

Consumers' magazine

il mensile dei consumatori



marzo 2019

Anno 11 N. 02

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

SOCIAL NETWORK

Quando la pubblicità diventa occulta



Nell'era dei social network la popolarità si misura non solo dal numero di follower, ma dalla capacità di fidelizzare, di creare engagement (cioè il coinvolgimento degli utenti) attraverso like su pagine e contenuti, condivisione di informazioni, pubblicazione di commenti, etc. I seguaci di vip o di "star" divenute tali grazie ai social fanno naturalmente gola alle aziende che vogliono pubblicizzare i propri prodotti e servizi. E' nato così l'influencer marketing: gli "opinion leader" di Instagram, Youtube, Snapchat (per dirne alcuni) vengono ingaggiati dalle aziende, allo scopo di persuadere i loro fan della bontà di un brand e influenzare le loro decisioni di acquisto. Conosce del potere degli influencer, le aziende hanno ridefinito il modo in cui possono convincere e coinvolgere il loro mercato di riferimento, al punto che i piani di influencer marketing hanno assunto una rilevanza strategica per molti professionisti del settore.

segue a pagina 2

una buona notizia...

Ambiente. Ministero patrocina solo eventi plastic free

Lo ha annunciato il ministro dell'Ambiente, Sergio Costa e riguarda la novità introdotta nel regolamento relativo alle richieste di patrocinio del Ministero per gli eventi pubblici. "Solo eventi plastic free avranno il sì e il logo del ministero diventerà un simbolo delle buone pratiche ambientali – ha affermato Costa – Lanciamo un altro piccolo, ma importante segnale che sia da stimolo per molte realtà a trovare soluzioni alternative alla plastica monouso".

...e una cattiva

Spese mediche. Onere pesante per le famiglie

Nell'ultimo report Eurostat "Il peso delle cure sul budget familiare", riferito al 2017, dall'Italia emerge un quadro che preoccupa: i costi dell'assistenza sanitaria sono un carico pesante per il 29% degli italiani, e si arriva al 39% quando si parla di prestazioni odontoiatriche. Percentuali che ci piazzano terzi in classifica dopo Cipro (39%) e la Bulgaria (32%) per il fardello dell'assistenza sanitaria e secondi, sempre dopo Cipro (47%), per le cure dentistiche.

Intervista: Vincenzo Guggino segretario generale Istituto Autodisciplina Pubblicitaria



L'evoluzione delle modalità di diffusione della comunicazione digitale e la maggiore consapevolezza degli operatori dell'importanza di avere regole aggiornate e certe, hanno portato l'IAP alla realizzazione della "Digital chart". Quali sono le sue finalità?

L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, come è noto, da oltre 50 anni fissa le regole per una pubblicità "onesta, veritiera e corretta" nel Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.

Il Codice IAP è unanimemente riconosciuto quale espressione delle best practices da rispettare per la realizzazione di messaggi corretti.

Questo ruolo primario è stato raggiunto attraverso un processo evolutivo degli strumenti giuridici adottati, e grazie ad una crescente adesione degli operatori al sistema autodisciplinare.

Ciò ha trovato piena attuazione riguardo ai media classici, e a una fetta dei media digitali facenti parte del nostro sistema.

segue a pagina 4

un'altra buona notizia...

Eventi. Ventennale del CNCU

Il 5 febbraio scorso, si è svolta la celebrazione per i 20 anni del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti. MC auspica che sia di stimolo non solo per rendere sempre più conosciuto il ruolo del CNCU nei confronti del parlamento e del governo, ma per rivedere, tutta la disciplina che il Codice del consumo dedica alla rappresentatività delle associazioni dei consumatori che dovrebbe essere misurata non solo per il numero di iscritti, ma per attività svolte e risultati raggiunti.

...e un'altra cattiva

Rapporto Efsa. Resistenza agli antibiotici in aumento

Gli antibiotici impiegati per trattare infezioni di origine animale come la campilobatteriosi e la salmonellosi stanno divenendo meno efficaci.

A dirlo è il rapporto annuale per l'Europa dell'Efsa (Autorità europea per la sicurezza alimentare) e dell'Ecdc (Centro europeo per la prevenzione e il controllo delle malattie) sulla resistenza agli antibiotici nelle malattie che possono essere trasmesse tra animali e esseri umani, diffuso il 26 febbraio scorso.

PUBBLICITÀ SUI SOCIAL NETWORK

Gli influencer rispettano le regole?



Cosa dice il Codice del consumo

In merito a pratiche commerciali e pubblicità si possono consultare gli articoli 20 (Divieto delle pratiche commerciali scorrette), 21 (Azioni ingannevoli) e 22 (Omissioni ingannevoli) del Codice del consumo.

Nello specifico l'art. 22 dice che:

"1. E' considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o e' idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

2. Una pratica commerciale e' altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questa non risulti già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, cio' induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. [...].

L'organo cui compete la vigilanza e il potere d'intervento (nonché investigativo e di accertamento) è l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che può anche disporre la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette, in casi di particolare urgenza.

Una volta accertata la scorrettezza della pratica commerciale, l'autorità può farla cessare ed applicare sanzioni.

Ma i vip, forti del loro stuolo di fan sono quelli più gettonati per fare pubblicità? Sembra di no. Uno dei trend più recenti sarebbe, infatti quello di fare accordi con "micro-influencer", utenti in grado di coinvolgere in maniera attiva la loro community e che spesso, anch'essi giovani, si rivolgono a coetanei facendo leva su identificazione, fiducia, empatia per ottimizzare la promozione di un brand.

Se c'è trasparenza e i testimonial mettono in evidenza la finalità commerciale della comunicazione tutto a posto, i problemi nascono invece quando gli influencer non palesano la natura pubblicitaria del messaggio, inducendo il consumatore ad interpretare la comunicazione come un consiglio imparziale e disinteressato.

La pubblicità così diventa occulta, non essendo riconoscibile come tale, ed è vietata. A prevederlo è il Codice del consumo che la definisce ingannevole perché presentata in modo oscuro, incomprensibile o ambiguo o perché non si indica l'intento commerciale della pratica stessa. In materia pubblicitaria, è principio pacifico che la comunicazione commerciale debba essere palese e chiaramente riconoscibile come tale (cfr. artt. 1 e 5 D. Lgs. n. 145/2007 sulla pubblicità ingannevole): questo principio, recepito anche nell'art. 7 del Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale presenta però alcuni problemi a livello interpretativo, soprattutto in relazione ai nuovi canali di comunicazione come i social network.

La Digital chart dell'IAP

L'esigenza di una regolamentazione del fenomeno è stata recepita nella Digital chart (edizione 2016, aggiornata al 2017), documento con cui l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha definito un codice di comportamento per le nuove forme di comunicazione commerciale nel mondo digitale.

Nel paragrafo "Celebrity, influencer e blogger", l'IAP ha fornito alcune indicazioni per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti pubblicati sui social media.

Le linee guida fornite dalla Digital chart richiedono espressamente l'indicazione, nella parte iniziale del post, della dicitura "pubblicità/advertising" oppure di "promosso da..." (o "sponsorizzato da..." o "in collaborazione con..."), seguite dal nome del brand, nonché l'inserimento entro i primi tre hashtag, dell'indicazione "#pubblicità/#advertising" oppure di "#sponsorizzato da" o "ad", seguite dal nome del brand. E' sufficiente, invece, l'inserimento di un semplice disclaimer del tipo "prodotto inviato da...", seguito dal nome del brand nel caso l'azienda si limiti a inviare occasionalmente i propri prodotti all'influencer e lui o lei li utilizzi o li citi nei propri post. La Digital chart dello IAP non è di per sé vincolante ma, in mancanza di una giurisprudenza consolidata del giurì in tema di pubblicità online tramite social network, indica accorgimenti idonei a garantire il rispetto dell'art. 7 del Codice di autodisciplina, che è invece vincolante per tutti gli aderenti al codice.

L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

L'IAP è un'associazione riconosciuta che da oltre 50 anni fissa i parametri per una comunicazione commerciale "onesta, veritiera e corretta" a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese.

Si tratta di un sistema di auto-regolamentazione dell'intero settore pubblicitario - imprese che investono, agenzie che la creano e mezzi che la diffondono - che si impegna a rispettare le norme contenute nel Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.

Il Codice di autodisciplina è applicato da due organi indipendenti: il comitato di controllo, che agisce a tutela dei cittadini-consumatori e il giurì, l'organo giudicante.

Entrambi assicurano autonomia e imparzialità di giudizio in quanto costituiti da esperti qualificati esterni al mondo della comunicazione commerciale.

La sanzione, in caso di accertata non conformità al codice, è l'immediata cessazione del messaggio. Per garantire la massima trasparenza tutte le decisioni sono pubblicate sul sito www.iap.it.

Il Codice di autodisciplina utilizza formulazioni chiare e comprensibili applicate con procedure libere da formalismi, assicurando tempi rapidi di intervento (in genere i casi più complessi sono esaminati e risolti in 8-12 giorni lavorativi).

Oltre il 90% delle decisioni riguarda la tutela del cittadino. Direttive, documenti comunitari, leggi e sentenze dei giudici italiani riconoscono da tempo all'Autodisciplina pubblicitaria il ruolo e il valore di sistema di giustizia alternativo a quello statale, in grado quindi di alleviarne compiti ed oneri, senza costi per lo Stato. Un'efficace e rappresentativa autodisciplina scongiura inoltre il ricorso a norme legislative di dettaglio, talvolta ingiustificatamente penalizzanti.

Il Codice è costantemente aggiornato per essere vicino alle reali esigenze del settore e sempre sintonizzato con l'evoluzione della società, mantenendo la flessibilità necessaria per cogliere rapidamente mutamenti e nuove istanze; come, ad esempio, quelle poste dalla comunicazione digitale e in particolare dall'influencer marketing. Lo IAP ha infatti varato la Digital chart al fine di mappare le più diffuse forme di comunicazione commerciale digitale e per ciascuna di esse indicare le modalità per rendere trasparente la loro finalità commerciale. La Digital chart e un video informativo sono pubblicati sul sito dell'IAP.

PUBBLICITÀ SUI SOCIAL NETWORK



Dalle moral suasion dell'Antitrust all'accordo tra Agcom e IAP

L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria non è stato il solo ad intervenire sul fenomeno dell'influencer marketing. Nel giugno 2017, durante l'esame del ddl Concorrenza, la Camera dei deputati ha approvato un ordine del giorno con cui ha impegnato il Governo a intervenire "affinché l'attività dei web influencer sia regolata, permettendo ai consumatori di identificare in modo univoco quali interventi realizzati all'interno della rete costituiscano sponsorizzazione".

A luglio 2017, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, con la collaborazione del Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza e su segnalazione di alcune associazioni di consumatori, per sollecitare la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario dei post pubblicati, così come previsto dal Codice del consumo, ha inviato lettere di moral suasion ad alcuni dei principali influencer e alle società titolari dei marchi visualizzati senza l'indicazione evidente della possibile natura promozionale della comunicazione.

Nelle proprie lettere, l'Autorità dopo aver ricordato che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, affinché l'intento commerciale di una comunicazione sia percepibile dal consumatore, ha evidenziato come il divieto di pubblicità occulta abbia portata generale e debba, dunque, essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni diffuse tramite i social network, non potendo gli influencer lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un brand.

L'Autorità ha quindi individuato criteri generali di comportamento e ha chiesto di rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, dove sussistente, in

relazione a tutti i contenuti diffusi mediante social media, attraverso l'inserimento di avvertenze, quali #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzionepagamento, o, nel caso di fornitura del bene a titolo gratuito, #prodottofornitoda, diciture alle quali far sempre seguire il nome del marchio.

A dicembre 2017, l'Antitrust, pur dando atto del recepimento delle proprie indicazioni da parte degli influencer e dell'impegno dei titolari dei marchi pubblicizzati a richiedere anche in futuro ai propri testimonial l'inserimento di avvertenze in merito alla natura promozionale dei contenuti pubblicati, ha dichiarato di voler continuare a monitorare il fenomeno, riservandosi di adottare le misure ritenute di volta in volta più opportune per contrastarlo.

Ad agosto 2018, l'Agcm è intervenuta nuovamente con una seconda moral suasion indirizzata principalmente a influencer con un numero di follower non particolarmente elevato.

L'Autorità ha ricordato i criteri generali di comportamento e ha chiesto che fosse sempre chiaramente riconoscibile la finalità promozionale in relazione a tutti i contenuti diffusi mediante social media, attraverso l'inserimento delle avvertenze già elencate nel suo primo intervento.

E arriviamo quindi a dicembre 2018, quando l'Autorità ha comunicato la chiusura della seconda moral suasion su influencer e marchi, ma anche l'apertura di un'istruttoria per possibili promozioni occulte.

Pur a fronte dei risultati positivi dei suoi interventi, l'Autorità - su segnalazione di un'associazione di consumatori - ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti delle società Alitalia Società Aerea Italiana S.p.A. in A.S. e AEFPE S.p.A., quest'ultima riconducibile alla stilista Alberta Ferretti e già destinataria del primo intervento di moral suasion del 2017, nonché di alcuni influencer, avente ad oggetto la possibile diffusione, mediante social media, di pubblicità non riconoscibile in quanto tale.

Anche l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom) e l'IAP si sono mosse per la regolamentazione del fenomeno dell'influencer marketing. Il 18 giugno 2018, hanno firmato un accordo quadro con la finalità di approfondire tematiche di carattere tecnico, economico e regolatorio attinenti alla materia della comunicazione commerciale (anche attraverso lo scambio di dati e informazioni) e di collaborare nell'individuazione di strumenti idonei all'identificazione della comunicazione commerciale, a maggior tutela di consumatori e di utenti.



Pubblicità occulta: a chi possono rivolgersi i consumatori

I cittadini possono fare le loro segnalazioni rivolgendosi alle associazioni di consumatori (per contattare MC: www.movimentoconsumatori.it), all'Antitrust (tramite posta ordinaria inviando la segnalazione a Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, piazza Giuseppe Verdi, 6/A - 00198 Roma, oppure inviando la segnalazione scritta alla casella protocollo.agcm@pec.agcm.it o compilando e inviando online il modulo su www.agcm.it/segnala-online/index) e all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria inviando il modulo online presente a questo indirizzo www.iap.it/le-attivit /per-i-cittadini/inviare-una-segnalazione.

PUBBLICITÀ SUI SOCIAL NETWORK

segue dalla prima

Intervista a Vincenzo Guggino, segretario generale IAP



La Rete - si sa - vede però una molteplicità di nuovi operatori che non fanno parte di alcuna "sigla" già esistente del mondo della comunicazione commerciale.

Nondimeno la nostra convinzione è che anche i nuovi media abbiano bisogno di regole per essere efficaci e per esserlo nel tempo.

Non c'è sviluppo, neanche di mercato, con l'anarchia della comunicazione digitale. Dovrebbe essere interesse anche degli operatori "over the top" della Rete farsi promotori della cultura e degli strumenti autodisciplinari. L'Autodisciplina è efficiente, veloce, economica, ed evita l'intervento legislativo che non può avere la flessibilità e la velocità delle regole autodisciplinari.

Il marketing digitale però richiede un approccio normativo più diretto anche tenendo conto dell'ampiezza della platea degli operatori, che per provenienza e per ragioni anagrafiche possono non essere particolarmente adusi all'utilizzo delle classiche norme giuridiche. Da qui il progetto di varare nel 2016 e poi una seconda edizione del 2017, un testo più "parlante" che avesse come focus il tema della riconoscibilità della comunicazione commerciale.

Un profilo fondamentale al fine di preservare quel rapporto fiduciario che deve sempre esistere tra inserzionisti e utenti del web, perché la stessa comunicazione sia efficace.

In estrema sintesi, quando un commento o un'opinione espressi da una celebrity, da un influencer o da un blogger riguardante un prodotto o un brand hanno natura di comunicazione commerciale, perché ad esempio frutto di un accordo con l'inserzionista (o con un terzo che lo rappresenta) per la promozione di un prodotto o di un brand, sono soggetti al Codice di Autodisciplina: questo prevede che il fine promozionale del contenuto debba essere reso noto all'utente con mezzi idonei, i principali dei quali indicati nella Digital chart.

La Digital chart trae ispirazione da linee guida di altri Paesi? Quali sono stati i vostri testi di riferimento?

I testi di riferimento sono indicati nell'apposita sezione della Digital chart (www.iap.it/digital-chart/testi-di-riferimento). Sono stati significativi gli esempi di alcuni Paesi, come la Federal Trade Commission statunitense e l'Autodisciplina inglese, che, peraltro, ha portato ad un accordo tra autodisciplina (ASA - Advertising Standards Alliance) e CMA, l'Antitrust inglese nel campo dell'influencer marketing.

A fine novembre 2018 alcuni influencer sono entrati direttamente a far parte dello IAP. Sicuramente una notizia positiva...

Ad oggi le piattaforme che gestiscono influencer entrate a far parte dello IAP sono sei: dopo TBS Crew, la società fondata e guidata da Chiara Ferragni, e Openinfluence, hanno aderito Hoopygang, 2manyApps, Buzzoole e Flu. Questo trend dimostra che anche il mondo dell'influencer marketing inizia a riconoscersi nel sistema autodisciplinare e confidiamo di avere altre adesioni.

A giugno 2018, avete firmato un accordo quadro con l'Agcom. Tra gli obiettivi c'è l'individuazione di strumenti idonei all'identificazione della comunicazione commerciale, a maggior tutela di consumatori e utenti. Tra gli ambiti di attività e controllo che rientrano nella collaborazione ci sono anche gli influencer della Rete?

L'accordo siglato con Agcom è uno strumento "aperto" nel senso che lascia aperti i fronti nei quali si può collaborare, e tra questi vi può anche rientrare l'area della comunicazione commerciale digitale.

Questo genere di accordi sono la norma negli altri Paesi europei dove la collaborazione tra sistemi autodisciplinari e Autorità indipendenti viene vista come un'utile sinergia per una migliore tutela della collettività. In Italia sarebbe bene che questo trend collaborativo fosse più diffuso e dunque l'accordo con Agcom, come altri in precedenza stipulati con altre entità pubbliche, è un buon segnale.



CONSUMO SOSTENIBILE

Al via nelle scuole "SOTTOilCOSTO, un percorso da consumAttori"

Parte da Roma "We Like, We Share, We Change, Percorsi di Educazione e Informazione al Consumo", un progetto realizzato da Movimento Consumatori e Cies Onlus per sensibilizzare giovani, adulti e aziende sul tema della responsabilità sociale di consumo.

E' l'Istituto comprensivo G. B. Valente a ospitare la prima tappa di "SOTTOilCOSTO: un Percorso da ConsumAttori", rivolto ai giovani e che raggiungerà 16 città di 16 regioni italiane entro la fine dell'anno scolastico.

Il percorso teatrale interattivo

Questa iniziativa nelle scuole rappresenta la prima delle tre attività del progetto e vuole stimolare negli studenti, attraverso un'esperienza immersiva e molto realistica, l'attenzione al consumo responsabile e una maggiore consapevolezza sui processi di produzione/consumo/smaltimento.

Il percorso, composto da scenografie e situazioni teatrali è stato progettato come un gioco di ruolo: gli studenti, guidati da 10 attori/animatori, avranno la possibilità di sperimentare la propria condizione di cittadino/consumatore e, passando attraverso tutte le attività produttive, potranno toccare con mano le origini dei prodotti e gli aspetti negativi legati alla loro produzione, allo scopo di favorire lo sviluppo di un atteggiamento critico e responsabile sui propri consumi.

L'evento di presentazione

L'11 marzo, presso la scuola, si è svolto un evento pubblico di presentazione del percorso rivolto alla stampa e agli stakeholders.



WE   
LIKE SHARE CHANGE

I partecipanti hanno vissuto la stessa esperienza dei ragazzi seguendo a ritroso la filiera di produzione di tre prodotti: una passata di pomodoro, uno smartphone e una t-shirt. Il percorso li ha portati dalla discarica sino all'origine dei prodotti, stimolando la riflessione sulle conseguenze di un consumo non consapevole.

Le esperienze sono state selezionate per massimizzare l'efficacia verso i partecipanti: le miniere di coltan utilizzato nelle batterie degli smartphone, la raccolta dei pomodori, le manifatture indiane dove vengono confezionate le t-shirt.

Alla fine i visitatori sono arrivati in una piazza dove le associazioni hanno presentato tre esempi di consumo sostenibile e alternativo: l'esperienza di Funkytomato che promuove per i pomodori un modello di filiera differente, la Clean Clothes Campaign una rete di più 250 partner che mira al miglioramento delle condizioni di lavoro e al rafforzamento dei diritti dei lavoratori dell'industria della moda globale e la proposta di FairPhone che produce smartphone promuovendo una catena di fornitura etica in tutta la filiera produttiva.

Il Teatro Forum

La seconda attività del progetto partirà dal mese di maggio: il Teatro Forum che toccherà 11 città di 10 regioni e sarà rivolto ai consumatori adulti per sensibilizzarli sui "conflitti" generati nella società da uno stile di consumo non consapevole.

Nel Teatro Forum si metterà in scena una o più situazioni di conflittualità (ad es. tra diritti dei consumatori e diritti dei lavoratori), e grazie a questa tecnica di teatro sociale si stimolerà la partecipazione attiva del pubblico nella ricerca di soluzioni condivise.

CONSUMO SOSTENIBILE

segue da **pagina 5**



La ricerca/studio

La terza attività, infine, coinvolgerà 100 grandi aziende per approfondire, con una ricerca/studio, i risultati prodotti dalla recente introduzione della normativa sulla dichiarazione non finanziaria delle grandi imprese (decreto legislativo del 30 dicembre 2016, n. 254), analizzando in che misura questa previsione stia aiutando le aziende a riorientare la propria mission anche in un'ottica di sostenibilità.

“Per il 2019 We Like, We Share, We Change, rappresenta il contributo principale della nostra associazione agli obiettivi che, come Paese, ci siamo dati con l'adozione della Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile, in particolare rispetto al macro obiettivo del Goal 12 dell'Agenda Onu 2030: garantire modelli di produzione e di consumo sostenibili.

Ebbene, riteniamo che un tale obiettivo non potrà essere raggiunto in tempi utili (pochi anni) se oltre a sensibilizzare le aziende non si lavorerà alacremente alla sensibilizzazione e alla formazione delle nuove generazioni a divenire consumatori responsabili in grado di influenzare il mercato con le proprie scelte di acquisto - ha spiegato Alessandro Mostaccio, segretario generale di Movimento Consumatori - Sono anni che lavoriamo per promuovere un nuovo modo di consumare, rispettoso non solo dei propri diritti di consumatori, ma dell'ambiente e degli interessi generali delle persone, siano esse consumatori, lavoratori o semplicemente stakeholders.

Uniamo le energie con il Cies, importante ONG specializzata in educazione alla cittadinanza globale, in questo poderoso progetto, per offrire ai giovani, agli adulti e alle imprese dei percorsi culturali che ci aiutino ad accelerare questo processo di cambiamento, passando dalla società dei consumi a quella della responsabilità sociale di consumo”.

“La nostra associazione - ha aggiunto Elisabetta Melandri, presidente del CIES onlus - lavora da oltre trenta anni sui temi della educazione alla cittadinanza globale, utilizzando metodologie partecipative.

Ci adoperiamo in vari ambiti (cooperazione, mediazione, educazione) per una società aperta, dove la diversità, l'incontro e lo scambio rappresentano la ricchezza più grande. Una società in cui tutte le persone possano vivere dignitosamente con le stesse opportunità e le stesse tutele”.

Il partenariato tra un'organizzazione di consumatori e una ONG, associazioni con mission e competenze differenti, nasce dall'esigenza di affrontare la crescente complessità delle sfide economiche e sociali di questi anni; il progetto è un buon esempio di come si possa “fare rete” per rafforzare il conseguimento degli obiettivi che singolarmente queste organizzazioni raggiungerebbero con minore efficacia.

We Like, We Share, We Change è infatti un progetto di rilevanza nazionale, cofinanziato dal Ministero delle Politiche Sociali (art. 72 DL 117/2017 - Anno 2017) e realizzato in collaborazione con UniCredit nell'ambito di Noi&UniCredit, il programma di partnership con le associazioni dei consumatori attivo dal 2005.

Per ulteriori info sul progetto: www.movimentoconsumatori.it - www.cies.it. Instagram: [@welikesharechange](https://www.instagram.com/welikesharechange) Facebook: www.facebook.com/MovimentoConsumatori www.facebook.com/cies.onlus.



FARMACI EQUIVALENTI

Questione di principio (attivo!)



Movimento Consumatori è promotore di Questione di principio (attivo!), una campagna informativa sulla sicurezza e sull'efficacia dell'utilizzo dei farmaci equivalenti. MC è convinto che il loro impiego, in sostituzione del corrispondente farmaco di marca, contenendo lo stesso principio attivo, nella stessa forma e misura, come garantito dall'Aifa (Agenzia italiana del farmaco) e dall'Ema (Agenzia europea per i medicinali), abbia uguale efficacia terapeutica, consenta un notevole risparmio ai cittadini e contribuisca alla sostenibilità economica del Sistema sanitario nazionale. Per ulteriori informazioni sull'iniziativa vai su www.movimentoconsumatori.it.

Il farmaco equivalente: guardiamolo da vicino

Il farmaco equivalente è un medicinale che ha le stesse caratteristiche farmacologiche e terapeutiche del farmaco di marca già presente sul mercato e non più protetto da brevetto.

È efficace e funziona come quello di marca perché ha:

- lo **stesso principio attivo**, la sostanza responsabile del suo effetto farmacologico (terapeutico);
- la **stessa quantità di principio attivo**;
- lo **stesso numero di unità posologiche** (per esempio: numero di compresse per scatola);
- la **stessa forma farmaceutica** (per esempio: compresse, capsule, soluzione iniettabile etc.);
- la **stessa via di somministrazione**.

Il farmaco equivalente è sicuro perché:

- i principi attivi sono già ben conosciuti. Il loro uso clinico è infatti consolidato da anni di commercializzazione, sono stati quindi già in precedenza valutati sicuri e autorizzati dall'Agenzia italiana del farmaco. Questi principi attivi sono infatti gli stessi approvati e messi a suo tempo in commercio in base ai risultati positivi di numerosi studi scientifici e al costante monitoraggio su alcuni parametri: tossicità, cancerogenesi, possibilità di avere figli, e così via;

- è stata accertata la loro equivalenza terapeutica con il farmaco di marca a seguito della valutazione e dell'approvazione da parte di Aifa degli studi presentati dall'azienda produttrice;

- il processo di produzione, distribuzione e conservazione è sottoposto agli stessi controlli di quelli del farmaco di marca;

- come per tutti i farmaci, i controlli proseguono anche dopo l'immissione in commercio.

Il farmaco equivalente mediamente costa meno perché:

- sono state già investite risorse nella ricerca, visto che il principio attivo è già noto ed in uso almeno da 20 anni;

- sono stati già condotti studi preclinici e clinici per dimostrare l'efficacia e la sicurezza del medicinale nell'uomo. Le aziende che producono i farmaci di marca lo hanno già fatto e dimostrato per quel principio attivo;

- inoltre, la loro introduzione in commercio, creando concorrenza, fa abbassare anche il prezzo medio dei farmaci di marca, che arrivano in alcuni casi anche ad avere lo stesso prezzo del farmaco equivalente.

testo tratto da Equivalente.it, portale dei farmaci generici equivalenti dedicato alle famiglie e ai cittadini che vogliono essere informati per fare scelte consapevoli, stando attenti ai temi della salute e del risparmio (www.equivalente.it).

Consumers' approfondimenti

Glifosato. Tribunale Ue annulla decisioni dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa) che negano l'accesso agli studi di tossicità



L'interesse del pubblico ad accedere alle informazioni sulle emissioni nell'ambiente è appunto non solo quello di sapere che cosa è, o prevedibilmente sarà, rilasciato nell'ambiente, ma anche quello di comprendere il modo in cui l'ambiente rischia di essere danneggiato dalle emissioni in questione".

Così recita il comunicato stampa diramato il 7 marzo scorso dal tribunale dell'Unione europea che ha reso note le sentenze con cui si annullano le decisioni dell'Efsa che aveva negato la richiesta d'accesso a studi di tossicità e di cancerogenicità del glifosato, presentati da un cittadino e da alcuni membri del Parlamento europeo.

Il glifosato è un prodotto chimico utilizzato nei pesticidi, i quali sono prodotti fitosanitari, ed è uno degli erbicidi più usati nell'Unione. Le emissioni di glifosato nell'ambiente sono quindi reali.

Detta sostanza attiva è in particolare presente sotto forma di residui nelle piante, nell'acqua e negli alimenti. Gli

studi richiesti sono, di conseguenza, studi diretti a stabilire la cancerogenicità e la tossicità di una sostanza attiva che è effettivamente presente nell'ambiente.

Il tribunale ritiene che una sostanza attiva contenuta nei prodotti fitosanitari, come il glifosato, sia, nell'ambito del suo utilizzo normale, destinata a essere rilasciata nell'ambiente in ragione della sua stessa funzione e le sue prevedibili emissioni, quindi, non possano essere considerate meramente ipotetiche. In ogni caso, le emissioni di glifosato non possono essere qualificate come emissioni soltanto prevedibili. Gli studi richiesti, infatti, facevano parte del fascicolo per il rinnovo dell'approvazione della sostanza attiva glifosato.

Per quanto riguarda le argomentazioni dell'Efsa secondo cui un nesso con emissioni nell'ambiente non sarebbe sufficiente perché tali studi ricadano nell'ambito di applicazione del regolamento di Aarhus, il tribunale rileva che dalla giurisprudenza della Corte di giustizia risulta che la nozione di "informazioni riguardanti emissioni nell'ambiente", ai sensi del regolamento di Aarhus, non è circoscritta alle informazioni che consentono di valutare le emissioni in quanto tali, ma comprende anche le informazioni relative agli effetti di dette emissioni.

Pertanto, il pubblico deve avere accesso non solo alle informazioni sulle emissioni in quanto tali, ma anche a quelle riguardanti le conseguenze a termine più o meno lungo di dette emissioni sullo stato dell'ambiente, come gli effetti di tali emissioni sugli organismi non bersaglio.

Il tribunale ha concluso che gli studi richiesti devono essere considerati informazioni "riguardanti emissioni nell'ambiente" e ritiene che la loro divulgazione presenti un interesse pubblico prevalente.

*Domande e risposte

Devo disdire il contratto di telefonia fissa e scopro che richiedono 60 euro per la disdetta. Vorrei sapere come fare ad obiettare, perché la legge Bersani lo vieta e anche perché la linea ha dei difetti che non riescono ad aggiustare. Potete aiutarmi?

Sabrina Ceste, Terni



**Risposta a cura di
Alessandro Concordia
Sportello del
Consumatore online**

L'importo per la disdetta è in realtà un contributo alle spese che il gestore sostiene per dare seguito alla disattivazione richiesta dal cliente, previsto in fase contrattuale e disciplinato dalla legge, per questo l'eventuale addebito sarebbe dovuto purché congruo.

Infatti, se da una parte la legge n. 40/2007, che ha convertito, con modifiche, il decreto legge n. 7/2007, ha abrogato le penali per recesso anticipato, tuttavia, la stessa legge prevede che, in caso di recesso anticipato, possa essere richiesto all'utente il pagamento di somme che siano giustificate da costi che l'operatore sopporta per le attività pertinenti al recesso.

Questi costi sono stati posti al vaglio dell'Autorità garante (Agcom) che con successive delibere ha via via ritenuto congrui o eccessivi tali importi, intervenendo con diffida ai gestori.

La invitiamo a consultare la sezione del sito dell'Agcom, attraverso il QR code in basso, per confrontare i costi e verificare le offerte.

Per quanto riguarda la presenza di disservizi e malfunzionamenti sulla linea invece, suggeriamo di formulare un reclamo nei confronti del gestore e in caso di risposta negativa o insoddisfacente, avviare una procedura di conciliazione a seguito della quale potrebbe ricevere un indennizzo o arrivare ad una risoluzione senza costi.

Il tutto in maniera rapida e gratuita, eventualmente con la nostra assistenza e il nostro supporto.



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 2018, i contributi pubblici all'editoria ed è stata strumento informativo anche di importanti progettualità finanziate dal Ministero dello Sviluppo economico, dal Ministero del Lavoro e delle politiche sociali e dal Ministero dell'Interno.

**I cittadini possono rivolgersi allo
Sportello del Consumatore online:
www.sportello.movimentoconsumatori.it**

Consumers' notizie

ALIMENTI

Cade il segreto di Stato sui cibi stranieri che arrivano in Italia



per un totale di ben 398 notifiche inviate all'Unione europea tra le quali solo 70 (17%) hanno riguardato prodotti con origine nazionale, mentre 194 provenivano da altri Paesi dell'Unione europea (49%) e 134 da Paesi extracomunitari (34%).

Finora una complessa normativa doganale ha impedito l'accessibilità dei dati sulle importazioni, senza significative ragioni legate alla tutela della riservatezza, in una situazione in cui, secondo Coldiretti, contiene materie prime straniere circa un terzo (33%) della produzione totale dei prodotti agroalimentari venduti in Italia ed esportati con il marchio made in Italy, all'insaputa dei consumatori ed a danno delle aziende agricole.

Una mancanza di trasparenza che ha favorito anche il verificarsi di inganni a danno di prodotti simbolo del made in Italy, ma anche aumentato i rischi di frodi con le notizie di reato nel settore agroalimentare che hanno fatto registrare un balzo del 59% dei risultati operativi degli oltre 54mila controlli effettuati dall'Ispettorato Centrale Repressione Frodi (ICQRF) nel 2018.

Secondo la Coldiretti sarà finalmente possibile per motivate ragioni chiedere al Ministero della Salute da dove viene il latte impiegato in yogurt, latticini o formaggi di una determinata marca, ma l'affermazione del principio deve valere anche per la provenienza della frutta in succhi e marmellate o della carne impiegata nei salumi.

L'eliminazione del "segreto di Stato" sulle informazioni che attengono alla salute ed alla sicurezza di tutti i cittadini, ha ancora detto Coldiretti, realizza una condizione di piena legalità diretta a consentire lo sviluppo di filiere agricole tutte italiane che sono ostacolate dalla concorrenza sleale di imprese straniere e nazionali, che, attraverso marchi, segni distintivi e pubblicità, si appropriano illegittimamente dell'identità italiana dei prodotti agroalimentari.

Ora sarà possibile conoscere il nome delle aziende che importano in Italia gli alimenti dall'estero: lo ha annunciato Coldiretti nel riferire il pronunciamento del Consiglio di Stato del 6 marzo 2019 sull'accesso ai dati dei flussi commerciali del latte e dei prodotti lattiero caseari oggetto di scambio intracomunitario e provenienti dall'estero detenuti dal Ministero della Salute e fino ad ora preclusi.

Per la Coldiretti è un risultato storico che mette fine all'inganno dei prodotti stranieri spacciati per italiani, ma anche per consentire interventi più tempestivi in caso di allarmi alimentari che provocano gravi turbative sul mercato ed ansia e preoccupazione nei consumatori, a fronte all'impossibilità di conoscere la provenienza degli alimenti coinvolti.

Nel 2018 in Italia è infatti scoppiato più di un allarme alimentare al giorno

* In evidenza

Festival del Giornalismo Alimentare

Contribuire a migliorare la qualità dell'informazione che ruota attorno al cibo, per rispondere a un preciso diritto dei cittadini: essere davvero liberi di scegliere cosa e come mangiare. Questo l'obiettivo del Festival del Giornalismo Alimentare che, giunto quest'anno alla sua IV edizione, si è tenuto il 21, 22 e 23 febbraio scorsi a Torino. Filo conduttore dei dibattiti è stato quello di stimolare il confronto e la riflessione tra i vari protagonisti della comunicazione alimentare a fronte anche di un pubblico di consumatori sempre più attento, partecipe e preparato.

Sotto i riflettori alcuni dei temi più caldi e controversi del momento come l'allarme delle microplastiche in ciò che beviamo e mangiamo, le "fake news", i reati alimentari e l'e-commerce dei prodotti alimentari.

Alla tre giorni ha partecipato anche Alessandro Mostaccio, segretario generale di Movimento Consumatori con un intervento nel panel su "Etica e filiera alimentare - Produrre e vendere di fronte alla richiesta dei consumatori di un cibo giusto".

Ai tavoli di discussione si sono affiancati i laboratori pratici, quest'anno ancora più numerosi rispetto alla passata edizione e gli incontri b2b per rispondere all'interesse crescente del pubblico del Festival che chiede più formazione per il proprio lavoro.

Come nelle scorse edizioni, al termine delle prime due giornate di lavori, la discussione è proseguita fuori dal Centro congressi, attraverso una serie di eventi off riservati ai giornalisti e blogger: un'occasione per scoprire curiosità e novità legate al panorama enogastronomico torinese e un momento di relax e convivialità.



* Energia e gas



Cos'è il mercato libero? Cosa si intende con servizio a condizioni regolate dall'Autorità?

A questi e a tanti altri quesiti si trova risposta nella nuova area FAQ del sito del progetto "Energia: diritti a viva voce!", www.energiadirittivavivoce.it.

L'iniziativa, che prosegue da alcuni anni, ha l'obiettivo di rendere i consumatori più informati e più consapevoli in materia di energia e gas.

Sono 17 le associazioni dei consumatori (tra cui MC) che hanno promosso il progetto finanziato dalla Cassa conguglio per il settore elettrico su disposizione dell'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente. 30 sono gli sportelli operativi che offrono informazioni ed assistenza attivati su tutto il territorio nazionale.

Gli operatori degli sportelli, oltre a fornire risposte e soluzioni ai clienti finali dei servizi elettrico, gas e del servizio idrico integrato, sono in grado di: orientare i consumatori tra le diverse offerte commerciali; favorire la comprensione della struttura tariffaria e gli importi fatturati; supportare il cliente nell'intraprendere le iniziative più efficaci per la risoluzione di problemi insorti con il fornitore del servizio; informare i cittadini consumatori su come controllare i propri consumi quotidiani e promuovere un consumo consapevole.

Sul sito Internet, oltre alla nuova area FAQ, è disponibile l'elenco di tutti gli sportelli previsti dal progetto, con relativa semplificazione di presa contatto con lo sportello più vicino al cliente e l'accesso ad un'area dedicata alla normativa vigente in materia di energia che darà la possibilità ad ogni consumatore di poter verificare la regolarità delle offerte proposte direttamente dal proprio cellulare.

Consumers' iniziative

La petizione Stop ISDS è ancora aperta. Aggiungi la tua firma a questa iniziativa europea



Gli attuali accordi commerciali e per gli investimenti attribuiscono alle imprese multinazionali e alle corporations ampi diritti speciali e un sistema giudiziario parallelo per garantirli.

Con questa petizione, Movimento Consumatori insieme a organizzazioni della società civile, sindacati e movimenti, coordinati in Italia dalla Campagna Stop TTIP/CETA e insieme, tra gli altri, al Coordinamento nazionale No Triv, Attac, Assobotteghe, A Sud, Fairwatch, Focsiv, Forum italiano dei Movimenti per l'acqua, Legambiente, Navdanya International, Society for International Development, Terra! e Water Grabbing Observatory, chiede all'Unione europea e agli Stati membri di mettere fine a questi privilegi cancellandoli dagli accordi commerciali e sugli investimenti che li prevedono, e di non concludere più nel futuro accordi simili.

Si chiede inoltre all'Unione europea e agli Stati membri di sostenere l'approvazione di un trattato vincolante delle Nazioni unite che renda le imprese multinazionali e le corporations responsabili per le eventuali violazioni dei diritti umani, e di mettere fine alla loro impunità.

Alcuni degli strumenti più potenti in mano alle aziende, infatti, per impedire alle istituzioni nazionali di mettere i diritti dei propri cittadini al primo posto rispetto ai soliti interessi, sono proprio le penali e le clausole arbitrali inserite nella maggior parte dei trattati commerciali e negli accordi relativi agli investimenti.

Come documenta il nuovo Rapporto "Diritti per le persone, regole per le multinazionali", redatto da Francesco Panié e Alberto Zoratti della campagna Stop TTIP/CETA i dati su 195 cause ISDS conclude negli ultimi trent'anni

dimostrano che in tutto il mondo gli Stati hanno dovuto pagare 84,4 miliardi di dollari alle imprese private a seguito di sentenze sfavorevoli (67,5 miliardi) o costosi patteggiamenti (16,9 miliardi). Una cifra parziale, visto che alcune cause rimangono segrete e molte altre sono ancora pendenti. Si tratta di denaro pubblico, potenzialmente sottratto a politiche sociali, ambientali, salariali.

Oltre quaranta delle società quotate come "partner industriali" del WEF sono state coinvolte in casi ISDS. Per questo, la petizione "Stop ISDS – Diritti per le persone, Regole per le Multinazionali" chiede l'istituzione di un trattato legalmente vincolante delle Nazioni unite su corporations e diritti umani, ma anche di nuove legislazioni europee e nazionali per far sì che le imprese rispondano legalmente delle proprie azioni e le persone e le comunità colpite dai loro abusi possano accedere con certezza alla giustizia. Per firmare la petizione - che ad oggi ha raggiunto quasi le 600 mila adesioni - e per ulteriori informazioni www.stop-ttip-italia.net.

FOCUS FAIRTRADE

I giovani del Belize per il contrasto al lavoro minorile

Gli studi mostrano che il lavoro minorile è molto diffuso nella produzione di canna da zucchero in molte parti del mondo, inclusi i Paesi dell'America Centrale come Honduras, Guatemala e Messico. Fairtrade lavora in molte regioni con un rischio riconosciuto di lavoro minorile, perché sono i luoghi dove è più necessario supportare contadini e lavoratori nel costruire vite migliori grazie al commercio.

I piccoli produttori di canna da zucchero in Belize stanno investendo tempo e risorse per individuare e rispondere a questo rischio nelle proprie comunità.

Uno studio, messo a punto grazie agli sforzi di BSCFA (Belize Sugar Cane Farmers Association) e commissionato da Fairtrade International intercetta il punto di vista e l'esperienza di più di 300 tagliatori di canna da zucchero in un'età compresa tra i 14 e i 28 anni.

Con un approccio innovativo, la ricerca è stata condotta e analizzata dai giovani in veste di supervisori all'interno del programma di BSCFA per ridurre e rimuovere i rischi di lavoro minorile.

Alcuni dei giovani controllori sono stati per primi tagliatori di canna da zucchero e la loro esperienza ha contribuito a costruire le interviste, a raccogliere i dati e a stendere il report, arrivando a produrre una ricerca unica fatta dai giovani, sui giovani e per i giovani.

Fra i punti chiave della ricerca, lo studio ha rilevato che più della metà di coloro che sono stati intervistati ha iniziato a tagliare la canna tra i 12 e i 15 anni; 14 anni – l'anno in cui i bambini completano l'istruzione di base – è l'età media.

Il 99% dei tagliatori di canna intervistati ha completato per lo meno l'istruzione di base fino ai 14 anni; alcuni hanno finito la scuola secondaria e pochi hanno raggiunto il diploma.

Vista la scarsità di opportunità lavorative per i giovani, la produzione di canna da zucchero è la principale fonte di reddito in Belize. Gli intervistati dicono di essere pagati in linea con il salario minimo nazionale, ma più della metà dichiara che il proprio lavoro non offre un sostentamento dignitoso.



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



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

Iscriviti alla nostra Newsletter

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 aggior-

na sulle iniziative di Movimento Consumatori.

Puoi diventare:

Socio sostenitore - quota 50 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. 0965 817782

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. 347 9909498

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. 080 9678815
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. 0923 365703
Messina, tel. 090 2137769
Palermo, tel. 091 6373538

TOSCANA

Arezzo, tel. 055 901643
Cecina, tel. 0586 754504
Firenze, tel. 348 3300140
Firenze Sud, tel. 055 952956
Grosseto, tel. 366 1240400
Livorno, tel. 0586 375639
Prato, tel. 0574 635298
Piombino, tel. 348 8974227
Versilia, tel. 339 4404036

UMBRIA

Perugia, Tel. 075 5725016

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

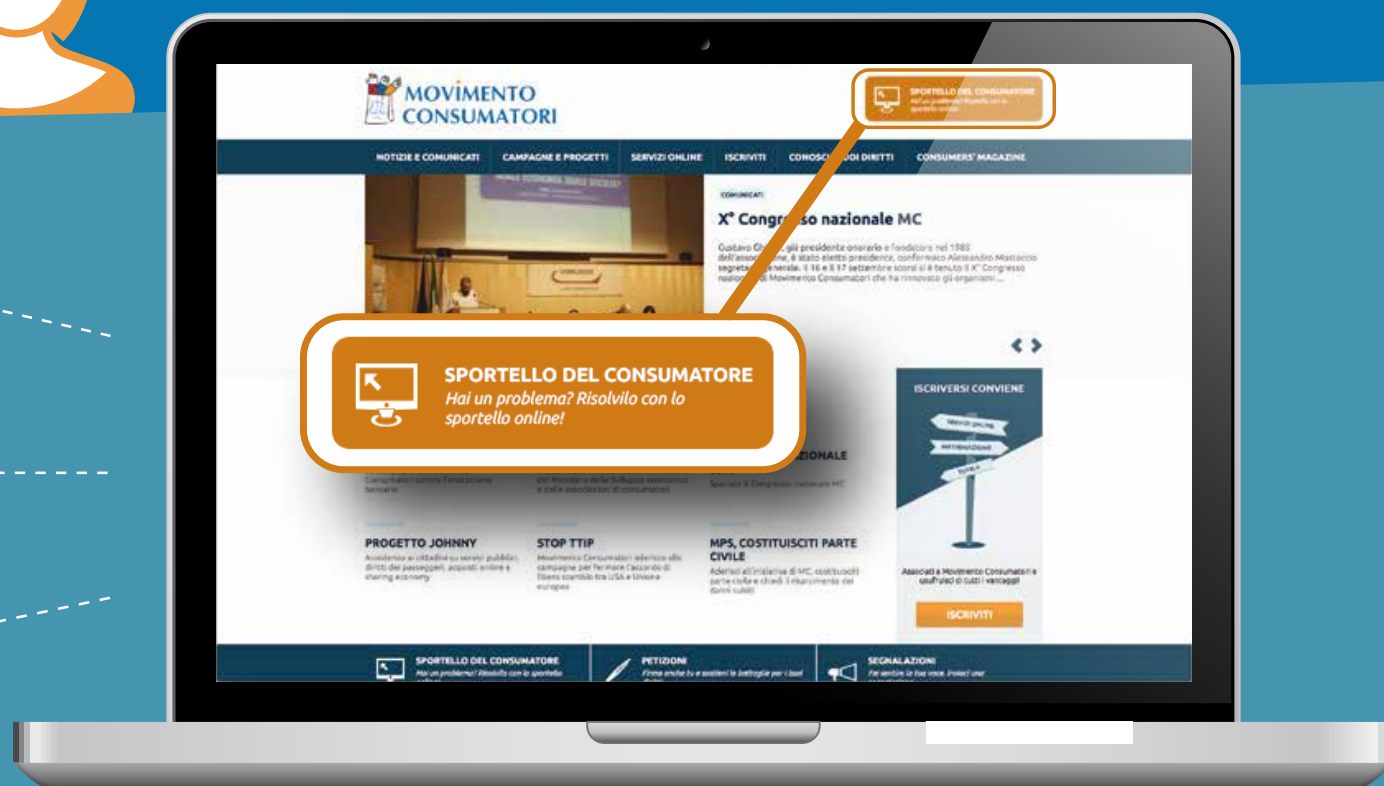


c'è lo Sportello del Consumatore ON LINE

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**