



Politiche dei consumatori

Traccia per la discussione congressuale

Direzione nazionale 16 - 17 marzo 2012¹

1. Il contesto

Le nuove strategie europee ci offrono la possibilità di innalzare anche nel nostro paese il livello delle proposte e del dibattito sulla necessità del coinvolgimento dei cittadini ai fini della loro piena partecipazione al mercato unico. Appare sempre più evidente che, in un momento in cui l'Europa deve cercare nuove opportunità di crescita, la politica dei consumatori è un settore che può dare un contributo determinante al conseguimento degli obiettivi della strategia Europa 2020. I consumatori in Europa sono 500 milioni e la spesa per i consumi ammonta al 56% del PIL dell'UE. Quanti più consumatori sono in grado di prendere decisioni informate, tanto maggiore è l'impatto che essi possono avere ai fini del rafforzamento del mercato unico e della stimolazione della crescita. I consumatori informati, ben protetti e in grado di ricavare benefici dal mercato unico possono pertanto rappresentare un motore di innovazione e di crescita, grazie alla loro domanda di valore, di qualità e di servizio. Le imprese in grado di soddisfare tale domanda saranno nelle condizioni migliori per resistere alle pressioni del mercato globale. **Il coinvolgimento dei consumatori va al di là della semplice tutela dei loro diritti**, perché comporta la creazione di un contesto globale in cui i cittadini-consumatori sono messi in condizione di far valere tali diritti e di trarne beneficio. Significa realizzare un contesto nel quale i consumatori hanno imparato, grazie a un processo di educazione, di informazione e di sensibilizzazione, a muoversi nel mercato unico per scegliere le offerte migliori riguardo ai prodotti e ai servizi. Infine, il coinvolgimento dei consumatori implica che essi possono far valere con fiducia i loro diritti in tutta e che, nell'eventualità di un contenzioso, possono contare sia su un'efficace tutela di tali diritti, sia su un facile accesso a un efficace mezzo di ricorso.

Lo scorso 15 novembre 2011 il Parlamento Europeo ha approvato la relazione dall'eloquente titolo "Una nuova strategia per la politica dei consumatori". Il fondamentale documento costituirà il faro guida delle politiche comunitarie ed il nocciolo fondamentale sul quale verrà varata, entro maggio 2012, la nuova strategia europea in materia di tutela dei consumatori che amplifica le tutele già previste introducendo novità importanti specie in tema di strumenti collettivi di ricorso, per il quale auspichiamo la definizione in tempi brevi di una class action

¹ Il presente documento è stato integrato sulla base delle indicazioni emerse nel corso della Direzione nazionale del 16 e 17 marzo 2012.

europea, e di difesa delle categorie più deboli quali i minori..“La strategia di protezione dei consumatori fornirà un quadro entro cui inserire tutte le tematiche e le importanti sfide future nel settore dei consumi. *Questa nuova disciplina rappresenterà una pietra miliare nella politica dei consumatori dell'UE e, per la prima volta, darà un significato concreto al principio espresso nel trattato dell'UE, in base al quale gli interessi dei consumatori devono essere integrati in tutte le altre politiche pertinenti dell'Unione europea*”. La risoluzione proposta dalla “Commissione per il mercato interno e la difesa dei consumatori” contiene aspetti riguardanti: **1) la responsabilizzazione dei consumatori; 2) la sostenibilità sociale e ambientale; 3) la sicurezza degli alimenti e dei prodotti; 4) la tutela dei bambini dalla pubblicizzazione di alimenti nocivi per la salute; 5) garanzie per il trattamento dei dati personali del “consumatore digitale”; 6) l'implementazione di ricorsi collettivi per la risoluzione delle controversie.**

Anche alla luce di queste importantissime novità, è opportuno riflettere sulla consapevolezza del consumatore, e' un dato di fatto che per esercitare i propri diritti prima bisogna conoscerli e bisogna essere consapevoli delle opportunità di esercitarli con l'obiettivo di migliorare la propria qualità della vita.

Sono interessanti i dati pubblicati da Eurobarometro in occasione del Vertice europeo dei consumatori 2011. Secondo quanto emerso dalle interviste infatti, meno del 50% dei consumatori dell'Unione europea dichiara di essere sicuro, informato e tutelato in quanto consumatore. I consumatori europei si dichiarano in massa scarsamente consapevoli o informati di quanto gli spetta.

I danni denunciati dai consumatori rappresentano circa lo 0,4% del PIL dell'UE e oltre un quinto dei consumatori dell'UE ha dichiarato di avere avuto un problema nei 12 mesi precedenti. Sebbene la maggior parte dei consumatori faccia dei reclami, essa non intraprende ulteriori passi quando la risposta ricevuta non è soddisfacente. Un numero elevato di consumatori ha anche difficoltà a fare i calcoli, a capire le informazioni importanti e a riconoscere le pratiche di vendita illegali e non conosce i suoi diritti. Basti pensare che la maggioranza dei consumatori intervistati da Eurobarometro, non era a conoscenza del proprio diritto di restituire un prodotto difettoso o di richiederne la riparazione o la sostituzione.

E' opportuno sottolineare le dichiarazioni del Commissario Europeo, responsabile per la salute e le politiche dei consumatori, "Vi sono indicatori preoccupanti del fatto che un numero considerevole di consumatori è potenzialmente vulnerabile alle frodi, alle truffe, a metodi di vendita aggressivi e non sa di poter ritornare sulle proprie scelte ed evitare acquisti non necessari. Se i consumatori non possono scegliere con facilità ed evitare i danni, a soffrirne non sono solamente loro, ma anche le attività oneste e innovative che sono il motore della crescita. È necessario tener conto di questi risultati se vogliamo aiutare i consumatori in un mercato sempre più complesso e in cui sono esposti a un sovraccarico di informazioni."

L'obiettivo era conoscere le competenze, il grado di consapevolezza e di assertività dei consumatori al fine di elaborare e sviluppare politiche migliori, a livello sia UE che nazionale, che tengano conto del comportamento effettivo dei consumatori.

I risultati sono preoccupanti giacché rilevano che i consumatori sono scarsamente consapevoli e competenti. Esiste tuttavia un grande potenziale da sfruttare per rendere i consumatori maggiormente consapevoli e di conseguenza per migliorare il modo in cui sono trattati e ridurre i danni da loro subiti.

La maggior parte dei consumatori non era consapevole dei propri diritti fondamentali come il diritto alla riparazione, alla sostituzione o al rimborso di un prodotto difettoso entro 18 mesi dall'acquisto, il diritto di recedere da un contratto relativo a servizi finanziari sottoscritto on line entro 14 giorni, se si cambia idea o si trova un'offerta migliore, o ancora il diritto di recedere da un contratto sottoscritto con un venditore porta a porta.

Nel nostro paese in questi giorni, si stanno apportando significative novità nel settore dei servizi di pubblica utilità e altre potrebbero esserci nei prossimi mesi.

Il decreto liberalizzazioni, che dovrebbe costituire il motore della crescita del Paese, è stato svuotato dall'iter parlamentare. Dalla Commissione Industria del Senato, infatti, è uscito un provvedimento diverso da quello originario.

Qualche esempio, cambieranno i parametri sui quali si fissano i prezzi del gas con lo scopo di allineare i prezzi italiani a quelli, più bassi, europei; gli automobilisti virtuosi pagheranno la stessa tariffa Rc Auto in tutta Italia; sale fino a 5 anni di reclusione la pena per chi commette frodi nel settore assicurativo; stop ai rimborsi per i 'colpi di frusta'; la banca dati antifrode conterrà le informazioni relative a danneggiati e testimoni; sconti alla Rc auto in caso di installazione della scatola nera; quando un cliente sottoscriverà un mutuo in banca non sarà più obbligato ad aprire un conto corrente in quell'Istituto. Inoltre la banca dovrà proporre al cliente almeno due polizze di due compagnie assicurative diverse. L'utente ne potrà sottoscrivere una da lui trovata sul mercato; conto corrente gratis per i pensionati che hanno un assegno fino a 1.500 euro; stop alla commissione fino a 100 euro per chi fa il rifornimento di carburante con la carta o con il bancomat; si chiarisce meglio e si rafforza la possibilità della class action. Arrivano mega-multe anti clausole vessatorie a danno dei consumatori.

2. Le strategie di riferimento

Negli ultimi anni le strategie della rete dei procuratori dei cittadini si sono collocate all'interno di questi assi generali, ma comuni a tutta Cittadinanzattiva. All'interno di ogni strategia è opportuno citare i maggiori obiettivi raggiunti e i limiti per dopo poter definire le sfide per il futuro.

2.1 Formazione/informazione ai consumatori e partecipazione

Nei cambiamenti sociali degli ultimi anni, protagonista è un nuovo consumatore che ha ben poco in comune con la tradizionale figura che conosciamo. Non solo ha ormai terminato il suo noviziato come consumatore ed è divenuto più esigente, attento, selettivo, autonomo, competente, pragmatico, proattivo, ma i dati inseriti nel conteso molto ci dicono sulle prospettive e i percorsi da percorrere su questo fronte.

I

2.1.1 Obiettivi raggiunti

In questo ambito è opportuno citare un successo dell'associazione, attraverso un programma di partnership con aziende del settore elettrico (Edison e Sorgenia) siamo riusciti a realizzare un percorso di formazione sui temi consumeristi e sul nostro punto di vista al management dell'azienda e in particolare a chi progetta la comunicazione con il consumatore. In seconda battuta, è stata realizzata la formazione agli operatori del call-center in un ciclo di seminari.

2.1.2 Limiti

In questo ambito è opportuno aumentare la formazione per poter progettare attività formative sempre più efficaci e conseguentemente poter coinvolgere il movimento in maniera più estesa su questo fronte.

Un'ulteriore criticità da segnalare su questo fronte è quello di non essere riusciti con le altre associazioni dei consumatori a far inserire nei programmi scolastici il tema dell'educazione finanziaria, essendo giacenti in parlamento due ddl da ormai due anni. Il tema della formalizzazione istituzionale è un fronte su cui riflettere.

2.2. Liberalizzazioni e servizi di pubblica utilità

Come già scritto, in queste settimane, le novità normative rappresentano il primo passo per la realizzazione nel nostro Paese di un serio salto di qualità nelle politiche dei consumatori.

2.2.1 Obiettivi raggiunti

In questi anni molte sono state le richieste accolte delle associazioni dei consumatori. Importante citare la **Riforma del credito al consumo** (D.lgt n.414/10 del 13 agosto 2010), dove il consumatore può estinguere anticipatamente il finanziamento, non pagando gli interessi calcolari, dove ogni spot pubblicitario deve contenere chiaramente tutti gli aspetti del contratto.

Parallelamente ricordiamo il riordino del settore dei mediatori creditizi.

Nell'ambito del settore energia, abbiamo formalizzato all'Autorità dell'energia elettrica e gas la proposta di adeguare l'importo del **bonus elettrico** alle esigenze di consumo dei nuclei familiari con apparecchiature elettromedicali. La delibera dell'Autorità è in dirittura finale.

L'Autorità per la Garanzia nelle Telecomunicazioni ha approvato un primo schema di Regolamento concernente gli **indennizzi applicabili** attraverso una misura minima unitaria nell'ambito delle controversie tra operatori di comunicazioni elettroniche e utenti finali.

2.2.2 Limiti

Molti sono i punti di debolezza e i limiti in questi ambiti, è difficile il cambiamento in questo paese e mentre su alcuni fronti ci sono state novità positive, su altre si notano arretramenti. Diventa strategica la nostra capacità di fare attività di lobby per orientare il legislatore e la nostra capacità di creare alleanze.

Si sottolinea la mancata ed effettiva applicazione del comma 461 nel senso di valutazione civica dei servizi pubblici locali.

2.3 Sostenibilità economica e sociale

Nell'ambito consumerista e per Cittadinanzattiva, il diritto alla sostenibilità è sempre stato il diritto di ogni cittadino-consumatore a poter usufruire di servizi accessibili ma anche sostenibili dal punto di vista economico, dal punto di vista della capacità di dare risposte ai periodi di crisi ai cittadini, sostenibili dal punto di vista delle scelte etiche delle aziende.

2.3.1 Obiettivi raggiunti

In questa strategia inseriamo tre esempi importanti.

In seguito alle attività di Cittadinanza su questo fronte possiamo citare il lavoro dell'osservatorio prezzi e tariffe. In seguito alla pubblicazione dei dati delle tariffe degli asili nido (ormai da 7 anni), registriamo che il costo annuale delle tariffe degli **asili nido** è rimasto stabile e che in qualche caso eclatante, dopo la mobilitazione dei mass-media e dei cittadini, è diminuito come nel Comune di Lecco.

Dal 1 febbraio 2010, un accordo unico in Europa, tra **Abi e Associazioni dei consumatori**, nel quadro delle misure anti-crisi, prevede la sospensione del rimborso dei mutui per almeno 12 mesi, nei confronti dei clienti con ritardi nei pagamenti fino a 180 giorni consecutivi.

In queste mesi si sta sviluppando un percorso di partnership con Isnet (servizi strumentali all'impresa sociale) per progettare, condividere percorsi tesi a individuare nuovi modelli di consumo, strettamente collegati a nuove modalità di essere "cittadini attivi".

2.3.2 Limiti

Su questo fronte, probabilmente quello più innovativo ma anche quello su cui meno si è investito in termini di risorse e attenzione, è necessario sviluppare nuove competenze, nuove chiavi di lettura attraverso le quali leggere le attività già in corso e le partnership con le aziende.

I bisogni e i comportamenti dei consumatori sono cambiari, anche a causa della crisi, e sarà importante studiarle queste novità per poter essere maggiormente incisivi.

2.4 Conciliazione

Nonostante la ricca offerta di modelli di risoluzione stragiudiziale in materia di consumo presenti in Europa, sono pochi i modelli che sono riusciti ad accreditarsi presso i consumatori. Il modello paritetico è senz'altro come modello di sistema e nel corso di 20 anni di sperimentazione ha consentito la gestione di circa 200mila casi nel nostro paese. Nel 2011 in Parlamento Europeo ha indicato la conciliazione paritetica italiana come una best practice tra gli strumenti di risoluzione alternativa delle controversie. Questo tema è diventato trasversale agli ambiti delle reti del movimento.

2.4.1 Obiettivi raggiunti

In questo ambito Cittadinanzattiva si è accreditata per capacità di analisi e di elaborazione divenendo un punto di riferimento nella stesura dei protocolli e in generale nelle politiche della conciliazione. I principali protocolli di conciliazione sono 28, in tutti gli ambiti dei servizi di pubblica utilità.(rapporto Consumers' Forum 2012).

2.4.2 Limiti

I limiti che ci sono stati in questi anni sono riguardanti il numero totale delle conciliazioni e il numero dei conciliatori presenti sul territorio. E' necessario investire nel dialogo con i cittadini.

3.Sfide future e questioni aperte

A chiusura di questo documento, è opportuno sottolineare e condividere le sfide future, da integrare dai diversi punti di vista del movimento.

- A distanza di anni e prendendo in considerazione i cambiamenti all'interno del nostro paese è opportuno ridisegnare l'identità delle politiche dei consumatori, con la capacità di leggere i cambiamenti in atto e di proporre una modalità di intervento e di partecipazione all'interno del mondo consumerista. E' necessario investire e leggere in chiave sfidante i nuovi bisogni dei consumatori, le nuove richieste, ragionando sul tema della sostenibilità.
- E' urgente ragionare sul sistema di rappresentanza e sulla rilevanza delle associazioni di consumatori e di esercitare una leadership su questo tema, promuovendo un nuovo modello capace di andare oltre la dislocazione territoriale.Potrebbe essere utile promuovere un osservatorio regionale sulle politiche dei consumatori.
- Rilanciare il tema della responsabilità sociale d'impresa, a partire dallo stakeholder "consumatore".
- Rimane una questione aperta il coinvolgimento di nuovi aderenti e di nuova mobilitazione sulle politiche dei consumatori all'interno del movimento, rafforzando le attività di tutela dei centri pit e di partecipazione all'interno delle assemblee territoriali.

- Promuovere, in collaborazione con Acn, la progettualità europea e la conoscenza di altre associazioni per promuovere confronti e scambi sulle politiche dei consumatori.
- Sviluppare nuove partnership con associazioni, enti, fondazioni, per poter affrontare le tematiche consumeriste in maniera trasversale.
- Ampliare e rafforzare le nostre attività sui costi dei servizi, attraverso le attività dell'osservatorio prezzi e tariffe, individuando nuovi settori d'intervento.
- Promuovere le politiche dei consumatori con la capacità di dialogare con i giovani.
- Rendere strategiche le attività di formazione al consumatore.
- Promuovere presso le sedi territoriali di Cittadinanzattiva l'utilizzo della conciliazione come strumento di risoluzione delle controversie.