

**PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
GIACOMO STUCCHI**

La seduta comincia alle 8,45.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso.

(Così rimane stabilito).

**Audizione di rappresentanti delle
associazioni di consumatori.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle iniziative comunitarie per rafforzare la competitività del sistema produttivo europeo, anche alla luce dei crescenti rapporti commerciali tra Europa e Asia, l'audizione di rappresentanti delle associazioni di consumatori.

Hanno aderito all'invito e sono presenti, in particolare, la dottoressa Daniela Primicerio, presidente del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (CNCU), e l'avvocato Gianluca De Ascenzio, in rappresentanza del Codacons.

Era stato, altresì, invitato il dottor Paolo Landi, segretario generale di Adiconsum, che, tuttavia, non ha potuto partecipare all'odierna audizione. Analogamente, i rappresentanti delle associazioni degli ambientalisti hanno comunicato, questa mattina, di non poter intervenire ai

nostri lavori per ulteriori impegni assunti; si riservano, ad ogni modo, di far pervenire alla nostra attenzione una memoria circa i temi oggetto dell'indagine conoscitiva.

Le tematiche già affrontate nel corso delle audizioni finora svolte hanno, in particolare, evidenziato la necessità di una tutela dei consumatori, sia sul piano della qualità dei prodotti che in ordine alla provenienza dei medesimi. Come è noto, la Commissione europea segue costantemente i rapporti con i paesi dell'Estremo oriente, fra cui Cina ed India in particolare. Basti ricordare da ultimo che il 16 giugno scorso la Commissione ha approvato una comunicazione avente ad oggetto la creazione di una *partnership* strategica tra l'Unione europea e l'India.

Si tratta di tematiche rilevanti, sicuramente ben note ai soggetti presenti, che ringrazio ancora una volta per la loro partecipazione.

Per quanto concerne il personale politico, ricordo che sono oggi presenti, tra i colleghi della Commissione, l'onorevole Ottone, del gruppo dei Democratici di sinistra-L'Ulivo, l'onorevole Marco Airaghi, del gruppo di Alleanza nazionale — peraltro, è il deputato che ha proposto di deliberare l'indagine conoscitiva — ed il collega Di Teodoro, del gruppo di Forza Italia e segretario della Commissione.

Do, dunque, la parola ai graditi ospiti.

DANIELA PRIMICERIO, Presidente del CNCU. Saluto i componenti la Commissione, che ringrazio per avermi offerto l'odierna occasione di partecipazione all'audizione.

Devo subito chiarire, in premessa, come alcune associazioni, che, non avendo sede a Roma, causa la difficoltà dei collegamenti, non hanno potuto essere oggi pre-

senti, mi abbiano delegato a rappresentarle in questa sede. Ho assunto tale incarico con un senso di responsabilità forse eccessivo per la delega ricevuta e per la fiducia dimostratami.

PRESIDENTE. Fiducia ben riposta, a mio avviso.

DANIELA PRIMICERIO, *Presidente del CNCU*. Quanto vorrei illustrarvi è l'attività della direzione generale per l'armonizzazione del mercato e la tutela dei consumatori del Ministero delle attività produttive; come voi sapete, infatti, il Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti risiede presso il Ministero e, in particolare, presso questa direzione. Il nome stesso della direzione dimostra come, nell'attenzione per l'armonizzazione del mercato ovvero per l'equilibrio tra la domanda e l'offerta — e, quindi, tra consumatori e produttori —, si debba individuare un *fil rouge* continuo. Ne consegue che l'opera della direzione si svolge a stretto contatto con quella delle associazioni dei consumatori, tanto che molte delle attività della direzione stessa sono « promozionate » anche tramite il Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti.

Per quanto attiene all'attività produttiva italiana, l'economia del nostro paese ed il commercio internazionale attraversano oggi una evoluzione di modello che reputo sia di tutta evidenza; parecchi tra i maggiori economisti, compreso il ministro delle attività produttive, molto si sono impegnati nel seguire l'evoluzione del commercio internazionale, soprattutto per quanto concerne il settore asiatico che, sicuramente aggressivo, rappresenta un ambito interessante ed importante sia per l'*import* sia per l'*export* del mercato italiano.

Ne è seguita l'esaltazione della caratteristica primaria del mercato italiano, che sicuramente determinerà un *continuum* nella possibilità di ricchezza e di esportazione dell'Italia; mi riferisco al prodotto di qualità. Conseguentemente, sono state avanzate varie proposte sul *made in Italy* in vista dell'esaltazione della qualità del

prodotto; qualità che rappresenta quanto può assicurare una maggiore competitività dell'Italia sui mercati.

Vero è che in altri paesi i costi della manodopera sono inferiori; vero è, altresì, che il recupero delle tecnologie, che alcune volte noi abbiamo esportato, può essere maggiore nei paesi dove noi esportiamo e dai quali importiamo. Sicuramente, però, non abbiamo perso una caratteristica, la qualità, determinata dalla fantasia, dall'attenzione e dalla cura per il prodotto.

Da ciò deriva l'iniziativa della nostra direzione tesa ad esaltare la qualità e, soprattutto, a tutelare il consumatore (e quindi il cittadino italiano) per quanto riguarda proprio la sicurezza e la qualità dei prodotti. Nella nostra direzione vi sono appunto uffici che si occupano, da una parte della sicurezza dei prodotti — possiamo, infatti, ritirare dal mercato prodotti non sicuri —, dall'altra, della qualità dei prodotti stessi, di cui cerchiamo di esaltare le caratteristiche sostenendo iniziative che favoriscano la conoscenza del cittadino al riguardo.

Passerò, brevemente, ad illustrare alcune iniziative in modo che voi possiate essere i migliori giudici ed i migliori suggeritori circa la nostra attività.

Il *fil rouge* inizia con il semestre europeo; semestre che, organizzato l'anno scorso, poche ricadute ha avuto in termini di conoscenza; molte, invece, in termini di risultati. Siamo riusciti a chiudere il negoziato circa la cosiddetta MID ovvero la direttiva sugli strumenti di misura. Erano dieci anni che non ci si riusciva e, sotto il semestre italiano, siamo riusciti a far approvare questa direttiva che organizza in maniera unitaria le armonizzazioni dei vari strumenti di misura in tutta Europa.

Considerate che ciò rappresenterà veramente una grande rivoluzione, sommersa ma grande; per fare un esempio banale, finalmente le bilance avranno un livello di oscillazione di taratura uguale in tutta Europa. Penso voi possiate percepire, essendo tecnici della materia, quanto sia importante avere gli stessi strumenti di misurazione e, altresì, le stesse metodolo-

gie di controllo degli strumenti stessi, dalle bilance ai sistemi liquidi e via dicendo.

Tutti i risultati da noi raggiunti sono stati pubblicati su un quaderno informativo che la nostra direzione redige ogni tre mesi per dare conto dell'attività svolta; ne lascio all'attenzione della Commissione una copia. Peraltro, chiunque di voi vorrà ricevere ogni tre mesi la rivista redatta dalla direzione può segnalarlo e ci sarà senz'altro gradito inserirlo nell'ambito delle nostre *mailing list*.

Non mi soffermo su altri risultati pure raggiunti nel semestre.

Per quanto attiene alla sicurezza dei prodotti, abbiamo assunto una serie iniziative tra le quali alcune riguardano il sistema elettrico; al riguardo, vorrei sottolineare che due anni fa abbiamo iniziato una campagna di cui si notano i risultati. Ricorderete che sovente si verificavano in passato incidenti dovuti ad alberi di Natale che bruciavano; ebbene, abbiamo condotto una campagna informativa e, quindi, siamo intervenuti attraverso un accordo con ANIE e con le società che verificano la qualità dei prodotti elettrici. Ricordo che in Italia un problema di sicurezza si poneva soprattutto per le luminarie di natale, che, provenienti (mi spiace dirlo) proprio dalla Cina, erano di qualità scadente, talché gli alberi di Natale spesso bruciavano. Ebbene, con l'accordo sopra menzionato ed una campagna pubblicitaria — sommessa ma continua —, posso dire, con orgoglio, che quest'anno non si è più sentita una pubblicità negativa. Non ci sono stati più incidenti e ciò significa che la nostra iniziativa di aggregare il Ministero con le società che producono sistemi elettrici e quelle che garantiscono la qualità degli stessi, uniti alle dogane che hanno bloccato i prodotti, ha determinato certi risultati.

Non ho portato i *depliant* riguardanti le nostre precedenti campagne, ma da qui è partita la campagna a *fil rouge* verso la conoscenza del sistema elettrico sicuro. Il *depliant* che vi mostro è composto a *question time*, semplice e leggibile in maniera accattivante anche per un bambino. Da una parte esso presenta i concetti di

sicurezza e di qualità, dall'altra sottolinea il concetto di prodotto italiano sicuro marchiato CE. Questo *depliant* è stato sponsorizzato insieme all'IMQ e all'ANIA.

Insieme ad esso abbiamo portato avanti un'altra campagna relativa alla marcatura CE, intitolata: « Proteggi la tua famiglia ». A tale proposito abbiamo dato una serie di informazioni abbastanza semplici, ma sottolineate, che esaltano il marchio CE, che rappresenta il marchio minimo attestante i requisiti di sicurezza e che, unitamente ai marchi di qualità volontari, determina l'affermazione dei prodotti italiani di qualità. Quindi, tramite uno strumento di veicolazione del marchio CE, anche in questo caso abbiamo sottolineato la produzione di qualità.

In questa nostra campagna siamo riusciti a lavorare per realizzare questo *depliant* con le seguenti organizzazioni: Confapi, Confcommercio, Confesercenti, Confindustria e Unioncanere. Questo prodotto ha ottenuto un gran risultato ed è stato pubblicizzato anche attraverso i *mass media*. Tutti questi *depliant* spesso sono stati allegati anche ai quotidiani e alle riviste, in modo da renderli conoscibili dal pubblico più ampio possibile.

Continuando il discorso della sicurezza, abbiamo affrontato anche la tematica della qualità attraverso il sistema dell'etichettatura, con il quale il cittadino riesce a conoscere le garanzie che il produttore dà ad esso. Spesso l'etichettatura non è facilmente leggibile da parte del cittadino e per questo stiamo cercando di creare una cultura anche rispetto a questo tema.

L'anno scorso abbiamo realizzato un tavolo di lavoro e una pubblicazione, visibile anche sui siti del Ministero e del CNCU (www.tuttoconsumatori.it), sull'attività delle tintorie relativa alle etichette dell'abbigliamento. Infatti, molto spesso, quando compriamo un vestito o un capo di abbigliamento non riusciamo a leggere tutto ciò che è scritto sulle etichette. Per questo abbiamo pubblicato sul sito e su un CD tutta l'attività e la cultura delle etichette sul tessile e sull'abbigliamento. Rispetto a questa problematica abbiamo aperto un tavolo di lavoro con i pulitintori

perché, a seguito della conoscenza delle indicazioni dell'etichetta, essi hanno incontrato dei problemi di responsabilità, fino ad un certo limite e non oltre. Questo tavolo si è chiuso con la soddisfazione di tutti e ha dato dei risultati che adesso pubblicheremo.

Per lo stesso argomento, cioè la lettura dell'etichettatura, abbiamo realizzato una nuova produzione sull'etichetta dell'acqua minerale naturale. Abbiamo valutato che questo settore è difficile da capire da parte del cittadino. Pertanto, abbiamo voluto dare ciò che in termini televisivi si chiamano « avvisi per l'uso », sia tramite un *depliant*, sia tramite una pubblicazione più ampia, composta sempre a *question time* (quindi, in maniera semplice), che dà maggiori informazioni a chi vuole approfondire l'argomento anche dal punto di vista normativo. Entrambe queste pubblicazioni sono state diffuse dai *mass media* e sono disponibili anche in versione CD, oltre che sui siti.

Infine, abbiamo prodotto la stessa pubblicazione, seguendo la stessa filosofia di sviluppo dell'informazione, per quanto riguarda la cioccolata. Non è un caso, perché conoscete il grande orgoglio che l'Italia deve avere riguardo al cioccolato e le difficoltà che si sono riscontrate in Europa per riaffermare la nostra titolarità. Quindi, abbiamo reputato che, facendo capire esattamente le qualità del cioccolato tramite la lettura delle etichette, sicuramente avremmo promosso il prodotto italiano di qualità.

Questi sono mezzi e tecnici che dovrebbero supportare la stessa finalità.

Concludo questa panoramica con altri due prodotti. Uno riguarda le garanzie *post vendita*. Il decreto legislativo n. 24 del 2002 ha recepito la direttiva dell'Unione europea per applicare la garanzia biennale ai prodotti venduti. C'è stato un grande dibattito e abbiamo iniziato un lavoro che ha visto tutte le categorie interessate (Confconsumatori, Confcommercio, Confartigianato, eccetera) collaborare tra loro e siamo riusciti ad ottenere l'adesione di tutti non solo alla pubblicazione della norma, ma anche della legenda. Rispetto

alla casistica che si può verificare, infatti, abbiamo realizzato una legenda che possa essere utile anche, per esempio, ai giudici di pace, che molto spesso dirimono liti semplici del piccolo commercio e che, tramite questa legenda sulle garanzie *post vendita*, possono applicare la normativa in modo più semplice.

Le garanzie *post vendita* quest'anno hanno avuto bisogno di una massiccia informazione nei confronti del pubblico, perché abbiamo riscontrato che, decorsi due anni dall'entrata in vigore del decreto legislativo, nessun cittadino sapeva che il Governo avesse emanato una norma a sua tutela.

Spero che la pubblicità che abbiamo fatto su questa realtà dia i suoi frutti.

Tra parentesi, può non sembrare immediata, ma la garanzia *post vendita* sui prodotti costituisce uno strumento a tutela dell'impresa italiana. Infatti, è molto più facile che l'impresa italiana garantisca il rivenditore per il prodotto per due anni, sviluppando un sistema di assistenza e manutenzione lungo tutto il territorio, rispetto alle imprese straniere, soprattutto quelle che offrono i loro prodotti a prezzi molto bassi, che non hanno certamente un sistema di garanzie che possa rispondere per due anni del restauro, del riordino e del ripristino del prodotto.

Ciò significa che, facendo chiedere una garanzia di due anni, sottolineiamo la qualità dei prodotti sicuri, dei prodotti italiani rispetto a quelli esteri che non sono di buona qualità, costano meno ma non offrono garanzie di durata.

Un altro prodotto riguarda l'emissione di CO₂. Si tratta in questo caso di normative dell'Unione europea, che hanno imposto di fornire come caratteristiche al venditore e come conoscenza al compratore non soltanto il dato sull'emissione di consumi di benzina ma anche su quelle di CO₂. Si tratta certamente di un argomento che sarebbe piaciuto ad alcuni dei rappresentanti non presenti. Il ministero lo ha realizzato insieme al Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio ed a quello delle infrastrutture e dei trasporti (è uscito la passata settimana e quindi è

ancora troppo presto per fornire un dettaglio completo dei risultati). Ne consegno comunque una copia alla Commissione in modo che possiate consultarlo.

PRESIDENTE. Grazie, dottoressa Primicerio; come ho detto, la fiducia accordatale è stata ben riposta, e lei lo ha dimostrato. Prima di dare la parola all'avvocato De Ascenzio, del Codacons, vorrei sottolineare come la questione dei prodotti sicuri, della qualità e delle iniziative per la sua tutela sia fondamentale. Anche la comunicazione è un fattore importante; deve essere semplice, diretta ed efficace, che colpisca l'attenzione dei cittadini perché è nelle intenzioni di tutti tutelare i cittadini consumatori. Noi politici sappiamo perfettamente quanto sia preferibile uno slogan piuttosto che un *depliant* di cinque pagine, che difficilmente viene letto integralmente. Anche la questione del marchio CE è da tenere in particolare considerazione.

GIANLUCA DE ASCENZIO, Esperto del Codacons. Premetto che faremo pervenire una memoria in tempo utile alla Commissione e, a proposito della questione della comunicazione, vorrei rendere merito ad un'iniziativa del CNCU, l'organizzazione di un corso per i quadri delle associazioni dei consumatori, appunto, sulla comunicazione. Il Codacons utilizza spesso lo strumento mediatico, nella forma del comunicato stampa, per informare i consumatori dei loro diritti ed agevolarli nella richiesta di tutela.

Dopo questa breve premessa, vorrei fare un'osservazione di principio. Guardiamo con molta fiducia all'Unione europea e, soprattutto, a quella che è stata definita la strategia della politica dei consumatori. Tra il 2002 e il 2006 l'Unione europea si propone di ottenere una tutela effettiva dei consumatori attraverso campagne informative per informare i consumatori dei propri diritti ed iniziative concrete per far sì che tali diritti siano effettivamente rispettati.

I dati economici forniscono la consapevolezza che la Cina nel futuro sarà uno,

se non il principale, dei *partner* commerciali dell'Unione e dell'Italia; nonostante la congiuntura economica sfavorevole, il Sud-est asiatico è riuscito ad ottenere risultati positivi. Ciò ci induce a chiedere la difesa del prodotto italiano, perché possiamo competere con questi paesi sulla qualità e non sulla quantità. Richiediamo quindi un intervento concreto da parte dello Stato e salutiamo con favore l'introduzione di strumenti tecnici per la lotta alla contraffazione. Nei primi giorni del mese di giugno l'Agenzia delle dogane ha organizzato un seminario per illustrare i nuovi metodi tecnici per impedire l'ingresso nel nostro paese di prodotti contraffatti e garantire così sia i produttori italiani sia i consumatori che potranno reperire in commercio prodotti sicuri e garantiti.

Confermo l'impegno dell'associazione nel divulgare iniziative atte ad informare i consumatori dei loro diritti previsti dalle norme, facendo da « megafono » ad iniziative come quella dell'Agenzia delle dogane, così come a qualsiasi attività di propaganda necessaria ad invogliare il consumatore nell'acquisto di un prodotto sicuro, anche spendendo di più per avere un'assistenza concreta.

PRESIDENTE. Una questione importante emersa anche oggi riguarda la riflessione sul binomio competizione o cooperazione tra Europa ed Asia, Europa e Cina piuttosto che India. Si parla di competizione, di punti di eccellenza, di prodotti di qualità che potrebbero rappresentare la « salvezza » del sistema produttivo europeo e, particolarmente, italiano, ma bisogna inserire questo aspetto all'interno di un sistema produttivo molto più ampio e, alla luce degli sviluppi della qualità dei prodotti realizzati in zone al di fuori dell'Unione europea, cercare di capire quale sia la prospettiva di lungo periodo per l'Italia. È una tematica su cui dovremo sviluppare una riflessione nella relazione finale.

Do ora la parola ai colleghi, cominciando dal collega Airaghi, che ricordo essere il proponente dell'indagine conoscitiva.

MARCO AIRAGHI. Grazie signor, presidente; ringrazio anche i rappresentanti delle associazioni dei consumatori che hanno risposto all'invito a partecipare all'audizione nell'ambito dell'indagine conoscitiva, che la Commissione, indipendentemente dal colore politico di appartenenza di ciascuno di noi, ritiene molto importante per dotare i colleghi di uno strumento di conoscenza, in modo da affrontare al meglio le problematiche riguardanti i produttori del nostro paese ed i consumatori, data la forte espansione economica e commerciale dei paesi dell'Oriente. I rappresentanti delle società dei consumatori svolgono una funzione socialmente rilevante a tutela dei cittadini e della nostra nazione.

Vorrei affrontare insieme a voi un tema che stiamo discutendo nel corso dell'indagine conoscitiva, quello della modalità di produzione dei prodotti che « invadono » il nostro continente provenienti dai paesi dell'Estremo oriente.

Ormai è opinione comune e diffusa che è importante informare al meglio il consumatore riguardo al prodotto. Perciò, l'importanza delle etichettature è ritenuta assolutamente fondamentale ed è condivisa. In altri termini, l'acquisto deve essere il più possibile responsabile e può esserlo quando il consumatore è correttamente informato. Quindi, apprendo con molto piacere delle iniziative intraprese, tese alla massima informazione e a consentire l'acquisto responsabile di tutti i tipi di prodotto che, in qualsiasi modo, possano essere pericolosi.

Ciò è assolutamente fondamentale anche se ritengo che questo possa realizzarsi — se sbaglio, mi correggerete — con la collaborazione delle dogane, come è stato ricordato, e attraverso i controlli ispettivi. Si tratta di qualcosa che deve essere fermato *ex lege* all'ingresso, in corrispondenza delle barriere esterne — ovviamente, mi riferisco non a quelle italiane ma a quelle della Comunità europea — perché un prodotto, una volta immesso nell'area dell'Unione, può circolare liberamente. Ad esempio, l'Olanda, paese dedito tradizionalmente al commercio in misura preva-

lente, non essendo paese trasformatore, ha un notevole interesse a fare entrare la maggior quantità possibile di prodotti attraverso i propri porti, proprio perché l'attività economica principale di tale paese è il commercio. È chiaro che un prodotto, una volta entrato in un paese comunitario, in virtù del principio della libera circolazione delle merci è assolutamente inarrestabile. È del tutto evidente che bisogna insistere affinché l'Unione europea si doti di una legislazione severa e rigida e frontiere inespugnabili dall'esterno. Credo che tutto questo si possa ottenere tramite una attenta politica continentale.

Quello che mi spaventa — e spero che spaventi anche i miei colleghi — è la non sostenibile concorrenza con paesi che producono secondo modalità produttive per noi insostenibili. In altri termini, da tantissimi anni noi produciamo rispettando alcune regole sociali e ambientali particolarmente severe. Questa è una fortuna — mi permetto di dire — perché tali regole sono conquiste del nostro continente e della nostra società: mi riferisco alle tutele dei lavoratori, al rispetto dell'orario di lavoro e dei giorni lavorativi, alla tutela della manodopera minorile. Sono rigide anche le disposizioni in materia di tutela ambientale, alle quali cerchiamo di attenerci e dobbiamo attenerci per legge, nel nostro continente, in modo praticamente omogeneo. Altrettanto non avviene in molti di questi paesi in vorticoso sviluppo, paesi in cui i tempi, gli orari, le condizioni ed i luoghi di lavoro sono assolutamente disumani — permettermi di usare questa espressione — e in cui il rispetto e la tutela ambientale sono assolutamente trascurabili, se non inesistenti. Evidentemente, per le nostre imprese non è sostenibile una concorrenza di questo tipo, indipendentemente dalla maggiore inventiva di cui noi italiani disponiamo, dal buon gusto e da tutto ciò che l'Europa possa vantare di tecnologicamente avanzato.

Qualcuno ha ipotizzato, durante questa indagine conoscitiva, una informativa al consumatore circa la modalità di produzione di questi beni, proponendo anche di

sconsigliare, o di cercare di disincentivare, gli acquisti di prodotti che non siano realizzati « eticamente », tanto per usare un'espressione che chiarisca il concetto. Qualcun altro ha affermato che tutto questo, comunque, è inutile perché il consumatore, in ultima analisi, guarda al bene che costa meno. Invece, voglio chiedere a voi, che siete professionisti di questo settore, se riteniate, in base alla vostra esperienza, che il consumatore possa essere influenzato da un forte indirizzo a non acquistare e a non consumare determinati beni, ove non siano prodotti secondo certi criteri. Vorrei sapere se, qualche volta, l'esperimento sia stato compiuto e se abbia funzionato oppure se si tratti di una forma di tutela assolutamente insufficiente per cui, al fine di ottenere questo risultato, si debbano adottare provvedimenti molto più seri, come ad esempio stabilire che se i beni non sono prodotti secondo determinate regole la Comunità europea non li può accettare.

ROSELLA OTTONE. Ringrazio i nostri ospiti per l'occasione che ci hanno offerto di conoscere il loro lavoro, sicuramente apprezzabile. Concordo con la dottoressa Primicerio quando afferma che ci troviamo di fronte ad un cambiamento del nostro modello sia di produzione sia commerciale. Perciò, ritengo che tutta l'opera di informazione effettuata attraverso il Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti sia meritoria, anche se, come sappiamo, nonostante la diffusione di notizie attraverso la televisione e la stampa, comunque permane sempre un'area di disinformazione molto vasta, che deve essere assolutamente recuperata. Infatti, se noi impostiamo la nostra filosofia sulla valorizzazione della qualità del nostro prodotto, è necessario che i consumatori effettivamente siano in grado di conoscere le differenze. È vero anche che, se lavoriamo soltanto sulla qualità, noi raggiungiamo soltanto una fascia di consumatori, quelli che dispongono di un reddito medio-alto, e non tutti consumatori. Quindi,

dobbiamo tenere conto anche delle fasce meno favorite: credo che questa sia un'opera da perseguire.

Per quanto riguarda l'etichettatura, apprezzo quanto affermato circa il raggiungimento della perequazione fra i pesi e le misure. Non è un elemento da sottovalutare perché proprio i pesi e le misure riguardano milioni di consumatori e, se c'è una equiparazione di questi elementi, credo che ci sia, comunque, un vantaggio assolutamente per tutti. Vero è che noi siamo ancora indietro su questa definizione di etichettatura, soprattutto per quanto riguarda i capi di abbigliamento. La lotta, alla fine, si svolge tra il consumatore e la tintoria che non ha rispettato le etichette. Molto spesso, però, le etichette non rappresentano la qualità del prodotto confezionato. Negli Stati Uniti, dove le regole sono molto precise, è stabilito che l'etichettatura è effettuata sulla base delle prove di analisi dei tessuti; prima che il capo di abbigliamento sia messo in produzione, si effettua l'analisi del tessuto e, perciò, l'etichetta corrisponde esattamente a tutte le componenti del capo e riporta le indicazioni relative al lavaggio, alla stiratura e quant'altro. Credo che anche questi elementi — se vogliamo, molto banali — ci consentirebbero di superare una serie di complicazioni e di vertenze che sono spiacevoli e, nella maggior parte dei casi, si risolvono in una perdita di tempo per tutti.

Vorrei effettuare una puntualizzazione sul ruolo svolto dalle associazioni. Lei è stata molto ampia, dottoressa Primicerio, nella sua esposizione ed ha rappresentato anche altre associazioni. Tuttavia, dalla sua illustrazione, e dal ruolo svolto dal Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti, mi sembra si tratti di uno strumento « para-ministeriale », se mi si consente l'espressione (chiedo scusa se non ho interpretato correttamente). Credo che l'attività delle associazioni debba essere molto più estesa perché, se vogliamo che contino effettivamente, è importante il ruolo che possono svolgere per quanto riguarda il problema che noi discutiamo, cioè l'allargamento del mercato, e credo

che sia importante anche il ruolo che possono svolgere nei confronti dei consumatori per quanto riguarda i consumi nel nostro paese.

In proposito, faccio riferimento, innanzitutto, al caso dell'ENEL e dei consumi di energia. Ormai da tre anni, viviamo gli eventi atmosferici come eventi eccezionali. Non c'è più niente di normale: le piogge sono disastrose, le nevicate sono eccezionali e il caldo è torrido. Tutte queste belle storie cominciano a stancare e non vorrei che tutta questa esaltazione degli eventi atmosferici serva per camuffare i consistenti deficit che ci sono. Lo scorso inverno, nel ferrarese, per effetto delle nevicate, abbiamo vissuto alcuni momenti drammatici di interruzione dell'energia elettrica, superiori alle ventiquattro ore, con danni consistenti all'economia e pericolo per i cittadini. Ebbene, l'ENEL si giustifica affermando che si è trattato di eventi straordinari. Capisco la straordinarietà dell'evento ma siccome siamo in Italia, il quinto o sesto paese più industrializzato dal mondo, faccio fatica a credere che non si sia prevista un'opera di manutenzione e che si risponda che è colpa del tempo. Mi sembrano affermazioni un po' preistoriche. Credo che questi fornitori di energia debbano rispondere. L'altro giorno, in dimensioni più ridotte, è accaduta la stessa cosa, sempre in un comune del ferrarese. Era stata prevista una interruzione di sei ore mentre è stata di quattordici ore: l'ENEL risponde di essere rammaricato per l'accaduto. Accetto il rammarico dal mio vicino di casa che mi ha fatto uno sgarbo ma con chi fornisce un servizio credo che si debba essere un po' più incisivi.

Poi, vorrei fare una battuta polemica. Abbiamo tutti ricevuto, in campagna elettorale, dalla Presidenza del Consiglio, un « messaggio » di invito a votare; poiché l'esito è stato positivo — gli italiani sono andati a votare —, dobbiamo riconoscerne l'efficacia. Mi pare abbia, altresì, avuto efficacia la promozione, in vista delle elezioni europee, per il voto alle donne; *a posteriori*, si sono rivelati strumenti utili.

Però, vorrei fare alcune osservazioni critiche. Anzitutto, a mio avviso, vi è stata una invasione della *privacy* dei cittadini; in secondo luogo — e vorrei faceste, al riguardo, una verifica —, mi è stato segnalato come, soprattutto per i possessori di carte prepagate, vi sia stato un addebito di 37 centesimi per la chiamata. Sto raccogliendo elementi per vedere, signor presidente, se sia il caso di fare un esposto; la vicenda è stata segnalata in quanto chi aveva la carta prepagata ha verificato il suo credito prima e dopo il « messaggio », potendo così constatare il successivo addebito di 37 centesimi. Essendo oggi presenti i rappresentanti dei consumatori, ho posto tale questione; invito, pertanto, i nostri ospiti ad accertare se si sia trattato di casi eccezionali oppure se sia la norma.

PRESIDENTE. Non sono al corrente di tali questioni legate alle carte prepagate; immagino che sicuramente sarà cura delle associazioni oggi audite contribuire ad accertare tale situazione.

Prima di dare la parola al collega Di Teodoro che ha chiesto di intervenire, vorrei fare alcune considerazioni circa le quali chiederei agli ospiti della Commissione quale sia la loro opinione.

Se, infatti, siamo i vostri rappresentanti istituzionali, voi siete, però, i nostri rappresentanti come consumatori, atteso che i parlamentari, ovviamente, sono anche consumatori. Ebbene, mi riferisco a quanto vedo ogni mattina quando mi fermo per acquistare i giornali presso la mia edicola. Vi sono riviste — che costano 2 o 2,5 euro e che, francamente, non acquisto — che offrono di tutto: borse, occhiali da sole, *t-shirt*, finanche oggetti particolarissimi quali, soprattutto in questo periodo, reggiseni e costumi da bagno. Ebbene, quale può essere la tutela del consumatore dinanzi a prezzi così bassi ed a prodotti — dei quali ignoro la qualità — inseriti, e addirittura regalati, all'interno delle confezioni che contengono la rivista?

ANDREA DI TEODORO. Sarò abbastanza breve, signor presidente; vorrei, però, riportare il terreno della discussione

dalla meteorologia ad uno più proprio rispetto all'oggetto dell'odierna audizione. Molto spesso, si cita la necessità — lo ha fatto, d'altro canto, anche la dottoressa Primicerio —, necessità peraltro pacifica, di puntare sulla tutela e anche sull'esaltazione del prodotto di eccellenza, del prodotto di qualità tipico della nostra produzione per mantenere un tasso di competitività rispetto all'invasione di prodotti di minore qualità ma incorporanti un minor costo di produzione, quindi un minor costo della manodopera, tecnologie meno sofisticate e costi ambientali che, come ricordava d'altro canto il collega Airaghi, hanno un minore impatto.

Ebbene, la salvaguardia e l'esaltazione del prodotto di qualità presuppongono una riconoscibilità da parte dell'utente consumatore; ciò è ovvio ed il passaggio compiuto con riferimento alle etichettature va in questa direzione. Da tale punto di vista, sorgono alcune difficoltà sulle quali chiederei il parere degli ospiti della Commissione.

Non è sempre vero che la legislazione comunitaria si muova in tale senso; non è sempre vero che la legislazione comunitaria aiuti la salvaguardia del prodotto di qualità. Ricordo, al riguardo, quanto successe quando approvammo la penultima legge comunitaria, di cui è stato relatore il collega Airaghi — non l'ultima, della quale io stesso sono stato relatore —; ci siamo trovati dinanzi al problema della distinzione tra cioccolato puro e cioccolato meno puro. In tal caso, la legislazione comunitaria non aiutava il consumatore italiano a distinguere.

DANIELA PRIMICERIO, *Presidente del CNCU*. Assolutamente vero.

ANDREA DI TEODORO. Dunque, vedo che le valutazioni convergono.

Peraltro, con la dottoressa Primicerio, stiamo lavorando ad un progetto che va nella direzione della salvaguardia del prodotto di qualità nella filiera del legno-arredo. Ci siamo imbattuti in rilevanti difficoltà, anche a livello comunitario; in tal senso, le osservazioni avanzate da di-

versi paesi membri e dalla stessa Commissione europea ci hanno fatto, per così dire, toccare con mano come non sia facilissimo perseguire un obiettivo siffatto. Quindi, anche procedere nella direzione di una legislazione comunitaria che sia coerente con tale finalità non è un risultato così a portata di mano.

Vorrei riferirmi ora a quanto, la scorsa settimana, hanno esposto i produttori per bocca del vicepresidente di Confindustria con delega agli affari europei, dottor Moratti. Egli faceva notare una tendenza che a mio parere potrebbe essere abbastanza pericolosa. Delocalizzando le attività, le grandi industrie fabbricano i loro prodotti, interamente o per singole componenti, in Romania o in Cina o in altri paesi ancora, luoghi in cui il costo della manodopera è decisamente inferiore e dove i vincoli legislativi e normativi sono inferiori rispetto a quelli esistenti in Europa; quando il prodotto viene assemblato e, in ipotesi, le componenti provengano dalla Cina, dalla Germania e dalla Romania, il prodotto finale (ad esempio, la lavatrice) non reca l'indicazione dell'origine delle varie parti ma solamente, sempre per fare un esempio, il marchio *made in Siemens*. È il nome della grande casa costruttrice, della grande azienda che dà la garanzia di qualità di tutte le componenti del prodotto, indipendentemente da dove queste siano state effettivamente progettate e prodotte.

Quindi, le grandi marche, i soggetti forti del mercato, per il fatto stesso di essere forti e di avere una notorietà ed una forza commerciale a livello internazionale, sarebbero avvantaggiati rispetto alle imprese più piccole, di minori dimensioni e più deboli. I primi potrebbero, infatti, far apparire come prodotti di qualità anche quelli che incorporano elementi che di qualità non sono oppure sono di qualità inferiore rispetto invece, eventualmente, al prodotto della piccola impresa interamente fabbricato con standard superiori. Quest'ultimo, però, non potrebbe godere della copertura — per così dire, dell'ombrello — della marca di grande richiamo.

Con riferimento alla filiera legno-arredo, nella mia esperienza personale ho incontrato un esempio calzante di quanto riferiva il dottor Moratti acquistando un prodotto di legno-arredo (un armadio); dopo tanto lavoro svolto con lei, dottoressa, ho, infatti, acquisito un occhio più esperto. Ebbene, il prodotto in questione è stato venduto come armadio di grande qualità perché aveva il marchio Poliform; in realtà, le componenti erano fabbricate con legno non italiano, proveniente, se non ricordo male, dal Congo o da qualche altro paese africano. Inoltre, incorporavano soltanto una piccola parte di legno effettivo mentre il resto era costituito da una pasta fatta di pannelli truciolari compressi che venivano nascosti, poi, da una lamina di legno effettivo (tra l'altro, anch'essa di importazione africana). Però, il marchio Poliform garantiva — facendo pesare ciò anche nel prezzo — o avrebbe dovuto garantire il consumatore della grande qualità ed eccellenza artigianale del prodotto, anche se del classico prodotto di legno-arredo italiano — brianzolo, veneto o di qualsiasi altra zona del comparto legno-arredo —, non aveva proprio nulla.

PRESIDENTE. Do la parola ai nostri ospiti per le repliche.

DANIELA PRIMICERIO, Presidente del CNCU. Signor presidente, con il mio intervento vorrei lasciare spazio alla replica di chi, più giovane, rappresenta l'altra associazione, anche perché, a mio avviso, dai giovani viene sempre una risposta di speranza.

Tenete presente che quest'anno, come si diceva dianzi, oltre al cofinanziamento dato, proprio per unire gli sforzi in vista della stessa finalità, da parte delle associazioni e delle regioni per progetti diretti verso le associazioni dei consumatori, uno degli interventi importanti realizzati è consistito nell'impegno per la preparazione universitaria ed il *postgraduate*. Ciò, proprio affinché non vi sia solamente una volontà di consumerismo che si basa su un sentire comune circa l'aspetto sociale ma vi sia anche una attività professionalmente

preparata. È per questo che abbiamo tenuto, a seconda degli argomenti, una serie di corsi lungo tutto il tessuto italiano, in quattro Università, dal sud al nord.

Devo dire che probabilmente il professore non ha frequentato quello giuridico svolto a Cosenza; indipendentemente da dove si è svolto, quello tecnicamente più attento — non parlo di contenuti, perché quelli sono buoni in ogni luogo — è stato proprio quello dell'Università di Cosenza.

Oltretutto, questo tipo di corsi saranno pubblicati per cercare di diffondere cultura e per portare la tematica del consumerismo a livello universitario e postuniversitario in modo che non si parli più di strilloni da strapazzo, ma di soggetti che professionalmente e tecnicamente difendono i cittadini, che è tutt'altra cosa. Si elimina il *noise* di fondo e si eleva il dibattito a livello culturalmente significativo.

L'onorevole Airaghi parlava precedentemente del rapporto tra qualità e quantità. Nel 2003 è stata svolta un'indagine, una delle tante conseguenti all'esaltazione dei prezzi, soprattutto dei beni di prima necessità. Tale indagine, attuata da varie strutture, compresa l'OCSE, ha dimostrato che c'è stato un aumento dei prezzi e conseguentemente una restrizione della quantità domandata. La diminuzione della domanda ha determinato uno spostamento verso l'alto della tipologia dei prodotti richiesti, ossia verso i prodotti di qualità. In altri termini, la domanda si è ristretta rispetto alla quantità, ma si è elevata rispetto alla qualità dei prodotti.

Se l'effetto dell'inflazione o, comunque, dell'aumento elevato dei prezzi per alcuni tipi di prodotti ha spostato la curva verso l'alto della domanda, ciò significa che dobbiamo dare la possibilità di verificare la qualità se si afferma che esiste. Ciò si può fare solamente tramite un modo, quello di informare il cittadino affinché sia il primo giudice del mercato, perché, altrimenti, è molto difficile verificare la qualità.

Mentre è possibile verificare i prodotti e porre delle barriere all'ingresso laddove non c'è sicurezza, perché la sicurezza è

d'obbligo, è difficile farlo laddove si dice che l'individuazione di un prodotto avviene secondo un certo tipo di qualità, che poi non corrisponde alla realtà. In quel caso reputiamo che l'unico modo per creare delle barriere relative alla qualità è la cultura del cittadino.

D'altra parte, volevo dire all'onorevole Ottone, che parlava di pesi e misure, che è importante sottolineare il discorso dell'omogeneizzazione dei pesi e delle misure non solo per i consumatori, ma anche e soprattutto per i produttori. Infatti, i produttori di bilance o degli altri strumenti di misurazione di liquidi (per esempio, il caso dei benzinai) non avranno più problemi per testare e produrre in maniera diversa i prodotti destinati all'Italia rispetto a quelli per la Francia, la Germania, eccetera. In fondo, questo è un grande risultato, non solo per i consumatori, ma per i produttori stessi.

Per quanto riguarda l'ENEL, posso dare per iscritto la risposta su quanto stanno facendo le associazioni dei consumatori. Infatti, il CNCU non solo si riunisce una volta al mese per dibattere su argomenti generali, ma ha costituito dei gruppi di lavoro, tra i quali uno sull'attività dei servizi. Tale gruppo di lavoro ha appena reso un parere sulla tariffa bioraria, che costituisce uno degli argomenti strettamente connessi al discorso dei servizi elettrici. Così in altri tempi questo gruppo ha reso pareri su altri argomenti inerenti ai servizi elettrici.

Il gruppo è presente nell'ambito dell'Autorità per l'energia e con essa collabora per rendere opinioni ed affermare posizioni differenti. Siamo disponibili a fornire alla Commissione tutta la documentazione relativa all'ENEL, che, tuttavia, costituisce un problema strettamente nazionale e non c'entra con il tema dell'indagine conoscitiva. Per fortuna, per ora non ci dobbiamo difendere dall'importazione asiatica di energia !

Per quanto riguarda le carte prepagate, l'associazione Adusbef, che oggi non è presente, ha già segnalato questo tipo di problema e se ne sta interessando; sicuramente ha già verificato questi costi.

Per quanto attiene alla pubblicità sui giornali, ci sono due riviste che hanno già affrontato questa tematica: una è *il Salvagente* e l'altra è una rivista dell'associazione Altroconsumo, che è presente soprattutto nel nord e che ha una buona rivista di supporto. Rispetto a tale problema le posso fornire tutte le indagini, gli studi e le relative pubblicazioni.

Per quanto riguarda il discorso legato alla Confindustria, in questo momento sto rappresentando le associazioni dei consumatori e, quindi, devo dire una cosa che nasce spontanea: i consumatori sono andati verso la Confindustria e hanno cercato di intervenire per esaltare la qualità dei prodotti e informare rispetto alla sicurezza, ritirando dal mercato i prodotti non sicuri. Si tratta, quindi, di un'azione verso la produzione di qualità. Viceversa, da parte della Confindustria non c'è mai stata una mano tesa verso i consumatori. Spero che questo discorso possa costituire un inizio.

Il CNCU in molte iniziative si è sempre comportato in maniera rassicurante verso la realtà delle aziende durante i tavoli di lavoro, mentre le aziende raramente si sono occupate delle associazioni dei consumatori per cercare unitamente di fare qualcosa nella direzione del ben fare, cosa che ultimamente si sta verificando rispetto alla Carta dei servizi.

Poste italiane ed altre realtà iniziano ad occuparsi dei cittadini e ad ascoltare le loro lamentele, forse perché hanno capito che, oltre un certo limite, il cittadino reagisce diminuendo la domanda. Convincere il cittadino ed ascoltarne le esigenze può portare un ritorno economico, soprattutto nell'ambito dei servizi.

Non posso dirlo in qualità di direttore generale ma come presidente del CNCU, l'associazionismo è sempre stato diretto verso il « ben fare » delle aziende. Con i tavoli di lavoro spero che, per così dire, la mano tesa delle associazioni funzioni.

GIANLUCA DE ASCENZIO, *Esperto del Codacons*. Uno dei doveri principali delle associazioni dei consumatori è informare. Purtroppo, infatti, l'esperienza ci insegna

che una buona legge spesso non è sufficiente a garantire un buon risultato, per giungere al quale è necessaria la collaborazione del consumatore. In passato abbiamo organizzato una iniziativa di sciopero della spesa per cercare di sensibilizzare i « poteri forti » ed il decisore pubblico sul caro prezzi. I risultati di tali iniziative ci portano ad avere fiducia verso quella che possiamo definire una delle *mission* delle associazioni dei consumatori.

Rispondo affermativamente alla domanda se informare il consumatore sull'eticità di una certa industria possa avere un risultato sul commercio ed il mercato. La diffusione di Internet ha dimostrato che appelli circolanti nel mondo virtuale, il cosiddetto *web*, hanno avuto largo seguito dando luogo anche a boicottaggi di taluni prodotti. Un esempio è rappresentato da un invito a non acquistare prodotti di una nota marca di articoli sportivi perché si diceva che erano fabbricati sfruttando i bambini; l'efficacia del messaggio ha portato la ditta produttrice ad informare il consumatore che quel prodotto non era realizzato con lo sfruttamento del lavoro dei bambini. I risultati positivi di tali iniziative ci portano ad avere fiducia nell'utilizzazione di questo strumento per indirizzare il consumo e

collaborare con il decisore pubblico. Si tratta di un'opera difficile, perché non si può legiferare su tutto e, inoltre, le leggi non possono essere troppo restrittive perché vi potrebbero essere conseguenze negative per il mercato e per lo stesso consumatore.

Le associazioni continueranno ad utilizzare lo strumento mediatico — stampa, radio ed anche Internet — per favorire un consumo consapevole. Il Codacons ha realizzato una *news letter* come hanno fatto anche altre associazioni per raggiungere molte più persone.

PRESIDENTE. Ringrazio gli auditi per i loro interventi che risulteranno utili per le successive considerazioni della Commissione.

Dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 9,55.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. FABRIZIO FABRIZI

*Licenziato per la stampa
il 2 agosto 2004.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO