



EDITORIALE

Pubblichiamo un articolo del nostro direttore riguardante alcuni costi della propaganda elettorale perché riteniamo opportuno che siano conosciuti e trasparenti. Ovviamente senza alcun intento polemico.

La Campagna elettorale

Candidarsi per alle elezioni regionali (ma anche alle comunali) sta diventando un lusso per pochi. La cifra necessaria per sperare di sedersi su una delle ambite poltrone di palazzo Mezza-barba a Pavia (ma si potrebbe dire lo stesso anche per palazzo Gounela a Voghera o quello Municipale di Vigevano) supera le decine di migliaia di euro per un candidato sindaco, e può arrivare anche a 4-5 mila euro per un candidato-consigliere. Partiamo dai manifesti. La prima copia di un 6 metri per 3 costa circa 5.000 euro, mentre siamo sui 250 euro per un manifesto di 80 cm per 100. Ma la spesa più elevata, per quella che riguarda i manifesti, è legata all'acquisto degli spazi di affissione: si arriva a circa 500.000 euro per "coprire" di manifesti per 15 giorni la sola Milano. A Pavia, come al solito, è diverso. Da noi, molti candidati hanno dato prova di grande maturità, affiggendo i propri manifesti a "tappeto", invadendo anche gli spazi degli altri. Continuiamo con le spese... Al candidato non può mancare l'intramontabile "santino", biglietto da visita indispensabile per dare un minimo di spessore alla propria candidatura. Di 2-300 euro il costo della realizzazione grafica, mentre per le stampe successive i prezzi oscillano tra i 5 e i 10 centesimi.

continua a pag 4

Volontariato e trasparenza - riceviamo e volentieri pubblichiamo un contributo di Walter Minella assessore ai servizi sociali del Comune di Pavia

La capacità di donare, cioè la generosità sociale, è un elemento fondamentale per tenere insieme una comunità locale, per renderla coesa e partecipe.

L'associazionismo, il volontariato, la cooperazione sociale sono gli organismi che più direttamente possono essere sia i destinatari della generosità sociale sia i mediatori, cioè i trasmettitori delle donazioni ai cittadini più deboli. E questa è una risorsa assolutamente preziosa. Alcuni sociologi parlano a questo proposito di "capitale di fiducia sociale". In parole semplici vuol dire che una comunità che possa avvalersi di una buona disponibilità o generosità da parte suoi cittadini è una comunità le cui capacità di intervento sul territorio sono moltiplicate. Viceversa una comunità in cui sia misero il capitale di fiducia sociale, in cui cioè sia modesta la disponibilità dei cittadini a condividere i problemi delle persone più deboli, è una società più povera, tendente al degrado, limitata nelle capacità di sviluppo. In sintesi, quanto maggiore è la fiducia sociale, tanto maggiore è la vivibilità o la potenzialità di sviluppo di una comunità.

Proprio per questo, le forme di tradimento della fiducia

sociale, le piccole o grandi truffe, le azioni che, con il pretesto di finalità sociali, distraggano fondi e risorse a beneficio dei truffatori sono doppiamente gravi. Non soltanto per quanto concerne la quantità della somma truffata o incamerata. Ma ancora di più per l'abbattimento della fiducia sociale che queste attività comportano. Facciamo un esempio. Un truffatore che paga con un assegno falso impoverisce la persona vittima dell'imbroglio. Ma un truffatore che dichiara di raccogliere fondi per una associazione benefica e poi li intaschi scredita il mondo dell'associazionismo e quindi assesta un duro colpo al capitale della fiducia sociale. La gravità del danno, in questo secondo caso, è duplice: non soltanto un cittadino è stato truffato ma è stato diffamato il mondo del volontariato e dell'associazionismo. Il cittadino che scoprirà di avere versato soldi non ad un'associazione benefica ma a imbroglioni, quando una raccolta di fondi verrà attivata da una vera associazione di volontariato o comunque a fini benefici, sarà più diffidente o si sentirà incline a rifiutare il contributo. Il sistema di fiducia sociale sarà stato notevol-

mente impoverito. Per questi motivi è particolarmente importante che, accanto all'azione di repressione delle forze dell'ordine, ci sia un'attività di controllo sull'operato delle associazioni da parte degli enti pubblici e sia in vigore un insieme di cautele e di attenzioni diffuse nella cittadinanza per prevedere eventuali abusi o truffe. Per quanto riguarda il primo punto (controllo sulle associazioni da parte degli enti pubblici) va ricordato quanto segue: ai sensi dell'art.4 comma 46 della L.R. 1/2000 la Regione Lombardia con DGR 6 Aprile 2001 n.VII/4142 ha attribuito alle Province la gestione della Sezione Provinciale del Registro Regionale delle Organizzazioni di Volontariato operanti nell'ambito del territorio provinciale per le aree di intervento "Sociale", "Civile" e "Culturale".

1.Sociale: Interventi socio-assistenziali e socio-sanitari, anche nelle forme innovative non codificate nella programmazione regionale;

2.Civile: Protezione dei diritti alla persona - tutela e valorizzazione dell'ambiente - protezione del paesaggio e della natura;

3. Culturale: Tutela e valorizzazione

Continua a pag 2

Sommario:

Editoriale—La campagna elettorale

pag. 1

Volontariato e trasparenza

pag. 1

Polizze sostitutive a cauzioni di affitto

pag. 2

Carte fedeltà e Sistemi Rfit - le regole del garante

pag. 3

Notizie in breve.....

pag. 4

Polizze sostitutive a cauzioni di affitto. Brutte sorprese per i proprietari in caso di contenzioso

Da tempo è consentito sostituire il deposito cauzionale (la somma che l'inquilino deposita alla stipula di un contratto di affitto) con una assicurazione cauzionale che l'inquilino gira, nella sua veste di beneficiario, al proprietario dell'immobile.

Sono polizze semplici che di solito si pagano a costo forfettario per la durata di un periodo contrattuale (tre o quattro anni), eventualmente rinnovabile. (il costo varia da 300,00 a 1.000,00 € a seconda dell'immobile affittato) (ad esempio 1.250,00 € di garanzia costano circa 400,00 € di premio) In sede di firma contrattuale l'inquilino non anticipa quindi somme (di solito tre mensilità) e il proprietario non ha l'incombenza di custodire il denaro e di aggiungere gli interessi legali al fondo in suo possesso.

Ma cosa succede quando l'inquilino rilascia l'immobile e il proprietario riscontra danni? Il nostro lavoro ci ha permesso di ricostruire 10

casi (esaminati negli ultimi 24 mesi) e di valutare la funzionalità effettiva delle polizze e l'utilità della stipula.

Da riferire che dei 10 casi esaminati solo in uno di questi il proprietario è riuscito a recuperare parzialmente i danni, a distanza di 8 mesi dal rilascio. Somma recuperata 1.200,00 € contro 250,00 di spese sostenute per la procedura a fronte di danni pari a 1.440,00 €.

Vediamo perché.

Le polizze contengono tutte delle clausole capestro che subordinano l'eventuale risarcimento totale o parziale ad una specifica azione di rivalsa del proprietario, nei confronti dell'inquilino.

Sono note e clausole assurde, spesso scritte con un linguaggio di difficile interpretazione per i comuni mortali che impediscono di escutere la garanzia fideiussoria.

Si deve prima iniziare il

procedimento civile contro l'inquilino poi alla fine, forse, l'assicurazione ti rimborserà.

Diamo un "esemplare" "esempio" di una clausola contrattuale:

Art.... Avviso di sinistro – Pagamento del risarcimento L'assicurato dovrà comunicare alla Società, entro 10m giorni dalla constatazione del fatto od inadempienza del contraente (leggasi inquilino) da cui possono derivare obblighi alla società in base alla polizza stessa.

Il risarcimento sarà corrisposto dalla società solo dopo l'escussione del debitore principale da parte dell'assicurato (leggasi proprietario).

In particolare la società provvederà al pagamento del risarcimento entro 30 giorni dal verificarsi di uno dei seguenti eventi:

• *presentazione di una documentazione provante che le azioni esecutive esperite nei confronti del contraente, in via mobiliare che immobiliare,*

non hanno consentito l'integrale recupero del credito assicurativo.

• *presentazione di documentazione provante che dalla conclusione di una eventuale procedura fallimentare o di altra procedura concorsuale il beneficiario non abbia conseguito l'integrale recupero della somma garantita.*

Risulta evidentissimo che la dizione scritta blinda gli interessi della compagnia e consente legalmente di non risarcire il proprietario dell'immobile che ha anche il dovere, di fronte al contenzioso, di percorrere un lungo procedimento giudiziale nei confronti dell'inquilino. Bisogna quindi arrivare fino ad esperire l'azione esecutiva prima di poter chiedere il risarcimento alla compagnia ed è necessario mettere in conto spese (e perdita di tempo) di gran lunga superiori ai danni risarcibili, spese che ovviamente non verranno mai riconosciute

Continua da pag 1

della cultura, del patrimonio storico ed artistico – Educazione permanente – Attività di animazione ricreativa, turistica e sportiva.

Sono iscrिवibili nella Sezione Provinciale:

1.le Organizzazioni di Volontariato aventi sede legale nel territorio provinciale di riferimento ed operanti nello stesso;

2.le Organizzazioni di Volontariato a carattere nazionale con sede legale in altra regione, purché posseggano sede operativa per lo svolgimento della propria attività nel territorio provinciale di riferimento. Nel caso di Organizzazioni che si configurano come articolazioni provinciali o subprovinciali di altra Organizzazione a carattere regionale,

le stesse saranno iscrिवibili in quanto dotate, fermo restando il rispetto dei requisiti di legge, di proprio organo deliberante e di rappresentanza, di proprio bilancio e di propri estremi di identificazione fiscale. E' esclusa la possibilità che una stessa Organizzazione risulti iscritta sia alla sezione regionale che ad una provinciale del registro. Per l'iscrizione esistono dei requisiti specifici e l'associazione deve rispondere a quanto richiesto sotto pena del mancato riconoscimento. L'iscrizione non è obbligatoria ma è una garanzia del rispetto di alcune regole basilari e senza l'iscrizione le strutture

pubbliche negano di solito i contributi di sostegno.

In provincia di Pavia esistono circa 180 associazioni del volontariato iscritte al registro provinciale, più circa altre 100 non iscritte. Di queste più della metà si occupano di interventi socio-assistenziali, socio-sanitari e di tutela dei diritti alle persone. Fanno regolarmente promozione e raccolgono fondi.

E' altrettanto evidente che tanto l'amministrazione provinciale quanto le amministrazioni comunali devono svolgere un attento e minuzioso lavoro di monitoraggio sulle attività delle organizzazioni di volontariato. Per quanto riguarda le cautele con cui i cittadini possono difendersi da eventuali abusi, se non da vere e proprie truffe, si posso-

no dare i seguenti consigli: Rifiutate di versare contributi benefici a seguito di un semplice contatto telefonico;

Verificate i dati dell'iscrizione all'albo provinciale (ricordate che si possono verificare telefonando in Provincia;

Pretendete i riferimenti telefonici e i nomi dei responsabili dell'associazione sul territorio e se avete dei dubbi telefonate alla forze dell'ordine segnalandogli i fatti;

Non aprite le porte di casa agli sconosciuti anche se si presentano con tesserini o divise

Insomma, generosità sì. Ma anche prudenza.

Di Walter Minella

"Fidelity card" e Sistemi Rfid, Radio Frequency Identification: Le regole del Garante della privacy

Maggiori informazioni sul sito internet www.garanteprivacy.it

Informazione adeguata, libera scelta del consumatore, obbligo del consenso per profilazione e direct marketing. Quando le informazioni personali vengono usate anche per costruire profili di consumatori, per ricerche di mercato o per direct marketing, i consumatori devono esprimere, liberamente e senza sollecitazioni, il consenso su tale uso.

Con un provvedimento generale l'Autorità garante ha deciso di fissare le linee guida per un corretto uso dei dati personali dei clienti da parte delle società che rilasciano le cosiddette "carte di fidelizzazione".

Che cosa sono le "carte di fidelizzazione"

Quello delle carte e dei programmi di fidelizzazione è un fenomeno sempre più diffuso che coinvolge un'ampia fascia della popolazione: interessa il settore della grande distribuzione (supermercati), ma anche la prestazione di servizi nei trasporti, nel credito, nella telefonia, nell'editoria, nel noleggio. Tramite le carte di fidelizzazione vengono attribuiti vantaggi di varia natura (sconti per l'acquisto di prodotti, premi o bonus correlati, priorità, servizi accessori, facilitazioni di pagamento), di regola in base al volume di spesa complessivo realizzato. Il rilascio delle carte (spesso mediante compilazione di questionari) e la loro utilizzazione (con la registrazione di beni e servizi effettuati) comportano un trattamento di dati personali dei clienti e, a volte, dei loro familiari. Accanto a dati anagrafici sono spesso raccolte ulteriori informazioni, quali ad esempio titolo di studio, professione, interessi, abitudini di consumo, modalità di

acquisto etc.

Tali informazioni, tuttavia, vengono spesso utilizzate, senza che gli interessati ne abbiano piena conoscenza e possano acconsentire al loro uso, anche per monitorare in dettaglio i loro comportamenti o le loro propensioni al consumo, per creare cioè "profili" individuali o di gruppo o per confrontare le loro abitudini di consumatori con altri clienti. In alcuni casi vengono trattati anche dati sensibili (salute, adesioni a partiti o religioni, scelte di vita etc.) il cui trattamento, di regola, non è lecito per gli scopi legati al rilascio delle carte o per il direct marketing.

Il provvedimento del Garante interessa, in particolare, la grande distribuzione, ma i principi richiamati operano anche in altri settori (ad esempio, distributori di benzina, società di noleggio etc.). Le regole riguardano le tre principali finalità per le quali i dati personali dei clienti vengono raccolti ed utilizzati: la fidelizzazione, che viene realizzata attribuendo vantaggi al cliente; la profilazione, mediante l'analisi delle abitudini e delle scelte di consumo; il marketing diretto.

Le regole del Garante

Il primo obbligo per chi rilascia carte di fedeltà è quello di informare in maniera chiara e completa i clienti sull'uso che verrà fatto dei dati che li riguardano, tenendo conto delle diverse finalità perseguite. L'informativa al cliente deve essere chiaramente evidenziata all'interno dei moduli di sottoscrizione ed essere agevolmente individuabile rispetto alle altre clausole del regolamento. In particolare, deve essere posta in evidenza l'eventuale attività di profilazione o di marketing

evidenziando che, per questi ultimi due usi, il conferimento dei dati e il consenso sono liberi e facoltativi. Non è lecito condizionare l'adesione al programma di fidelizzazione all'espressione del consenso anche per l'uso di dati a scopi di profilazione e marketing.

Le aziende, ha poi stabilito il Garante, devono ridurre al minimo l'uso delle informazioni personali e devono comunque utilizzare solo informazioni pertinenti e non eccedenti.

In particolare per quanto riguarda poi la fidelizzazione, viene stabilito che possono essere trattati, senza che sia necessario acquisire il consenso dell'interessato, solo dati necessari per attribuire i vantaggi connessi all'utilizzo della carta, cioè dati per consentire l'identificazione dell'interessato e, di regola, i dati relativi al volume di spesa globale realizzato, senza riferimento al dettaglio dei singoli prodotti acquistati.

Per l'attività di profilazione, invece, occorre il consenso dell'interessato per il trattamento delle informazioni relative agli acquisti effettuati. Non è lecito utilizzare a fini di profilazione dati sensibili, con particolare riguardo a quelli riguardanti lo stato di salute.

Riguardo all'attività di marketing possono essere raccolti, sempre con il consenso dell'interessato, i dati necessari all'invio di materiale pubblicitario o di comunicazioni commerciali.

Per quanto riguarda il tempo di conservazione dei dati personali dei clienti, relativi al dettaglio degli acquisti, l'Autorità ha stabilito che per quelli raccolti a fini di profilazione non può superare un anno, mentre per quelli raccolti a fini di mar-

keting non può superare i due anni.

È obbligatorio, infine, adottare le necessarie misure di sicurezza per evitare rischi di manomissione, furto o perdita dei dati. Nel caso di uso dei dati a fini di profilazione è obbligatorio comunicare l'avvio del trattamento al Garante.

Sistemi Rfid, Radio Frequency Identification

Sono anche state individuate le garanzie e le prescrizioni a cui dovranno attenersi i produttori e gli utilizzatori delle cosiddette "etichette intelligenti", cioè quei minuscoli chip a radiofrequenza (detti anche sistemi Rfid, Radio Frequency Identification) attivati da lettori ottici, che iniziano a trovare applicazione anzitutto nell'ambito delle aziende, degli esercizi commerciali, della grande distribuzione allo scopo di ottenere una serie di vantaggi, anche per il consumatore (migliore gestione dei prodotti aziendali, maggiore rapidità delle operazioni commerciali, agevole rintracciabilità dell'origine di particolari prodotti, controllo degli accessi a luoghi riservati).

Il Garante della Privacy, (provv. 9 marzo 2005) ha individuato le garanzie al fine di evitare che alcuni impieghi di questa tecnologia possano violare il diritto alla protezione dei dati personali e determinare forme di controllo sulle persone: con l'uso di Rfid si potrebbero, infatti, raccogliere innumerevoli dati sulle abitudini dei consumatori a fini di profilazione o essere in grado di tracciare i percorsi effettuati dagli stessi, controllarne la posizione geografica o verificare quali prodotti usa, indossa, trasporta.

Editore: Federconsumatori Pavia—Via Cavallotti, 9 - 27100 Pavia tel. 0382-35000 -

E-mail federpv@libero.it—pavia@federconsumatoripavia.it

Sito internet provinciale: www.federconsumatoripavia.it

Direttore responsabile: Massimo Massara

Stampato da: Tipografia Mondo Grafico—Via F.lli Cuzio 20 Pavia

Registrazione n. 599 del 14 luglio 2004—Tribunale di Pavia

Notizie in breve....

Anatocismo - "Il Tribunale condanna l'Istituto S.Paolo di Torino al risarcimento"

Un pensionato di Asti, (la cui azione legale era stata sostenuta da varie associazioni dei consumatori) si è visto risarcire 134mila euro dall'Istituto San Paolo - IMI Filiale di Asti, che aveva praticato anatocismo (interessi sugli interessi) sui suoi conti correnti dal 1985 al 2001. Il Tribunale civile di Torino, applicando la nota sentenza della Suprema Corte di Cassazione che ha sancito l'illegittimità dell'anatocismo, ha così condannato l'istituto bancario suddetto a "rimborsare gli interessi ultra - legali derivanti dalle clausole contrattuali decretate nulle e che riguardano la pattuizione degli interessi, dell'anatocismo e della commissione sul massimo scoperto."

Segue da pag 1

La recente campagna elettorale in provincia di Pavia ha visto molti candidati spedire anche migliaia di lettere agli elettori, inviare sms ed e-mail, messaggini alle segreterie telefoniche, regalare dolcetti, portachiavi e accendini sponsorizzati.

E l'elenco di amenità varie, potrebbe proseguire all'infinito... Anche chi ha preferito il contatto diretto con i propri elettori, scendendo in piazza, fermandosi nei mercati o agli angoli delle strade, lo ha fatto sfruttando il supporto di proprie gigantografie plastificate o serigrafate sulle carrozzerie di auto e pulmini. Insomma, per farla breve, è stata una campagna elettorale molto cara per i candidati, che non hanno badato a spese.

Le strade, i bar, i negozi, le buche delle lettere erano "imballati" di depliant e "santini". E allora, una domanda sorge spontanea. Ma come pensano di rientrare costoro, di tutti i soldi spesi in un periodo di grave crisi economica, con i cittadini che fanno fatica ad arrivare a fine mese?

Massimo Massara

Federconsumatori Pavia

Chi è Federconsumatori ?

E' una associazione libera e democratica nata per difendere i legittimi interessi dei consumatori e degli utenti nei confronti della pubblica amministrazione, degli erogatori di pubblici servizi e dei soggetti privati che offrono in vendita beni e servizi.

L'associazione opera con azioni proprie e in collaborazione con altri soggetti sociali. Federconsumatori è una associazione riconosciuta ai sensi della legge 281/98.

Di cosa si occupa ?

- ◇ informa i consumatori sui loro diritti;
- ◇ promuove l'educazione ai consumi;
- ◇ interviene sulla pubblicità ingannevole;
- ◇ interviene nelle scelte dei pubblici poteri, che interessano l'utenza;
- ◇ rivendica servizi efficienti, gestiti con trasparenza e a costi contenuti;
- ◇ combatte tutte le forme di illegalità, di truffa e di raggirio;
- ◇ rivendica regole che difendano i cittadini dai soprusi.

In quali settori interviene ?

Federconsumatori è in grado di dare un servizio di prima consulenza e di assistere il consumatore nel contenzioso con:

- ◇ Telecom - Tim ,Wind e 3 , Aziende del gas, delle acque e del trasporto pubblico;
- ◇ Banche e assicurazioni;
- ◇ Le ditte che vendono fuori dai locali commerciali;
- ◇ Le multiproprietà;
- ◇ Gli artigiani e i commercianti;
- ◇ Gli altri settori.

Che tipo di assistenza ti offre ?

- ◇ Ti consiglia in caso di semplici vertenze;
- ◇ Ti assiste nel contenzioso;
- ◇ Ti assicura la consulenza specifica dei suoi esperti;
- ◇ Ti garantisce i consigli legali;
- ◇ **E....nella necessità ti assiste legalmente**

Come si fa ad iscriversi ?

Iscriversi è molto semplice, basta pagare la quota associativa. Ci si può iscrivere presso la sede di Pavia oppure con un versamento postale sul c/c 62781372 intestato a Federconsumatori - Pavia. La tessera ti dà diritto alla consulenza e all'assistenza gratuita per un anno, alla consulenza specializzata ed in caso di vertenza legale: ad una assistenza a costi contenuti.

Quanto costa iscriversi ?

La tessera annuale ordinaria 2005 costa €37 (i rinnovi 32 con il giornalino)
La tessera in convenzione costa €.20,0 (compreso il contributo per il giornalino).

Ma ci si può iscrivere semplicemente per sostenere l'associazione, ed in caso si può versare da 10 €. in su. La federconsumatori è convenzionata con SPI e CGIL ed è federata con il SUNIA

FEDERCONSUMATORI HA UN SITO INTERNET NAZIONALE www.federconsumatori.it

In Lombardia la trovi anche a :Milano - Brescia - Bergamo - Mantova -Cremona- Lecco - Lodi - Como - Legnano - Varese e Busto Arsizio