

# REPORT DEI PANEL

## XVII SESSIONE PROGRAMMATICA

### CHIANCIANO TERME 17-18 OTTOBRE 2019



Il presente documento riporta le sintesi delle discussioni dei due gruppi di lavoro della sessione pomeridiana della XVIII Sessione Programmatica *CNCU:1999-2019 PER UNA NUOVA NORMATIVA CHE RILANCI IL CONSUMERISMO*, tenutasi il 17 ottobre 2019 presso il Grand Hotel Excelsior di Chianciano.

Rispetto alle edizioni precedenti, è stata proposta una modalità di conduzione dei panel che, partendo dalle relazioni introduttive a cura di referenti individuati dal CNCU, favorisse il confronto tra i partecipanti e permettesse di individuare linee guida e raccomandazioni da presentare nella plenaria della mattina successiva.

La gestione dei due gruppi è stata affidata alla cooperativa Sociolab, specializzata nella facilitazione di processi multistakeholder, i cui facilitatori hanno predisposto una griglia di discussione concordata con i referenti dei due gruppi nella fase preparatoria dell'evento e trascritto quanto emerso nel corso dei due panel.

L'approccio proposto si è ispirato al metodo di facilitazione "tavoli di discussione multistakeholder" che appartiene alla famiglia delle tecniche deliberative, indicate per tenere conto di pro e contro di una determinata scelta e utile per la redazione di raccomandazioni e linee guida.

Il metodo ha previsto dunque il confronto fra diversi attori all'interno di tavoli di lavoro tematici che hanno discusso in parallelo, facilitati a partire da una griglia di questioni chiave.

Obiettivo dei panel era dunque fare emergere punti di vista e proposte che potessero diventare argomenti da approfondire all'interno di gruppi operativi nei mesi successivi all'evento, in vista della prossima Conferenza programmata.

# PRIMO PANEL

## Il Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti: ruolo e prospettive

Referenti: Massimiliano Dona e Giulia De Marco

Facilitatori: Maria Fabbri, Chiara Missikoff

Il primo panel “Il Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti: ruolo e prospettive” si è posto come obiettivo la raccolta di proposte e spunti di riflessione per agevolare il lavoro delle Regioni e l’organizzazione delle associazioni per la tutela dei diritti dei consumatori. Il tavolo era coordinato dai referenti Massimiliano Dona (Unione Nazionale dei Consumatori) e Giulia De Marco (Regione Puglia, Dipartimento Sviluppo Economico, Innovazione, Istruzione, Formazione e Lavoro) e ha visto la partecipazione di circa 50 persone.

La discussione del tavolo di lavoro è stata incentrata sulle possibili evoluzioni della normativa che regola il mondo associazionistico, ovvero l’articolo 136 del Codice del Consumo. Il lavoro ha previsto l’analisi testuale di ogni comma dell’articolo, a cui è seguita una discussione tra i diversi stakeholder presenti, supportata da una verbalizzazione visuale per tenere conto delle diverse posizioni e dei punti di consenso in modo intuitivo e dinamico.

## Codice Unico dei Consumatori

### **Articolo 136, comma 1:**

*È istituito presso il Ministero delle attività produttive il Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti, di seguito denominato: «Consiglio».*

#### a) Spostamento del Consiglio all'interno della Presidenza del Consiglio

La prima proposta avanzata è stata quella di spostare il Consiglio Nazionale dei Consumatori all'interno della Presidenza del Consiglio, giudicata sede più appropriata in quanto maggiormente rispondente alla **natura trasversale dell'attività di CNCU**. La tutela del consumatore concerne, specie a fronte di rilevanti cambiamenti globali di contesto, diversi ambiti (sanità, scuola, trasporti, commercio) e richiede di essere rappresentata e garantita all'interno di un contesto di governo dalle competenze meno specifiche. Questa proposta ha trovato il consenso dei partecipanti al tavolo, che richiedono una delega specifica all'interno della Presidenza.

#### b) Cambiamento del ruolo del Consiglio

Un tema sollevato, pur non propriamente afferente al primo comma quanto all'intero art. 136, è stato quello relativo ad un cambiamento del ruolo del Consiglio da organismo consultivo a Istituto operativo. La motivazione risiede nella possibilità di **garantire una maggiore efficienza e una più ampia efficacia delle azioni per la tutela del consumatore** - tramite un nucleo di rappresentanti ristretto e con una più ampia capacità di azione dell'organo. Viene segnalato il rischio di esclusione per realtà e voci del consumerismo che, seppur ad oggi non parte del Consiglio, supportano le azioni a tutela dei consumatori e la cui voce viene ascoltata con regolarità. Un'altra contro-argomentazione è basata sulla natura ambivalente di un Istituto: organo decisionale più confacente a prerogative di tipo aziendale piuttosto che a quelle di stampo associazionistico, tipiche del mondo consumeristico.

## **Articolo 136, comma 2:**

*Il Consiglio, che si avvale, per le proprie iniziative, della struttura e del personale del Ministero delle attività produttive, e' composto dai rappresentanti delle associazioni dei consumatori e degli utenti inserite nell'elenco di cui all'articolo 137 e da un rappresentante designato dalla Conferenza di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281 ed e' presieduto dal Ministro delle attività produttive o da un suo delegato. Il Consiglio e' nominato con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, su proposta del Ministro delle attività produttive, e dura in carica tre anni.*

### a) Composizione del Consiglio

Il primo punto emerso è quello relativo alla possibilità di cambiare la composizione attuale del Consiglio. La discussione si è polarizzata su due fronti: da una parte, privilegiare una composizione che enfatizzi la pluralità delle voci e delle presenze delle associazioni attraverso la rappresentatività; dall'altra, creare "un'associazione di associazioni" che valorizzi lo sforzo e l'efficacia della sintesi. Il nodo da cui dipende l'esito della discussione è la **definizione del ruolo del Consiglio**: mantenimento dell'attuale funzione e quindi dell'attuale forma di rappresentanza versus un consiglio più operativo che necessita di un lavoro di sintesi.

Tra i benefici della seconda opzione, emerge la possibilità di sviluppare maggiore efficacia nell'interlocuzione con autorità, aziende e mondo politico, arrivando a una "sintesi plurale". Tra i vari rischi sottolineati c'è quello che le nuove condizioni di ingresso a un Consiglio più ristretto comportino l'esclusione di voci importanti del consumerismo e una certa autoreferenzialità. Viene segnalato poi anche il rischio di perdita di autonomia delle associazioni o della creazione un organo di rappresentanza che si somma alle posizioni già espresse dal mondo associazionistico.

Dal tavolo è emersa la proposta "intermedia" di creare un ufficio permanente all'interno della Presidenza del Consiglio che abbia la possibilità di esprimere posizioni.

### b) Rappresentanti del Consiglio

Negli ultimi anni si è assistito ad un progressivo aumento del numero delle associazioni presenti nel Consiglio: elemento che per alcuni dei partecipanti comporta la necessità di aumentare il numero dei rappresentanti. Il Consiglio viene visto come una realtà a "geometria variabile", in cui però si rileva una **insufficienza della voce delle Regioni**; per questo una delle proposte emerse, pur non condivisa da tutti i partecipanti, è quella di aumentarne i rappresentanti.

Un altro tema sollevato è quello della **mancanza di un raccordo efficace con il livello europeo di policy**: il Codice del Consumo ha norme di derivazione comunitaria e in generale la materia si sviluppa ampiamente su questo livello, ma al momento si rileva una carenza di intervento in fase di proposta e modifica. In proposito, si è proposto che un rappresentante del CNCU promuova le istanze del Consiglio in sede europea.

### c) Chi presiede il Consiglio

Ad oggi, il Presidente del CNCU è o il Ministro o un suo delegato. Il tavolo di lavoro concorda nella necessità di affiancarvi una **vice-presidenza emanazione delle associazioni** per agevolare il lavoro dell'organo. Si potrebbe così delineare una fase di pre-consultazione - ad oggi assente - tra Vice e Presidente, funzionale anche all'elaborazione di ordini del giorno più mirati e a discussioni più cogenti. Viene valutata anche la possibilità di rendere la carica di presidenza elettiva, per incentivare l'autonomia delle associazioni, oppure di riprendere il modello di Vice-Presidenza dei Comitati regionale consumatori utenti.

**Articolo 136, comma 3:**

*Il Consiglio invita alle proprie riunioni rappresentanti delle associazioni di tutela ambientale riconosciute e delle associazioni nazionali delle cooperative dei consumatori. Possono altresì essere invitati i rappresentanti di enti ed organismi che svolgono funzioni di regolamentazione o di normazione del mercato, delle categorie economiche e sociali interessate, delle pubbliche amministrazioni competenti, nonché esperti delle materie trattate.*

a) Con chi si relaziona il Consiglio

Una proposta che ha raccolto molti consensi è quella di rendere il Consiglio una **realtà a geometria variabile aperta verso l'esterno**, che consenta di invitare regolarmente portatori di interesse da tutti gli ambiti dell'ecosistema del consumo. Nella norma attuale la dinamica degli inviti è codificata con specifici riferimenti a portatori di interesse. I partecipanti hanno integrato quanto attualmente previsto con ulteriori proposte di apertura: Ministro dell'innovazione tecnologica, enti europei, Anci e Regioni, Camere di commercio e Authority.

**Articolo 136, comma 4 (a-e):**

**4. È compito del Consiglio:**

- a) esprimere pareri, ove richiesto, sugli schemi di atti normativi che riguardino i diritti e gli interessi dei consumatori e degli utenti;
- b) formulare proposte in materia di tutela dei consumatori e degli utenti, anche in riferimento ai programmi e alle politiche comunitarie;
- c) promuovere studi, ricerche e conferenze sui problemi del consumo e sui diritti dei consumatori e degli utenti, ed il controllo della qualità e della sicurezza dei prodotti e dei servizi;
- d) elaborare programmi per la diffusione delle informazioni presso i consumatori e gli utenti;
- e) favorire iniziative volte a promuovere il potenziamento dell'accesso dei consumatori e degli utenti ai mezzi di giustizia previsti per la soluzione delle controversie;

La domanda chiave del confronto sui primi 5 punti del comma 4 è stata: come può il CNCU rafforzare la sua funzione di policy making?

- a) Il primo punto esprime il ruolo consultivo del CNCU e il tavolo concorda nell'eliminare dal testo "ove richiesto", che rende il parere non obbligatorio. È stata, inoltre, proposto l'inserimento dopo il termine "pareri" anche "e raccomandazioni" per imprimere più forza propositiva al ruolo.
- b) Il secondo punto fa riferimento al ruolo propositivo del CNCU. Dalla discussione emerge l'importanza del raccordo con la normativa regionale e le relative modifiche.
- c) Il terzo punto si riferisce alle attività di ricerca e approfondimento del CNCU, attività che al momento non trovano riscontro fattuale. I presenti al tavolo esprimono la volontà di farlo diventare diritto vivente, e quindi di aumentare il lavoro di ricerca e indagine dell'organo, in particolare su temi di grande attualità come quello relativo all'utilizzo dei dati dei consumatori e della privacy.
- d) Il tavolo concorda che la funzione informativa esplicitata al punto d andrebbe costruita in coordinamento con le Autorità di regolazione, in particolare sui temi dell'apertura a smart meter, informazioni sui consumi, AGCOM sui bollini della fibra etc.
- e) Il punto e esplicita il ruolo del CNCU come mezzo per agevolare l'accesso ai mezzi di giustizia per i consumatori, su cui attualmente mancano sistemi complementari come la risoluzione alternativa delle controversie (ADR).

**Articolo 136, comma 4 (f-g):**

*f) favorire ogni forma di raccordo e coordinamento tra le politiche nazionali e regionali in materia di tutela dei consumatori e degli utenti, assumendo anche iniziative dirette a promuovere la più ampia rappresentanza degli interessi dei consumatori e degli utenti nell'ambito delle autonomie locali. A tale fine il presidente convoca una volta all'anno una sessione a carattere programmatico cui partecipano di diritto i presidenti degli organismi rappresentativi dei consumatori e degli utenti previsti dagli ordinamenti regionali e delle province autonome di Trento e di Bolzano;*

*g) stabilire rapporti con analoghi organismi pubblici o privati di altri Paesi e dell'Unione europea;*

F) Dal tavolo emerge la necessità di favorire ogni forma di raccordo e coordinamento tra il CNCU e le Regioni e di inserire un richiamo alla riforma del titolo V, al momento assente dal testo.

G) Il tavolo concorda sulla necessità di incrementare i rapporti con organismi pubblico-privati dell'Unione Europea.



**Articolo 136, comma 4 (h):**

*h) segnalare alla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della funzione pubblica, eventuali difficoltà, impedimenti od ostacoli, relativi all'attuazione delle disposizioni in materia di semplificazione procedimentale e documentale nelle pubbliche amministrazioni. Le segnalazioni sono verificate dal predetto Dipartimento anche mediante l'Ispettorato della funzione pubblica e l'Ufficio per l'attività normativa e amministrativa di semplificazione delle norme e delle procedure.*

Quest'ultima parte esplicita una nuova funzione del CNCU che riguarda la normativa sulla semplificazione. In merito dal tavolo non è emersa nessuna proposta di modifica.

## Proposte del tavolo

L'ultima parte della discussione si è focalizzata sulle modalità e gli strumenti per rafforzare il ruolo del CNCU e agevolarne il lavoro di tutela e di rappresentanza, si riportano di seguito le principali proposte emerse.

Alcune hanno riguardato possibili modifiche al testo:

a) Designazione rappresentanti ai tavoli di lavoro

Integrazione della funzione di indicazione di rappresentanti all'interno di altri organismi: una delle attività più consistenti del Consiglio che, però, non è attualmente esplicitata all'interno della norma.

b) Clausola aperta di tutela

Inserimento di formulazioni all'interno dell'articolo che consentano un più ampio margine di azione e iniziativa del Consiglio: *“Promuovere ogni altra azione utile e idonea a rafforzare i diritti degli utenti e dei consumatori”*.

c) Carte dei Servizi

Riferimento all'adozione delle Carte dei Servizi, un riferimento importante per consentire che queste vengano adottate con la compartecipazione di CNCU.

d) Class action

Inserimento di un riferimento alla class action alla lettera “e” del quarto comma, per promuovere la concreta applicazione delle norme esistenti.

e) Formazione dei quadri delle associazioni

Esplicitare la funzione di CNCU relativa alla formazione e all'aggiornamento dei rappresentanti delle associazioni membre.

Altre hanno invece assunto forma di indirizzi di lavoro da promuovere e sviluppare in nuove funzioni:

- a) Framing dei diritti e delle tutele  
 Definire la cornice di lavoro, ovvero l'aggiornamento continuo sulla natura e le caratteristiche dei diritti e degli interessi dei consumatori. L'obiettivo è anche quello di svolgere un coordinamento degli ordinamenti su alcuni temi di attualità (a titolo di esempio, dati e privacy).
- b) Relazione con autorità  
Consolidare e sviluppare i contatti con le Authority, attraverso la calendarizzazione di un incontro annuale con le associazioni.
- c) Audizione con aziende  
Convocare in audizione le aziende con tempistiche stabilite per effettuare verifiche contrattualistiche e dei codici di condotta.
- d) Database dei risultati  
Sviluppare un raccordo e un confronto su scala nazionale che valorizzi i risultati ottenuti e consenta uno scambio tra le diverse organizzazioni a livello regionale anche tramite la creazione di un database dei risultati.

L'ultima parte della discussione del panel ha affrontato la questione della sostenibilità delle funzioni e delle attività del CNCU alla luce delle integrazioni e delle modifiche proposte, per cui al momento il CNCU non dispone di risorse sia in termini economici che organizzativi. Al riguardo una proposta emersa è stata quella di utilizzare i **fondi antitrust**.

# SECONDO PANEL

## **Riconoscimento pubblico delle associazioni dei consumatori e misurazione dell'efficacia delle azioni svolte**

Referenti: Danilo Galvagni, Alessandro Mostaccio, Paolo Caldesi

Facilitatori: Lorenza Soldani, Cristian Pardossi

Il secondo panel, intitolato “Riconoscimento pubblico delle associazioni dei consumatori e misurazione dell'efficacia delle azioni svolte”, era coordinato da tre membri del CNCU, Danilo Galvagni (Adiconsum), Alessandro Mostaccio (Movimento Consumatori) e Paolo Caldesi (Regione Toscana), che hanno introdotto alcuni aspetti legati all'accreditamento delle associazioni, alla condivisione degli strumenti di misurazione degli interventi ed al rapporto tra le associazioni e le imprese.

Al panel hanno partecipato circa 80 persone, prevalentemente rappresentanti di associazioni, che hanno discusso dei temi proposti presentando ciascuno le priorità legate alla propria realtà di appartenenza ed evidenziando gli argomenti su cui ritengono debba essere previsto un approfondimento successivo con gruppi di lavoro dedicati.

Di seguito riportiamo la trascrizione della discussione ed infine i punti presentati nel corso della plenaria della mattina del 18 ottobre.

# 1. Indicatori di risultato per i progetti presentati alle Regioni

**Introduzione - PAOLO CALDESI (Regione Toscana):** necessità di rendere conto di come vengono usate le risorse assegnate. Ecco la ragione dell'introduzione di **indicatori di misurazione**. In altri paesi ci sono sistemi di misurazione che rilevano le tendenze, i problemi, e ciò serve anche alle associazioni e allo Stato per capire quali sono i nuovi problemi e la loro evoluzione. È importante per capire in che direzione sta andando il movimento consumeristico. In che direzione stiamo andando? Il Ministero ha dato una serie di indicatori e qui arriva la difficoltà: non è sempre facile interpretare questi indicatori. Basti pensare al concetto di “consulenza” che può essere interpretato in modo diverso. Da qui la necessità di arrivare ad una **definizione condivisa e unitaria degli indicatori**. Ad oggi non ci sono, ma è urgente arrivare ad una interpretazione comune, che permetta a tutti di crescere (anche perché ad oggi i cittadini che si rivolgono agli sportelli sono ancora una ristretta minoranza). Sarebbe auspicabile che da questo Panel escano alcune riflessioni capaci di mettere le basi per uno sviluppo dell'intero sistema (associazioni e Stato). Bisogna entrare in sinergia tra pubblico e privato per rinforzare un sistema che sia davvero al servizio del cittadino-consumatore. La corretta e condivisa indicazione di indicatori di misurazione è altrettanto importante per la definizione di costi standard, in modo da garantire da parte delle istituzioni un'adeguata e soprattutto continua attività di finanziamento, che ad oggi non è garantita.

LORENZA SOLDANI Sociolab: schema presentato da Caldesi nella nota è di servizi individuati dal bando per le regioni per la distribuzione di risorse in favore delle associazioni. Come ricordato anche dalla prof.ssa Caloffi, gli indicatori sbagliati (o interpretati in maniera errata) possono portare a risultati sbagliati. Quindi è necessario provare a individuare una comune lettura e interpretazione degli indicatori.

ASSO-CONSUM: se gli indicatori sono sbagliati le azioni non soddisfano le nostre finalità. Partiamo allora dal chiarire qual è la nostra finalità, che è la “tutela del consumatore, singola e collettiva”. Tutti abbiamo un sito web ma non è la per la tutela del consumatore: è uno strumento interno che tutti abbiamo.

ALTROCONSUMO: in realtà anche gli strumenti sono finalizzati al raggiungimento dello scopo associativo. La APP sviluppata dalla nostra associazione non è solo promozionale ma è anche di autotutela per il consumatore, così come il sito non è solo un sito vetrina, ma ci sono moduli di lettere di reclamo, numeri di telefono, e altre info che servono ai consumatori per far valere subito i loro diritti.

PISANO' (Centro europeo consumatori Italia): attraverso il sito i consumatori acquisiscono informazioni per tutelarsi, quindi si raggiunge anche lo scopo di educazione al consumo e di educazione sui propri diritti, che a volte previene anche il contenzioso.

GAVINATO (ACU): il cosiddetto mercato è ben avanti rispetto a queste discussioni. Per misurare un reclamo bisogna “entrare nella logica della controparte”, che sono le aziende pubbliche e private, gli operatori privati e pubblici. Se non chiediamo anche ad una azienda quanti reclami ha ricevuto non capiremo mai le dinamiche evolutive. Non si capisce perché non si possa accedere a questi dati. Ad esempio Trenord dice che ogni anno riceve 11mila reclami: come si fa a sapere se è vero o no? L'azienda si affida a società di consulenza per definire il livello di soddisfazione degli utenti. Occorre “completare” la dimensione, dotandosi di **strumenti che misurino anche i dati delle aziende**.

REGIONE LIGURIA: una volta **stabilito l'indicatore c'è il problema di interpretarlo in modo uniforme**, altrimenti si misurano associazioni in un modo e altre in un altro. Primo elemento, dunque: **l'interpretazione univoca**. Secondo: la **veridicità del dato**. Da chi prendo i dati? Dalle stesse associazioni con una forma di autocertificazione? Come si rileva la veridicità del dato? Questo dato da chi proviene? Se viene dal controllato può essere un problema.

CASA del CONSUMATORE CAMPANIA: noi stiamo perfezionando cose così difficili, ma le associazioni ce la fanno a sopportare questo livello di complessità?

VIAFORA (FEDERCONSUMATORI): c'è stato presentato un modello, che è utile. Bisogna provare a creare un modello unico, ora ce ne sono tanti a livello nazionale (differenti da Regione a Regione). È vero che oggi ci possono essere strumenti fisici e digitali. Il problema è la **certificazione e la possibilità di controllo**. Il primo contatto dello sportello è assolutamente informativo: come lo registri? Facciamo firmare un'autocertificazione al cittadino? Il secondo passaggio è la consulenza: "cosa mi consigli". Il terzo è la decisione di fare un reclamo. Un cittadino non viene una sola volta e fa tutto, ma ha bisogno di completare un iter. Quindi bisogna **chiarirsi su queste definizioni e su come le rendiamo tracciabili**. Seconda questione: bisogna avere **maggiori informazioni sugli accessi**. Quante donne, quanti uomini, le classi di età (teniamo conto delle trasformazioni che stiamo vivendo).

Ultima questione: come facciamo a trasmettere i dati ad un soggetto esterno per certificarli, tenendo conto della **normativa sulla privacy**? Dobbiamo capire il tipo di domanda sociale che si va sedimentando nel paese a livello individuale e come si sedimenta a livello aggregato, in modo tale da incidere sul mercato. Oggi la domanda è parcellizzata e non è in grado di incidere sul decisore politico. Si tratta di capire se questo è un orizzonte capace di determinare una **misurazione dell'azione che serva anche a misurare la crescita di consapevolezza e orientamento, di promozione del consumo responsabile**.

FESTELLI (CONFCONSUMATORI): questi sono momenti di riflessione interna, anche scambio e scontro per far crescere il livello del movimento. Gli indicatori sono un primo tentativo, seppur siano non ben articolati e disomogenei. Gli sportelli operano sia fisicamente che online, o solo in una delle due modalità, ma in ogni caso danno sempre informazioni utili. Facciamo tre macroaree:

1. **informativa**: personale e telefonica e online, per dare informazioni di base;
2. **tutela**: va oltre la consulenza. Non si capisce se siamo ancora nella fase del reclamo (che però tra gli indicatori non è menzionata). Si potrebbe dire che la consulenza è dal reclamo in poi, che tra l'altro sono tracciabilissimi anche perché viaggiano via pec soprattutto e si possono certificarli;
3. **Formazione**: siti web finalizzata alla crescita di consapevolezza del consumatore.

Servono sempre meno volontari e più lavoratori per fare queste attività. Allora perché non si possono misurare i contributi pubblici (regionali e statali) su queste azioni? Così si vede chi ci crede.

ALTROCONSUMO: qui si vuol misurare l'efficacia, ma rispetto a che cosa? Gli strumenti sono quelli del project management. Si dovrebbe vedere il risultato: nella tabella degli indicatori vorrei vedere non solo il numero di contatti (perché potrei aver gestito mille reclami ma non averne risolti nemmeno uno, e allora non vale). Dobbiamo **fare un lavoro sulla qualità**, e quindi andare a vedere se risolvo i casi e in che percentuale rispetto ai reclami avviati, e anche la **percentuale di soddisfazione da parte dei cittadini-consumatori che si sono rivolti a noi**. Questo dovrebbe servire anche come regola di mercato: il consumatore sapendo le percentuali di successo delle diverse associazioni può decidere a quale associazione rivolgersi (sta dentro la logica che noi stessi proponiamo per il rapporto del cittadino con i servizi e con le aziende di prodotti). Quindi dare priorità alla qualità.

NESCI (Udicon): per tre anni non siamo riusciti a gestire le risorse da destinare alle regioni, ora c'è un elenco di parametri, e quindi l'obiettivo di questo tavolo è capire come sono state utilizzate le risorse nel passato per i progetti e i servizi? Capire quello che è stato ieri e quello che dovrebbe essere il domani, altrimenti il nostro lavoro viene sempre messo in discussione da parte di qualsiasi governo. Se vogliamo creare meccanismi di efficienza ed efficacia, intanto **bisogna avere un unico strumento che valga per tutte le regioni** (oggi ci sono regioni ferme nella distribuzione delle risorse): dobbiamo avere un **unico registro con regole che valgono per tutte le regioni**. Cosa abbiamo fatto in passato per migliorare la qualità degli interventi? Bisogna lavorare su un **unico testo e un'unica modalità di erogazione delle risorse**. C'è un tavolo permanente al MISE, lavoriamo da lì per capire quali sono gli obiettivi e come vogliamo migliorare il modo di intervenire rispetto al passato. Dobbiamo essere in grado di dimostrare che le risorse che arrivano sono destinate alla progettazione e a nient'altro.

CIMAGLIA (UNC): partire dalle esigenze. Non mi è chiaro se guardiamo ad un sistema per migliorare il nostro intervento (e allora bisogna guardare all'efficacia piuttosto che agli intenti). Se invece l'obiettivo è armonizzare i criteri di distribuzione di questi fondi, allora il discorso è un altro. Gli obiettivi ad oggi non sono qualcosa di determinato: siamo noi che li definiamo (like, contatti, iscritti, ecc). Dobbiamo tenere conto dei rischi: ci sono parametri che devono stare fuori. Guardo con sfiducia all'azione di una interpretazione univoca e rigida, anche tenendo conto di come si è evoluta la dimensione della rappresentanza nell'era digitale che promuove la disintermediazione dei servizi. Allora il tema è **come dobbiamo cambiare per rispondere ai nuovi problemi** e non tanto incaponirci per definire che cosa significa consulenza.

MARINO – ALTROCONSUMO: d'accordo con il fatto che il mondo è cambiato e cambia velocemente, c'è una evoluzione continua. Allora anche noi dobbiamo **cambiare mentalità e modello di approccio**. Il modello di approccio che noi abbiamo scelto è un modello superato. Se noi andiamo a leggere l'art.137, è minimale, non serve stravolgerlo. Però ci possono essere delle risoluzioni ministeriali allegate, tra cui quella di cui ci stiamo occupando, ovvero gli indicatori minimi di risultato. Li vogliamo introdurre anche nella legge? Il problema essenziale è che **i termini sono importanti** (non è vero che non è importante definire che cosa sia consulenza), anche perché ora le associazioni interpretano “contatto” e “consulenza” in maniera diversa. Allora è necessario che **tutti parliamo la stessa lingua. Negli output non basta il numero di contatti, perché è solo quantitativo e non qualitativo**. Sarebbe importante che si arrivasse a trovare degli input e degli output che siano uguali per tutti. Dovremmo **omogeneizzare e armonizzare input e output** (più difficile), in modo che gli indicatori di risultato siano validi per tutti noi in egual misura.

CODACONS: qui stiamo parlando dei criteri valutati della capacità delle associazioni di stare in un certo contesto e quindi di accedere ai fondi. Ci siamo allontanati dall'obiettivo delle associazioni. Le associazioni sono nate per risolvere il problema a chi lo avesse. Il criterio da aggiungere è quello di **introdurre un il sistema valutativo da parte del consumatore che si presenta in sede**. Può essere ricontattato e confermare o meno la scheda di valutazione. Oggi sono state dette due sciocchezze: si è paventato l'iscrizione gratuita alle associazioni; altra cosa un sistema valutativo che debba essere fatto da coloro che noi “combattiamo” (le imprese che tutt'ora compiono azioni contro i consumatori attraverso accordi tra di loro). E noi dovremmo farci valutare da aziende che non hanno niente a che fare con gli obiettivi delle associazioni di consumatori?

CONFCONSUMATORI: **manca una valutazione dell'effetto economico sul consumatore**. Perché l'anno prossimo non utilizziamo le risorse a disposizione per metterci in grado di migliorarci complessivamente? Per la crescita interna delle associazioni, in modo che l'anno seguente saremo più in grado di fornire dati sull'attività delle associazioni.

MOSTACCIO (Movimento Consumatori): manca qualcosa. Manca l'assistenza: che è un'altra cosa. Significa che mi dai la delega a seguirti. Allora si va a vedere se nell'attività di assistenza abbiamo risolto il problema o se si deve andare in causa. Per me **l'obiettivo dell'associazione non è portare in causa i consumatori**: se supero il 2% di cause negli sportelli, vuol dire per noi che non sta facendo la tutela del consumatore, ma sta spingendo per portarsi il cliente nel proprio studio legale. Mi piacerebbe che il **criterio qualitativo fosse applicato su tutto**: non solo per la parte di risorse che spettano alle associazioni, ma anche dalle camere di commercio, dalle regioni ecc.

GALVAGNI (Adiconsum): se avessimo un **sistema omogeneo**, forse ci potrebbero essere più soldi per gli sportelli, per le associazioni ecc. Perché diminuirebbero le risorse destinate al controllo.

PISANO' (Centro europeo consumatori Italia): lavoriamo sui misuratori, noi la facciamo a livello transfrontaliero. L'invito è **non recepire gli indicatori come un onere ma come un'opportunità**. Questi dati servono per incidere a livello politico e legislativo. Se ci fosse un **unico database darebbe maggiore riconoscibilità e visibilità, e quindi maggior peso politico**.

CASA DEI CONSUMATORI: non fare una banca dati, ma un **format unico**. Se no i dati vanno a tutti e svendiamo il nostro lavoro.

ALTROCONSUMO: mancano alcuni “input”. Anche le **class action sono attività**. La valutazione di impatto può essere raccontata: “nel 2019 le associazioni di consumatori hanno fatto risparmiare ai cittadini 20 milioni di euro”. Dare una misura delle nostre attività, serve anche a materializzare l'impatto delle nostre azioni oltre che promuovere il movimento consumeristico. Il monitorare non appartiene alla nostra cultura ma è un elemento non da vivere come un momento di debolezza ma come un'occasione di crescita. Questo stesso rigore dovrebbe valere anche per l'amministrazione con cui ci interfacciamo.



CITTADINANZATTIVA: questi indicatori li abbiamo nelle schede di progetto, va bene averli, ma **non esauriscono l'attività delle associazioni di consumatori**, ed è riduttivo rispetto alla funzione delle associazioni anche rispetto a venti anni fa, ma anche della figura del consumatore. È giusto avere criteri uniformi di valutazione, è giusto anche unicità a livello regionale, ma ci sono anche altri elementi per valutare l'attività delle associazioni.

ALTROCONSUMO: mancano reclami, conciliazioni, class action: dovrebbero far parte dell'indicatore legato agli sportelli fisici e virtuali.

FEDERCONSUMATORI: non si può esternalizzare la rappresentanza. Il call center lo gestisci internamente o lo esternalizzi? Non è la stessa cosa.

CONFCONSUMATORI: perché dividere sportello fisico e virtuale? È unico, alla fine.

ETTORE SALVATORI (Assoconsum): Gli indicatori devono essere misurabili. La valutazione dell'efficacia spetta al Ministero. Noi vorremmo che **i dati fossero verificabili e riproducibili. E quindi il contatto non può essere un parametro**. Il dato deve essere verificabile dall'esterno e non su base di autocertificazione. Serve almeno un modulo firmato che autorizzi a divulgare i dati oltre la privacy.

CONFCONSUM: la Regione Toscana ci ha provato dieci anni fa con il registro dei contatti. Alla fine ha smesso perché il dato non è documentabile.

MOVIM.CONSUM: anche la Regione Piemonte ha tentato, ma è assolutamente inverificabile. Soprattutto le telefonate, che sono tantissime tra la categoria dei "contatti". La regione ha un **criterio di verifica, che è relativo alle pratiche gestite**, e c'è la possibilità di avere un riscontro da parte delle aziende.

ADICONSUM: è importante cercare di arrivare a una demarcazione del territorio. Sia lo sportello fisico che quello virtuale, la telefonata, la consulenza, l'informazione sono indimostrabili, e quindi sono semplicemente considerabili come attività dell'associazione (spese generali), come attività normali, non conteggiabili per la ripartizione delle risorse. Altra cosa sono le consulenze e il risultato. Si parte dunque dal reclamo, che è verificabile in tutti i settori in cui noi operiamo. Quindi **la linea di demarcazione potrebbe tenere fuori i contatti, le telefonate e le mail**. Poi se vogliamo pesare la soluzione (che non dipende solo da noi) lo possiamo fare.

PISANO': si parlava di qualità dei servizi. Tra gli indicatori dovrebbe essere messo un **questionario di valutazione del consumatore**, che vale anche quando il reclamo non si conclude positivamente (perché non dipende sempre da noi).

ALTROCONSUMO: le **segnalazioni all'autorità di vigilanza possono essere un altro input, insieme alla class action**. Perché con questa attività contribuiamo anche a migliorare la cultura dell'impresa e informiamo i cittadini.

Si propone di continuare la discussione all'interno dei gruppi di lavoro del CNCU.

## 2. Analisi del comma 3 dell'art. 137

**Introduzione - ALESSANDRO MOSTACCIO (Movimento Consumatori):** prima di entrare sul punto del rapporto tra le associazioni e le imprese (visto che ogni realtà lo ha interpretato in modo diverso) è utile chiarire che il punto cardine è il numero degli iscritti, che nella stessa circolare ministeriale è indicato come il requisito principale. Ovviamente andrebbe approfondito il modo con cui ci si iscrive all'associazione (quali modalità più tracciabili possibile). Sul **rapporto tra associazioni e imprese bisogna chiedersi quanto è ancora attuale oggi rispetto al 1998 quando è stato introdotto**. In questo comma si è visto un principio per salvaguardare l'effettiva indipendenza delle associazioni dei consumatori. Nelle dichiarazioni delle associazioni deve essere chiaro se ci sono attività con le imprese, specificando anche perché sono state compiute azioni con le imprese, e se è stata data informazione chiara e trasparente e se vi sono tracce nel bilancio. Fermo restando che le associazioni non possono fare promozione di prodotti o servizi, si è inteso disciplinare il rapporto con le imprese, magari volte a sviluppare azioni strumentali alle finalità dell'associazione, e se c'è un interesse generale o una ricaduta positiva generale (in questi casi non si considera un conflitto di interesse). La ratio del divieto è quella di escludere ogni forma di conflitto di interessi con imprese terze, cioè quelle "del tutto estranee" agli scopi istituzionali dell'associazione. Quindi il divieto non vale quando il rapporto è con aziende che non siano terze (costituite e partecipate interamente dall'associazione), quelli volti a migliorare l'educazione dei consumatori, ecc. Manca qualcosa in questa disciplina o no? In generale secondo me manca la valutazione dell'attività e dei risultati delle associazioni di consumatori. Qui si dovrebbe parlare di tutte le attività e non solo di quelle progettuali (come si parlava prima sul bando regionale). Questo requisito c'è ma è contenuto soprattutto dove impone alle associazioni una relazione sull'attività svolta nel triennio precedente e c'è un elenco molto esaustiva (regolamento 2012) di cosa deve contenere questa relazione. Perché se esiste già un così preciso elenco della spesa, non muoviamo da qui per dare sostanza alle attività delle associazioni? Non gli si può attribuire un valore: verrà fuori che qualcuno è più forte in un campo e qualcuno in un altro. Se gli stessi parametri non saremmo così schiacciati sui parametri di prima. Il Prof. Somma (uniFe) dice: 'Il diritto dei consumatori si occupa del cosiddetto contatto sociale disciplinando il fenomeno della pubblicità, quindi della distribuzione dei beni con disposizioni dedicate al relativo contratto e al credito al consumo, infine della fruizione del bene e dunque, in particolare, della responsabilità del produttore. Viene così trascurato quanto attiene a un approccio al tema dei consumi di tipo non meramente edonistico, rivolto alle vicende che alzano lo sguardo oltre la qualità del prodotto o dello strumento utilizzato per farlo circolare: vicende quali i rapporti del produttore con il potere politico, i suoi comportamenti rispetto all'ambiente, il trattamento riservato ai lavoratori, eventuali connessioni con l'industria delle armi o l'eventuale ricorso alla sperimentazione su animali'. Quindi bisogna cambiare approccio, anche rispetto agli obiettivi dell'Agenda 2030. Queste cose qui sono legate a dei rating, per chi è quotato in borsa, allora questi temi in realtà sono di nostro interesse o no? E se lo sono, non sono scindibili da un rapporto con le imprese. Ok il conflitto di interesse, ma oggi le questioni sul campo sono anche altre, legate al modello di produzione e consumo. **Bisogna lavorare gomito a gomito con le aziende, non tanto per promuovere un prodotto ma i processi produttivi.** Quali spazi ci sono nella legislazione per la promozione di una cultura del consumo critico? Lo Stato riconosce e agevola il ruolo delle associazioni nella promozione dell'educazione culturale dei cittadini consumatori? O questo esula dal nostro campo di interesse? Come si può contemperare il ruolo di promozione di un nuovo modello di sviluppo con la tutela del conflitto di interesse?

FEDERCONSUMATORI: il comma 3 ha bisogno di un approfondimento molto grande. Sugeriamo quattro questioni. La **misurazione della rappresentanza è determinata dall'adesione**, in un regime democratico. Per cui:

1. ci si iscrive annualmente (non ogni due anni)
2. si ammette il principio della revoca e della non doppia iscrizione nello stesso anno
3. si introduce il divieto di iscrivere a bilancio iscrizioni a debito (“regalare le tessere”)
4. ci possono essere sportelli virtuali e applicazioni, ma se vediamo la dinamica demografica del paese, se vuoi fare politica di educazione al consumo, devi fare i conti con la rappresentanza “territoriale”, ci deve essere fisicamente una presenza almeno in dieci regioni, altrimenti non sei rappresentativo dell'unità nazionale.

Se ci mettiamo d'accordo su questo, lanciamo una sfida alla politica. Non possiamo essere soggetti di serie B, ma dobbiamo per questo essere trasparenti e rivendicare un ruolo concertativo nella definizione delle politiche per il paese, perché i temi del consumo passano soprattutto dalle politiche di governo.

NESCI: aggiungerei un elemento riguardante **l'importo della quota associativa**. Se la quota è 1 euro non è un valore che possa far cambiare opinione sul nostro mondo. Ai criteri indicati da Federconsumatori (che devono essere comprovati: ad esempio per le sedi servono i contratti di affitto o di proprietà), serve ridefinire con chiarezza e la quota associativa minima.

UNC: legare il **rapporto con le imprese alla sola conciliazione è secondo noi limitativo**, alla luce delle trasformazioni che stanno intervenendo nella società odierna. Il rischio è che se non interveniamo noi, le aziende si attrezzeranno autonomamente, avvalendosi di soggetti non qualificati. Sui criteri indicati da Federconsumatori va aggiunto che **la quota associativa non deve essere “morale”**, ma deve essere una vera quota associativa. Il numero di iscritti non rappresenta un parametro se non supportato da un valore qualitativo (la quota) ma anche da un valore di bilancio (per questo non si possono ammettere quote a debito).

Crisigiovanni - ALTROCONSUMO: le due parole chiave per il 137 per noi e per il legislatore (ma anche per la percezione esterna) sono **trasparenza e indipendenza**. La prima è rispetto a quello che facciamo ma soprattutto di bilancio. Noi pubblichiamo sul sito i proventi che arrivano da pubbliche amministrazioni. Tornando al comma 3 conta l'indipendenza, ovvero la forza di **essere indipendenti dalle imprese, dal sindacato e dalla politica**. E questo lo devo poter dimostrare con i numeri. E questo vuol dire che se io incamero solo quote associative, sono particolarmente dipendente da quei soci che ci sono ora e magari non tra dieci anni. Se anche lavoro su progetti, questi possono essere uno strumento per mantenermi ancora più forte. **Se sono forte delle mie quote associative, quando mi siedo per trattative e contenziosi sono più efficace**. Sulla base di questo concetto io allora posso anche permettermi di dare giudizi sui prodotti e servizi. Ma non basta partecipare ai tavoli concertativi: ai nostri soci che pagano 150 euro all'anno, interessa avere anche dei vantaggi nati dalla concertazione con le imprese che abbiamo monitorato. Anche sulla informazione va cambiato approccio: nessuno vuol pagare per avere informazioni generali, ecco perché abbiamo pensato ad una sorta di “marchio” a disposizione non solo dei soci ma di tutti. Ma non basta nemmeno questo, perché la realtà ci sta superando: pensiamo ad “Alexa” di Google. Le imprese a livello europeo cercano la *user experience*, quello che i consumatori pensano. Questa è una partita enorme, e dovremmo farla noi prima che lo facciano altri che non lo sanno fare.

Truzzi – ASSOUTENTI: è importante che per i ruoli che noi rappresentiamo, ci facciamo raccontare la storia di chi ci ha preceduto (es. “patto dei five” che ha dato vita a questo regolamento assurdo per escludere le associazioni “perdenti” del CNCU, ma alla fine il disegno non è andato a buon fine). Il codacons ha presentato ricorso cercando di dimostrare che le associazioni di consumatori legate a sindacati non sono realmente libere perché eterodirette. I nostri introiti non sono 1 euro ma 41 che dimostra organizzazioni dignitose sul territorio: se l'intento è scatenare una guerra all'interno delle associazioni ne prendiamo atto. I punti cruciali per noi sono **l'assoluta indipendenza non solo dalle impresa, ma anche dalla religione, dal sindacato o da altro**. Abbiamo dirigenti di associazioni che siedono in parlamento o che sono dirigenti politici. Per noi il primo valore del processo di tesseramento è dunque l'assolutamente indipendenza.

Cardinato – ACU: il ministro della giustizia attuale era un conciliatore ACU. Nel momento in cui è stato eletto in parlamento si è dimesso e non c'è stato nessun rapporto in questi anni. Con le imprese, noi chiediamo loro di **rispettare l'agenda 2030 nella produzione di prodotti e servizi**. Siamo attrezzati come associazioni per far valere questi criteri? Quasi sempre no, ma in tempi rapidissimi dobbiamo **arrivare a discutere alla pari con chi produce**. Altrimenti non ne usciamo vivi e qualcuno si sostituirà a noi.

LEGACONSUMATORI: non comprendiamo il problema della quota di 1 euro e del doppio tesseramento. Il problema invece è l'indipendenza reale.

ASSOCONSUM: estrema frammentazione e litigiosità del CNCU. Il terzo comma potrebbe dare più unità. Noi dobbiamo essere in grado **con i nostri valori di influenzare l'industria e i produttori a produrre in un modo che secondo noi funziona**. Solo che se lo fa una sola associazione (tipo altroconsumo che ha inventato il logo) non può funzionare. Allora selezioniamo i metodi (non basta *Agenda 2030*) ma anche le industrie, facendo un lavoro collegiale dove si decide che per la tutela dell'ambiente si devono rispettare certi parametri, e tutti insieme pubblicizziamo l'elenco unitario, perché lo riteniamo tutti insieme opportuno.

Per quanto riguarda la tessera a 1 euro, noi pensiamo che la **tessera debba essere gratuita**: io faccio pagare già il servizio, non faccio pagare l'adesione ad un sistema di valori. La tessera diventa uno strumento perché faccio un servizio. Se viene un cittadino che ha un problema non gli posso far pagare la tessera per idealismo, ma perché gli do un servizio.

MOV.CONSUM. TOSCANA: secondo noi c'è un errore di impostazione nella posizione di federconsumatori. Noi siamo associazioni, o meglio dovremmo essere associazioni sulla base di una serie di leggi che prescindono dal codice del consumo e avere come riferimento la democrazia e la partecipazione dei nostri iscritti. Cercare di mutuare una impostazione simile a quella del sindacato sarebbe un errore che ci farebbe perdere una grande partecipazione dei cittadini consumatori. **È un tentativo sbagliato come la determinazione della quota sociale attraverso una scelta del legislatore**. Se la quota associativa è legata ad un servizio, perché non potrebbe essere gratuita? I patronati quando fanno una pratica lo fanno gratuitamente.

CITTADINANZATTIVA: sulla questione della quota della tessera. La nostra associazione nel passato non ha vincolato al pagamento di una quota associativa, ma non lo farei nemmeno all'erogazione di un servizio. Noi rispondiamo alle richieste di cittadini soprattutto per problemi legati al tema della salute: come potremmo fare a dire “no non vi tuteliamo se non fate la tessera”?

### 3. Accredimento delle associazioni presso lo Stato.

**Introduzione** **DANILO GALVAGNI (Adiconsum)**: il tema importante è l'indipendenza, ma anche di carattere economico. Per la quale accettiamo l'idea di registrarci. **Il tema della registrazione/accredimento è importante**: abbiamo una registrazione presso il MISE con dei parametri. Poi dobbiamo registrarci presso il Ministero del Lavoro con dei parametri che non sempre coincidono con quelli del MISE (perché non siamo i primi a dichiarare che i dati che la PA ha già possono valere per tutto lo Stato), e infine si sta paventando l'idea che per far valere la class action serva l'iscrizione presso il Ministero di Giustizia. **Dovremmo provare a rinforzare la rappresentanza dei consumatori**, anche se la politica sta dimostrando di non avere più interesse al mondo consumeristico. **Se riuscissimo ad essere incisivi fin dai processi di produzione, con le capacità che abbiamo, sarebbe il salto qualitativo che i cittadini ci chiedono**. Non possiamo perdere la professionalità acquisita svendendola ad altri.

**ALTROCONSUMO**: sapete cosa ha fatto la nuova Commissione Europea? Ha soppresso il comitato consultivo dei consumatori. Evidentemente non era rilevante come molti comitati consultivi. Ma la politica è veramente interessata a conoscere le informazioni di cui noi siamo in possesso? Se sì, avrebbe discusso anche con noi della manovra. Allora riguardando il comma 3 viene da chiedersi: dobbiamo ancora dipendere dalla politica? Il futuro è quello di riuscire a capire che abbiamo una forza che prescinde anche dalla politica, e quindi poter ragionare anche con le imprese.

**UNC**: quando diciamo “noi” parliamo delle associazioni o del CNCU? L'interlocuzione con la politica delle associazioni c'è sempre stata, ma mai con il CNCU se non per i processi parlamentari. Quale modello di consumerismo immaginiamo per il futuro? **Le norme che andiamo a immaginare devono incontrarsi con il futuro che ci aspetta, che non riguarda le singole associazioni, ma interessa un contesto più ampio, una comunità che si compone di 20 soggetti, quali politiche vuole portare avanti?** Ci sono molti individualismi che sono un limite per le decisioni che siamo chiamati a prendere anche in questi giorni. Dobbiamo fare uno sforzo di sintesi sulle tre quattro linee di azione per il consumerismo di domani.

**MOSTACCIO (Movimento Consumatori)**: c'è il problema che in un **periodo di forte decadenza delle istituzioni** (non dei partiti: delle istituzioni), quello che non succede più è che non abbiamo più da dieci anni un riferimento istituzionale che consideri i consumatori un pezzo strategico di questo paese. E questo emerge chiaramente quando ci si interfaccia con i ministeri, che non parlano tra loro anche se hanno a che fare con le stesse associazioni. La decadenza riguarda tutti (istituzioni e corpi intermedi): ognuno è geloso della propria storia, ma che noi non riusciamo ad assumere una visione strategica unitaria è assurdo. Basta vedere google analytics per vedere quanto pesa il movimento consumeristico rispetto a dieci anni fa. Se non siamo capaci di fare questo salto di qualità unitario saremo perdenti.

FEDERCONSUMATORI: il problema non sono le diversità. Il problema è che siamo in una **fase di disintermediazione e crisi della rappresentanza**. Se si vuole invertire questo trend, la definizione di regole che definiscono la rappresentanza diventa fondamentale per mettere di fronte al legislatore il ruolo del consumatore quale soggetto che operando nella società è tenuto a operare nelle scelte politiche istituzionali. Ma per avere efficacia deve essere rappresentativo di comunità, deve avere una sua consistenza. Se ci sono associazioni che prendono soldi dalle imprese, qual è il livello di autonomia? Ci possono essere tanti modelli, e il CNCU rappresenta un insieme di diversità. Le regole per aderire al CNCU sono ancora attuali? Vogliamo discuterne le caratteristiche? In Italia è stato costituito il FIC (fondo indennità consumatori): nella cabina di regia ci sono tutte associazioni che non stanno nel CNCU, e noi abbiamo fatto una battaglia con il Ministero. Esempio: crisi del Mercatone; mentre si discuteva con i sindacati per i lavoratori abbiamo chiesto udienza al MISE ma non ci ha parlato di consumatori, bensì solo dell'accordo sulla cassa integrazione. Sul modello di Altronconsumo, che è diverso da quello che noi abbiamo in testa, vorremmo discuterne dentro il CNCU, ad esempio sulla questione della certificazione dei prodotti. Proponiamo che domani, anziché presentare un documento, **venga proposta un agenda che preveda tre o quattro seminari approfondimento su queste questioni**, con l'obiettivo di arrivare a conclusioni condivise.

CNCU

REGIONI

CHIANCIANO TERME  
17 - 18 OTTOBRE 2019

XVIII SESSIONE  
PROGRAMMATICA

# **Misura dell'efficacia delle azioni svolte**

- **condivisione degli indicatori e dei loro significati**
- **introduzione di nuovi input oggetto di valutazione (tutela collettiva, segnalazioni authorities, etc)**
  - **database comune per la gestione della misurazione**
  - **introduzione di nuovi indicatori per la qualità (efficacia delle azioni e soddisfazione degli utenti)**

# **Articolo 137 - TEMI EMERSI**

## **Certificazione della rappresentanza**

- numero tesserati effettivi annuali**
- rappresentanza territoriale (da 5 a 10 regioni)**
  - quote associative**
  - applicazione delle regole attuali**
- correttivi per le distorsioni più evidenti (soci a debito e pratiche simili)**



# **Articolo 137 - TEMI EMERSI**

- **questione dell'effettiva indipendenza nei confronti non solo di aziende (comma 3) ma anche da partiti, sindacati, etc.**
- **influenzare i processi di produzione e l'orientamento del mercato in una nuova interpretazione sistemica del rapporto con le imprese (ambiente, diritti sociali e dei lavoratori, etc.)**

# **Articolo 137 - TEMI EMERSI**

**RICONOSCIMENTO PUBBLICO del 137  
non è più sufficiente per la tutela collettiva, per il  
riconoscimento della rappresentatività**

- mancanza di cooperazione regolatoria tra  
istituzioni**
- moltiplicazione degli elenchi basati su requisiti  
diversi**

# **COSA SUCCEDE “DOMANI”?**

**Tavoli interministeriali aperti a tecnici esperti sui vari punti per arrivare ad abbozzare un vero e proprio articolato di bozza di riforma del codice da presentare al Governo**