



## Editoriale

Sarà un autunno amaro per le famiglie italiane tartassate dalle tasse del nostro Governo e da una serie di aumenti a raffica dei generi necessari alla vita quotidiana. Spesa alimentare, elettricità, gas, acqua, rifiuti, benzina, trasporti, fino ai libri scolastici e alle eventuali piccole sorprese, compreso un aumento dell'IMU (se il gettito non raggiungerà le cifre sperate).

I calcoli della nostra associazione dicono che nel 2012 le famiglie italiane saranno chiamate a sborsare 2.300,00 € in più rispetto al 2011 e ovviamente si tratta di calcoli prudenziali sotto-stimati.

Colpa della crisi, certamente, ma anche colpa di una dissennata politica di tagli di spesa lineari che subito dopo riversano il loro nefasto riflesso a carico dei consumatori/cittadini/famiglie ecc.ecc.

I nostri enti locali fanno poi quelli che mettono la ciliegina; lamentando i tagli ai loro bilanci ricaricano sui cittadini i costi e magari anche qualche multa in più che non guasta mai.

Gli aumenti sono insostenibili e determinano pesantissime ricadute sulle condizioni di vita delle famiglie che non trovano il riequilibrio e la compensazioni di una politica sociale di ridistribuzione. Se agli aumenti si aggiunge la pesante disoccupazione e i licenziamenti, che comportano una drastica diminuzione del potere di acquisto e una forte contrazione economica, la situazione diventa

Continua a pag.2

## Vademecum per l'acquisto dei cosmetici

L'Authority per la Concorrenza e il Mercato ha pubblicato recentemente un utile vademecum per orientarsi tra le numerosissime comunicazioni commerciali relative a prodotti cosmetici. Ne pubblichiamo uno stralcio specificando che la versione integrale è reperibile sul sito dell'Authority.

### 1) UN COSMETICO NON È UN FARMACO

La natura del prodotto deve risultare chiaramente: un cosmetico non può essere paragonato ad un farmaco. Al prodotto non possono essere attribuite, direttamente o indirettamente proprietà curative o terapeutiche capaci di intervenire in maniera risolutiva sulle cause degli inestetismi.

### 2) MASSIMA ATTENZIONE ALLE PROMESSE DI RISULTATO

L'utilizzo di vantii di efficacia specifici e puntuali – espressi in termini assoluti o percentuali, con indicazione di tempi serrati o/e con corredo di immagini - deve basarsi su un veridico e mirato supporto scientifico e su sperimentazioni adeguate. L'efficacia di un componente non supporta da sola e di per sé l'efficacia del prodotto.

### 3) SÌ AI TEST CLINICI, SOLO SE ATTINENTI E ACCESSIBILI

Se espressamente richiamati, i test clinici devono essere pertinenti e correlati con l'efficacia attribuita al prodotto; nel messaggio, vanno specificati la metodologia, le misurazioni ed i parametri utilizzati. Gli studi scientifici richiamati in pubblicità a sostegno dei vantii prestazionali devono essere adeguatamente accessibili – in versione integrale o in esaustiva sintesi esplicativa.

### 4) IL VALORE MASSIMO OTTENUTO NELLE SPERIMENTAZIONI NON CORRISPONDE ALL'EFFICACIA DEL PRODOTTO

Non può essere vantato in pubblicità, neppure se presentato insieme a locuzioni quali "fino a...", il valore massimo risultante dalle sperimentazioni in quanto non esemplificativo dell'efficacia generale ascrivibile al cosmetico.

### 5) OCCHIO AI LIMITI DI EFFICACIA

Non possono essere richiamati dalla pubblicità studi limitati a situazioni specifiche, né si possono omettere informazioni rilevanti su limiti e confini di efficacia in modo da generalizzarne indebitamente la portata del prodotto. In particolare, non possono essere affidati a *super* o *note in calce*, spesso con

caratteri ridotti, i vantii principali dei messaggi.

### 6) VANTII DI INNOVATIVITA' SOLO SE SCIENTIFICAMENTE ASSODATI

Fare attenzione quando sono ascritti vantii di innovatività oppure quando questo viene presentato come frutto di nuove scoperte: al riguardo non basta richiamare studi in corso non ancora assodati e condivisi in seno alla comunità scientifica.

### 7) IL BREVETTO SI PUO' VANTARE SOLO SE È STATO CONCESSO

Per vantare un brevetto, non basta aver presentato la domanda ma occorre che sia già rilasciata la concessione: al riguardo, si può controllare la banca dati tenuta dal Ministero dello Sviluppo Economico.

### 8) DISTINGUERE TRA TEST DI AUTOVALUTAZIONE E TEST SCIENTIFICI

I test di autovalutazione non possono essere portati a supporto di vantii e vanno comunque tenuti distinti da test e sperimentazione scientifiche. In ogni caso, devono essere chiaramente presentati come tali e va evidenziato il loro contenuto con riferimento alla tipologia di domande e al campione utilizzato.

(FONTE:AGCOM)

## sommario

<b>Editoriale</b> .....	<b>pag. 1</b>
<b>Vademecum per l'acquisto dei cosmetici</b> .....	<b>pag. 1</b>
<b>Le lampadine a incandescenza vanno in pensione</b> ..	<b>pag. 2</b>
<b>Nuove ricette per i farmaci</b> .....	<b>pag. 3</b>
<b>Varie</b> .....	<b>pag. 4</b>

## Lampadine a incandescenza

L'Europa ha deciso di man- vera e propria guida dare in pensione (dal 1 set- all'acquisto della lampade e tembre 2012) tutte le vecchie degli apparecchi elettrici ; lampadine a incandescenza con un semplice click posso- per far posto alle più efficien- no individuare, tra le migliaia ti compatte a basso consu- di articoli presenti sul merca- mo e ai led. Da questa data to, i 10 migliori prodotti, in le aziende non potranno più ben 11 categorie e 50 sotto- commercializzare le lampa- categorie, tra quelli che a de di quel tipo.

Per aiutare a scegliere il consumano meno energia e modello di lampadina più hanno un minore impatto adatto e, a orientarsi tra sull'ambiente.

vecchie e nuove etichette Di ciascuno dei "migliori pro- energetiche sono disponibili dotti" (frigoriferi, congelatori, guide e siti internet con lavatrici, lavastoviglie, televi- "istruzioni per l'uso"; gli stes- sori, lampadine, automobili e si siti aiutano anche ad ac- apparecchi per ufficio come quistare elettrodomestici monitor, stampanti e multi- efficienti comparandone i funzione, e anche automobi- consumi e i le etichette ener- li), vengono indicate le fun- getiche. zioni principali, il costo e la

I vantaggi delle lampadine a classe di efficienza energeti- basso consumo e a led sono ca, i consumi di energia.

notevoli. Si può sostituito Il progetto Topten è realizza- una lampadina a incande- to in 17 paesi europei più scenza da 75W con una e- Stati Uniti e Cina, da un quivalente ,a basso consu- team composto da oltre 20 mo di 15/20 W, risparmian- partner e riunisce esperti in do il 70% dei costi campo energetico, organiz- (calcolando il costo medio zazioni non profit tra cui il annuo di elettricità). WWF e associazioni dei con-

Non è tutto perché le lampa- sumatori. dine ad alta efficienza deter- Il risparmio energetico è un minano l'emissione di molta miglioramento che entra nel- meno CO2. la vita quotidiana di milioni di

Se volete andare oltre ed consumatori e può diminuire approfondire le tematiche vi in modo concreto l'impatto consigliamo di visitare il sito sull'ambiente della nostra internet "Topten" che è una società.

## Il diritto di recesso

**Del diritto di recesso han- no sentito parlare in molti, ma le numerose richieste che arrivano dimostrano che non sempre i consu- matori conoscono il loro diritto.**

Facciamo un po' di chiaz- za spiegando innanzitutto che la legge non prevede alcun diritto di recesso o di restituzione di un prodotto acquistato in un negozio o entro un locale commercia- le. Se il venditore decide di riprendersi la merce è per mera gentilezza perché questa possibilità non è consentita dalla legge. Que- stione diversa è il diritto a garanzia che è obbligatorio e a carico del venditore.

È invece consentito recede- re da un contratto che è stato stipulato fuori dai locali commerciali. Tra gli esempi c'è l'acquisto dell'aspirapol- vere da un venditore che ci viene a trovare a casa, op- pure il contratto firmato in un bar o presso una fiera o negli androni dei centri com- merciali. Una direttiva co- munitaria ha introdotto tem- po fa il principio secondo il quale in questi casi il consu- matore ha (almeno) 7 giorni di tempo per ripensarci - magari perché si è fatto convincere da un venditore particolarmente abile - e di poter "annullare" la sua de-

cisione, recedendo dal con- tratto. Gli stati d'Europa ave- vano la possibilità, recepen- do la norma, di introdurre dei termini più lunghi e così in Germania il recesso è di 14 giorni, in Austria 7 giorni feriali; in Italia è ora di 10 giorni lavorativi che decorro- no dalla data di sottoscrizio- ne del contratto. Se nel con- tratto manca l'informativa il diritto di recesso si estende a 60 giorni. Il recesso deve essere comunicato per iscrit- to (con raccomandata a/r) e la merce deve essere resti- tuita al venditore a spese del consumatore; quest'ultimo non deve indicare i motivi del recesso e ha diritto alla resti- tuzione di quanto eventual- mente già pagato. Un'altra direttiva europea del 97 prevedeva anche disposi- zioni specifiche per i contratti conclusi a distanza. L'Italia ha successivamente unifica- to la norma prevedendo i 10 giorni anche per questa cir- costanza. **Attenzione:** per alcuni prodotti e servizi il diritto di recesso è sempre escluso, indipendentemente dal canale di acquisto: è il caso ad esempio dei con- tratti del tempo libero (viaggi, biglietti per concerti e via dicendo).

# Federconsumatori Pavia

Segue da pag 1

drammatica malgrado i buo- ni propositi diffusi dal nostro Presidente del Consiglio e dai suoi Ministri.

In sostanza chi sta pagando la crisi sono le famiglie ita- liane mentre non sono toc- cate le grandi ricchezze che vivono e prosperano; il peso della crisi sulle famiglie inci- de sul 48% del bilancio do- mestico e sottrae il corri-

spettivo al consumo di ne- cessità. Non parliamo poi quelle non toccate dalle libe- prese idriche del 9,5% e del salasso che colpisce i realizzazioni. I dati sono chiari quelle che operano nei rifiuti mutui che in un anno han- gli utili degli investimenti delle del 7,5%. Questo significa no visto aumentare gli inte- aziende dell'acqua sono au- ressi del 103% mentati del 3,3%, quelli dei tariffari di acqua, gas, luce e

Di rilancio della domanda si rifiuti del 3,6% e infine quelle rifiuti a carico degli utenti han- parla poco così come non del gas del 5,7%. no contribuito ad ingrassare si parla delle liberalizzazio- A fronte di aumenti tariffari di le aziende mentre l'atra meta ni (quelle vere), degli inve- circa il 30% le aziende (tra il è finita nelle tasche dello sta- stimenti in innovazione e 2008 e il 2010) che operano to a titolo di tassazione.

sviluppo tecnologico. nella vendita e distribuzione

Chi vive e prospera sono le del gas hanno incrementato i



**Editore: Federconsumatori Pavia—Via Cavallini, 9 - 27100 Pavia**  
**tel—0382 35000 fax 0382-394596 E-mail : 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**

## le altre notizie .....

### Convertendo

**La Banca Popolare di Milano ha firmato l'accordo con le Associazioni dei Consumatori Adiconsum, Adoc e Federconsumatori per l'avvio di una procedura di conciliazione paritetica in relazione al prestito obbligazionario denominato "Convertendo 2009/2013 - 6,75%"**

La Banca ha reso noto di aver sottoscritto a inizio agosto un Protocollo d'intesa per l'avvio della procedura avente ad oggetto il prestito obbligazionario denominato "Convertendo 2009/2013 - 6,75%", codice ISIN IT0004504046. Le domande di accesso alla procedura potranno essere presentate a partire dal 1° ottobre 2012 e fino al 30 aprile 2013. Sempre sotto il profilo procedurale, la trattazione di ciascuna posizione al fine di valutare l'ammissibilità della domanda e, in caso positivo, la sussistenza o meno dei presupposti di risarcibilità e i termini dell'eventuale conciliazione, di regola, avverrà entro sessanta giorni dal ricevimento della domanda del cliente da parte della segreteria tecnica. Tutte le informazioni sono disponibili presso le sedi di Federconsumatori.

### Gli integratori alimentari

Secondo una ricerca realizzata da una nota azienda di rilevazione demoscopica un italiano su tre usa integratori di varia natura, il 32% dichiara di assumerli abitualmente. I numeri confermano una vera esplosione di questo mercato che fattura più di un miliardo di euro solo in farmacia e quasi duecento milioni in altri canali di vendita. Ai primi posti nelle vendite si attestano i fermenti lattici, i multivitaminici e i dimagranti. Preoccupante è l'eccesso di "fai da te": circa un terzo degli acquirenti decidono infatti autonomamente di assumere tali prodotti, decidendone dosaggio e somministrazione. Secondo alcuni studiosi dell'università c'è il reale rischio che la gente percepisca gli integratori come sostanze prive di effetti collaterali, anche perché, a differenza dei farmaci, non hanno bisogno di prescrizione medica. In effetti la maggior parte degli integratori non hanno effetti collaterali ed è per questo che vengono messi in commercio con relativa facilità: non c'è bisogno di prove cliniche o tossicologiche, non bisogna nemmeno dimostrarne l'efficacia e possono essere acquistati senza prescrizione medica. Ciò nonostante, non è sempre vero che non abbiano effetti collaterali e se consumati in eccesso l'utilizzo potrebbe esporre a potenziali rischi.

### 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 H3G , 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 2012 costa € 50 (i rinnovi € 35 con il giornalino)**

**La tessera in convenzione costa € 25 (compreso il contributo per il giornalino).**

**Ma ci si può iscrivere semplicemente per sostenere l'associazione , ed in caso si può versare da 15 € in su.**

**La Federconsumatori è convenzionata con SPI e CGIL.**

**FEDERCONSUMATORI HA UN SITO INTERNET NAZIONALE [www.federconsumatori.it](http://www.federconsumatori.it)**  
**In Lombardia la trovi anche a :Milano - Melegnano - Brescia - Bergamo - Mantova - Cremona- Lecco- Sondrio - Lodi - Como - Legnano - Varese - Monza e Darfo Boario**