

# DIRITTI & CONSUMI

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana 

MENSILE DEL MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO

**DIRETTORE RESPONSABILE** ANTONIO LONGO **REDAZIONE** LAURA SIMONATO, SILVIA BIASOTTO, LIVIA ZOLLO, PAOLO DI LENA **PROGETTO GRAFICO** MARCO LOVISATTI **SEDE E REDAZIONE** VIA QUINTINO SELLA 41, 00187 ROMA TEL. 06 4881891 **EMAIL** DIRITTI&CONSUMI@MDC.IT **STAMPA** SOCIETÀ TIPOGRAFICA ITALIA A.R.L. FINITO DI STAMPARE IL 28/02/2011 **HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO** CRISTINA ROSETTI, MICAELA GIRARDI, MASSIMILIANO ASTARITA

## AD ATLANTA LA COCA COLA APRE LE PORTE AI CONSUMATORI

### L'EDITORIALE

di ANTONIO LONGO - PRESIDENTE MDC

Anni fa, entrando in un negozietto di "pizza al taglio" di Roma, restai senza parole quando una bambina di 2 anni circa si staccò dalla mano della madre per andare verso un distributore automatico di bevande, quasi abbracciandolo e balbettando come può fare un infante: "Colacola cola..."; e intanto guardava la madre chiedendo di avere la lattina magica. Forza di un logo che ormai si è imposto in tutto il mondo, come ho avuto modo di verificare anche in India, l'anno scorso, dove non c'era villaggio o strada in cui non si leggesse il marchio "Coca cola".

Pensavo a questo quando, insieme con una delegazione di consumatori italiani e con alcuni giornalisti, siamo andati ad Atlanta, negli USA, ospiti della casa madre della bevanda inventata da un farmacista, che però non si arricchì certo per la formula segreta che aveva messo a punto, perché ne vendette i diritti subito. Abbiamo avuto modo di confrontarci con vari alti manager responsabili dei vari settori, dalla comunicazione alla ricerca, anzitutto con Clyde Tuggle, senior vice president Global public affairs, uno dei "boss" aziendali. L'incontro è stato promosso da **Centromarca**, socio di **Consumers' Forum** e organizzato dalla Coca cola italiana, in maniera inappuntabile.

"Ci si confronta con grandi aziende e si sviluppano temi che riguardano i consumatori, che riguardano l'organizzazione del lavoro, la sicurezza, le strategie delle aziende - ha spiegato **Sergio Veroli**, presidente di **Consumers' Forum** - Il fatto che fosse la prima volta ha colto l'azienda un po' di sorpresa: forse non si aspettava che le associazioni avessero un atteggiamento così attento e professionale su tutti gli aspetti che riguardano sicurezza, sostenibilità, salute". Ecco, questo è stato forse l'unico punto non critico, ma in qualche modo problematico della visita. Abbiamo avuto l'impressione che i manager fossero un po' in difficoltà quando abbiamo posto loro i problemi della comunicazione che tende a incentivare il consumo a tavola o quando abbiamo chiesto chiarimenti sull'aspartame e sugli altri dolcificanti chimici, attualmente sotto indagine dell'EFSA per possibili effetti dannosi alla salute. Il vice presidente Tuggle ha affermato nell'incontro con i giornalisti italiani che hanno accompagnato la delegazione di consumatori: "Siamo consapevoli che la reputazione costruita in 125 anni può essere distrutta in 125 secondi", riconoscendo che i consumatori sono in definitiva "i veri responsabili del marchio".

(continua a pagina 2)



### BADANTI INFORMATE FAMIGLIE PROTETTE

IL PROGETTO DI ADICONSUM E MDC PER GLI 1,100 MLN DI STRANIERI CHE LAVORANO IN ITALIA COME COLF E BADANTI

PAG. 3



### IO NON VOGLIO IL FALSO!

ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI E MINISTERO SVILUPPO ECONOMICO LANCIANO UNA CAMPAGNA INFORMATIVA PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

PAG. 4/5



# COCA COLA E CONSUMATORI

(continua da pagina 1)

Ma forse danno troppe cose per scontate, con quell'atteggiamento un po' ottimistico a oltranza e a volte "tranchant" di chi è convinto di stare sempre dalla parte giusta e vincente, tipico degli americani.

**"La Coca Cola si preoccupa che i proprio prodotti siano buoni e gustosi, di fatto è una grandissima multinazionale che ogni giorno vende 1 miliardo 600 milioni di bottiglie - racconta Veroli - Noi abbiamo posto il tema che questi prodotti possano creare problemi dal punto di vista delle calorie e della salute: se fossero dati a pranzo e a cena, c'è da considerare che l'equivalente delle calorie di un bicchiere di Coca Cola, 140 calorie, è quello di un bicchiere di vino. C'è anche un problema di educazione alimentare. Secondo me questo aspetto ha colto un po' di sorpresa l'azienda".**

Massimiliano Dona nel suo intervento ricorda a "Mr Clyde" che in Italia è in programmazione una campagna pubblicitaria che raffigura **una tipica famiglia italiana che pasteggia con una enorme bottiglia di Coca-Cola**. "Il messaggio non mi sembra corretto: se davvero portassimo in tavola la bevanda a pranzo e a cena travalcheremmo di gran lunga i limiti al fabbisogno giornaliero di zuccheri e saremmo rapidamente a rischio obesità", afferma Dona, che chiede "un impegno a ritirare la campagna, almeno in Italia, paese di tradizioni gastronomiche molto diverse da chi pasteggia a Coca cola". Anche io rilancio sull'argomento e a questo punto abbiamo avuto l'impressione che Mr. Clyde fosse in difficoltà ed è intervenuta una provvidenziale segretaria che ha ricordato al vice-president un improrogabile impegno che lo costringeva a chiudere l'incontro con noi.

"Credo che abbiano una strategia di vendita dei prodotti che punta più al gusto e all'approccio del consumatore, meno a un discorso strategico alla salute - commenta Veroli in una intervista ad **Help Consumatori** - I prodotti sono sicuri, ma non credo ci sia un'eccezionale ricerca sul fatto che possano diventare meno calorici. È recente la ricerca sulla Coca Cola a calorie zero, ma penso sia più una scelta fatta per esaudire i desideri di una parte del mercato, quella che non vuole ingrassare. Non è una scelta di fondo che punta a prodotti meno calorici. Quando abbiamo fatto altri confronti, come con la Nestlé, abbiamo visto che c'è una strategia di fondo su prodotti che siano più dietetici".

**Allo stesso modo è andata sull'aspartame e sui dolcificanti**, anche se non c'è stata nessuna "fuga" dei tecnici con cui ci confrontavamo, ma le spiegazioni che volevano rassicurare non sono state molto convincenti. Anche perché, proprio durante la discussione, mi sono collegato al sito di Help Con-



matori ed era stata appena battuta la notizia che l'**EFSA, l'agenzia europea per la sicurezza alimentare**, aveva riaperto il dossier sull'aspartame, sospetto di avere effetti cancerogeni. Ho subito riferito la notizia e il clima della discussione è diventato più "vivace", anche se sempre corretto.

Resta comunque un dato molto positivo: il fatto che una delle più grandi aziende del mondo apre le sue porte ai consumatori e si siede a discutere. Sono certo che la prossima volta (ci sarà? Ma sì, ne sono sicuro..) saranno più preparati alle domande difficili.

## DISSERVIZI, DA OGGI PUOI "VIDEODIFENDERTI"!

MDC raccoglie e pubblica video e sms degli utenti nel sito [www.mdc.it](http://www.mdc.it)

Vuoi segnalare un disservizio nella tua città? Denunciare un'ingiustizia? Da oggi il Movimento Difesa del Cittadino lancia **"Videodifenditi!"** un nuovo servizio per gli utenti che possono inviare un SMS, un MMS o un video di denuncia dal cellulare al numero **334/3584755**. L'associazione dei consumatori pubblicherà poi le segnalazioni in una sezione dedicata nel sito [www.mdc.it](http://www.mdc.it).

"Abbiamo voluto - spiega l'associazione - aprire nel nostro sito uno spazio a disposizione dei cittadini che vogliono far sentire la loro voce documentando disservizi, inefficienze o ingiustizie subite, come per esempio strade dissestate o cassonetti stracolmi, oppure code troppo lunghe agli sportelli della pubblica amministrazione, ecc. Molto spesso, infatti, i cittadini si sentono impotenti di fronte a questo genere di situazioni e costretti a subire senza avere neppure la soddisfazione di denunciare malfunzionamenti anche semplicemente rendendoli pubblici".

**INVIA IL TUO  
VIDEO O SMS  
DI DENUNCIA!**



# BADANTI INFORMATE FAMIGLIE PROTETTE

IL PROGETTO DI ADICONSUM E MDC PER GLI 1,100 MLN DI STRANIERI CHE LAVORANO IN ITALIA COME COLF E BADANTI

di LAURA SIMIONATO

**Un Numero Verde, 36 Sportelli di assistenza e 20 corsi** per informare e rendere consapevoli dei propri diritti, in qualità di cittadini consumatori, gli stranieri che lavorano nel nostro paese come colf e badanti. Si chiama *"Badanti informate, famiglie protette"* l'iniziativa promossa a partire dallo scorso dicembre da Adiconsum e Movimento Difesa del Cittadino, con il finanziamento del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

In Italia, lavorano 1,5 milioni di colf e badanti, il 70% di loro proviene da un paese straniero (dati Censis 2010) con lingua, cultura, sistemi legislativi e modelli di vita diversi: affrontare problematiche legate a una quotidianità fatta di bollette, banche, assicurazioni, reclami in caso di disservizi, condominio, affitti, acquisti, ma anche di diritti di cittadinanza e primo soccorso, può essere ancora più pesante di quanto non lo sia normalmente per un cittadino italiano.

In questi mesi, sono attivi servizi gratuiti di informazione e consulenza su questi temi: esperti qualificati delle due associazioni rispondono a colf e badanti attraverso il Numero Verde 800 864754 (attivo dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 13.00), due indirizzi e-mail *badanti-informate@adiconsum.it* e *badanti-informate@mdc.it* e 36 sportelli su tutto il territorio nazionale, presso i quali sono disponibili anche volantini multilingue e vademecum sulle principali tematiche del consumo, sui diritti di cittadinanza ed elementi base di primo soccorso. Attraverso questi canali, colf e badanti avranno informazioni anche sui 20 corsi gratuiti organizzati in tutte le regioni dalle due associazioni per approfondire la conoscenza su questi temi e curati da esperti del settore: corsi che saranno aperti anche ad anziani e famiglie, che si avvalgono della loro collaborazione, per affrontare con più consapevolezza problemi di vita quotidiana.

"Colf e badanti - dichiara Pietro Giordano, Segretario Nazionale Adiconsum - hanno ormai assunto un ruolo centrale e sussidiario nella nostra società, sia in termini economici che sociali, rispondendo alle esigenze dei più deboli, soprattutto di quegli anziani che per decenni hanno dato la propria vita di lavoro e di contributo alla società e che oggi, per un welfare non efficiente, devono appoggiarsi, attingendo alle loro risorse personali, a tali figure. Sono questi soggetti che valorizzano la presenza degli immigrati, realizzando nei fatti un primo livello di integrazione fra culture ed etnie diverse".

"Il nostro paese - spiega Antonio Longo Presidente Movimento Difesa del Cittadino (MDC) - oggi non può più fare a meno degli immigrati, soprattutto di

coloro che svolgono la professione di colf o badante e che offrono un sostegno indispensabile alle famiglie nella cura e nell'assistenza agli anziani e ai disabili, riempiendo in molti casi le carenze del servizio

pubblico socio assistenziale italiano: con questa iniziativa, vogliamo migliorare e rendere ancora più qualificato il lavoro di questa preziosa risorsa".



## DONNA, GIOVANE E IMMIGRATA: IL PROFILO DI COLF E BADANTI IN ITALIA

### Il numero dei collaboratori domestici in Italia

1,5 milioni di colf e badanti nelle case degli italiani: +42% dal 2001. Sono 2 milioni 412 mila le famiglie italiane che ricorrono ai servizi di collaboratori domestici (una su dieci), che nel 2009 hanno raggiunto la cifra record di 1 milione 538 mila (+42% rispetto al 2001, quando erano 1 milione 83 mila).

### Il profilo del collaboratore domestico (colf o badante)

Genere - Donna (82,6%)

Cittadinanza - Stranieri (71,6%) provenienti dall'Europa dell'Est: Romania (19,4%), Ucraina (10,4%), Polonia (7,7%) e Moldavia (6,2%). Numerosi sono anche i filippini: il 9% del totale.

Età - Il 51,4% ha meno di 40 anni (il 57,3% tra gli stranieri).

Livello di istruzione - Il livello di istruzione di colf e badanti straniere è più alto delle loro colleghe italiane: il 37,6% possiede un diploma di scuola superiore e il 6,8% una laurea, contro rispettivamente il 23,2% e il 2,5% dei collaboratori domestici italiani.

Attività lavorativa - La maggioranza (55,4%) lavora per una sola famiglia, mentre il 44,6% è «pluricommittente»: il 15,4% lavora per due famiglie, il 13,6% per tre, il 9,8% per quattro e il 5,7% per più di quattro. Il 26,5% alloggia presso la famiglia per cui lavora. In media, l'anzianità di servizio è attorno a 7 anni, con il 33,1% dei collaboratori domestici impiegati da meno di 4 anni, il 26,1% da 4-6 anni e il 17,3% da oltre 10 anni. La paga mensile media è di 900 euro netti. La maggioranza guadagna meno di 1.000 euro netti al mese: il 22,9% meno di 600 euro, il 20,2% da 600 a 800 euro, il 24,5% tra 800 e 1.000 euro. Ma per una fetta consistente dei collaboratori domestici (il 32,4%) la retribuzione netta mensile supera la soglia dei 1.000 euro (il 14,6% guadagna più di 1.200 euro).

Fonte: Indagine Censis 2010 "Dare casa alla sicurezza" con il contributo del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

# IO NON VOGLIO IL FALSO!

ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI E MINISTERO SVILUPPO ECONOMICO LANCIANO UNA CAMPAGNA INFORMATIVA PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

“Io non voglio il falso”. È questo l’invito che il Ministero dello Sviluppo Economico e le Associazioni dei Consumatori lanciano agli italiani. È partita infatti la campagna informativa per la lotta alla contraffazione promossa dal Dipartimento per l’impresa e l’internazionalizzazione - Direzione generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio italiano Brevetti e Marchi del Ministero dello Sviluppo Economico, in collaborazione con le Associazioni Acu, Adiconsum, Adoc, Assoutenti, Codici, Federconsumatori, Movimento Consumatori e Movimento Difesa del Cittadino.

La campagna ha lo scopo di sensibilizzare i consumatori sull’illegalità della contraffazione e quindi dell’acquisto di prodotti contraffatti e della eventuale pericolosità derivante dall’acquisto di tali beni. La contraffazione è un fenomeno in espansione, che a partire dall’abbigliamento si è esteso contaminando anche settori sensibili quali gli alimenti, i prodotti per l’igiene della persona, i cosmetici, i giocattoli, ecc. Un fenomeno preoccupante perché mette a repentaglio la sicurezza e la salute delle persone. Acquistare e regalare prodotti originali e certificati è, invece, garanzia di sicurezza e salute per se stessi e per gli altri.



Presso le sedi e sui siti delle Associazioni Acu, Adiconsum, Adoc, Assoutenti, Codici, Federconsumatori, Movimento Consumatori e Movimento Difesa del Cittadino sarà disponibile gratuitamente materiale informativo sotto forma di Vademecum e Volantini su come contrastare il fenomeno della contraffazione, e sui rischi che un prodotto contraffatto comporta alla salute e alla sicurezza.

“Io non voglio il falso” non è solo una Campagna di sensibilizzazione per la tutela del consumatore, ma anche una Campagna per la salvaguardia delle imprese italiane e dei posti di lavoro. Sostenere il commercio legale è un modo in più per combattere l’illegalità.

Per segnalare casi di contraffazione o chiedere informazioni contattare le Associazioni aderenti alla Campagna oppure telefonare allo 06.47055800 o inviare una mail all’indirizzo: [anticontraffazione@sviluppoeconomico.gov.it](mailto:anticontraffazione@sviluppoeconomico.gov.it)

## ALIMENTI. CONTRAFFAZIONE: UN BUSINESS CHE VALE ORO

di SILVIA BIASOTTO,  
RESPONSABILE DIPARTIMENTO SICUREZZA ALIMENTARE DEL  
MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO

**C**ontraffazione, il consumatore vittima o complice? Nel settore alimentare il cittadino è quasi sempre una vittima. Difficile immaginare un consumatore che acquista un vino da tavola al prezzo di un Doc consapevolmente! Perché di questo si tratta. Essenzialmente contraffare significa sostituire un alimento con un altro di minor pregio ma che presenta caratteristiche affini. Può essere ricondotta alla sofisticazione o all’adulterazione (modifica volontaria della composizione dell’alimento), ma sempre allo scopo di guadagnare dallo spaccio di un prodotto di basso pregio con un altro di qualità soprattutto se a marchio.

Che si tratti di un prodotto sofisticato o adulterato ciò che è certo è che la contraffazione è un business che vale oro. Lo è in tutti i settori, e in quello alimentare i più colpiti sono i beni a marchio e certificati. Per quantificare il fenomeno a livello nazionale riprendiamo i dati del rapporto Italia a Tavola 2010 che il Movimento Difesa del Cittadino e Legambiente presentano ormai da 7 anni. Dalla ricerca emerge che nel 2009 sono stati 700 mila controlli svolti lungo la filiera che hanno portato al sequestro di 41 milioni di chili di prodotti per un valore di oltre 145milioni di euro.

In particolare, l’Ispettorato centrale per il controllo della qualità dei prodotti agroalimentari (Icqr) ha svolto circa 27 mila ispezioni nel corso, controllando

21 mila operatori e oltre 62 mila prodotti destinati alle tavole. Operativamente i sequestri sono stati 352 per un valore pari a quasi 19 milioni di euro. Circa la metà di questo valore (oltre 9 milioni di euro) ha riguardato proprio i vini di qualità regolamentata. Quasi tutti contraffatti. Nel mirino dei contraffattori le DOC (Denominazione d’origine controllata), le DOCG (Denominazione di origine controllata e garantita), le IGT (Indicazione Geografica Tipica) e tante etichette blasonate: Nero D’avola IGT sicilia, pinot Grigio Veneto IGT, Amarone.

Proprio in questo ultimo caso emblematica è la storia dell’operazione Amarone Ter condotta nel 2009 dall’Icqr e Corpo Forestale. Il vino, contraffatto con etichette false, veniva inviato ad una nota

ditta danese di intermediazione e poi venduto ad una grande catena di distribuzione della Danimarca. Una famosa cantina di Fara Novarese moltiplicava con comune vino da tavola, per il 60% di provenienza francese e per il 40% di provenienza italiana, il vino Valpolicella della tipologia "Amarone", "Ripasso" e altri vini pregiati, per un totale di 952.084 litri. La cantina, poi, commercializzava il prodotto con un'etichettatura che attestava origine e provenienza diversa da quella reale. Nell'ambito dell'operazione sono state se-

E' così che negli scaffali dei supermercati esteri troviamo prodotti come il Parmesan, Reggianito, il Parmesao, il Prisecco, il Parma o il Daniele Ham. E ancora la Pasta primavera, Lucia, Gemma, prodotta con grano tenero e i San marzano Peeled tomato. Volendo quantificare in euro questo fenomeno il Rapporto Eurispes 2001 ha stimato che a livello mondiale il giro di affari dell'italian sounding superi i 60miliardi di euro l'anno: 164miln di euro al giorno cifra 2,5 volte superiore al valore attuale delle esportazioni. Solo in USA e Canada

e attivarsi immediatamente, in caso di dubbio o evidente falsificazione. Sempre l'Agenzia, ad esempio, impiega assaggiatori per le analisi sensoriali di oli vergini di oliva per attestarne la qualità e viene svolta anche un'attività di controllo finalizzata alla lotta alla contraffazione mediante l'impiego di una tecnica avanzata di "Image Analysis" che affianca all'esame microscopico un sistema computerizzato di confronto e archiviazione delle immagini.



questrate 200 mila etichette di diverse tipologie, oltre 10 mila capsule e varia documentazione amministrativa. Si presume che il volume di bottiglie contraffatte di Amarone e altri vini pregiati negli ultimi 3 anni, dal 2007 al 2009, ammonti a circa 1.200.000 bottiglie con un guadagno illecito che si può stimare in 2.500.000 euro.

Ma il cuore del business della contraffazione alimentare è all'estero e in particolare nel Nord America. Oggi un prodotto "italian sounding" è un prodotto considerato dalla gran parte degli stranieri un alimento di qualità, buono, gustoso, sano e genuino che ricorda una cultura e uno stile unici al mondo. Ecco che il richiamo italiano diventa uno strumento di marketing potentissimo e utilissimo nelle mani dei criminali del cibo. Basti pensare che secondo la ricerca del 2009 "L'arte del cum vivere" del Censis e Federalimentare (intervistando corrispondenti stranieri in Italia) la stessa immagine dell'Italia risulta fortemente correlata al tema della cucina e della gastronomia, tanto che, dopo le città d'arte, la cucina rappresenta il primo fattore di riconoscibilità del nostro Paese per gli stranieri, ponendosi addirittura prima di arti figurative, paesaggio naturale, genio creativo sedimentato nell'alta moda, successi sportivi nel mondo del calcio o del motociclismo.

la commercializzazione di prodotti contraffatti ha generato fatturato di 24 miliardi di euro nel 2009, il 40% del totale. Ecco i prodotti più colpiti nel Nord America: mozzarella e provolone 97%; sughi per pasta 97%; parmigiano reggiano grattugiato e ricotte 96 e 95%; salumi 86%; fontina e asiago 81 e 68%; paste fresche e gorgonzola 73 e 54%.

**Gli strumenti per combattere la contraffazione alimentare sono tanti.** Certo è che educare il consumatore non è facile visto che per riconoscere le etichette contraffatte gli istituti preposti al controllo usano molte nuove tecnologie ed esperti del settore. Un esempio è la banca dati multimediale, FALSTAFF (Fully Automated Logical System Against Forgery Fraud) dell'Agenzia delle Dogane. Tale strumento, attivato a partire dal 2004, consente di recepire in via telematica le istanze presentate dai titolari dei diritti all'amministrazione doganale. I titolari dei diritti presentano l'istanza di tutela corredate dalle immagini e dalle caratteristiche dei prodotti interessati. Queste informazioni sono acquisite dal sistema doganale e vengono rese disponibili, in tempo reale, ai funzionari durante i controlli anticontraffazione. In tal modo è possibile effettuare una prima comparazione tra il prodotto originale e quello sottoposto a controllo

**Un ruolo essenziale viene svolto dalla normativa.**

Un modo per tutelare le produzioni agroalimentari e per collegare una qualità dei prodotti a un territorio è il marchio di origine che l'Italia ha previsto come obbligatorio per tutti i prodotti alimentari (anche per i trasformati). La nuova legge, approvata lo scorso 18 gennaio, è però in bilico per la sua applicazione. Non solo mancano i decreti interministeriali per la sua attuazione ma siamo tutti in attesa del parere europeo visto che la materia è di competenza Ue e non italiana. Le novità normative nella lotta alla previsto inasprimenti delle sanzioni e ha creato il reato di contraffazione di indicazioni geografiche o denominazioni di origine (Art.517 quarter c.p.).

**Ma la vera sfida è a livello internazionale.** L'Europa ha perso una importante opportunità con l'ultima versione dell' Accordo commerciale per la lotta alla contraffazione ("Anti-counterfeiting trade agreement", Acta). Dalla tutela dei diritti di proprietà intellettuale e dei marchi registrati sono infatti escluse le Dop e le Igp. Peccato visto che tra i Paesi firmatari dell'accordo ci sono proprio quegli stati dove la contraffazione dei prodotti di qualità italiani (tra cui tante Dop e Igp) sono maggiormente contraffatti come Stati Uniti e Canada!

# MDC NEWS

LE ULTIME INIZIATIVE DELLE SEDI REGIONALI E LOCALI DEL MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO

## MDC LAZIO

**"Bimbi InForma": indagine sugli stili di vita alimentari**

di LAURA SIMIONATO

Pane, pasta, riso e carne sono gli alimenti preferiti dai bambini e ragazzi del Lazio, che non gradiscono, però, proprio i cibi più raccomandati dagli esperti, ossia pesce, legumi e verdure, queste ultime in assoluto le più rifiutate a tavola (29%). Per fortuna, prodotti "meno sani" come bevande zuccherate, caramelle e fritti, non rientrano mai, o quasi, nella dieta delle giovani generazioni. Sono alcune delle conclusioni a cui è giunta l'indagine sullo stile alimentare dei bambini della Regione Lazio, presentata dal Movimento Difesa del Cittadino Lazio, nell'ambito del "Workshop Bimbi InForma. La prevenzione dell'obesità in età scolare" che si è tenuto a Roma il 2 febbraio e a cui hanno partecipato esperti e specialisti del settore.

La ricerca, realizzata nell'ambito del progetto Bimbi InForma ([www.mdclazio.it/bimbiinforma](http://www.mdclazio.it/bimbiinforma)) grazie al contributo della Regione Lazio (*Programma Utenti e Consumatori 2009*), oltre alle preferenze a tavola dei ragazzi laziali con un'età compresa fra i 6 e i 13 anni, ha indagato: **le abitudini di spesa alimentare delle famiglie**, per le quali emerge positivamente un alto consumo di prodotti freschi da cucinare a scapito di quelli già pronti; **l'influenza della televisione e la pratica dell'attività fisica**: il risultato positivo è che oltre l'**80% dei bambini conduce uno sport**, ma molto tempo viene anche dedicato al gioco con la playstation, il computer, il game boy e alla televisione, e soprattutto nei finesettimana! Tra i risultati dell'indagine, spicca poi il dato per cui ben il **54% dei bambini ha la televisione in camera**, ma anche il fatto che circa il 60% dei genitori vorrebbe il **divieto degli spot di alimenti** diretti ai bambini, dando quindi un peso importante all'influenza del piccolo schermo sui bambini. Oltre a chiedere meno televisione, i **genitori lamentano la mancanza di tempo** da dedicare ai propri figli, a causa dei rimi frenetici imposti dalle esigenze lavorative e amplificati nelle grandi città come Roma. E anche se i genitori avessero tempo, non saprebbero dove portare i loro figli, visto che sono sempre meno le aree verdi corredate da aria pulita.

"Per prevenire l'obesità, - spiega, infatti, Livia Zollo, presidente del Movimento Difesa del Cittadino Lazio - non basta soltanto mangiare sano,



ma anche muoversi molto e fare tanta attività fisica. Si può agire su molti fronti per migliorare lo stile di vita dei bambini e delle famiglie: com'è emerso dai focus group, organizzati nell'ambito di questo progetto con esperti del settore e genitori, l'integrazione di iniziative comuni tra la famiglia e la scuola è uno dei campi d'azione principali su cui lavorare: **la scuola, infatti, riveste uno dei ruoli più importanti nell'educazione**, dopo quello dei genitori, perché il bambino ci passa la maggior parte del tempo, socializzando con i coetanei e ispirandosi a modelli di comportamento. Concordiamo, infine, con la posizione dei genitori di limitare la quantità di spot pubblicitari di alimenti diretti ai bambini durante tutte le fasce orarie tv".

## MDC PERUGIA

**Ad Amelia (TR) dibattito su "Consumatori e Utenti: diritti e strumenti di tutela"**

di CRISTINA ROSETTI

Si è svolta il 27 gennaio, ad Amelia (TR), presso la sala Conti Palladini della Biblioteca, la conferenza stampa-dibattito sul tema: **"Consumatori e Utenti: diritti e strumenti di tutela"**. L'iniziativa si è svolta in occasione dell'apertura presso il Pianeta Verde, Via Garibaldi, 28, della nuova sede del Movimento Difesa del Cittadino, associazione di consumatori e utenti e associazione di promozione sociale. Alla conferenza stampa hanno

partecipato quali relatori il **Presidente Regionale MDC, avvocato Cristina Rosetti**, il Presidente di Legambiente Amelia, Bruna Rossi, e l'**Assessore allo Sviluppo Economico del Comune di Amelia, Franco Rinaldi**. L'avvocato Rosetti ha illustrato le attività dell'Associazione, attiva su tutto il territorio regionale, che offre assistenza e consulenza ai cittadini nelle controversie in materia di telefonia, banche, assicurazioni, turismo, multe, utenze, servizi pubblici e privati, privacy, acquisti di prodotti difettosi ecc. ed è svolta attraverso **gli sportelli Help Consumatori**. MDC, ha continuato l'avvocato Rosetti, si avvale della preziosa collaborazione di Legambiente, con la quale programma di realizzare progetti in materia ambientale e di educazione al consumo anche nell'Amerino. Bruna Rossi, presidente di Legambiente Amelia e i numerosi soci legambiente presenti all'iniziativa hanno sottolineato l'importanza della collaborazione avviata con la possibilità, di collaborare in maniera stretta in una serie di **tematiche che accomunano consumatori e ambientalisti** e che hanno importanti ricadute sul piano ambientale. In particolare lavorare insieme per educare i cittadini ad essere sempre di più consumatori critici e consapevoli. L'Assessore Franco Rinaldi ha manifestato l'interesse del Comune di Amelia per questo nuovo servizio che viene a interessare il territorio comunale e il fatto positivo che l'Associazione abbia deciso di ubicare la propria sede proprio in centro storico. Ha manifestato altresì l'interesse a sviluppare

un'azione sinergica tra il Comune, le associazioni dei consumatori e Legambiente, in quanto rispondente alle esigenze della propria cittadinanza. Auspica che l'Associazione dia ampio spazio e si impegni nell'attività di informazione dei cittadini stessi rispetto a settori importanti come quello bancario, assicurativo, della sicurezza dei prodotti, della pubblicità ingannevoli. In particolare, sottolinea l'Assessore, dei **settori bancario e assicurativo** che sono stati spesso in passato protagonisti di azioni di cartello a detrimento della concorrenza e delle tasche dei cittadini. Sarebbe interessante, continua l'Assessore, anche una stretta collaborazione con le scuole del territorio e ha proposto di avviare un'attività progettuale anche a livello comunale che possa tenere in considerazione il punto di vista dei consumatori, al fine del miglioramento della qualità dei servizi. I cittadini intervenuti hanno sottolineato la positività dell'iniziativa, manifestando curiosità ed interesse verso le attività dell'Associazione. **Lo Sportello Help Consumatori di Amelia** sarà attivo a partire da giovedì 3 febbraio 2011, presso il "Pianeta Verde", in via Garibaldi, 28 (Amelia-Centro) e sarà aperto tutti i giovedì dalle 10.30 alle 12.30. Tel.: 331-5833360, email: terni@mdc.it.

## MDC MARCHE

**Informare sull'*anisakis* per tornare a consumare il pesce azzurro con fiducia**

DI MICAELA GIRARDI

Interessante e partecipato il **convegno organizzato dal Movimento Difesa del Cittadino Marche sul tema "Pesce azzurro e anisakis, le regole per evitare i rischi"** che si è svolto il 4 febbraio 2011 a San Benedetto del Tronto nella Sala Associazione Pescatori Sambenedettesi. "Il pesce azzurro è alimento virtuoso, ma è portatore sano di un parassita pericoloso per la salute umana, l'*anisakis*, che prolifera in mari puliti e che muore con la cottura ad almeno 60° o il congelamento a -20°. I produttori locali di pesce lavorato dispongono anche di altre tecniche di "sanificazione" certificate e sicure. Ruolo decisivo spetta ai ristoratori che devono avere più coraggio nel comunicare chiaramente che il rispetto degli obblighi di legge è a tutela della salute dei consumatori. I casi di persone che si sono ammalate a causa dell'*anisakis* hanno generato preoccupazione ma i cittadini devono essere informati correttamente per recuperare la fiducia in un prodotto buono e che fa bene" questa la sintesi del convegno fatta dall'**avv. Micaela Girardi Presidente del Movimento Difesa del Cittadino Marche** che ha anticipato che verranno pubblicati gli atti del convegno e ha espresso soddisfazione per la attiva partecipazione della cittadinanza all'iniziativa organizzata in collaborazione con "Anghio Festival del Pesce Azzurro" diretto da Stefano Greco.



**L'Assessore Regionale alla tutela dei consumatori Antonio Canzian** ha inviato un saluto perché impossibilitato a partecipare a causa dell'influenza. L'iniziativa è stata finanziata dalla Regione Marche con fondi del Ministero dello Sviluppo Economico ottenuti dalle multe alle aziende. **L'Assessore Regionale alla Pesca Sara Giannini** ha aperto i lavori, si sono poi avvicendati gli esperti del settore che hanno relazionato: la d.ssa Valentina Tepedino veterinario specializzata in prodotti ittici, consulente del Ministero Politiche Agricole, oltre che di RAI e MEDIASET e direttore del periodico internazionale "Eurofishmarket", Silvia Biasotto, esperta di sicurezza alimentare del Movimento Difesa del Cittadino, ha illustrato i dati relativi alle Allerte Comunitarie nel sistema RAFFS riguardo al consumo del pesce; testimonianza operativa nei controlli della pesca è stata offerta dal Corpo Guardia Costiera nella persona dell'ispettore Donato Aquilano della Capitaneria di Porto di San Benedetto del Tronto. La dottoressa **Alessandra Aliventi del Servizio Veterinario dell'ASUR Marche ZT 12** ha illustrato importanti dati che sono stati raccolti sulla percentuale di infestazione del pesce controllato nei gli ultimi anni e che denotano un incremento del fenomeno, le cui cause necessitano di studio e approfondimento. Il consulente sicurezza alimentare Domenico Pellei ha mostrato come il consumatore può riconoscere l'*anisakis*, ricordando che i mammiferi come i delfini ne sono portatori sani. Preziose le testimonianze del commerciante ittico Corrado Marinangeli, del pescatore Franco Bruni che hanno descritto i paradossi che le norme attualmente vigenti comportano consentendo il sequestro di prodotti che si potrebbero consumare in sicurezza adeguandosi alle regole del congelamento o cottura. **L'assessore alla pesca del Comune di**

**San Benedetto del Tronto Capriotti** ha riferito dell'impegno mirato dell'amministrazione comunale nel sostenere la piccola pesca ed in particolare il consumo del pesce azzurro. **Sandro Assenti della Confesercenti** ha richiamato l'impegno della categoria a informare i consumatori anche nei menù in merito agli obblighi di legge che, pur rispettati, molti ristoratori ancora evitano di spiegare con chiarezza per infondato timore di soccombere alla concorrenza.

**Antonio Longo Presidente del Movimento Difesa del Cittadino** nel concludere i lavori ha ricordato che il cibo italiano è tra i più sicuri al mondo ed ha proposto una ancor più stretta collaborazione con "ANGHIO' Festival del Pesce Azzurro" diretto da Stefano Greco, la cui seconda edizione si svolgerà nel mese di giugno a San Benedetto del Tronto, al fine di favorire la conoscenza effettiva del fenomeno *anisakis* e del come superarlo.

## MDC CIVITAVECCHIA

**MDC Lazio nomina il suo responsabile Ambiente**

DI MASSIMILIANO ASTARITA

La sede regionale MDC Lazio, durante l'ultima riunione, ha deciso di nominare **Massimiliano Astarita, Presidente di MDC Civitavecchia**, quale **Responsabile Ambiente** per l'impegno con cui **la sede ha seguito le tematiche connesse all'ambiente**, e il concentrarsi di criticità ambientali nel territorio dell'Alto Lazio. Lungi da noi voler costituire nel territorio l'**ennesima associazione ambientalista** o metterci in "concorrenza" con realtà che, da anni e con successo, si battono per la **tutela della salute dei cittadini** e per il **diritto** di vivere in luoghi che non sacrificino la sostenibilità ambientale all'interesse economico, anzi. Inten-



diamo infatti affiancarle e, ove possibile, dare loro appoggio, usando anche i diritti che la legge ci riconosce per il nostro status di associazione di consumatori di rilievo nazionale, che, uniti ai loro, possono divenire un ottimo strumento per sempre meglio **tutelare i cittadini**. Speriamo quindi che si riesca a creare una **sinergia** con le **associazioni ambientaliste locali e regionali** che ci consenta, da un lato, di fare tesoro della loro profonda conoscenza delle **problematiche ambientali** che affliggono la nostra regione e che ci consenta di portare, al contempo, la nostra visione "consumeristica" su queste tematiche. Il mancato rispetto dell'**ambiente** infatti, non pesa solo e soltanto sulla salute dei cittadini, ma anche, direttamente o indirettamente, sul loro **portafoglio**. Per meglio chiarire il concetto, pensiamo ad esempio, all'ancora non sufficiente utilizzo della **raccolta differenziata dei rifiuti solidi urbani**: oltre a comportare un **rischio ambientale** e un man-

cato **riciclo**, con dispersione di risorse, comportano anche la necessità di maggiore utilizzo di discariche il cui costo incide nel calcolo della **TIA** (la **Tariffa Rifiuti**) e quindi, sulle relative **bollette**. Oppure alla vicenda **arsenico nelle acque**, che oltre a presentare **gravi rischi per la salute**, comporta un **aggravio di spesa** per la necessità di **doversi rifornire di acqua imbottigliata comprata** nei negozi, pesando quindi sul bilancio familiare. A Civitavecchia, grazie alla sinergia creatasi con l'**Assessorato alle Manutenzioni**, siamo riusciti ad eliminare questo ulteriore costo per i consumatori con **fontanelle anti arsenico** da noi proposte. Sulla nomina il Presidente Astarita ha commentato: "Se la nostra associazione ha ottenuto questo **riconoscimento** il merito non è mio, ma dei tanti **volontari e cittadini** che ci hanno aiutato e sostenuto, anche economicamente, nelle **tante battaglie**, e che mi onoro di **rappresentare**. L'incarico di rilievo regionale non deve essere per noi

un punto di arrivo, ma di partenza: uno strumento in più per poter tutelare sempre meglio i cittadini/consumatori. Voglio ringraziare la Dott.ssa Livia Zollo, Presidente MDC Lazio, e il Consiglio Regionale MDC Lazio tutto per l'onore concessomi e per la fiducia accordata a me e ai volontari e soci tutti dell'associazione locale: senza il loro aiuto non potrei fare nulla. Cercheremo di coinvolgere sempre di più i Cittadini nelle nostre iniziative. Il primo riconoscimento per la nostra giovanissima sede ci rende sicuramente orgogliosi, ma ci spinge, purtroppo, a dover chiudere con una riflessione che ci lascia un po' di **amaro in bocca**: a livello **regionale e nazionale** la nostra sede inizia a godere di ampia stima e dialoga su varie tematiche con Aziende, Enti ed Istituzioni, a Civitavecchia il Sindaco fa incontro con **Poste Italiane**, su tematiche che riguardano il servizio ai consumatori, senza convocarci, informarci o acquisire il nostro parere. Ma, si sa, "**Nemo propheta in patria**". Caro **Sindaco**, non sappiamo perché abbia questo atteggiamento di totale disinteresse verso i **Consumatori**, suoi **Cittadini**, che noi **rappresentiamo**. Riteniamo che Lei non debba avere **nessun motivo di rifiutare o temere il confronto**".



#### SEDE NAZIONALE

Via Quintino Sella 41 - 00187 ROMA  
tel.06 4881891 - fax 06 42013163  
www.mdc.it  
info@mdc.it

*Il Movimento Difesa del Cittadino (MDC) è 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.*

*E' riconosciuta quale associazione nazionale di consumatori e utenti ai sensi del Codice del Consumo e fa parte del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) presso il Ministero dello Sviluppo Economico e il Consumer's Forum.*

*E' 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.*

*Per contattare le nostre sedi: [www.mdc.it](http://www.mdc.it)*