

DIRITTI & CONSUMI

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana 

MENSILE DEL MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO

DIRETTORE RESPONSABILE ANTONIO LONGO REDAZIONE D. NATASHA TURANO, SILVIA BIASOTTO, LIVIA ZOLLO, MARCO DAL POZ, LUNA PINI PROGETTO GRAFICO MARCO LOVISATTI SEDE E REDAZIONE VIA QUINTINO SELLA 41, 00187 ROMA TEL. 06 4881 891 EMAIL DIRITTECONSUMI@MDC.IT STAMPA SOCIETÀ TIPOGRAFICA ITALIA A.R.L. FINITO DI STAMPARE IL 28/06/2012

L'EDITORIALE

di ANTONIO LONGO - PRESIDENTE MDC

BILANCIAMO MDC

Il 2012 è per la nostra associazione un anno speciale. **Venticinque anni fa**, il 6 aprile 1987, con una conferenza stampa in cui veniva presentato il "Manifesto del cittadino", iniziavamo la nostra avventura al fianco dei cittadini-consumatori.

Carlo Caracciolo, Giovanni Valentini, Pierre Carniti, Antonio Giolitti, Sabino Cassese e altri cittadini attivi sentirono la necessità di rispondere all'appello del Direttore della rivista Micromega **Giorgio Ruffolo**, che aveva pubblicato un articolo intitolato *Aux armes les citoyens!* che suonava come un vero e proprio atto d'accusa nei confronti di "una burocrazia sempre più autoreferenziale e inefficiente", auspicando la nascita di un proponendo.

Il Movimento nasce per "promuovere la difesa dei diritti, della libertà e della dignità dei cittadini". In venticinque anni di storia questo ambizioso obiettivo ci ha spinto a dar vita a idee, progetti, campagne e battaglie per essere protagonisti attivi dei tanti cambiamenti che hanno coinvolto i cittadini.

Oggi, con lo stesso spirito dei fondatori, continuiamo ad occuparci di loro ma siamo consapevoli che, in un mondo dove tutto cambia a grande velocità, è necessario riflettere sulla mission per ridefinire gli obiettivi futuri. Una bella opportunità per fare questo percorso è rappresentata dal **Bilancio Sociale** che presentiamo a tutti voi per la prima volta. Questa operazione complessa ci è stata facilitata dal sostegno finanziario del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

La crescita costante del numero di sedi e sportelli negli ultimi anni ci impone di trasmettere una maggiore e sempre più chiara consapevolezza dell'identità dell'associazione. MDC è un organismo vivente, un sistema di risorse umane che lavorano in sinergia. Per questo ha bisogno di essere mosso da un'unica energia, parlare lo stesso linguaggio dal centro alla periferia.

SPECIALE BILANCIAMO MDC! BILANCIO SOCIALE 2009/2011



Allo stesso tempo il numero crescente delle attività a tutela dei cittadini, i progetti sempre più numerosi, i contatti frequenti con le istituzioni e le grandi imprese di servizi ci spingono a organizzare meglio le nostre risposte, adattandole continuamente alle esigenze e alle aspettative dei cittadini.

Con questo spirito abbiamo redatto il Bilancio Sociale, un'imperdibile **occasione di verifica, riflessione e riorganizzazione interna** e non uno strumento di comunicazione auto-referenziale. Questo documento è una riflessione sul percorso degli ultimi tre anni e ci permette di fare una valutazione delle attività realizzate, dell'efficienza-efficacia delle nostre strutture centrali e sul territorio, dell'utilizzo delle risorse finanziarie pubbliche e private ottenute, di aprire un confronto sugli obiettivi futuri alla luce dei risultati conseguiti e delle criticità rilevate. Siamo convinti che questo strumento consentirà di migliorare l'organizzazione della nostra Associazione e comunicare meglio le battaglie che conduciamo.

La stesura del Bilancio Sociale ha permesso di raccontarci, di scrivere e riscrivere la **"carta di identità associativa"** sulla quale potrete leggere chi siamo,



quanti siamo, quanto costano i servizi che realizziamo e quali risultati otteniamo.

Un grazie particolare va a tutti Voi che

condividete il nostro lavoro e i nostri valori e, come in questa occasione, ci permettete di migliorare!



COS'E' IL BILANCIO SOCIALE

di MARCO DAL POZ

Il Bilancio Sociale è uno **strumento volontario** con cui un ente (sia un'associazione, un'azienda o un'istituzione) decide di gestire e comunicare in modo responsabile e trasparente la propria responsabilità sociale nei confronti dei portatori di interesse (stakeholder). È uno strumento di **gestione strategica**, in quanto comporta l'accrescimento della legittimazione e del consenso nei confronti e da parte di tutti gli interlocutori. È altresì uno strumento di **gestione operativa**, in quanto dal processo di bilancio sociale provengono utili input per il miglioramento dei processi e dei risultati qualitativi e quantitativi della gestione. Dal Bilancio Sociale può emergere un **approccio complessivo** nella gestione delle problematiche sociali, economiche ed ambientali che caratterizzano la completezza del percorso delle organizzazioni che parte dalla condivisione dei valori as-

sociativi e si conclude con il sistematico coinvolgimento responsabile degli stakeholder nelle attività.

PERCHÉ È STATO REALIZZATO

Il Movimento Difesa del Cittadino (MDC), in occasione del venticinquesimo anno di attività (1987-2012), si è proposto di analizzare l'attività svolta a partire da presupposti che non siano di esclusivo carattere economico-finanziario, ma che vadano anche a descrivere l'impatto sociale delle iniziative intraprese. MDC con questo progetto ha voluto dunque realizzare i presupposti per redigere il **Bilancio Sociale dell'Associazione Nazionale**.

L'idea di realizzare il Bilancio Sociale è nata dall'esigenza di governare meglio la crescita del Movimento con uno strumento obiettivo che permettesse di rias-

sumere l'efficacia della nostra azione commisurandola con gli sforzi economici. Il Bilancio Sociale, realizzato per la sede nazionale, ci ha permesso di valutare dov'è possibile risparmiare evitando sprechi di risorse sia economiche sia umane; allo stesso tempo ha indicato strade per sostanziare la realizzazione della mission ove fosse carente di strumenti per raggiungere gli obiettivi associativi.

Il numero crescente di sedi locali e regionali che, in questi ultimi anni, ha distinto la crescita dell'Associazione ha creato nuove problematiche. Tra le più significative la crescente difficoltà a mantenere l'unitarietà dell'azione progettuale tra il centro (la sede nazionale) e la periferia (le sedi locali e regionali).

Il Bilancio sociale redatto, potrebbe aiutare ad analizzare questo problema per scegliere meglio le azioni progettuali centrali e periferiche al fine di "parlare ad una sola voce".



GLI OBIETTIVI

Gli obiettivi principali perseguiti sono i seguenti:

1. Trasmettere meglio l'immagine/reputazione dell'Associazione;
2. Migliorare la gestione dei processi interni;
3. Migliorare i processi di comunicazione e formazione;
4. Effettuare un dettagliato reporting;
5. Formare lo staff delle sedi locali fornendo elementi di base sul bilancio sociale.

IL BILANCIO SOCIALE MDC: SINTESI DEI DATI PIÙ SIGNIFICATIVI

Presentiamo alcune delle informazioni più significative contenute nel **primo Bilancio Sociale** che il Movimento Difesa del Cittadino ha realizzato e che ha come oggetto di rendicontazione il triennio appena trascorso (2009-2011).

Nel percorso di costruzione del Bilancio Sociale è stato attivato un processo di **coinvolgimento degli stakeholder**, sia interni che esterni.

Per quanto riguarda gli stakeholder interni è stato privilegiato il dialogo con le

sedi locali, cui sono state richieste alcune informazioni su aspetti organizzativi, servizi offerti e attività progettuali realizzate.

Il dialogo con gli stakeholder esterni è stato realizzato attraverso una consultazione tramite questionario, cui hanno aderito 20 referenti di altrettante organizzazioni, istituzioni, imprese e associazioni di imprese. Ad essi è stato chiesto di esprimere la propria opinione su quali sono le loro aspettative verso le Associazioni di Consumatori e verso MDC in particolare e su quali ritengono debbano essere gli impegni del consumerismo rispetto alle esigenze future degli utenti e dei consumatori. I risultati di questa consultazione sono contenuti nel Bilancio Sociale.

LA METODOLOGIA DI LAVORO

Gli **standard di rendicontazione sociale** su cui è basata la sua predisposizione del Bilancio Sociale di MDC sono le principali *linee guida* per il non profit diffuse a livello nazionale. In particolare si è fatto riferimento alle "Linee Guida per la Redazione del Bilancio Sociale delle Organizzazioni non profit" emanate dall'*Agenzia per il Terzo Settore* nel febbraio 2010, rielaborate in modo da adeguarle alle specificità organizzative e al contesto normativo e sociale in cui opera MDC, in quanto associazione di tutela dei cittadini e dei consumatori.

Il percorso di costruzione del Bilancio Sociale è stato realizzato nell'ambito del **progetto Bilanciamo MDC** finanziato dal Ministero delle Politiche Sociali. Il coordinamento complessivo del progetto è stato garantito da una figura interna, con il supporto di un consulente esterno esperto in rendicontazione sociale¹.

Per il lavoro di redazione del Bilancio Sociale si è intrapreso un **percorso formativo interno**, in cui è stato coinvolto lo staff della sede nazionale (in 6 incontri e 1 focus group realizzati tra ottobre e dicembre 2011), accompagnato dal consulente esperto e impostato secondo la metodologia del lavoro di gruppo, per costruire in maniera partecipata il Bilancio Sociale e condividerne le tecniche e gli strumenti necessari per realizzare in maniera autonoma i bilanci sociali dell'associazione negli anni futuri.

Nella formazione sono state coinvolte anche le sedi locali attraverso 3 incontri formativi a Roma (Area Centro), Bologna (Area Nord) e Napoli (Area Sud e Isole). In questa prima edizione del Bilancio Sociale è stato anche avviato un processo di **coinvolgimento degli stakeholder**, sia interni che esterni.

Per quanto riguarda gli stakeholder interni è stato privilegiato il dialogo con le



sedi locali, cui sono state richieste alcune informazioni su aspetti organizzativi, servizi offerti e attività progettuali realizzate. Per facilitare il lavoro di raccolta dei dati è stato predisposto un questionario compilabile on line.

Il dialogo con gli stakeholder esterni è stato attivato attraverso una consultazione tramite questionario, cui hanno aderito 20 referenti di altrettante organizzazioni, istituzioni, imprese e associazioni di imprese. Ad essi è stato chiesto di esprimere la propria opinione su quale tipo di informazioni devono essere contenute nel BS, quali sono le loro aspettative verso MDC e verso le Associazioni di Consumatori e quali ritengono debbano essere gli impegni del consumerismo rispetto alle esigenze future degli utenti e dei consumatori.

La diffusione del Bilancio Sociale triennale, sarà garantita tra l'altro attraverso una pubblicazione cartacea del Bilancio Sociale integrale (distribuita alle sedi locali, agli stakeholder e nella conferenza stampa di presentazione) e di un suo estratto da distribuire ai cittadini.

COSA FACCIAMO

Il Movimento, per realizzare gli obiettivi statutari:

- promuove iniziative di studio e ricerca;
- elabora e propone norme per la tutela dei diritti dei cittadini;
- pubblica organi periodici di informazione, attiva siti telematici e realizza strumenti multimediali;
- promuove ed esercita azioni nelle sedi giudiziarie civili, amministrative e penali e dinanzi alle Autorità di garanzia, ai sensi della vigente legislazione: in particolare tutela in tutte le sedi giudiziarie i diritti e gli interessi dei cittadini quali consumatori, risparmiatori, utenti e contribuenti agendo, resistendo o intervenendo nei giudizi civili, amministrativi, tributari sia a titolo individuale che nell'interesse collettivo;
- interviene nei procedimenti amministrativi;
- partecipa o stipula convenzioni per assicurare servizi ai soci ed ai consumatori e per rafforzare la propria base associativa;
- promuove la formazione delle proprie strutture territoriali.

Nello specifico le attività ordinarie dell'Associazione sono le seguenti:

Assistenza e tutela

L'Associazione tramite le sedi locali e gli esperti presenti sul territorio assiste i cittadini nella risoluzione delle controversie nei settori e sulle tematiche tipiche del consumerismo: con i gestori dei servizi di pubblica utilità (acqua, luce, gas, telefono, trasporti), con il condominio, con la pubblica amministrazione, con assicurazioni, banche e poste. E' quindi possibile effettuare pratiche di reclamo o extragiudiziali (conciliazione o ricorso al giudice di pace). L'Associazione tende ad evitare, se possibile, il ricorso alla giustizia ordinaria ma in alcuni casi i cittadini possono essere assistiti ugualmente. Ci si può rivolgere alle sedi del Movimento anche semplicemente per richiedere informazioni.

Progetti e campagne informative

Parte importante dell'attività associativa è rappresentata dai progetti e dalle campagne informative realizzate in partnership con istituzioni o imprese. L'associazione ritiene fondamentale l'informazione come strumento per migliorare le capacità di autotutela del cittadino-consumatore e renderlo maggiormente consapevole. L'azione di comunicazione che viene realizzata tramite i progetti consente di supportare l'attività di lobbying e di fornire strumenti utili di autotutela ai consumatori.

Attività di comunicazione

L'Associazione ha un'intensa attività di comunicazione e promuove la sua attività tramite comunicati stampa, conferenze e convegni. Pubblica periodici cartacei e telematici destinati ai soci e agli altri stakeholder. Ha un sito web istituzionale ed è presente nei social network.

Conciliazione extragiudiziale

La Conciliazione è un metodo di giustizia alternativa a quella ordinaria, che prescinde dall'intervento del giudice. Nella Conciliazione le parti in lite giungono ad una soluzione concordata e per entrambe soddisfacente, grazie all'assistenza e alla mediazione di un esperto qualificato (il Conciliatore) nominato dalle Associazioni dei Consumatori. Il ruolo del Conciliatore è di particolare rilevanza e delicatezza: egli suggerisce proposte risolutive non vincolanti, che le parti in conflitto liberamente accettano o rifiutano ed è, quindi, grazie alla sua abilità e professionalità che si giunge alla composizione della lite.

Lobbying

MDC come le altre Associazioni di Consumatori, tutela gli interessi dei cittadini, consumatori/utenti e attiva iniziative per modificare o proporre interventi legislativi o regolatori presso le istituzioni pubbliche e le Authority nonché presso le aziende di servizi per modificare comportamenti scorretti o proporre di virtuosi. La rappresentanza degli interessi è un



elemento fondamentale di un sistema politico democratico. Tutti gli individui e tutte le organizzazioni (private o pubbliche) portano con sé degli interessi (che possono essere più o meno diffusi). Laddove questi interessi si organizzano si parla di gruppi di interesse; quando i gruppi di interesse entrano nell'arena politica, al fine di influenzare le decisioni pubbliche, parliamo di gruppi di pressione, o lobby.

Attività consultiva

Le Associazioni, secondo il Codice del Consumo, possono esprimere pareri, ove richiesto, sugli schemi di atti normativi che riguardino i diritti e gli interessi dei consumatori e degli utenti e formulare proposte in materia di tutela dei consumatori e degli utenti, anche in riferimento ai programmi e alle politiche comunitarie. MDC, come le altre Associazioni, è coinvolta e partecipa ad audizioni richieste dalle Autorità di regolamentazione del mercato, dalle categorie economiche e sociali e dalle pubbliche amministrazioni.

Ricorsi e segnalazioni alle Authority

MDC propone ricorsi e/o segnalazioni alle Autorità di regolazione (Antitrust, Autorità per l'Energia e Autorità per le Comunicazioni) per contrastare le anomalie del mercato, consentendo al regolatore di avviare procedimenti di verifica ed eventuale sanzione verso i soggetti imprenditoriali che abbiano violato norme, alterato la libera concorrenza o applicato pratiche commerciali scorrette.

Azione giudiziale

Le associazioni nazionali dei consumatori e degli utenti riconosciute sono legittimate ad agire in giudizio, ai sensi dell'art. 140 del Codice del Consumo, a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti. Con la loro azione possono richiedere al tribunale:

- a) di inibire gli atti e i comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori e degli utenti;
- b) di adottare le misure idonee a correggere o eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate;
- c) di ordinare la pubblicazione del provvedimento su uno o più quotidiani a diffusione nazionale oppure locale nei casi in cui la pubblicità del provvedimento può contribuire a correggere o eliminare gli effetti delle violazioni accertate.

Secondo l'art. 140 bis le Associazioni pos-

sono promuovere azioni di classe a tutela degli interessi collettivi.

Studi e ricerche

MDC promuove studi, ricerche e conferenze sui problemi del consumo e sui diritti dei consumatori e degli utenti ed il controllo della qualità e della sicurezza dei prodotti e dei servizi.

GLI AMBITI DI INTERVENTO

Servizi a rete

Questo ambito di intervento è tra i più ampi e comprende l'energia e le telecomunicazioni. Gli interventi che l'Associazione realizza riguardano la difesa del consumatore-utente nei rapporti con le Aziende, pubbliche o private, produttrici, distributrici ed erogatrici di beni e servizi. MDC, oltre ad assistere i cittadini promuove azioni di lobbying, di confronto con le istituzioni e le imprese, nonché istanze di reclamo/segnalazione alle autorità di regolazione per comportamenti scorretti e di alterazione dei mercati.

Sicurezza alimentare e ambiente

In questo settore MDC può considerarsi tra le Associazioni di Consumatori più impegnate e più autorevoli. In particolare la sicurezza alimentare e l'educazione al consumo consapevole degli alimenti rappresentano tematiche sulle quali l'Associazione ha focalizzato da molti anni la sua attività. Gli interventi realizzati in questi ambiti perseguono l'obiettivo principale di educare i cittadini ad un'alimentazione consapevole e responsabile, al rispetto dell'ambiente e alla promozione dello sviluppo sostenibile.

Solidarietà sociale, salute e servizio civile

Gli interventi che l'Associazione realizza in questi ambiti perseguono l'obiettivo principale di tutelare i cittadini più svantaggiati in particolare immigrati, anziani, malati e minori. L'azione prevalente riguarda comunque tematiche legate alla mission dell'associazione e quindi l'attenzione è spesso focalizzata sulla tutela dei diritti dei consumatori. Dal 2011 MDC, nella sua attività, si avvale della collaborazione dei volontari in servizio civile e dal 2009 presenta regolarmente progetti di servizio civile nazionale.

Banche, poste e assicurazioni

Quest'area di intervento dell'Associazione è tra le più ampie: gli interventi spaziano dall'attività di tutela a quella di lobbying, passando per il confronto di-

retto con gli stakeholder per promuovere buone pratiche, modificare prassi e contratti. Importante è anche l'attività progettuale di informazione in partnership con alcuni di essi.

Contraffazione, prezzi e tariffe

Gli interventi che l'Associazione realizza in questi ambiti perseguono l'obiettivo principale di denunciare l'aumento ingiustificato di prezzi e tariffe, le speculazioni e la falsificazione/contraffazione di prodotti. Rientra in questo contesto anche l'applicazione di eccessiva tassazione da parte degli enti pubblici.

Minori

A questo ambito di attività si dedica un settore specifico denominato MDC Junior, nato nel 2005 per informare e fornire ai ragazzi e alle famiglie, alcuni strumenti utili a rapportarsi con il mondo dei consumi e delle istituzioni. MDC-Junior è attivo nella ricerca, attraverso la raccolta di atti e documenti relativi all'infanzia ed all'adolescenza, nel monitoraggio dei fenomeni socio-culturali considerati più a rischio per bambini e giovani (tendenze di consumo, rapporto con le nuove tecnologie, mode alimentari) e nell'informazione, attraverso la pubblicazione di dossier e la realizzazione di iniziative e campagne dedicate alle scuole, ai docenti ed alle famiglie.

Turismo e trasporti

Gli interventi che l'Associazione realizza in questi ambiti hanno l'obiettivo di tutelare il turista e l'utente dei servizi di trasporto pubblico e privato. Oltre al supporto legale realizzato tramite gli esperti presso le sedi locali, MDC attiva periodicamente numeri verdi per l'assistenza ai turisti e pubblica dossier e vademecum informativi.¹³ L'identità di MDC

Altri ambiti di attività

- Formazione;
- Casa e condominio;
- Fisco e previdenza;
- Giustizia;
- Privacy, informatica e web;
- Pubblica amministrazione, servizi pubblici locali, pianificazione del territorio e urbanistica;
- Politiche europee.

BASE ASSOCIATIVA E PRESENZA SUL TERRITORIO

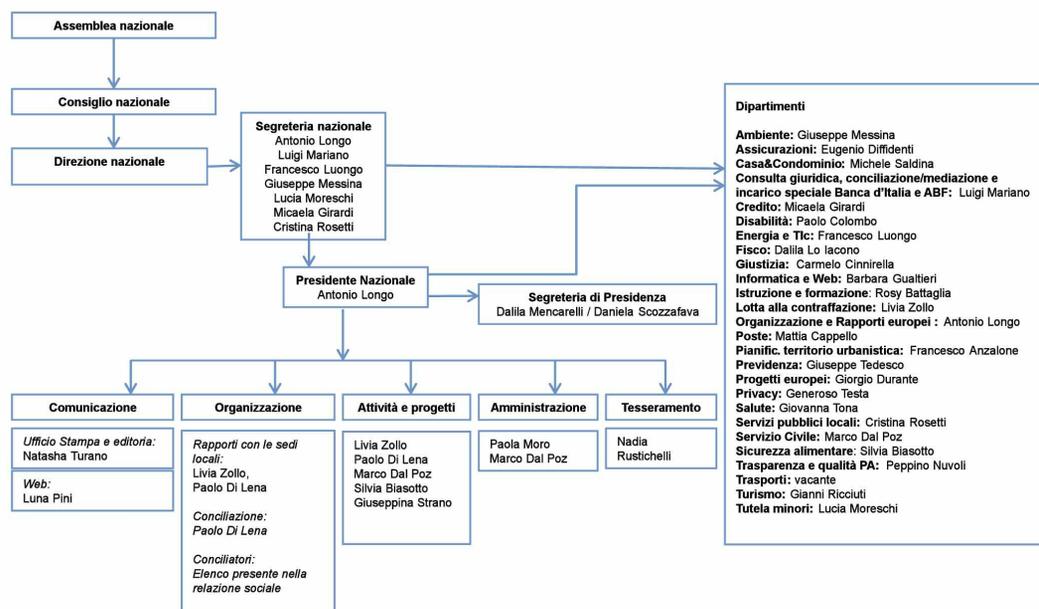
Attualmente l'Associazione è presente sul territorio nazionale in **18 regioni**, con 121 punti di contatto per i cittadini: **65 sedi** locali operative e **56 sportelli territoriali**.

In 14 regioni (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Sicilia, Toscana, Umbria) MDC ha ottenuto l'accreditamento regionale e fa parte delle Consulte dei Consumatori istituite dalle leggi regionali vigenti.

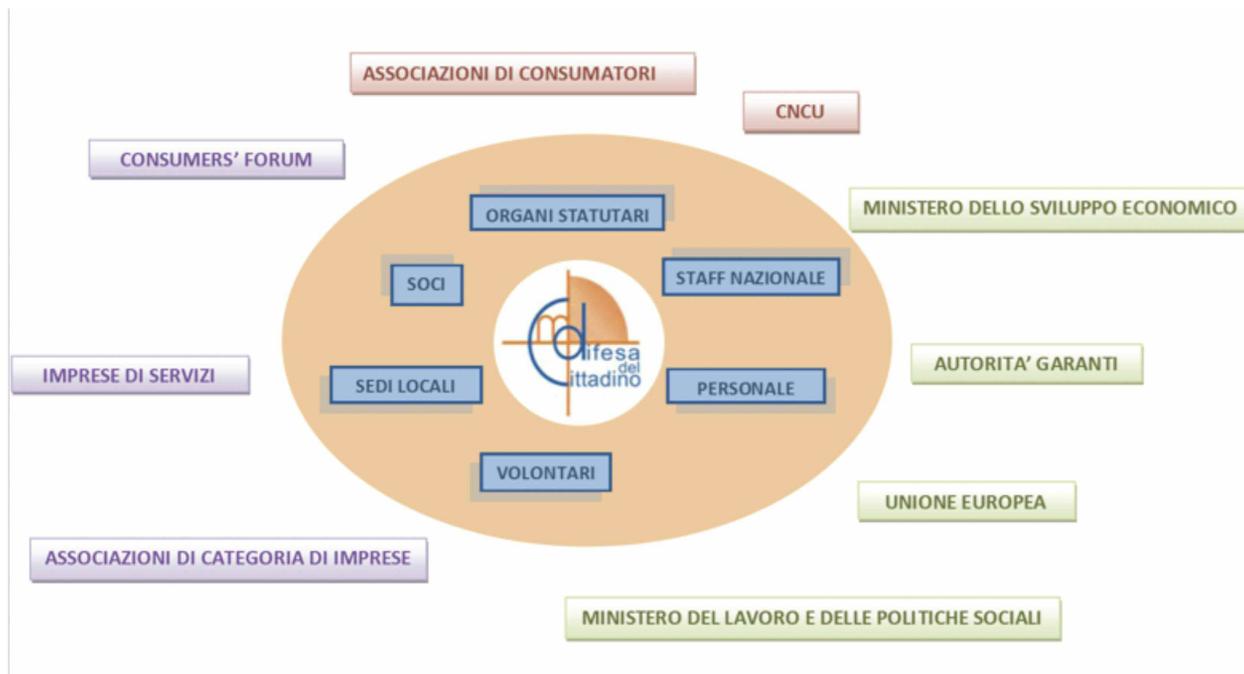
Il numero dei soci nel 2009 era di **36.936** unità, **30.634** nel 2010 e **33.107** nel 2011.

Regione	N. SEDI	N. SOCI		
		2009	2010	2011
ABRUZZO	2	1.088	717	553
BASILICATA	2	418	385	426
CALABRIA	5	1.335	1.231	1.873
CAMPANIA	9	8.875	5.644	6.460
EMILIA ROMAGNA	3	2.061	1.693	1.642
FRIULI V. GIULIA	1	642	480	454
LAZIO	3	2.223	2.158	5.551
LIGURIA	4	1.009	1.022	1.090
LOMBARDIA	4	5.006	4.652	4.096
MARCHE	3	1.063	964	906
MOLISE	3	82	128	137
PIEMONTE	2	1.511	1.416	1.106
PUGLIA	4	3.518	3.350	3.158
SARDEGNA	1	0	168	160
SICILIA	7	3.440	2.498	1.445
TOSCANA	6	1.952	1.599	1.837
UMBRIA	2	456	599	483
VENETO	4	2.257	1.930	1.730
Totale	65	36.936	30.634	33.107

ORGANIGRAMMA

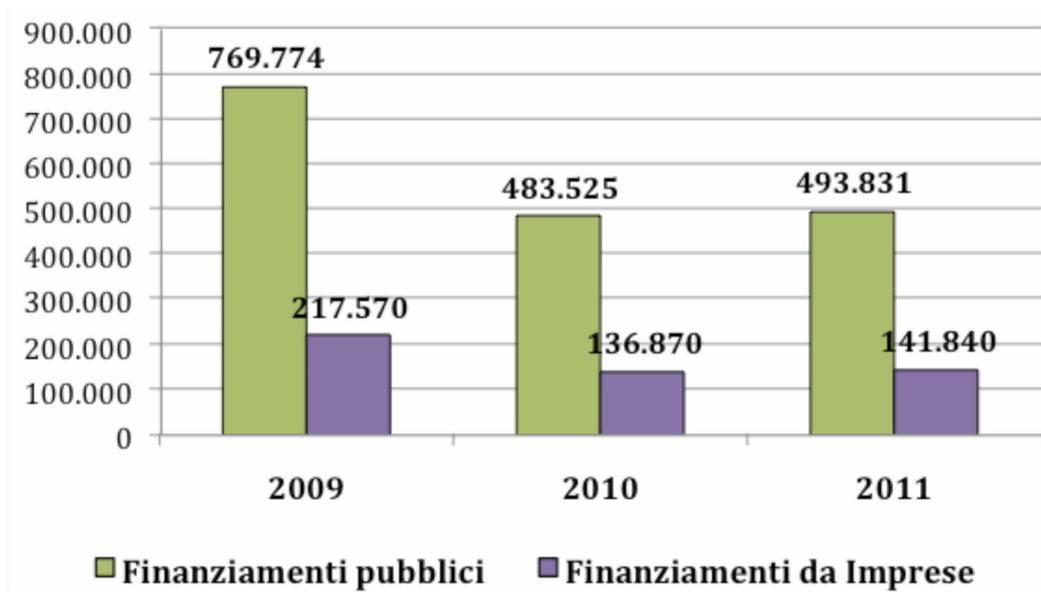


MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



RISORSE RACCOLTE

Le risorse raccolte da MDC per il perseguimento della propria mission derivano per il 95% da finanziamenti pubblici (70%) e da quelli privati (25%). Entrambe le voci di entrata mostrano un andamento simile nel triennio: una flessione sensibile nel 2010 rispetto al 2009 e una leggera ripresa nel 2011.



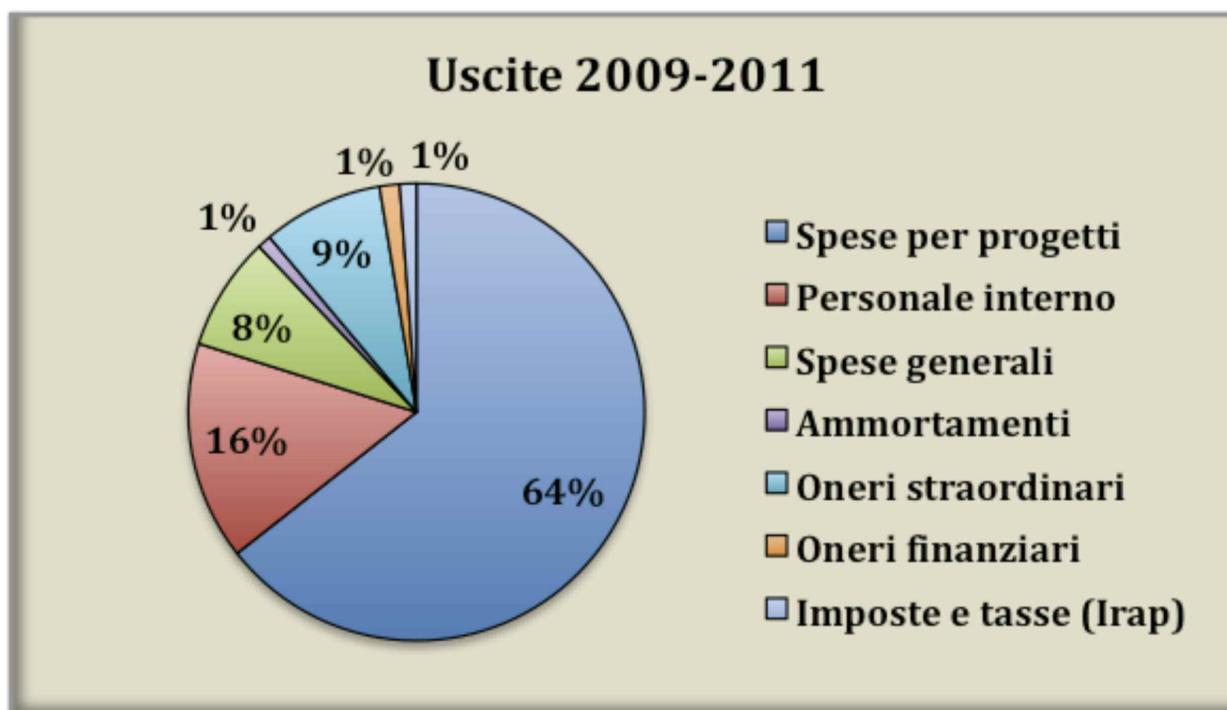
L'andamento delle risorse raccolte per ambiti di intervento mostra nel 2009 un elevato volume di finanziamenti nel settore della *contraffazione, prezzi e tariffe* (65%), seguito da quello comprendente *banche, poste e assicurazioni* (12%) e dai *servizi a rete* (10%). Nel 2010 le due principali fonti di provenienza delle risorse sono i settori *banche, poste e assicurazioni* (47%) e *solidarietà sociale, salute e servizio civile* (34%), che aumentano significativamente rispetto all'anno precedente. Il 9% delle risorse proviene dal settore della *formazione*.

Crescono ulteriormente nel 2011 le fonti di finanziamento afferenti al settore *banche, poste e assicurazioni*, che giungono a rappresentare il 66% del totale. Seguono, in termini percentuali, le risorse afferenti a *contraffazione, prezzi e tariffe* (12%), alla *editoria* (10%) e alla *formazione* (7%).

UTILIZZO DELLE RISORSE E ATTIVITÀ REALIZZATE

L'analisi delle spese complessive effettuate nel triennio 2009-2011, evidenzia che il 64% delle risorse sono state destinate direttamente alla realizzazione delle numerose attività progettuali con cui MDC mira a declinare i valori e le finalità della propria mission ai bisogni nuovi e più urgenti dei cittadini.

La tabella sottostante presenta i principali ambiti di intervento di MDC e un prospetto triennale con i dati riassuntivi di alcune delle attività realizzate nel triennio 2009-2011: i progetti realizzati, gli studi e ricerche prodotti e il numero di conciliazioni chiuse con successo.



AMBITI DI INTERVENTO	n. progetti	n. dossier	n. conciliazioni chiuse
Servizi a rete	4	2	841
Sicurezza alimentare e ambiente	2	5	
Solidarietà sociale, salute e servizio civile	6	4	
Banche, poste e assicurazioni	9	2	1.104
Contraffazione, prezzi e tariffe	3	2	
Minori		5	
Turismo e trasporti			26
Formazione	2		
Totale	26	20	1.971

COMUNICAZIONE, WEB E EDITORIA

MDC svolge un'intensa attività editoriale e di comunicazione. Nell'ultimo triennio ha lanciato le due newsletter telematiche "Mdcnews" (2009) e "Salute&Gusto" (2010) e la web tv "Cittadini in TV" che è presente, oltre che sul sito istituzionale, in un canale su youtube.

La maggior parte delle iniziative realizzate sono oggetto di comunicati stampa e di notizie che vengono pubblicate sul sito istituzionale www.mdc.it e sui social network. In dettaglio il numero dei comunicati emessi nel triennio oggetto del Bilancio Sociale.

2009	2010	2011
93	117	104

L'Associazione pubblica due periodici cartacei ("Diritti&Consumi" e "Mdcnews" cartaceo) e due newsletter telematiche ("Mdcnews" telematico e "Salute&Gusto").

Tutte le riviste pubblicate da Mdc vengono diffuse a livello nazionale agli iscritti dell'associazione e ai soggetti istituzionali, pubblici e privati, che hanno rilevanza rispetto agli interessi e gli scopi statutari del Movimento. "Diritti&Consumi" è l'organo di stampa ufficiale del Movimento con uscita mensile. Tratta tematiche relative al consumo sostenibile e ai diritti di cittadinanza; punta sull'informazione relativa alla legislazione italiana ed europea, proponendo dossier e approfondimenti tematici.

Il sito istituzionale dell'Associazione www.mdc.it è on line dal 2000 e ha subito un restyling nel 2008. Nel corso del 2012 sarà nuovamente rinnovato.

	2009	2010	2011
Visite	85.516	94.581	95.807
Accessi unici	54.818	58.690	64.658
Pagine viste	314.515	322.569	295.751

Nel 2009 l'Associazione ha lanciato la web tv "Cittadini in TV". La web tv è presente sul sito istituzionale e su YouTube con un canale che raccoglie le puntate delle trasmissioni televisive con la partecipazione dei rappresentanti o le edizioni dei telegiornali sulle iniziative dell'associazione e servizi auto-prodotti inediti.

Ecco i dati sulle visualizzazioni della Web TV

2009	2010	2011
22.681	40.035	42.714

MDC SUL TERRITORIO

Le sedi locali sono presenti sul territorio per offrire un sostegno diretto e concreto ai bisogni e alle esigenze dei cittadini. Tutte le sedi locali di MDC offrono un servizio di informazione sui diritti dei consumatori; il 90% di esse garantisce pre-assistenza e assistenza legale (reclami, messe in mora, consulenze generiche); 39 operano come sportello di conciliazione; quasi la metà invia anche segnalazioni o esposti alle Autorità garanti.

TIPOLOGIA DI SERVIZI	n. sedi	%
Informazione sui diritti dei consumatori	63	100%
Pre-assistenza e assistenza legale	57	90%
Conciliazione	39	62%
Segnalazione alle Authority	31	49%

Sommando il numero di ore di apertura di ogni sede, risulta che complessivamente nelle regioni del Nord vengono realizzate un totale di 125 ore di sportello a settimana, al Centro 120 e nel Sud e Isole 425 ore. La somma complessiva delle ore di apertura al pubblico su tutto il territorio nazionale è pari 670 ore settimanali.

Emerge una tendenziale crescita delle pratiche complesse lavorate. In particolare

il numero di sedi che in un anno hanno gestito più 100 pratiche, nel 2009 erano 11, nel 2010 sono salite a 12 e nel 2011 a 14. Per far fronte a questo sforzo quotidiano sono coinvolti nell'impegno per la tutela dei cittadini, un numero complessivo 80 volontari sull'intero territorio nazionale.

Si è indagato anche su quale tipo di questioni è stata riscontrata, dalle sedi locali, una maggiore richiesta di assistenza (poteva essere indicata più di una risposta per ogni anno). La tabella sottostante mostra che quasi tutti i referenti delle sedi considerano pre-

valenti, nell'arco del triennio, le questioni riguardanti le *utenze*. Più della metà segnalano per il 2011 il tema degli *acquisti* e anche i problemi riguardanti i rapporti con la *pubblica amministrazione*. La metà circa indicano questioni riguardanti il *settore bancario e delle poste*. Le informazioni raccolte permettono anche di far emergere quali ambiti hanno fatto registrare negli ultimi anni un incremento nella domanda di tutela. I settori che sono aumentati maggiormente tra il 2009 e il 2011, sono in primo luogo quello delle *assicurazioni*, ma anche quelli della *pubblica amministrazione e del turismo*. In generale tutte le tematiche sono aumentate dal 2009 al 2011, con delle punte di crescita nel 2010.

AMBITI PREVALENTI	2009	2010	2011
Utenze	98%	95%	95%
Acquisti	48%	46%	57%
Pubblica amministrazione	38%	48%	54%
Banche e Poste	46%	52%	49%
Assicurazioni	22%	29%	40%
Casa e condominio	29%	33%	33%
Turismo	13%	16%	27%
Trasporti	16%	22%	17%
Farmaci e salute	6%	14%	13%
Alimentazione	11%	13%	13%





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 auto-difesa, 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.