



[home](#) > [acquisti](#) > [tutela consumatori](#) > TUTELA CONSUMATORI. Indagine IULM traccia confronto tra...

News

TUTELA CONSUMATORI. Indagine IULM traccia confronto tra esperienze europee

23/10/2008 - 12:37

Indagare, confrontare e stimolare il dibattito sulla cultura del consumerismo nei principali paesi europei mappando le più significative rappresentanza dei consumatori e le loro relazioni con le istituzioni, con le imprese e con il resto dell'associazionismo di stampo consumerista nei paesi di riferimento. Questo l'obiettivo del workshop "Europa e consumatori: l'esperienza di Consumers'Forum" promosso da Consumers'Forum e che si è svolto questa mattina a Roma.

L'iniziativa è stata l'occasione per presentare una ricerca condotta dalla Libera Università di Lingue e Comunicazione (IULM) dal titolo "Europa e Consumatori: modelli di relazione e cooperazione tra associazioni dei consumatori, imprese pubbliche e private, istituzioni nei paesi dell'Unione Europea" che si propone di identificare, analizzare e confrontare i modelli e le modalità consolidate di dialogo, comunicazione, confronto e interazione tra le organizzazioni e le istituzioni di riferimento che operano nei Paesi dell'Unione Europea a favore della cultura del consumo e della tutela dei consumatori e tra questi e le principali associazioni rappresentative delle imprese pubbliche e private. In particolare l'indagine si propone di delineare e analizzare le relazioni e le forme di cooperazione tra le associazioni e attori pubblici per definire una mappatura Paese per Paese della rete di interrelazioni tra rappresentanze dei consumatori e interlocutori istituzionali e privati.

Ma vediamo nel dettaglio alcuni dei risultati che emergono dalla ricerca. Innanzitutto hanno a che fare con le tipologie di azione più attuate dalle associazioni. Al primo posto si classificano le correzioni dei fallimenti del mercato con particolare riguardo alla sicurezza e qualità dei prodotti e all'informazione degli associati. L'educazione del consumatore e la promozione di una cultura del consumo socialmente responsabile rappresenta - in ordine di priorità assegnata - la seconda tipologia di azione praticata dall'associazionismo europeo. Minoritaria è invece considerata per priorità e risultati l'azione finalizzata alla correzione dei fallimenti dello Stato, con particolare riguardo alla qualità ed efficienza dei beni e servizi pubblici. Secondo il prof. Carlo Antonio Ricciardi (IULM) che ha curato la ricerca, le cause di fallimento del mercato sono in ordine: imperfezioni informative, distorsioni concorrenziali dal lato dell'offerta, effetti esterni prodotti dal consumo, particolare natura economica di alcuni beni e servizi. Quanto alle cause di fallimento dello Stato, il prof Ricciardi identifica: voto di maggioranza per decidere se produrre o non produrre un bene pubblico o un bene privato affidato al settore pubblico, effetto della prevalenza di interessi speciali o particolari, preferenza degli organi di governo pubblico e dei politici per le scelte che prospettano benefici evidenti e/o immediati e costi futuri.

Gli interventi delle associazioni dei consumatori considerate sono finalizzati al risarcimento del danno ovvero a porre rimedio alle inefficienze prodotte dalle cause strutturali di fallimento dei meccanismi economici piuttosto che a incidere su queste ultime. Non è trascurabile l'azione volta ad incrementare il numero degli associati.

Altra evidenza che emerge dalla ricerca riguarda la tipologia e l'intensità delle relazioni attivate nei diversi Paesi dalle associazioni dei consumatori con altri interlocutori pubblici e privati. A questo riguardo la ricerca ha identificato cinque categorie di interlocutori: istituzioni ed enti pubblici nazionali; associazioni di imprese, ordini professionali; autorità di supervisione e regolamentazione; altre associazioni di consumatori nazionali; interlocutori internazionali. Il risultato è stata una classifica che vede al primo posto l'Italia (valore effettivo delle relazioni: 400 - valore massimo teorico: 500), dove l'intensità delle relazioni è maggiore, seguita da Repubblica Ceca (275/500), Spagna (275/500), Francia (225/500), Germania (225/500), Polonia (225/500), Portogallo (175/500), Regno Unito (74/500), Finlandia (75/500), Danimarca (50/500), Belgio (25/500), Bulgaria (25/500), Cipro (25/500), Grecia (0/500).

La ricerca, infine, indica che le associazioni non identificano alcuni settori o mercati come prioritari o più inefficienti rispetto alla sovranità e all'interesse dei consumatori rispetto ad altri e quindi meritevoli di un maggiore impegno per l'attivazione di forme di dialogo, di confronto o collaborazioni con le imprese.

di Valentina Corvino

2008 - redattore: VC