetto "Io Sono Originale" - linea A



INTERVISTA A LOREDANA GULINO, direttore Direzione Generale Lotta alla Contraffazione -UIBM - Ministero dello Sviluppo economico

segue dalla **prima**



In fine, per un pubblico generalista, realizziamo vaste campagne di comunicazione con spot trasmessi dai canali radiotelevisivi pubblici (*Difendi le tue idee* e *Chi paga il prezzo della contraffazione?* Le ultime campagne).

Mondo delle imprese, consumatori e pubbliche istituzioni come possono interagire per contrastare il fenomeno?

L'entità e la diffusione della contraffazione richiedono un intervento mirato e coordinato di tutti gli attori al fine di rafforzare le azioni di prevenzione e contrasto che risultano più efficaci se attuate sinergicamente in collaborazione tra istituzioni e soggetti competenti in materia.

Nel nostro Paese, la sede in cui le sinergie strategiche trovano attivazione e ottengono rilevanti risultati nel campo della lotta alla contraffazione, è il Consiglio Nazionale Anticontraffazione (CNAC), un organismo interministeriale istituito nel 2010 composto da rappresentanti di 11 Amministrazioni centrali, ANCI e due Commissioni che riuniscono associazioni di imprese e consumatori.

Il Consiglio, di cui la Direzione Generale lotta alla contraffazione-UIBM è Segretariato Generale, svolge un ruolo di primaria importanza nella programmazione e nell'attuazione di politiche per la valorizzazione della PI e per la lotta alla contraffazione.

In tale direzione, il 30 marzo 2017, il CNAC ha adottato il Piano Strategico Nazionale, che definisce la politica nazionale anticontraffazione per il biennio 2017-2018, con l'obiettivo di consolidare e implementare azioni adeguate a contrastare la diffusione capillare del fenomeno sul territorio nazionale, internazionale e via Internet.

Il piano, frutto di un importante lavoro di concertazione tra i componenti

pubblici e privati del Consiglio, racchiude una progettualità unitaria ed integrata al fine di superare la frammentazione e razionalizzare, potenziare e coordinare le attività anticontraffazione messe in campo dai vari attori per valorizzarne ogni possibile sinergia.

Il Piano, articolato in sei priorità tematiche (Comunicazione, Formazione e Informazione, Rafforzamento dei Presidi Territoriali, Enforcement, Contraffazione online, Tutela del Made in Italy), comprende 50 iniziative progettuali, già realizzate.

Da molti anni siete impegnati in campagne di sensibilizzazione della cittadinanza. Quale ruolo ritenete possano avere i consumatori nella lotta al falso?

Accrescere la consapevolezza sui rischi e sugli effetti della contraffazione, contribuire nella diffusione di un modello di consumo consapevole ed informato deve rappresentare un obiettivo unitario per tutti gli attori coinvolti nel contrasto alla contraffazione.

Il consumatore in questo senso ha un ruolo fondamentale: è destinatario privilegiato delle iniziative di sensibilizzazione, in quanto con il suo comportamento di acquisto consapevole può contribuire ad un rilevante calo della domanda di prodotti contraffatti e ad un conseguente riduzione dell'offerta di tali beni sul mercato.

È ormai evidente che l'attività repressiva non può bastare ad arginare il fenomeno. Ed è altrettanto chiaro che la gravità del fenomeno e le ripercussioni dirette ed indirette sulle economie e sugli individui in termini di salute e sicurezza sono troppo poco conosciute, in particolare tra le giovani generazioni, fortemente influenzate dal prezzo di acquisto e poco attente alla qualità dei beni. È necessario allora proporre con continuità attività di sensibilizzazione e di comunicazione mirate, campagne di informazione su tutto il territorio nazionale, diffondere materiale informativo per mettere in guardia il cittadino dall'acquisto inconsapevole di beni contraffatti, proporre regole e suggerimenti per acquisti sicuri e d'altra parte fornire al consumatore una visione d'insieme del fenomeno ed una piena conoscenza di quali siano le reali conseguenze del proprio agire. È inoltre fondamentale introdurre modalità innovative di comunicazione, che coinvolgano più direttamente i consumatori, specialmente i giovani, rendendoli ed invitandoli ad essere protagonisti e proattivi nella diffusione di messaggi anticontraffazione. È questa la logica delle tante iniziative che stiamo portando avanti negli ultimi anni, dal progetto "Io Sono Originale" alla "Settimana anticontraffazione", che si rivolgono a diversi target in maniera differenziata, e sono declinati in una molteplicità di interventi su tutto il territorio nazionale. Obiettivo è innescare una riflessione sistematica e diffondere capillarmente la cultura del valore della PI e dell'originalità, da un lato, e dell'illegalità e dei danni della contraffazione, dall'altro, raccogliendo inoltre un feedback di percezione e comportamenti a livello locale grazie al contatto diretto con i cittadini.

ASSICURAZIONI

Contratti assicurativi online. I consigli dell'Ivass per scegliere in maniera sicura



Spesso l'Ivass (Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni) tramite determinate verifiche, accerta che l'attività di intermediazione assicurativa svolta attraverso alcuni siti Internet è irregolare e, conseguentemente, ne chiede l'oscuramento alle Autorità competenti.

L'Ivass raccomanda di adottare le opportune cautele nella sottoscrizione tramite web di contratti assicurativi, soprattutto se di durata temporanea, verificando, prima della sottoscrizione dei contratti, che gli stessi siano emessi da imprese e tramite intermediari regolarmente autorizzati allo svolgimento dell'attività assicurativa e di intermediazione assicurativa, tramite la consultazione sul sito www.ivass.it:

- degli elenchi delle imprese italiane ed estere ammesse ad operare in Italia (elenchi generali e elenco specifico per la RC Auto);

- dell'elenco degli avvisi relativi ai Casi di contraffazione, Società non autorizzate ed ai Siti internet non conformi alla disciplina sull'intermediazione;

- del Registro Unico degli Intermediari e dell'Elenco degli intermediari dell'Unione europea.

L'Ivass mette in guardia i consumatori suggerendo di verificare nel sito dell'Istituto che:

- dove il beneficiario del pagamento del premio sia un intermediario, si tratti di un iscritto al RUI;

- in caso di richiesta di pagamento a favore di carte di credito prepagate/ricaricabili e/o conti bancari/postali (anche on-line), l'intermediario iscritto nel RUI sia il titolare della carta o del conto.

I consumatori possono chiedere chiarimenti e informazioni al Contact Center Consumatori dell'Ivass al numero verde 800486661, dal lunedì al venerdì, dalle 8.30 alle 14.30.

In ogni caso, l'Istituto richiama l'attenzione sulla circostanza che i siti o i profili facebook (o di altri social network) degli intermediari che esercitano l'attività tramite internet devono sempre indicare:

- i dati identificativi dell'intermediario;
- l'indirizzo della sede, il recapito telefonico, il numero di fax e l'indirizzo di posta elettronica;
- il numero e la data di iscrizione al Registro Unico degli Intermediari nonché l'indicazione che l'intermediario è soggetto al controllo dell'Ivass.

I siti Internet o i profili facebook (o di altri social network) che non contengono le informazioni sopra riportate non sono conformi alla disciplina in tema di intermediazione assicurativa e espongono il consumatore al rischio di stipulazione di polizze contraffatte.

Per gli intermediari dello Spazio Economico Europeo (SEE) abilitati ad operare in Italia il sito Internet deve riportare, oltre ai dati identificativi e ai recapiti sopra indicati, l'indicazione dell'eventuale sede secondaria, nonché la dichiarazione del possesso dell'abilitazione all'esercizio dell'attività in Italia con l'indicazione dell'Autorità di vigilanza dello Stato membro di origine.



FATTURAZIONE A 28 GIORNI. AGCOM: ENTRO IL 31 DICEMBRE GLI OPERATORI RESTITUISCANO I GIORNI EROSI



L Agcom, il 3 luglio scorso, ha deciso che entro il 31 dicembre 2018 Tim, Vodafone, Wind Tre e Fastweb dovranno restituire in bolletta i giorni illegittimamente erosi agli utenti con le fatture a 28 giorni.

Il calcolo dei giorni di servizio che ciascun operatore dovrà riconoscere in fattura dovrà riguardare il periodo compreso tra il 23 giugno 2017 e la data in cui è stata ripristinata la fatturazione su base mensile.

Tempo fa, l'Agcom aveva diffidato gli operatori a far venir meno gli effetti dell'illegittima fatturazione a 28 giorni delle bollette emesse successivamente al 23 giugno 2017.

Dopo le indicazioni del Tar del Lazio, che chiedeva di contemperare i diritti degli utenti con le esigenze di sostenibilità economico-finanziaria da parte delle aziende, l'Autorità ha ora stabilito il nuovo termine entro cui gli operatori dovranno ottemperare a quanto richiesto nei provvedimenti di diffida.

‘Ci appelliamo a tutti gli operatori telefonici attivi in Italia - afferma Alessandro Mostaccio, segretario generale del Movimento Consumatori - perché accettino e adempiano a quanto sancito dall'Agcom con la delibera senza impugnarla al Tar. La riconoscano come ragionevole e colgano l'occasione per interrompere un braccio di ferro senza frontiere con consumatori, associazioni di consumatori, autorità di controllo e parlamento che dura ormai oltre ogni ragionevole previsione.

Gli operatori dicano ai loro azionisti che questa battaglia non la vinceranno mai e la smettano di resistere anche in tutti i giudizi in cui la nostra associazione li ha legittimamente e vittoriosamente coinvolti. Inizino una nuova stagione all'insegna del rispetto della concorrenza e dei loro clienti o sarà davvero il segno che con un unico operatore pubblico in regime di monopolio stavamo molto, ma molto meglio”.

MONITORAGGIO CAMPAGNE ABBONAMENTI CALCIO. MOVIMENTO CONSUMATORI DIFFIDA 11 CLUB



Movimento Consumatori ha inviato diffide alle società di calcio Roma, Lazio, Atalanta, Fiorentina, Torino, Sampdoria, Novara, Pro Vercelli, Palermo, Napoli e Bologna.

Da un'analisi delle condizioni di abbonamento (stagione 2017/2018 e, se già pubblicate, stagione 2018/2019) sono state infatti rinvenute clausole vessatorie in contrasto con il Codice del consumo.

Il monitoraggio è successivo all'avvio di un'azione giudiziaria, in corso presso il tribunale di Torino, nei confronti della Juventus, a seguito del mancato rimborso ai tifosi della curva della quota di abbonamento della partita Juventus - Genoa del 21 gennaio 2018, chiusa a seguito di un provvedimento della Giustizia sportiva.

I profili di illegittimità riscontrati nelle condizioni di abbonamento degli 11 club di Serie A, B, C sono principalmente riferibili a esclusioni o limitazioni dei rimborsi e del risarcimento del danno, in caso di disputa di partite a porte chiuse, squalifiche o chiusure di settori dello stadio.

Talvolta addirittura anche quando la società stessa è responsabile dei fatti che hanno determinato il mancato accesso allo stadio per il tifoso.

“La nostra azione nasce dall'esigenza di tutelare i tifosi-consumatori” - spiega Marco Gagliardi del servizio legale di MC - che sostengono già ingenti costi per l'acquisto

degli abbonamenti e per le trasferte e hanno diritto al pieno rispetto di quanto previsto dal Codice del consumo. Auspichiamo che le società vadano incontro ai propri tifosi, che costituiscono non solo un 'asset' delle società calcistiche, ma il 'dodicesimo giocatore' e una ricchezza per il calcio italiano”.

L'Associazione ha chiesto alle società di provvedere immediatamente alla rimozione delle clausole vessatorie dagli abbonamenti. In caso non provvedano, le diffide si trasformeranno in azioni giudiziarie inibitorie.



Consumers' approfondimenti

PARLIAMONE



Non arreca danno il no alla pubblicità al gioco d'azzardo

di **Gustavo Ghidini***

La proposta di divieto di pubblicità del gioco d'azzardo, contenuta nel decreto Dignità presentato dal ministro Di Maio merita approvazione per una serie di argomenti, ma, prima di tutto, va confutata l'accusa di introdurre una regolamentazione persecutoria del gioco, tale da provocare danni ingenti alle imprese, all'occupazione, all'erario, e viceversa giovare all'allargamento dell'area del gioco clandestino, spesso contigua a quella di organizzazioni criminali. L'accusa evoca profili intrinsecamente importanti, ma "non ci azzecca". Per la buona ragione che il gioco d'azzardo – le sue modalità di svolgimento, i requisiti organizzativi, i limiti di età per accedervi – è già stato regolamentato dall'accordo, peraltro rimasto largamente inattuato, raggiunto in sede di Conferenza unificata governo-enti locali il 7 settembre 2017 (riduzione in tre anni dei punti gioco, e delle slot machine entro il 2018; distanza dei punti gioco dai luoghi "sensibili" come scuole e chiese; potere decisorio dei sindaci sugli orari di chiusura; identificazione dei giocatori; videosorveglianza, etc.). Edunque, il decreto Di Maio si limita a vietarne la pubblicità (peraltro, facendo salvi i contratti pubblicitari in essere al momento del varo legislativo). Una bella differenza, che fa giustizia anche del preannuncio di quei catastrofici effetti. Sulla legittimità

del divieto non si possono avanzare dubbi. Anche qui, qualcuno si è stracciato le vesti per la restrizione della "libertà di espressione". Ma è da cinquant'anni che la Corte costituzionale insegna che l'art. 21 non si applica alla réclame commerciale, viceversa assoggettabile ai limiti e financo ai divieti che la legge può prescrivere alle attività economiche qualora il loro esercizio si svolga "in contrasto con l'utilità sociale o in modo da arrecare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana" (art. 41.2 Cost.). Quanto all'opportunità del divieto, l'esigenza di non incoraggiare né consolidare l'abitudine al gioco d'azzardo si fonda sulla considerazione, ormai scientificamente acquisita, di tale abitudine come "dipendenza" (ludopatia) nociva allo sviluppo e all'equilibrio psicologico della persona (oltre che a quello economico, ovviamente). Una dipendenza contro la quale le autorità socio-sanitarie hanno varato specifici programmi di cura e di recupero complessi e inevitabilmente costosi i cui effetti benefici la pubblicità del gioco d'azzardo contribuirebbe a vanificare, con danno diretto delle persone, e indiretto dell'erario. Ragione definitiva per bloccare strumenti del suo ulteriore sviluppo e consolidamento: come appunto e in primis la pubblicità.

**presidente Movimento Consumatori*

* Dall'Europa

Riforma del copyright: rimandata a settembre

Il 5 luglio scorso, il Parlamento europeo ha rimandato a settembre la discussione relativa alla riforma del copyright. Il voto era atteso con grande interesse perché determina il futuro di una direttiva molto importante, con conseguenze per tutti gli utenti di Internet in Europa e non solo. La nuova direttiva ha l'obiettivo di aggiornare le regole sul diritto d'autore nell'Unione europea, risalenti al 2001 quando Internet era una cosa piuttosto diversa rispetto a oggi. L'iniziativa ha l'obiettivo di armonizzare le leggi sul copyright nei singoli Stati, fornendo basi comuni più chiare sulle quali ogni Stato può poi elaborare i propri regolamenti. Il problema è che diversi articoli della direttiva sono scritti in modo vago, cosa che potrebbe lasciare spazi a diverse interpretazioni rendendo più difficile il processo di armonizzazione. In queste settimane, favorevoli e contrari si sono scontrati soprattutto su due articoli, l'11 e il 13, che per alcuni potrebbero avere conseguenze pericolose per la libera circolazione delle informazioni online, mentre per altri sarebbero la giusta soluzione per tutelare i produttori di contenuti. L'articolo 11 dice che ogni Stato membro deve assicurarsi che gli editori dei siti di notizie ricevano una "consona ed equa remunerazione" per l'uso dei loro materiali da parte dei "fornitori di servizi nella società dell'informazione", cioè da parte delle piattaforme. Il testo è stato cambiato e integrato a fine giugno per chiarire che riguarda in particolar modo le piattaforme e che sono esclusi gli utilizzi privati dei link e il loro uso non commerciale, come avviene nel caso di Wikipedia e degli altri progetti "wiki" di conoscenza condivisa. I chiarimenti sono serviti per evitare che si mantenessero formulazioni troppo vaghe nell'articolo 11, che avrebbero potuto portare a interpretazioni creative da parte dei singoli stati membri, con rischi per la libera circolazione delle informazioni online. L'altro articolo molto discusso della direttiva europea sul copyright è il 13, ed è quello su cui ci sono le maggiori preoccupazioni per la libera circolazione dei contenuti. Prevede che le piattaforme online esercitino una sorta di controllo su ciò che viene caricato dai loro utenti, in modo da escludere la pubblicazione di contenuti protetti dal copyright e sui quali non si detengono diritti. Il sistema dovrebbe più o meno funzionare come "Content ID", la tecnologia utilizzata da YouTube proprio per evitare che siano caricati video che violano il copyright. In questo modo il caricamento potrebbe essere bloccato ancora prima della diffusione di un video, un file musicale o altri contenuti, evitando la violazione del diritto d'autore.

Consumers' magazine
il mensile dei consumatori

CONSUMERS' MAGAZINE - Periodico mensile Registrazione del Tribunale di Roma n. 464 dell'8 ottobre 2007

Testata di 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

La testata ha percepito, nell'anno 2017, i contributi pubblici all'editoria ed è stata strumento informativo anche di importanti progettualità finanziate dal Ministero dello Sviluppo Economico e dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

* Domande e risposte

Ho un mutuo a tasso variabile collegato all'indice Euribor. Ora che il suo valore è negativo, cosa succederà al tasso?

Marcello Selvi, Siena



Risposta a cura di
Alessandro Concordia
Sportello del
Consumatore online

Nei contratti di mutuo a tasso variabile, il tasso è solitamente composto dalla somma di 2 elementi: il primo è una componente fissa, denominata spread, espressa in percentuale; la seconda è una componente variabile collegata al rendimento di un titolo o ad un valore di scambio (ad esempio, Euribor 3 mesi).

Il tasso applicato periodicamente dall'Istituto di credito al cliente viene quindi calcolato sommando al primo il valore rilevato del secondo: ad esempio spread 1,7% + valore Euribor 2% = tasso applicato 3,7%.

Cosa succede quindi se l'Euribor ha un valore negativo? Sommando matematicamente i due valori il cui secondo termine è negativo, ovviamente questo si tradurrà in una sottrazione, riducendo il valore del tasso applicato: ad esempio, spread 1,7% + valore Euribor - 0,5% = tasso applicato 1,2%. L'inflessione negativa dell'Euribor non era prevedibile fino a qualche anno fa. Successivamente gli Istituti di credito hanno applicato una clausola denominata "Floor" (in inglese "pavimento") fissando un limite al di sotto del quale il tasso non possa essere eroso dal valore negativo della componente variabile ovvero attribuendo un valore pari a 0 al valore negativo di qualsiasi entità (clausola "fermo zero"). Queste clausole, se non previste nel contratto originale, devono essere rese note al cliente secondo i principi di trasparenza dettati dal Testo Unico Bancario. se il valore negativo della componente variabile supera la componente fissa, alcuni Tribunali si sono espressi in senso sfavorevole al rimborso.

Rivolgiti a:

www.sportello.movimentoconsumatori.it



Consumers' notizie

PIATTAFORMA NO CETA

Società civile e Parlamentari si impegnano a bocciare il CETA e a non far avanzare il JEFTA e gli altri trattati tossici



Il Parlamento ora metta all'ordine del giorno il CETA per bocciarlo e riaprire il dibattito in Europa. Queste le conclusioni dell'incontro avvenuto il 17 luglio scorso presso la Camera dei Deputati tra numerose organizzazioni della società civile e i parlamentari dell'Intergruppo No Ceta.

Il comunicato finale

L'intergruppo dei parlamentari No CETA, insieme alle organizzazioni promotrici della piattaforma No CETA e della campagna Stop TTIP Italia hanno rinnovato le loro preoccupazioni a fronte della firma avvenuta tra Europa e Giappone dell'Accordo di partenariato economico conosciuto come JEFTA. È stata condivisa tra parlamentari e associazioni presenti, tra cui Coldiretti, Cgil, Arci, Fairwatch, Fare Ambiente, Greenpeace, Legambiente, Ecoitaliasolidale, Slow Food,

Adusbef, Federconsumatori, Movimento Consumatori, Terra!, Fondazione Campagna Amica, Fondazione Isscon e Fondazione Univerde, contrarietà rispetto alla reiterata posizione della Commissione, sostenuta dal Consiglio europeo, nella costruzione di accordi di liberalizzazione commerciale che interferiscono con la sovranità degli Stati e le opportunità economiche dei settori legati all'export.

Sia l'accordo con il Giappone sia il CETA chiedono ai decisori politici una coerenza rispetto agli impegni assunti in campagna elettorale grazie al lavoro dell'Intergruppo dei parlamentari prima delle elezioni. Le associazioni chiedono che sia portata all'ordine del giorno dell'Aula la ratifica del CETA con un'indicazione chiara che ne preveda la bocciatura, condizionando così l'intera agenda commerciale europea per rivederne le premesse e la struttura. I trattati negoziati dall'Europa devono prevedere clausole stringenti a tutela dell'ambiente, del lavoro e di uno sviluppo più sostenibile come da indicazioni delle istituzioni internazionali a partire dalle Nazioni Unite.

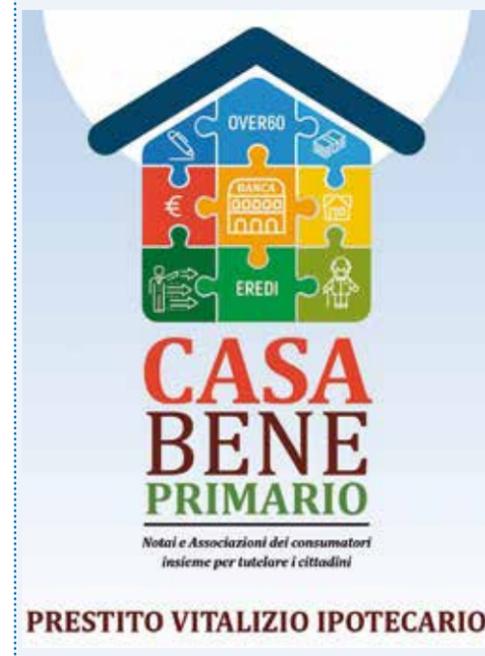
Le associazioni chiedono coerenza rispetto agli impegni assunti in campagna elettorale da oltre due terzi dei candidati oggi seduti in Parlamento, chiedendo all'Intergruppo di svolgere un ruolo di sollecitazione degli impegni assunti ricordando che 14 regioni e oltre 2400 autorità locali tra province e comuni italiani hanno già chiesto con atti formali al Parlamento e al Governo di non procedere con l'esame e la ratifica di questo tipo di accordi e di aprire un ampio dibattito nel Paese su un'agenda positiva per promuovere un commercio più sano a sostegno dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile.

* In evidenza

Prestito vitalizio ipotecario. Arriva il vademecum

Il Consiglio Nazionale del Notariato e le associazioni dei consumatori (Adiconsum, Adoc, Adusbef, Altroconsumo, Assoutenti, Casa del Consumatore, Cittadinanzattiva, Confconsumatori, Federconsumatori, Lega Consumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del Cittadino, Unione per la difesa dei Consumatori, Unione Nazionale Consumatori) hanno presentato il 18 luglio scorso a Roma, un vademecum dedicato al "Prestito vitalizio ipotecario", nell'ambito della campagna informativa "Casa Bene Primario come acquistarla in sicurezza". Il foglio informativo, che sarà anche un'anteprima della 15esima Guida per il Cittadino dedicata agli strumenti patrimoniali a tutela della terza età, nasce con l'obiettivo di orientare i cittadini verso una scelta consapevole sulle opportunità e sui rischi che questo strumento finanziario, riservato agli over 60, offre.

Alla presentazione hanno partecipato rappresentanti delle associazioni dei consumatori, nonché associazioni per i diritti degli anziani, associazioni per la tutela dei diritti delle persone con disabilità, federazioni sindacali, Associazione Bancaria Italiana, dei diversi schieramenti politici e del Consiglio Nazionale del Notariato. Per ulteriori informazioni: www.notariato.it.



* Dalle sezioni

Caltanissetta

MC invia segnalazioni a Arera e Agcm sul gestore Caltaqua Acque di Caltanissetta



Nel corso del 2017 MC Caltanissetta ha presentato al gestore del servizio idrico Caltaqua Acque di Caltanissetta S.p.A., insieme ad altre associazioni circa 10 mila reclami. In particolare si contestava al gestore l'erogazione del servizio (acqua potabile), in violazione delle norme previste nella Carta dei servizi e nel regolamento del servizio idrico integrato. In pratica, il regolamento del servizio idrico integrato adottato dal gestore, prevedeva che la quota fissa della tariffa fosse collegata all'effettiva disponibilità del servizio da parte dell'utente. Stante la mancata erogazione continua del servizio, pertanto si richiedeva al gestore di restituire quella quota di tariffa non legata alla sua effettiva disponibilità.

L'azione veniva strutturata nella richiesta di rimborso della parte di quota fissa della tariffa. A ciò si aggiungeva la modifica unilaterale della Carta dei servizi da parte del gestore che modificava quella parte del documento che prevedeva il suo obbligo di provvedere alla erogazione nei confronti del 100% degli utenti h 24 del servizio. Dopo la raccolta di questi reclami e l'invio al gestore (il quale rispondeva che la quota fissa era del tutto legittima), Movimento Consumatori nazionale ha provveduto a segnalare la questione non solo all'Arera (per la violazione del regolamento del servizio idrico e per la modifica unilaterale della Carta dei servizi), ma anche all'Agcm, poiché si riteneva fosse una pratica commerciale scorretta quella di fatturare in violazione del regolamento del servizio idrico, in quanto il gestore riteneva di non dover mettere in collegamento la fatturazione concretamente attuata con quanto previsto dal regolamento.

Consumers' iniziative

Dieci associazioni di consumatori firmano il protocollo d'intesa sulla sostenibilità consumeristica con Federfarma



Corretto utilizzo dei farmaci, lotta allo spreco, trasparenza, promozione dei farmaci equivalenti, lotta alla contraffazione e vendite online, corretta formazione del prezzo dei farmaci. Questi alcuni temi su cui Federfarma e Adiconsum, Adoc, Asso-Consum, Assoutenti, Casa del Consumatore, Confconsumatori, Lega Consumatori, Movimento Consumatori, Movimento difesa del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori si impegnano a collaborare con progetti e attività di lungo periodo. Il protocollo, siglato a Roma il 19 luglio scorso presso Federfarma, promuove progetti di collaborazione tra consumatori e farmacie sulla base degli obiettivi di sostenibilità di Federfarma e dei goal messi a punto nel Manifesto per la Sostenibilità Consumeristica, carta d'impegni che indica alcuni obiettivi consumeristici legati agli SDGs dell'Agenda Onu 2030, condivisi con le Associazioni dei consumatori. Il Manifesto è stato realizzato nell'ambito di Consumers' Forum, associazione di cui sono soci, tra gli altri, Federfarma e le associazioni di consumatori firmatarie del protocollo. Consumers' Forum aderisce a ASviS, Alleanza italiana per lo Sviluppo Sostenibile, rete di realtà della società civile che promuove la consapevolezza dell'Agenda 2030 e dell'attuazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

FOCUS FAIRTRADE

Credere nelle donne per promuovere lo sviluppo

Sostenere Fairtrade, ossia appoggiare le attività del sistema internazionale di certificazione del commercio equo, significa assicurare, attraverso la spesa quotidiana, migliori condizioni di vita e di lavoro agli agricoltori e ai lavoratori dei Paesi in via di sviluppo. Questo perché attraverso ogni acquisto si garantisce un margine di guadagno aggiuntivo, il Premio Fairtrade, per avviare delle attività di emancipazione nelle comunità locali in Asia, Africa e America Latina. Ma non solo. Gli Standard Fairtrade sono stati elaborati anche per tutelare l'ambiente e l'uomo nel loro luogo di lavoro, e, in aggiunta, contengono delle indicazioni specifiche per prevenire la disuguaglianza di genere. Su queste vogliamo concentrarci oggi, perché il tema è troppo poco dibattuto, nonostante proprio dalle donne dipenda tra il 60 e l'80% del cibo prodotto a livello globale.

In primo luogo gli Standard Fairtrade prevedono il divieto di discriminazione sulla base di genere o di stato

civile, e le organizzazioni certificate si devono dotare di regole per evitare comportamenti di intimidazione sessuale, abuso o sfruttamento.

Inoltre sono previsti processi decisionali democratici che stimolano le donne ad assumere un proprio punto di vista originale nella gestione delle loro comunità e del loro posto di lavoro.

Una delle sfide maggiori da affrontare nella lotta per la parità di genere è riuscire a presentare dei modelli all'interno di contesti dove la mentalità maschilista e la cultura di dipendenza della donna dall'uomo è molto forte.

Per questo uno dei pilastri della strategia di Fairtrade è quello di lavorare sulla formazione delle donne, affinché esse stesse possano acquisire maggiore protagonismo all'interno delle loro organizzazioni e comunità.

Una delle attività attraverso le quali questo si è attuato è, ad esempio, la scuola di leadership in Costa D'Avorio. In un Paese in cui il cacao è un grande business e dove

il 68% della forza lavoro è rappresentata da donne, una formazione indirizzata alla gestione aziendale è uno strumento importante affinché esse possano iniziare a ricoprire ruoli di primaria importanza all'interno delle organizzazioni.

La prima edizione del corso ha messo insieme 24 donne da sette differenti cooperative di produzione di cacao (che rappresentano circa 5000 membri), per una formazione pratica in finanza, negoziazione e processi decisionali.

Si tratta di un percorso molto lungo che reca numerosi ostacoli. Tuttavia si stima che fino ad oggi Fairtrade attraverso il suo operato abbia sottratto alla povertà già 350.000 lavoratrici.

E questo significa restituire dignità alle persone e aprire prospettive sul futuro, prendersi cura di sé e delle future generazioni.

Consumers' news

LE NOTIZIE DEI CONSUMATORI



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

insieme per una società responsabile



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Consumers' news del 25 maggio 2018



Ritorno a fatturazione mensile. Grazie a ricorso di MC, tribunale di Milano inibisce a Sky aumenti dal 1° aprile 2018

Il tribunale di Milano, con ordinanza pubblicata ieri, ha accolto il ricorso cautelare del Movimento Consumatori e ha inibito a Sky di applicare le condizioni contrattuali con le quali la pay-tv ha modificato a partire ...

Comunicati | Pubblicato il 24.05.2018

» Leggi tutto



**GIOVANI
IN AZIONE**

Festival dello sviluppo sostenibile. Goal 12 su consumo responsabile in collaborazione con le scuole coinvolte per "Giovani in azione giocata"

Iscriviti alla nostra Newsletter Consumers' news

Riceverai ogni settimana aggiornamenti puntuali sulle attività e sulle iniziative di Movimento Consumatori, le ultime news sui consumi e le promozioni, le convenzioni e i servizi offerti dalla nostra associazione. Per iscriverti vai sul sito www.movimentoconsumatori.it. L'iscrizione è semplice e gratuita e puoi decidere di cancellarti in ogni momento.

TUTTI I CITTADINI SONO SOPRATTUTTO CONSUMATORI. TUTTI I CONSUMATORI HANNO DIRITTI

Movimento Consumatori (MC) è un'associazione autonoma e indipendente, senza fini di lucro, nata a Milano nel 1985 dalla passione di alcuni intellettuali.

MC ha come obiettivi la difesa dei diritti e degli interessi individuali e collettivi degli utenti nei confronti di enti pubblici e imprese, il miglioramento della qualità della vita dei cittadini e lo sviluppo di una cultura consumeristica responsabile ed eco-compatibile.

MC è iscritto al registro delle associazioni di promozione sociale (APS) e aderisce alla Federazione Arci. E' membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), costituito presso il Ministero dello Sviluppo economico, e collabora con diverse realtà del terzo settore a sostegno di specifiche campagne sui diritti di cittadinanza e di consumo.

Movimento Consumatori monitora il rispetto delle normative vigenti da parte dei fornitori di beni e servizi, promuove campagne di sensibilizzazione (sui temi del risparmio energetico e

della tutela ambientale, della tutela dei piccoli risparmiatori, della finanza etica, del consumo critico, della lotta al gioco d'azzardo, della tutela della salute dei cittadini) e realizza iniziative di informazione volte a fornire a tutti, anche ad alcune categorie sensibili quali giovani, anziani, immigrati e diversamente abili, gli strumenti conoscitivi adeguati per diventare consumatori responsabili e attivi nel far valere i propri diritti. Movimento Consumatori conta più di 50 sezioni in tutta Italia che offrono quotidianamente informazioni, consulenza e assistenza stragiudiziale su tutte le tematiche di consumo.

Recentemente, per rendere ancora più universale il servizio di tutela individuale, MC ha messo a disposizione dei suoi associati anche un servizio innovativo di consulenza: lo Sportello del Consumatore online (www.sportello.movimentoconsumatori.it) è in grado di gestire le pratiche a distanza, grazie ad una ventina di esperti specializzati nelle tematiche di consumo.

diventa socio

Movimento Consumatori si finanzia attraverso la partecipazione a progetti assegnatigli dalle pubbliche istituzioni e attraverso le quote associative. Iscrivendoti a MC nazionale sarai:

TUTELATO: potrai usufruire di un qualificato servizio di consulenza legale in caso di violazione dei tuoi diritti di consumatore recandoti presso una delle nostre sezioni o dialogando direttamente da casa con uno dei consulenti del nostro sportello online (www.sportello.movimentoconsumatori.it)

INFORMATO: riceverai in abbonamento direttamente a casa tua Consumers' magazine, il nostro periodico, per essere sempre informato con notizie dal mondo del consumerismo.

AGGIORNATO: riceverai Consumers' news, la newsletter che ti aggiorn-

na sulle iniziative di Movimento Consumatori.

Puoi diventare:

Socio sostenitore - quota 35 euro - iscritto a Movimento Consumatori nazionale con diritto alla consulenza legale tramite lo sportello online, all'abbonamento a Consumers'magazine e alla newsletter Consumers' news.

Socio a convenzione - iscritto a Movimento Consumatori nazionale nell'ambito di accordi stipulati con altre associazioni, enti e aziende. Se vuoi conoscere le agevolazioni previste dalle convenzioni attive o sei interessato a sviluppare una partnership con MC scrivi a tesseramento@movimentoconsumatori.it.

Per maggiori informazioni:

<http://www.movimentoconsumatori.it/p/424/iscriviti.html>

Telefono **06 4880053**

Email: tesseramento@movimentoconsumatori.it.

* Sezioni e sportelli

ABRUZZO

Pescara, tel. 085 297233

CALABRIA

Lamezia - Vibo, tel. 320 2295896
Reggio Calabria, tel. 348 3720901

CAMPANIA

Avellino, tel. 0825 626550
Caserta, tel. 0823 1970205
Napoli, tel. 081 7414661

EMILIA ROMAGNA

Bologna, tel. 051 277111
Modena, tel. 059 3367171

LAZIO

Roma Capitale, tel. 06 39735013
Tivoli, tel. 0774 334270

LIGURIA

Sanremo, tel. 0184 597675
Savona, tel. 019 807494

LOMBARDIA

Lecco, tel. 0341 365555
Milano, tel. 02 80583136
Varese, tel. 0332 810569

MARCHE

Macerata, tel. 0733 236788

MOLISE

Campobasso, tel. 327 4478907

PIEMONTE

Asti, tel. 0141 557557
Biella-Vercelli, tel. 015 9893232
Bra, tel. 327 3743855
Cuneo, tel. 0171 602221
Torino, tel. 011 5069546

PUGLIA

Andria, tel. 333 9875273
Altamura, tel. 080 3218407
Bari, tel. 329 1237435
Foggia e provincia, tel. 338 7979600
Lecce, tel. 0832 399128
Molfetta, tel. 340 6085572
Taranto, tel. 391 3312243
Trani, tel. 0883 252994

SICILIA

Caltanissetta, tel. 339 2046198
Mazara del Vallo, tel. 328 3222046
Messina, tel. 090 2137769
Palermo, tel. 091 6373538

TOSCANA

Arezzo, tel. 055 901643
Cecina, tel. 0586 754504
Firenze Nord, tel. 055 4250239
Firenze Sud, tel. 055 952956
Grosseto, tel. 366 1240400
Livorno, tel. 0586 219158
Pisa, tel. 050 41047
Prato, tel. 0574 635298
Piombino, tel. 348 8974227
Versilia, tel. 0584 31811

UMBRIA

Perugia, Tel. 075 5731074

VENETO

Padova, tel. 049 8256920
Rovigo, tel. 0425 727337
Venezia-Mestre, tel. 041 5318393
Verona, tel. 045 595210
Vicenza, tel. 0444 325767

HAI UN PROBLEMA?

www.graphica57.com

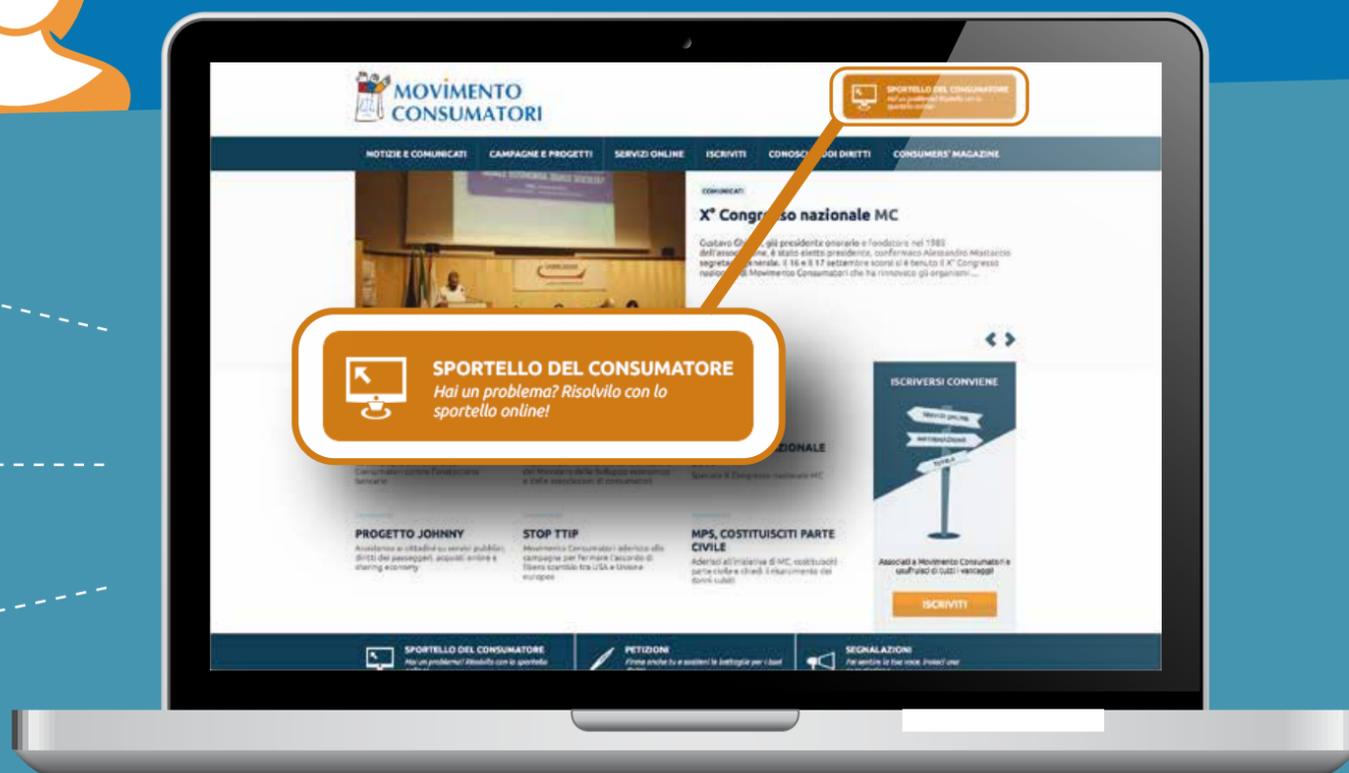


c'è lo Sportello del Consumatore ON LINE

semplice

veloce

comodo



➔ vai su www.sportello.movimentoconsumatori.it

puoi risolvere controversie su:

-  Acquisti e servizi
-  Assicurazioni
-  Banche
-  Energia
-  Multe
-  Telefonia
-  Trasporti e turismo

Lo Sportello del Consumatore on line è un servizio di



MOVIMENTO CONSUMATORI