

DIRITTI & CONSUMI

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana 

MENSILE DEL MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO

DIRETTORE RESPONSABILE ANTONIO LONGO REDAZIONE D. NATASHA TURANO, SILVIA BIASOTTO, ELENA FRANCI, MARCO DAL POZ, LUNA PINI PROGETTO GRAFICO MARCO LOVISATTI SEDE E REDAZIONE VIA QUINTINO SELLA 41, 00187 ROMA TEL. 06 4881891 EMAIL DIRITTECONSUMI@MDC.IT STAMPA SOCIETÀ TIPOGRAFICA ITALIA A.R.L. FINITO DI STAMPARE IL 28/5/2013

L'EDITORIALE

di ANTONIO LONGO - PRESIDENTE MDC

La tecnologia avanza, aumentano i servizi e le persone che riescono così ad accedervi. Ma si sa, la tecnologia ha un costo e tra le compagnie che cercano di accaparrarsi più clienti possibili giocando su una concorrenza sfrenata e la necessità sempre maggiore degli utenti di risparmiare, il terreno delle nuove tecnologie diventa un set spietato, dove il più acuto, o forse semplicemente il più furbo, la vince.

Il campo di gioco preferito? Lo spot pubblicitario che, attraverso grafiche allettanti e proposte irriverenti, tempesta continuamente il consumatore. Al di là delle bellissime idee di marketing tuttavia, spesso tutte queste offerte non regalano niente di più che un'illusione, così che il cliente viene sedotto e abbandonato a una tariffa che non si differenzia molto dalla precedente, se non addirittura peggiore.

In questa giungla tariffaria dominata da frasi ad effetto come "senza limiti", "per sempre", "verso tutti", l'unica salvezza per il consumatore è quella di una corretta informazione, l'unica in grado di far giudicare in maniera critica e sana il vantaggio reale o presunto della convenienza. Niente dura per sempre o, anche laddove ce lo volessero far credere, nessuno regala niente per niente.

Siamo soddisfatti della decisione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, su segnalazione delle Associazioni dei consumatori, di aprire tre differenti istruttorie contro i tre magnati della telefonia mobile attuale per verificare se effettivamente promesse e fatti coincidano e se questa contagiosa mania del "per sempre" possa avere una definizione normativa specifica che tuteli gli utenti.

TARIFFE TELEFONICHE: I LIMITI DELL'ILLIMITISMO



PAG. 2/3

Al momento i sospetti si sono concentrati soprattutto sulla navigazione in internet illimitata, il dubbio è infatti quello che superata una certa soglia, la velocità si riduca notevolmente. Ci auguriamo che sia fatta chiarezza anche sulle proposte relative a telefonate ed sms illimitati, i cambiamenti di gestore infatti non sempre comportano

l'acquisto di una nuova scheda da parte del consumatore e quindi la riconoscibilità effettiva del numero di telefono della persona con cui comunichiamo. Il contatto "fuori tariffa", che si tratti di una telefonata di pochi minuti o di un sms è sicuramente uno sbaglio che il cittadino paga caro.

TARIFFE TELEFONICHE: I LIMITI DELL'ILLIMITISMO

INTERVISTA A FRANCESCO LUONGO

di NATASHA TURANO

Cercare di fare chiarezza nell'era del "senza limiti" e del "per sempre" è veramente difficile, troppo allettante l'idea di usufruire di servizi illimitati e a basso costo, poco reale la possibilità del consumatore di fare la differenza tra la convenienza e il consumo effettivo.

Siamo ormai da mesi tempestati da spot pubblicitari che ci fanno credere di poter avere un uso completo e senza rinunce dei nostri cellulari e dispositivi mobili, sfruttando al massimo le potenzialità della rete di telefonia e di quella virtuale, senza pensare che "il troppo bello per essere vero" ha sempre un costo.

Il sospetto, nato dalla denuncia delle associazioni dei consumatori che avevano additato come fuorvianti i riferimenti al traffico illimitato, ha preso forma nell'istruttoria avviata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato di fine aprile: tre distinti procedimenti nei confronti di Tim, Vodafone e Wind, per verificare se le campagne pubblicitarie che propongono offerte per Internet 'senza limiti' o "illimitato" e condizioni valide 'per sempre' siano conformi alle norme del Codice del Consumo.

Sulle limitazioni poste alla navigazione sul web in particolare tramite smartphone, l'An-

titrust intende "verificare se le modalità con cui sono pubblicizzate le offerte siano compatibili con l'esistenza di eventuali riduzioni alla velocità di navigazione al raggiungimento di una soglia prefissata, di limiti rispetto ad alcune tipologie di traffico dati, come le applicazioni Voip ovvero alla navigazione web mediante altri supporti compresi i pc".

L'esistenza di eventuali riduzioni della velocità di navigazione al raggiungimento di una soglia prefissata e di limiti rispetto ad alcune tipologie di traffico dati, farebbe decadere definitivamente la promessa fatta ai consumatori. Per riuscire a capire più a fondo quanto ci si possa fidare di queste proposte e riuscire a capire come orientarsi a una scelta che sia effettivamente conveniente e vantaggiosa, abbiamo intervistato **Francesco Luongo, responsabile del Dipartimento nuove tecnologie e servizi a rete del Movimento Difesa del Cittadino**, in prima linea nella denuncia di quello che lui ha definito "il fenomeno illimitismo".

• *Lei ha parlato di "illimitismo" per descrivere il nuovo fenomeno delle tariffe telefoniche che offrono al consumatore un pacchetto tutto incluso apparentemente conveniente e "per sempre". L'Antitrust ha avviato tre distinti procedimenti*

contro Tim, Vodafone e Wind per presunta ingannevolezza delle offerte contenute negli spot pubblicitari a danno dei consumatori. Quali sono i messaggi presi di mira dal Garante? Quali sono i limiti dell'illimitismo?

Mentre impazzava la competizione a colpi di spot tv dei 3 principali operatori di telefonia mobile TIM, Vodafone e Wind con offerte "senza limiti" voce e dati, le associazioni dei consumatori hanno denunciato la probabile ingannevolezza all'Antitrust che infatti ha aperto 3 procedimenti nei confronti delle compagnie.

Il Garante intende verificare se le offerte escludano realmente la facoltà delle società di poter modificare, con preavviso, le condizioni tariffarie applicate al consumatore, secondo quanto previsto dalle condizioni generali di contratto. Parlare di tariffe "per sempre" per i cellulari sarebbe molto utile ai consumatori, il problema è che l'**art. 70 del Codice delle comunicazioni elettroniche** prevede espressamente il diritto dell'operatore di modificare unilateralmente il contratto con l'unica garanzia del preavviso di 30 giorni.

Eventuali offerte senza limiti per essere realistiche dovrebbero prevedere una penale per





l'operatore che non le rispettasse, altrimenti le compagnie potranno rimangiarsi la parola in ogni momento variando le tariffe concordate.

Anche per le proposte "senza limiti" per la navigazione su smartphone e tablet ci sono seri problemi visto che le pubblicità in onda non chiariscono elementi essenziali, come la circostanza che superato un gigabyte la velocità di connessione scende, ne indicano i costi accessori dell'offerta o le eventuali incompatibilità con i piani tariffari dell'utente che verrebbero quindi cancellati.

Attendiamo il bollettino del Garante per conoscere gli spot in questione, ma senza dubbio i consumatori hanno imparato bene a diffidare, tant'è che nelle ultime settimane sono spariti dai filmati tutti i claim "illimitatamente", "senza limiti" e "per sempre".

• *Quali dovrebbero essere i vincoli normativi per i gestori telefonici e conseguentemente le tutele per il consumatore?*

Il **Codice del consumo** prevede che le offerte commerciali devono essere trasparenti, veritiere e corrette. Altrettanto chiaro è il **Codice delle comunicazioni elettroniche** che impone la massima trasparenza nei contratti e le De-

libere dell'AGCOM per cui le offerte devono essere chiare ai consumatori relativamente a limiti e costi. Basterebbe il rispetto di queste semplici regole per evitare di ingannare gli utenti senza che le associazioni dei consumatori denunciino le pratiche commerciali scorrette ai Garanti.

• *Abbiamo già assistito a un ridimensionamento delle offerte pubblicitarie, se l'Antitrust dovesse accertare le responsabilità effettive dei gestori, i consumatori possono sperare di ottenere realmente quello per cui hanno pagato?*

L'Antitrust ha avviato una istruttoria cui potrebbe seguire una sanzione o l'assunzione di impegni specifici degli operatori che, per evitarle, dovrebbero sin d'ora riconoscere agli utenti che hanno aderito alle offerte sotto inchiesta, un accordo che ne garantisca l'effettività di quanto promesso nelle pubblicità.

In caso contrario c'è il rischio di centinaia di procedure di conciliazione e forse anche di giudizi civili per vedersi riconoscere i propri diritti e la restituzione dei costi non indicati chiaramente nelle pubblicità.

Il Movimento Difesa del Cittadino invierà già nei prossimi giorni richieste specifiche in tal senso agli operatori.

• *Cosa deve fare il cittadino per tutelarsi e non cadere preda di facili truffe?*

La giungla di offerte nella telefonia era già abbastanza fitta, ma ora con la diffusione di smartphone e tablet con decine di piani tariffari combinati voce e dati la situazione è davvero critica per i consumatori.

Ricordiamo che l'ultima cosa da fare per gli utenti è proprio quella di star dietro agli spot televisivi. Se si cerca l'offerta giusta dobbiamo innanzitutto capire qual è il nostro profilo di consumo e dopo confrontare le diverse proposte ed oggi l'unico motore di ricerca certificato dall'AGCOM è www.supermoney.eu in cui è possibile in modo semplice individuare l'offerta più conveniente.

Naturalmente in caso di problemi il consumatore deve necessariamente rivolgersi ad una associazione di consumatori che, oltre a garantirgli un adeguato supporto giuridico in sede di reclamo, permette di accedere alle procedure di conciliazione paritetica attivabili senza spese e che permettono nella maggior parte dei casi di risolvere eventuali conflitti senza ricorrere a costose procedure giudiziarie.

MERCATI RIONALI...CONVENIENTI MA INGANNEVOLI ORTOFRUTTA E PRODOTTI ITTICI, ANCORA TROPPE IRREGOLARI IN MATERIA DI ETICHETTATURA

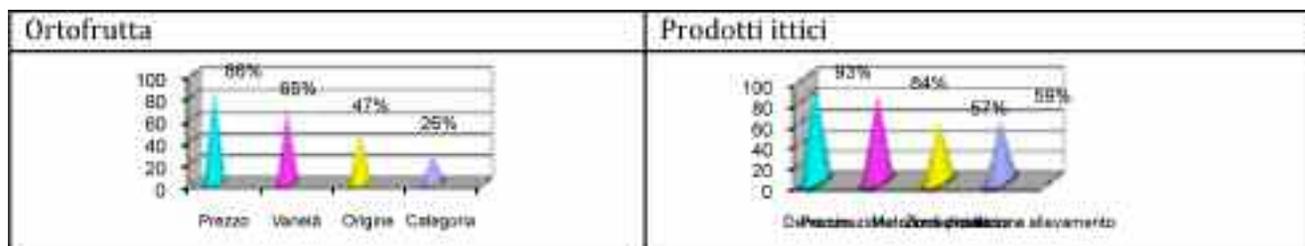
di SILVIA BIASOTTO

Ancora poca trasparenza nei mercati rionali per i consumatori che vogliono acquistare frutta, verdura e pesce. Poche le etichette esposte, spesso solo con l'indicazione del prezzo. Al cittadino non è dato sapere se sta per comprare una Mela stark o golden, italiana o straniera. Lo stesso vale per i prodotti ittici. Se non si è esperti si può rischiare di acquistare una spigola allevata in Grecia, che ci costerebbe 8 euro al chilo, al prezzo (ben maggiore) di una spigola pescata nelle acque italiane. Spesso, dietro il non rispetto delle norme in materia di etichettatura si nascondono vere e proprie frodi commerciali, come falsa origine, scambio di specie ittica o vendita di pesce allevato per pescato con notevoli differenze di prezzo a danno del consumatore. **E in tempi di crisi certi "scambi" è meglio evitarli.**

Anche quest'anno il Movimento Difesa del Cittadino (MDC) ha pubblicato il Rapporto sull'etichettatura di ortofrutta e prodotti ittici nei mercati rionali. L'indagine è stata svolta presso i banchi dei mercati rionali con l'aiuto delle sedi locali di MDC. Il risultato è deludente perché solo 2 banchi di ortofrutta e 4 di prodotti ittici su 10 sono in regola in materia di etichettatura. Nel settore ortofrutticolo la situazione in materia di informazione al cittadino nei mercati rionali è addirittura peggiorata nel tempo. Nel 2008 quasi 4 banchi su 10 erano in regola. Oggi il risultato si è dimezzato con solo un 22% del campione che espone tutte le 4 indicazioni previste dalla legge.

I PRINCIPALI RISULTATI

Sia per l'ortofrutta che per i prodotti ittici l'informazione più presente è il prezzo di vendita (86% nel primo caso e 93% nel secondo), che ricordiamo deve essere sempre indicato al chilo affinché il consumatore possa confrontare diverse tipologie di prodotto. Seguono le denominazioni del prodotto, la varietà (65%) per l'ortofrutta e la denominazione commerciale della specie per i prodotti ittici (84%).



L'origine è ancora poco presente in entrambe i settori, in particolare per l'ortofrutta dove neanche la metà del campione (47%) indica lo Stato dove è stato coltivato il prodotto.

Scarsamente diffusa è la categoria per frutta e verdura. Si tratta di una sorta di livello di qualità del prodotto e può essere indicata come Extra, I e II. Solo il 26% dei banchi espone questa informazione e il dubbio è che in prodotti venduti, ad esempio in vaschette, sotto si trovino prodotti di bassa categoria e in esposizione prodotti di qualità maggiore.

Extra	qualità superiore
I	buona qualità, tollerati lievi difetti
II	Prodotti che non possono essere classificati nelle categorie superiori ma che corrispondono alle caratteristiche minime
Caratteristiche minime	I prodotti devono essere: interi; sani; sono esclusi i prodotti affetti da marciume o che presentino alterazioni tali da renderli inadatti al consumo; puliti, praticamente privi di sostanze estranee visibili; praticamente privi di parassiti; praticamente esenti da danni provocati da attacchi di parassiti; privi di umidità esterna anormale; privi di odore e/o sapore estranei. Lo stato dei prodotti deve essere tale da consentire: il trasporto e le operazioni connesse, l'arrivo al luogo di destinazione in condizioni soddisfacenti.

Per quanto riguarda i prodotti ittici una indicazione che non dovrebbe mai mancare è il metodo di produzione, ovvero se il pesce è stato pescato in mare o allevato. Si tratta di una informazione presente nel 57% dei casi, con punte del 95% a Milano e 75% nelle Marche. Una frode molto diffusa è quella di vendere pesce allevato per pescato. Non vi sono diversità dal punto di vista della sicurezza alimentare, mentre dal punto di vista della qualità la consistenza delle carni del pesce pescato è più apprezzabile. Ma ciò che fa veramente la differenza è il prezzo! Una spigola allevata costa in media 12 euro al chilo, mentre una omonima pescata nel Mediterraneo potrebbe sfiorare anche le 30 euro al chilo.

I BANCHI IN REGOLA NELLE REGIONI

BANCHI IN REGOLA ORTOFRUTTA	%	BANCHI IN REGOLA ORTOFRUTTA	%
Basilicata (Matera, Montescaglioso)	40	Basilicata (Matera, Montescaglioso)	40
Calabria (Catanzaro, Lamezia Terme, Soverato)	0	Calabria (Catanzaro, Lamezia Terme, Soverato)	0
Campania (Avellino - Napoli)	43	Campania (Avellino - Napoli)	43
Lazio (Roma)	33	Lazio (Roma)	33
Lombardia (Milano)	96	Lombardia (Milano)	96
Marche (Ancona e provincia, Ascoli Piceno)	50	Marche (Ancona e provincia, Ascoli Piceno)	50
Toscana (Siena)	70	Toscana (Siena)	70
Veneto (Treviso)	0	Veneto (Treviso)	0
TOTALE	45	TOTALE	45

Dal punto di vista geografico la migliore performance per l'ortofrutta è stata registrata a Milano dove il 95% del campione è in regola. Segue Siena per la Toscana con 70% di positività. A livello generale il dato è deludente. Le regioni meno virtuose sono la Calabria e il Veneto. In Calabria l'associazione ha visitato i mercati di Catanzaro, Lamezia Terme e Soverato: qui nessun banco esponeva tutte le informazioni richieste dalla legge. Nessuno dei venditori indicato il metodo di produzione e l'origine mentre solo nel 9% era presente la denominazione commerciale della specie e nel 45% era indicato il prezzo. Per quanto riguarda il Veneto, Treviso è stata la città monitorata: in questo caso nessun venditore del campione indicava il metodo di produzione, mentre le altre informazioni erano sempre presenti.

Anche nel comparto ittico è il Veneto la regione meno trasparente con nessuno dei banchi in regola. Segue la Calabria con il 2% dei venditori a norma. Purtroppo nessuna delle città con i migliori risultati riesce a raggiungere percentuali molto alte: la Toscana, con Siena, tocca il 65%, mentre in Basilicata la percentuale di positività è pari al 40% a cui seguono la Campania con il 32% e il Lazio con il 31%.

FRUTTA, VERDURA E PESCE NELLA DIETA MEDITERRANEA



Secondo la **Piramide della Dieta Mediterranea Moderata**, presentata nel 2003 a conclusione della III Conferenza Internazionale CIISCAM in collaborazione con l'Inran (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione), ogni giorno si dovrebbero consumare **almeno 2 porzioni di frutta e altrettante 2 porzioni di verdura. Come? Variando i colori!**

Come precisa il Ministero della Salute ad ogni colore corrispondono sostanze specifiche ad azioni protettiva, per cui solo variando si potranno coprire i fabbisogni dell'organismo. Ad esempio, i verdi broccoli contengono vitamina C e acido folico, gli arancioni agrumi contengono carotenoidi e vitamina C e i rossi pomodori licopene e antocianine.

Nella Dieta Mediterranea le calorie provenienti dalle proteine animali dovrebbero aggirarsi intorno al 15%. Tra queste una fonte importante è il pesce, presente per vocazione naturale nella Dieta che porta il nome proprio del Mar Mediterraneo.

Il pesce è nutriente come la carne, è ricco di minerali e contiene una buona quantità di vitamine del gruppo B. Una porzione di pesce è pari a circa 150 g pesati a crudo, ed è consigliabile mangiarne 2 o 3 alla settimana. Il Mar Mediterraneo è ricco di **pesce azzurro**, un prodotto economico ma con grandi potenzialità nutritive. In particolare, il pesce azzurro è ricco di acidi grassi "omega 3", soprattutto di alcuni omega tre, che diminuiscono il rischio di trombosi, proteggendo l'organismo dalle malattie cardiovascolari, specie quando c'è già stato un infarto.

PREZZO, FARE LA SPESA AI MERCATI RIONALI CONVIENE

Il canale di distribuzione più conveniente per fare la spesa è proprio quello dei mercati rionali, almeno per quanto riguarda l'ortofrutta. Nel caso dei prodotti ittici, infatti, i risultati sono molto eterogenei. In particolare, acquistare frutta e verdura in un mercato rionale rispetto la grande distribuzione o alla frutteria può costare il 13%. Nei mesi scorsi il risparmio aumentava: a febbraio la differenza era del 21% e a gennaio del 39%. Lo scarto maggiore è stato registrato a gennaio presso le città del centro con un taglio sulla spesa di circa il 60%.

E' quanto emerge dalla rilevazione effettuata dal **Movimento Difesa del Cittadino** e dal **Codacons** nell'ambito del progetto **Famiglie&Consumi**, finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

A livello territoriale è il Centro la zona più cara sia per l'ortofrutta che per i prodotti ittici. Un risparmio di circa il 30% si può ottenere comprando frutta e verdura al Sud rispetto che al Centro. A febbraio comprare il pesce al centro costava il 64% in più contro il 58,5% di gennaio. A marzo diminuisce la differenza tra le tre aree territoriali anche se il Centro rimane la zona più costosa dove fare la spesa.

PEDONI, PENDOLARI E CICLISTI A MILANO: SABATO 4 MAGGIO TUTTI IN PIAZZA PER ADERIRE A UNA MOBILITÀ NUOVA!

di NATASHA TURANO

Motori lontani, riconoscersi in una passione comune e sostenere insieme la necessità di esprimersi e la voglia di muoversi.

Da ogni parte d'Italia biciclette, pedoni e pendolari hanno accolto l'invito della Rete "Mobilità nuova" che ha riunito, dentro una sola piazza in un sabato pomeriggio milanese, tutte le proposte alternative per rilanciare una nuova etica dei trasporti.

In piazza il 4 maggio più di 150 associazioni italiane si sono date appuntamento alla Stazione Centrale per poi raggiungere a piedi Piazza Duomo. Tra queste anche il **Movimento Difesa del Cittadino**, rappresentato dalla sede regionale Lombardia che, insieme a ciclisti, skater, pedoni e pendolari, per un giorno si sono appropriati dello spazio urbano solitamente occupato dalle automobili.

Al centro della manifestazione l'obiettivo di salvaguardare il benessere e soprattutto garantire un trasporto rispettoso dell'ambiente attraverso la creazione di alternative possibili alla motorizzazione privata, per anni unica politica dei trasporti in Italia.

La Rete per la Mobilità Nuova, che ha diffuso principalmente le sue idee attraverso il web, ruota principalmente attorno a quattro perni fondamentali: **l'uso delle gambe, della bicicletta, del trasporto pubblico locale e della rete ferroviaria** (con l'utilizzo occasionale dell'auto in condivisione, ovvero nelle modalità car-sharing, car-pooling, taxi).

In piazza anche tanti bambini, simbolo di una nuova generazione che va sensibilizzata alla possibilità di usare mezzi più ecologici in particolare nelle grandi città, dove lo smog, lo stress del traffico, creano non pochi problemi di salute, legati anche al venir meno dell'abitudine di muoversi "a piedi". Bastano poche ore al giorno, un giro in bicicletta, una passeggiata, a produrre benessere per il nostro organismo, a sconfinare problemi come l'obesità infantile.

Tantissimi i tweet che hanno accompagnato la manifestazione giocata tutta sulla condivisione e il passa parola virtuale, strumento virale che raggiunge e unisce diverse generazioni. Sul web anche le proposte personali degli aderenti per rilanciare una nuova idea di mobilità che parta dai singoli fino a raggiungere l'intera collettività.

La possibilità di realizzare la Mobilità Nuova passa attraverso **un riequilibrio della spesa**

destinata ai trasporti: è impiegate per soddisfare il 2,8% della domanda di mobilità (necessario investire laddove ce ne sia bisogno. Il che significa mettere i soldi dove si muovono le persone: invece oggi il 75% delle risorse pubbliche del settore vengono questa è infatti la quota di spostamenti quotidiani superiori ai 50 km), mentre agli interventi nelle aree urbane, al pendolarismo, al trasporto pubblico locale, alla ciclabilità e al trasporto individuale non motorizzato vengono lasciate le briciole.

Questo è il cambiamento che intende realizzare la Rete per la Mobilità Nuova e la manifestazione di sabato 4 maggio è soltanto il primo passo in questa direzione: nello stesso giorno è stata lanciata una raccolta di firme per una legge di iniziativa popolare (obiettivo un milione di adesioni) che vincoli almeno i tre quarti delle risorse statali e locali disponibili per il settore trasporti a opere pubbliche che favoriscono lo sviluppo del trasporto collettivo e di quello individuale non motorizzato.

La manifestazione si è conclusa con l'innalzamento delle bici al cielo, simbolo dell'idea di una mobilità nuova che parte dal basso ma deve avere grandi prospettive di aprirsi un varco nel futuro.



MDC NEWS

MDC ASCOLI

ASCOLI: SI APRE IL DIBATTITO SULLA BONIFICA DALL'AREA CARBON

di Micaela Girardi

Il Movimento Difesa del Cittadino di Ascoli ha promosso nell'ultimo mese una vera e propria campagna di sensibilizzazione in merito alla vendita dell'area dimessa dello stabilimento della **SGL Carbon, multinazionale tedesca**, effettuata senza pagare la bonifica ambientale e con largo consenso e sostegno di enti pubblici locali e imprenditori privati, che hanno sottoscritto un protocollo in base al quale i nuovi proprietari si sono impegnati a provvedere alla bonifica.

MDC e Legambiente chiedono agli enti locali quali garanzie economiche siano state rilasciate a tutela del principio "Chi inquina paga" cioè affinché i costi della bonifica dovuta all'attività di un'industria privata non ricada sulla collettività.

Sono già trascorsi **tre anni** da quando (nel 2010) i terreni (circa 26 ettari) sono stati venduti, ora incombe una variante urbanistica che potrebbe portare in tempi rapidi - già prima del Piano Regolatore - ad approvare la nuova destinazione dell'**Area ex "Carbon"** proposta dagli attuali proprietari, con un massiccio insediamento residenziale di cui la città non ha bisogno e che da più parti viene descritto come il profitto (peraltro assai dubbio in tempi di crisi dell'edilizia e con un centro storico di pregio con molti edifici ancora da ristrutturare) che i privati debbono ricavare per coprire i costi della bonifica.

La documentazione relativa alla bonifica viene mantenuta riservata, come fosse un dettaglio trascurabile. Ampio risalto viene dato invece all'attività finanziata dalla Regione Marche di "incubatori di imprese" che avrà sede all'interno dell'area, ancora da bonificare. Dagli atti amministrativi risulta che queste attività di formazione imprenditoriale inizieranno prima ancora della bonifica e questo ad avviso delle associazioni sarebbe davvero paradossale!

Nasce dunque il fondato timore che con il nuovo progetto di edificazione residenziale, a cui dovrebbe affiancarsi un polo tecnologico, nell'area a ridosso

del centro storico della città di Ascoli, in realtà si voglia evitare la bonifica preventiva ed integrale, il cui costo è preventivato in 35 milioni di euro.

Migliaia di metri cubi di rifiuti e di eternit sono stati sotterrati nel corso del tempo all'interno dell'area della ex Sgl Carbon di Ascoli Piceno, proprio sulle sponde del fiume Tronto, oltre agli IPA (cancerogeni) che ricadevano nel suolo per effetto della produzione di elettrodi di grafite.

Se i sospetti fossero fondati si metterebbe gravemente a rischio la salute e l'incolumità della popolazione.

Mdc e Legambiente hanno presentato un esposto alla Procura della Repubblica, inviato anche alla Corte dei Conti e al Ministero dell'Ambiente, al fine di verificare la responsabilità dei precedenti proprietari e l'eventuale coinvolgimento nel processo di bonifica dell'area da bonificare e riconvertire ad Ascoli.

MDC PARMA

FIDEIUSSIONI CASA: ATTENTI ALLE TRUFFE!

di Michele Saldina

Il Movimento Difesa del Cittadino denuncia la grave situazione in cui si trovano molte famiglie, che in seguito al fallimento delle imprese edili, scoprono improvvisamente di non avere alcuna garanzia relativa ai pagamenti effettuati per l'acquisto della casa in costruzione.

Il decreto legislativo n. 122/2005 prevede una specifica forma di tutela per l'acquirente di immobili, consistente nell'obbligo a carico del costruttore, di consegnare una fideiussione per i corrispettivi incassati sino al trasferimento della proprietà.

Risulta tuttavia che diverse società di intermediazione prive dei requisiti per svolgere tale attività, siano state create al fine di incassare i premi assicurativi, rendendosi poi insolventi e irreperibili.

Il consiglio pertanto è quello di verificare la validità del contratto di fideiussione, che può essere prestato solo da operatori autorizzati dalla Banca d'Italia, per evitare di incorrere in truffe

e dover attivare procedure giudiziali, nella speranza di recuperare il denaro versato.

MDC BENEVENTO

VOLONTARIATO E TUTELA DEI DIRITTI: AL VIA IL PROGETTO "FAMIGLIE CONSUMATORI E SOCIETÀ... ISTRUZIONI PER L'USO"

di Francesco Luongo

Aprire i battenti lo Sportello di informazione e assistenza gratuita per le famiglie realizzato nell'ambito del progetto "Famiglie Consumatori e Società... Istruzioni per l'uso". L'iniziativa rivolta al sociale è stata promossa dalle sedi provinciali del Movimento Difesa del Cittadino, Misericordia e Unione Nazionale Consumatori con il sostegno del Centro Servizi per il Volontariato di Benevento.

L'obiettivo del progetto è quello di fornire un valido aiuto nei diversi momenti critici della vita familiare dalla lotta al carovita, a come richiedere assistenza sanitaria nelle emergenze, senza tralasciare gli aspetti della sicurezza domestica e dei rischi in casa per i più piccoli. Le informazioni fornite e la consulenza riguarderanno argomenti come il mutuo, l'assicurazione contro gli infortuni domestici, le utenze, la salute e l'alimentazione, i trasporti e il turismo, il commercio, l'ambiente, i prezzi, i bonus e le carte fedeltà, il risparmio, i numeri utili e l'assistenza sanitaria, in particolare quanto al trasporto ed ai suoi costi in alcuni casi poco trasparenti ed in altri addirittura proibitivi per chi ne ha bisogno.

Il tutto supportato da una pagina Facebook, su cui, grazie ad un semplice click, potranno essere visibili gli orari di apertura e chiusura dello Sportello, le news più interessanti riguardanti i temi trattati, il calendario delle attività in agenda ed ancora le risposte per tutti coloro che non possano recarsi fisicamente presso la sede ubicata in Benevento alla Via XXIV Maggio n. 2 presso la sede dell'Unione Nazionale Consumatori aperta ogni Martedì e Giovedì dalle 9.30 alle 12.30. Per fissare un incontro sarà anche possibile chiamare al numero 082453927 o scrivere agli indirizzi mail uncbenevento@alice.it - misericordiabenevento@virgilio.it - benevento@mdc.it

ANCHE QUEST'ANNO SCEGLI DI DESTINARE IL TUO
5×1000 AL MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO E
REGALA PIÙ DIRITTI AL TUO FUTURO!



5 DOVERI
 Lotta agli sprechi della politica
 Assistenza
 Tutela dei consumatori
 Attività e Impegno civico
CREANO MILLE DIRITTI!
Dona a MDC
il tuo 5X1000
 scrivi 97055270587
PIÙ DIRITTI AL TUO FUTURO!



Movimento Difesa del Cittadino
 Via Quintino Sella 41 00187 Roma
 Tel. 06/4881891 – Fax 06/42013163
info@mdc.it – www.mdc.it

È un'associazione di promozione sociale nata a Roma nel 1987, con l'obiettivo di promuovere la tutela dei diritti dei cittadini consumatori, informandoli e dotandoli di strumenti giuridici di autodifesa, prestando assistenza e tutela tramite esperti.

Come Associazione nazionale di consumatori, fa parte del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) presso il Ministero dello Sviluppo Economico e di Consumers' Forum.

È presente in 18 regioni con oltre 100 sedi e sportelli che offrono ai soci servizi di consulenza e assistenza per contratti, bollette, condominio, rapporti con la Pubblica Amministrazione, sicurezza alimentare, banche e assicurazioni.