

23 Ottobre 2008

Abstract

Risultati¹ della ricerca empirica relativi all'indagine:

"Europa e consumatori: modelli di relazione e cooperazione tra le Associazioni dei Consumatori, delle Imprese pubbliche e private e le Istituzioni nei Paesi dell'Unione Europea"

a cura di:

Valentina Alemanno

Anna Maria Delogu

¹ Aggiornati al 16 Ottobre 2008

Indice:

Nota Metodologica	3
Campione	4
Forma giuridico - istituzionale e struttura organizzativa delle associazioni dei consumatori contattate	5
Azioni	7
<i>Belgio</i>	7
<i>Bulgaria</i>	8
<i>Repubblica Ceca</i>	9
<i>Cipro</i>	10
<i>Danimarca</i>	11
<i>Finlandia</i>	12
<i>Germania</i>	13
<i>Grecia</i>	14
<i>Italia</i>	15
<i>Lussemburgo</i>	16
<i>Polonia</i>	17
<i>Portogallo</i>	18
<i>Spagna</i>	19
<i>Svezia</i>	20
<i>Regno Unito</i>	21
Dati aggregati: confronto su base politico-geografica	22
<i>Nord Europa</i>	22
<i>Europa Continentale</i>	22
<i>Sud Europa</i>	23
<i>Regno Unito</i>	23
Dati aggregati: confronto su base storica	24
<i>Membri Storici dell'Unione Europea</i>	24
<i>New Entries</i>	25

<i>Dati Aggregati: Totale Campione</i>	26
<i>Misure da adottare a favore dei consumatori</i>	27
<i>Iniziative auspicabili per il periodo 2007-2013</i>	28
<i>La comunicazione ai consumatori: miglioramenti e possibili interventi</i>	29
<i>Le interazioni tra associazioni dei consumatori e altre entità</i>	31
<i>Belgio</i>	31
<i>Bulgaria</i>	32
<i>Repubblica Ceca</i>	33
<i>Cipro</i>	34
<i>Danimarca</i>	35
<i>Finlandia</i>	36
<i>Francia</i>	37
<i>Germania</i>	38
<i>Grecia</i>	39
<i>Italia</i>	40
<i>Lussemburgo</i>	41
<i>Polonia</i>	42
<i>Portogallo</i>	43
<i>Spagna</i>	44
<i>Regno Unito</i>	45
<i>Indice di Attivazione delle reti (IAR)</i>	46
<i>Settori e mercati: Priorità di relazione</i>	48
<i>La risoluzione delle controversie tra consumatori e imprese: il ruolo delle associazioni consumeristiche</i>	49
<i>Rapporti e Cooperazione fra le Associazioni dei Consumatori dell'UE</i>	50
<i>Appendice</i>	51

Nota Metodologica

I grafici e le tabelle che seguono sono il risultato di un'accurata sintesi analitica.

Si precisa che, ove non diversamente indicato, i dati sono riferiti a questionari effettivamente compilati dalle associazioni intervistate.

Nei casi di mancata collaborazione o di ritardi nella consegna dei questionari, si è invece provveduto a rilevare le informazioni necessarie dai rispettivi siti web istituzionali².

Il Gruppo di Ricerca si riserva di considerare tali rapporti come NON ufficiali.

Saranno considerati definitivi e quindi ufficiali solo non appena si renderà possibile ricevere un ulteriore feedback dagli interessati e /o effettuare una verifica incrociata con altre fonti di riferimento.

² Sono stati considerati solo i siti web dotati di una versione Italiana – Inglese o Francese

Campione

Nell'indagine sono stati coinvolti alcune associazioni facenti parte dell'ECCG e rappresentanti venti Paesi appartenenti all'Unione Europea: Italia, Austria, Belgio, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Cipro, Danimarca, Finlandia, Grecia, Irlanda, Lussemburgo, Olanda, Bulgaria, Repubblica Ceca, Polonia, Portogallo, Ungheria, Svezia.

Per la raccolta delle risposte è stato utilizzato un questionario semi-strutturato prevalentemente formato da domande chiuse e alcune domande aperte.

La Tabella 1 riporta il quadro delle Associazioni contattate.

Tabella 1 - Quadro dei Paesi contattati

STATI MEMBRI CONSIDERATI	ASSOCIAZIONI CONSIDERATE	Responso
Austria	Verein Für Konsumenteninformation (VKI)	✗
Belgio	Test-Achats	✓
Bulgaria	Federation of Consumers in Bulgaria	✓
Cipro	Cyprus Consumers Association	✓
Repubblica Ceca	Sdružení obrazy spotřebitelů České Republiky	✓
Danimarca	Forbrugerrådet (Danish Consumer Council)	✓
Finlandia	Suomen Kuluttajaliitto (The Finnish Consumer's Association)	✓
Francia	Conseil National des Associations Familiales Laïques (CNAFAL)	✗
Germania	Verbraucherzentrale Bundesverband (VZVB) Federation of German Consumer Organisations	✗
Grecia	EPKAS	✓
Irlanda	Consumer's Association of Ireland	✗
Italia	Unione Nazionale Consumatori	✓
Lussemburgo	Union Luxembourgeoise des Consommateurs (UCL)	✓
Olanda	Consumenttenbond	✗
Polonia	Consumer Federation - Federacja Konsumentow	✓
Portogallo	Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores (FENACOOP)	✓
Spagna	Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)	✗
Svezia	Consumers International	✗
UK	Which	✓
Ungheria	Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (National Federation of Consumer Associations in Hungary)	✗

LEGENDA	
RISPONDE	✓
NON RISPONDE	✗

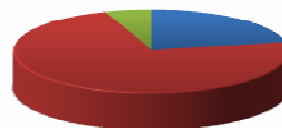
Forma giuridico - istituzionale e struttura organizzativa delle Associazioni dei consumatori contattate.

Domanda 1.1

La forma giuridico - istituzionale della Vostra organizzazione è – secondo il vigente Diritto comunitario e/o nazionale – riconducibile a:

Forma giuridico-istituzionale	
Un'associazione di persone riconosciuta dall'UE	4
Un'associazione di persone riconosciuta dallo Stato nazionale	13
Un'associazione di persone non riconosciuta dalle Istituzioni europee e/o nazionali	1
Una società di persone	0
Altro	0

Forma giuridico-istituzionale



- Un'associazione di persone riconosciuta dall'UE
- Un'associazione di persone riconosciuta dallo Stato nazionale
- Un'associazione di persone non riconosciuta dalle Istituzioni europee e/o nazionali
- Una società di persone
- Altro

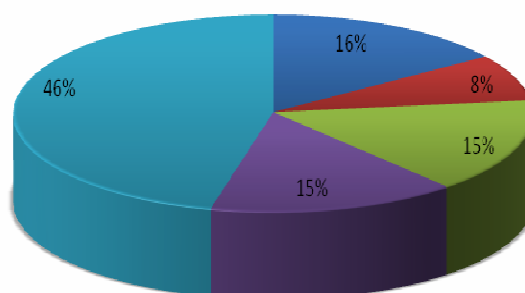
Domanda 1.5

Qual è il numero dei soci che – a vario titolo – partecipano e sostengono stabilmente l'attività della Vostra organizzazione:

Numero di soci	
<1.000	2
1.001 - 5.000	1
5.001 - 10.000	2
> 10.000	2
> 50.000	6

Numero di soci

■ <1.000 ■ 1.001-5.000 ■ 5.001-10.000 ■ >10.000 ■ >50.000

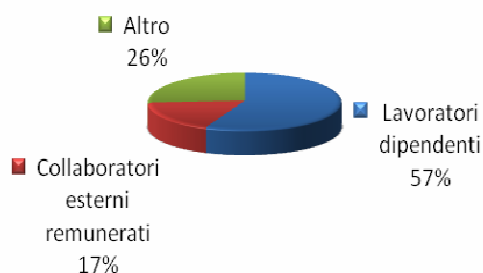


Domanda 1.6

La Vostra organizzazione si avvale di:

Tipologie di collaboratori	
Lavoratori dipendenti	13
Collaboratori esterni remunerati	4
Altro	6

Tipologie di collaboratori

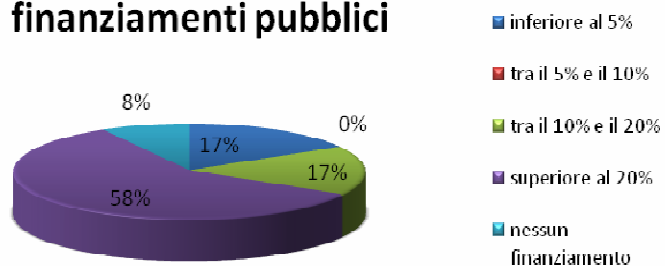


Domanda 1.8

Qual è il peso percentuale del contributo pubblico nel totale delle risorse finanziarie disponibili per la Vostra organizzazione nell'anno 2007?

Rilevanza del contributo dei finanziamenti pubblici	
inferiore al 5%	2
tra il 5% e il 10%	0
tra il 10% e il 20%	2
superiore al 20%	7
nessun finanziamento	1

Rilevanza del contributo dei finanziamenti pubblici



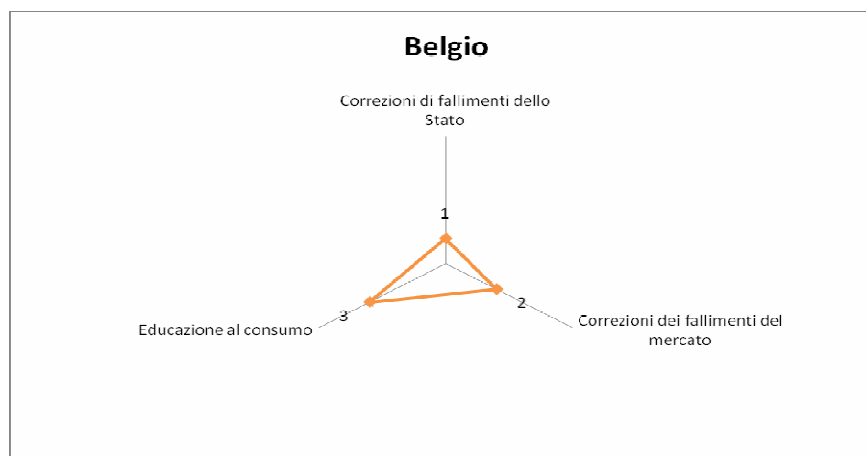
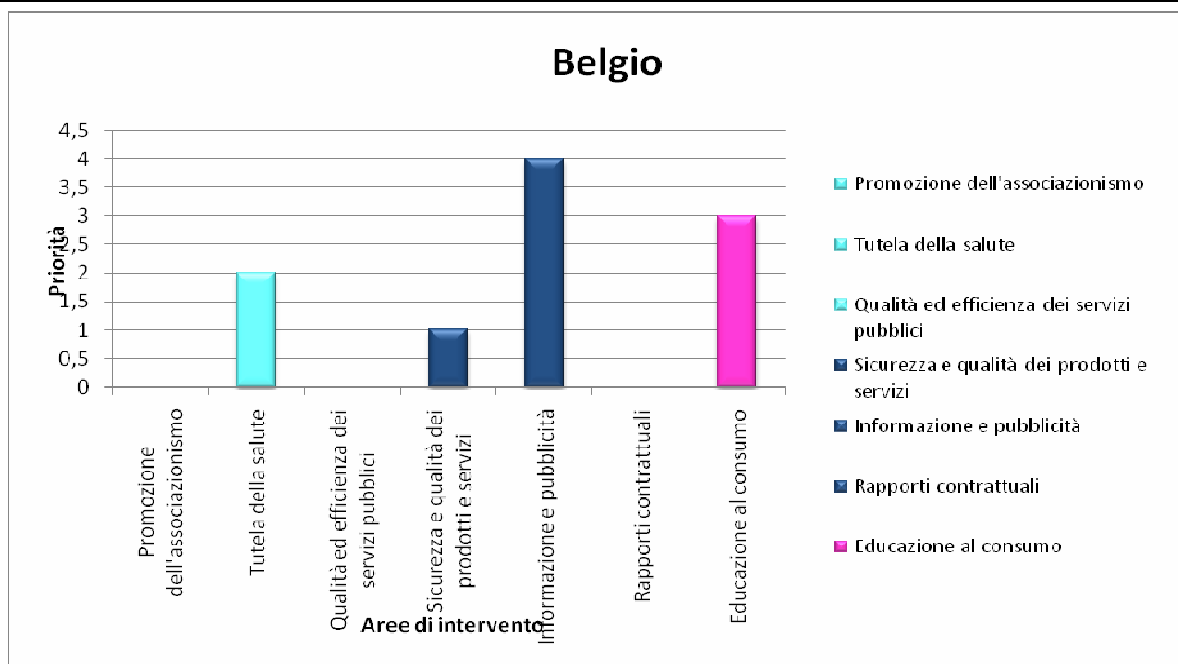
Azioni

Domanda 2.1

Quali tra i seguenti obiettivi caratterizzano l'azione della Vostra organizzazione a tutela e promozione dei diritti dei consumatori?

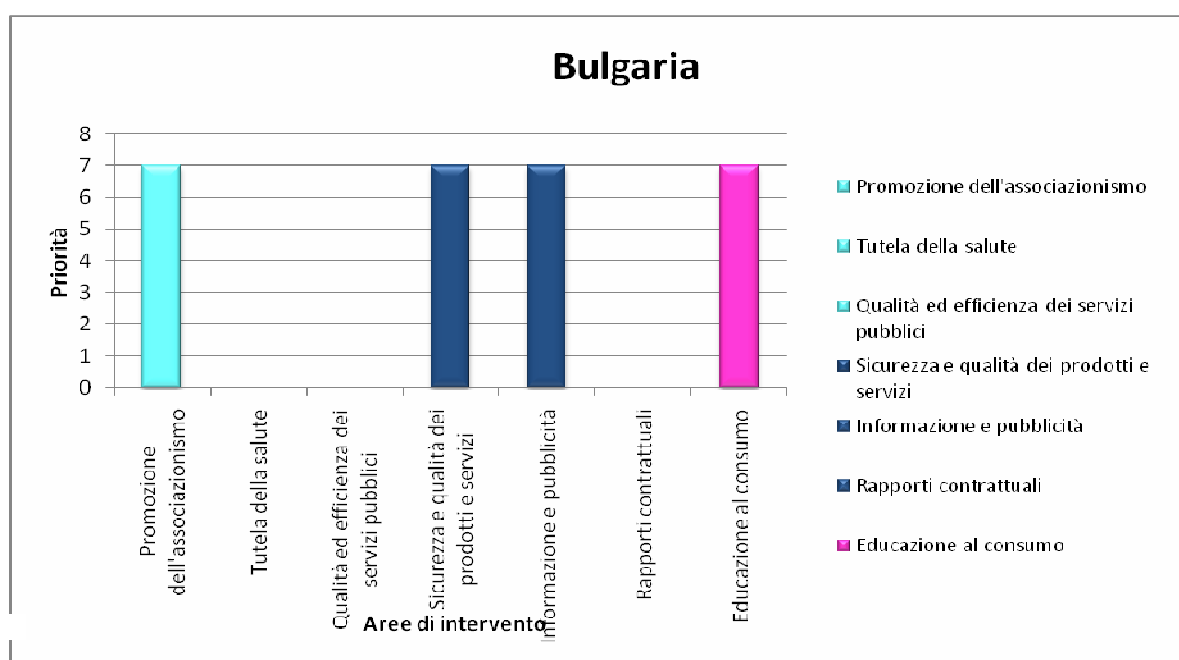
Belgio

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
	2		1	4		3

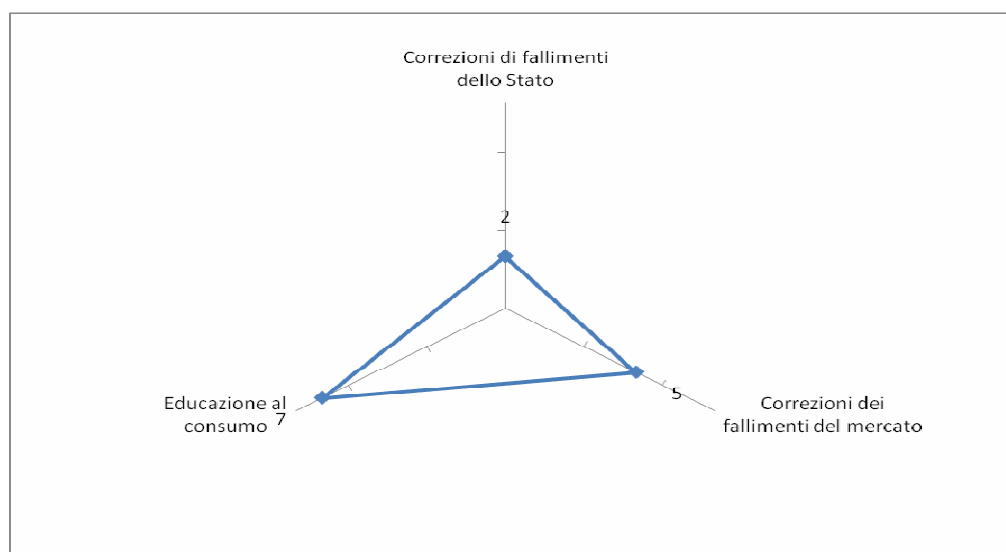


Bulgaria

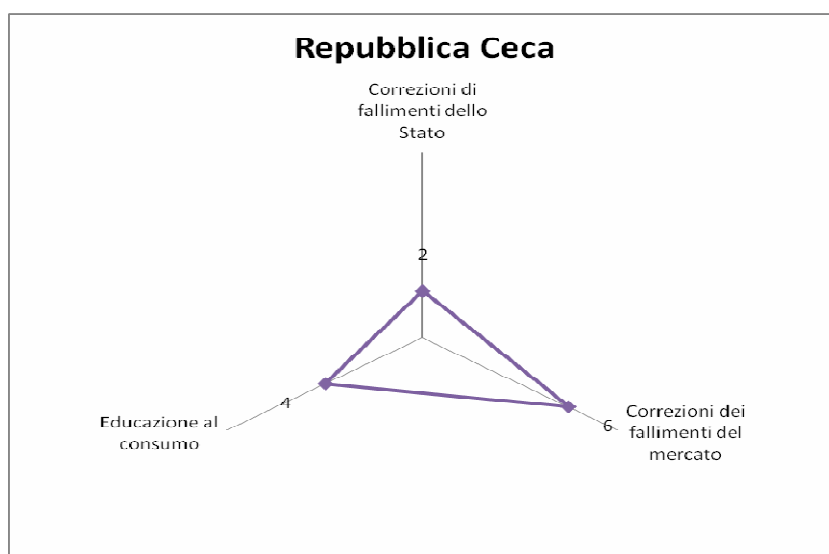
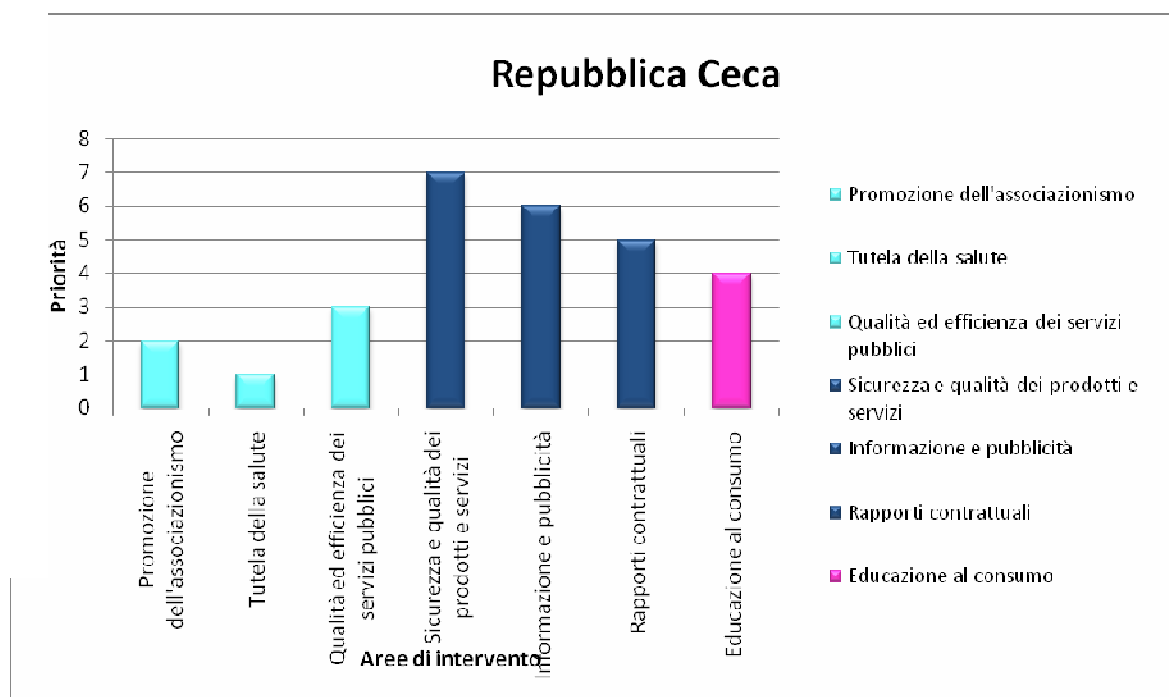
Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
7			7	7		7



Repubblica Ceca

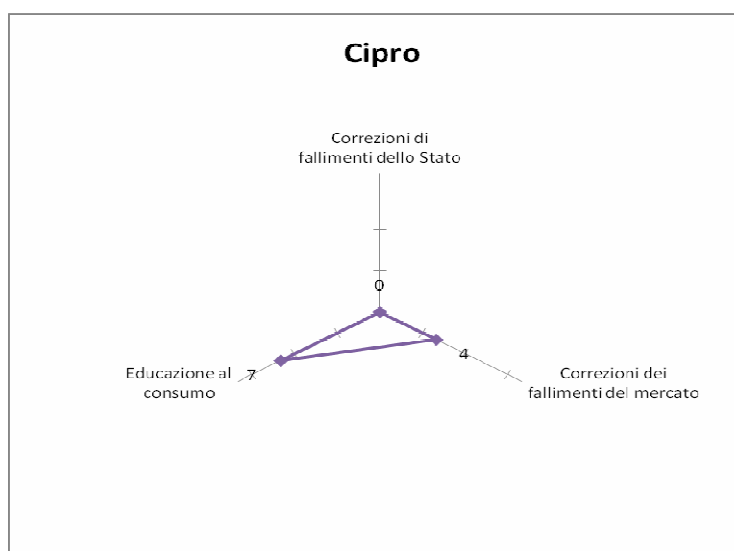
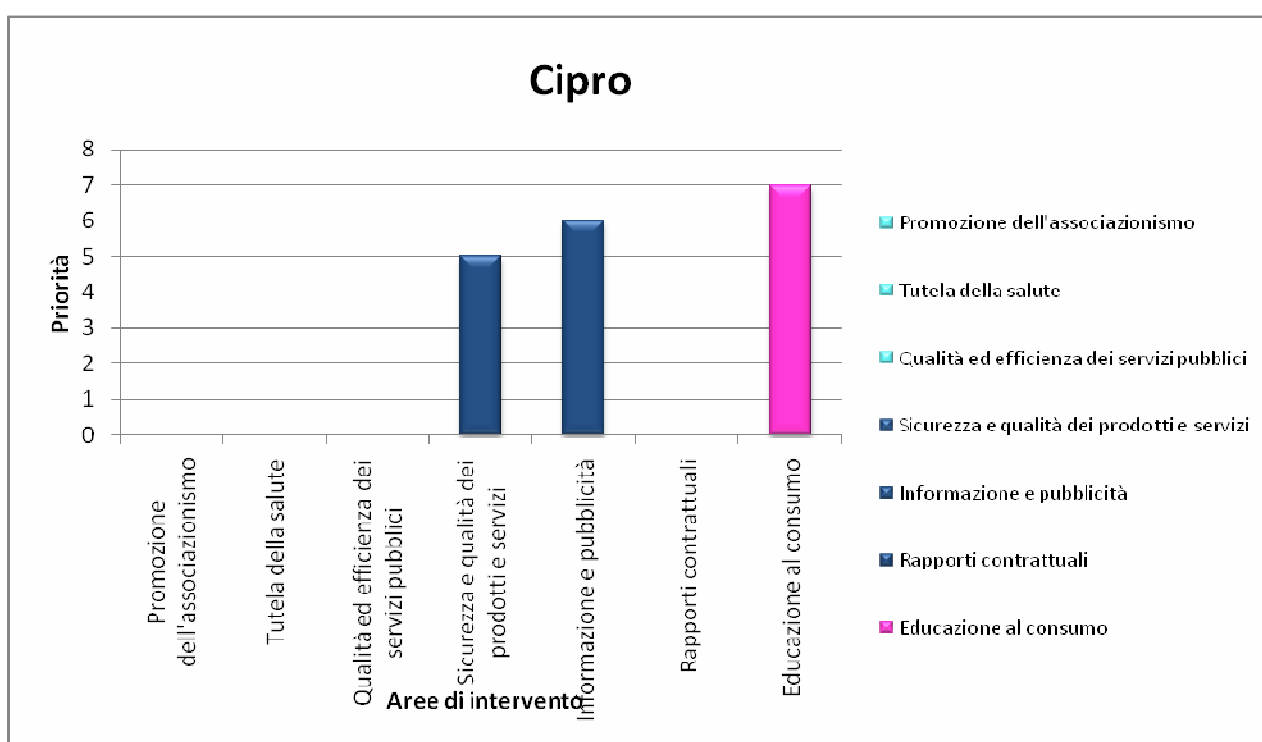


Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
2	1	3	7	6	5	4



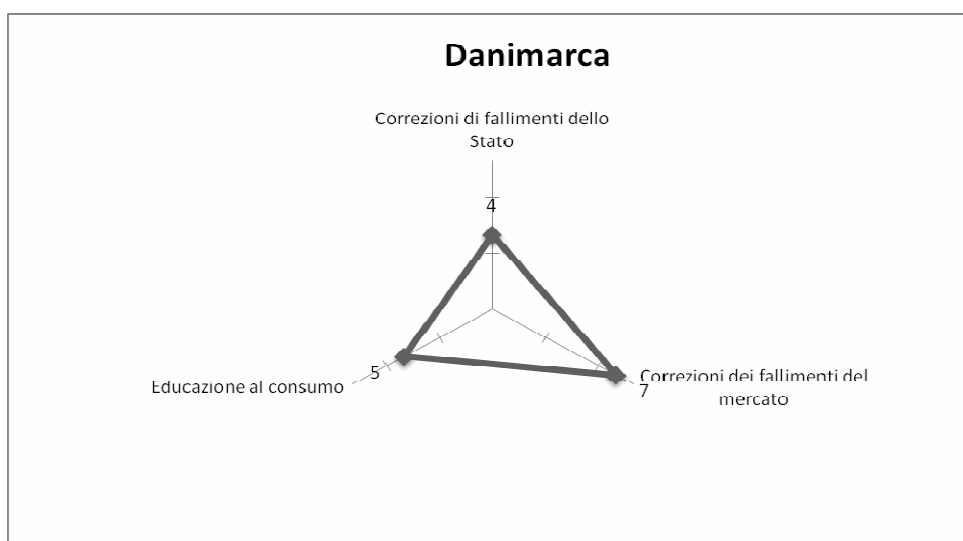
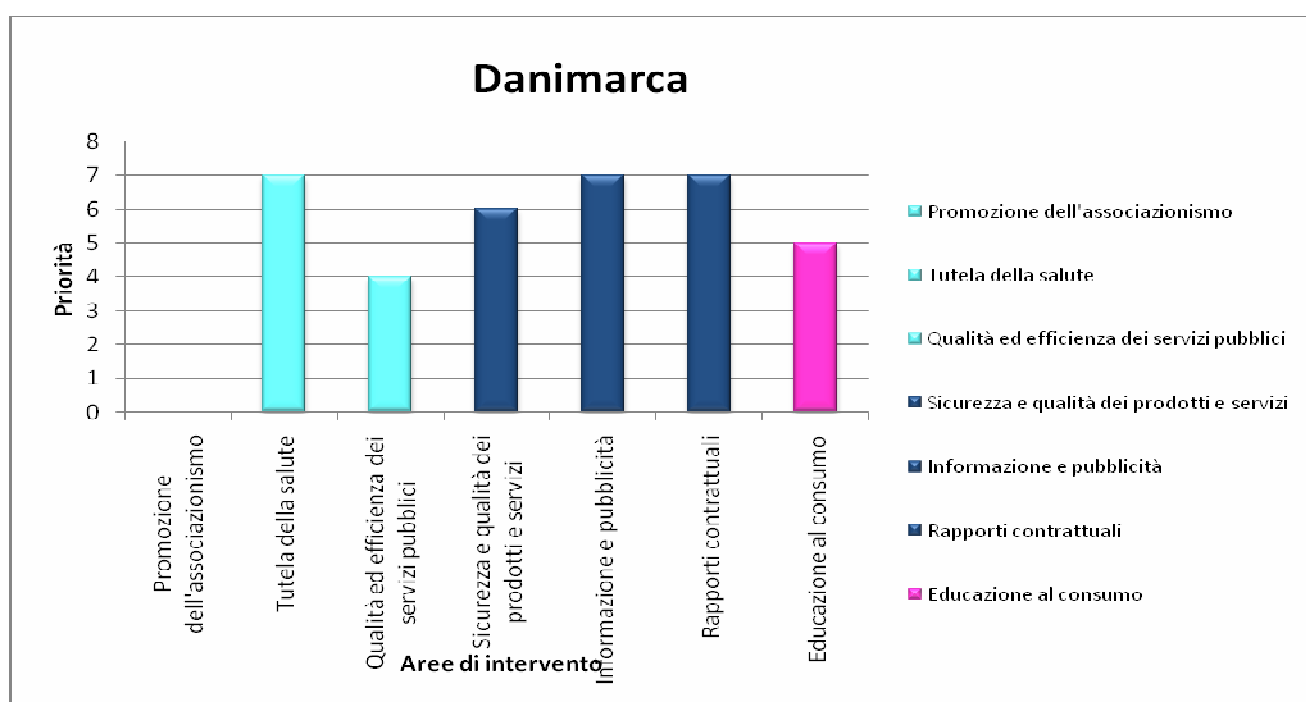
Cipro

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
			5	6		7



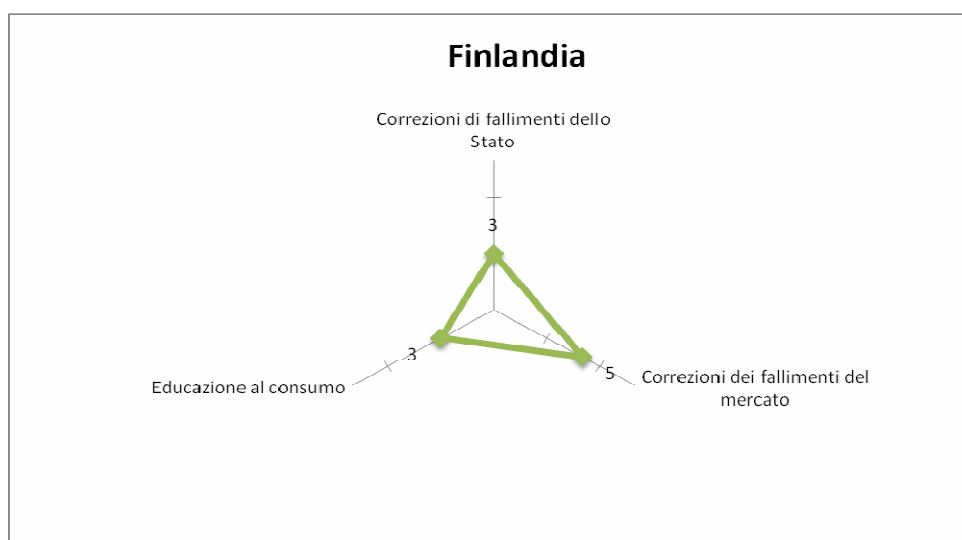
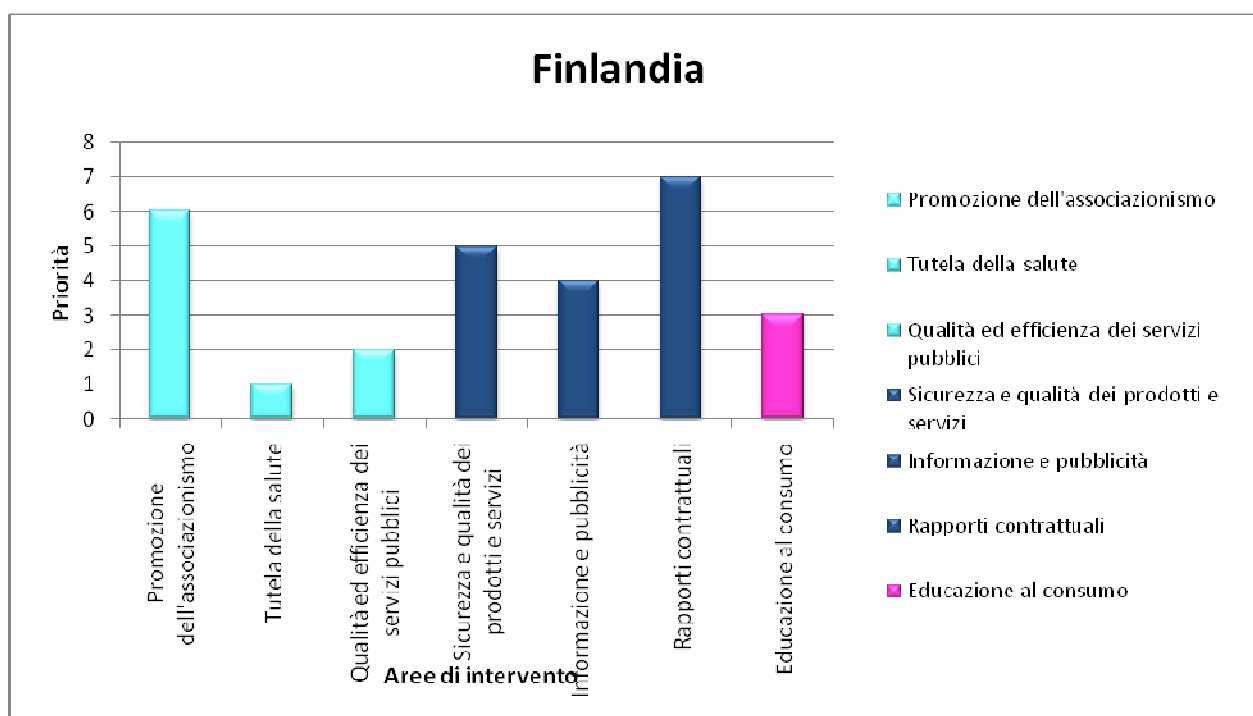
Danimarca

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
	7	4	6	7	7	5



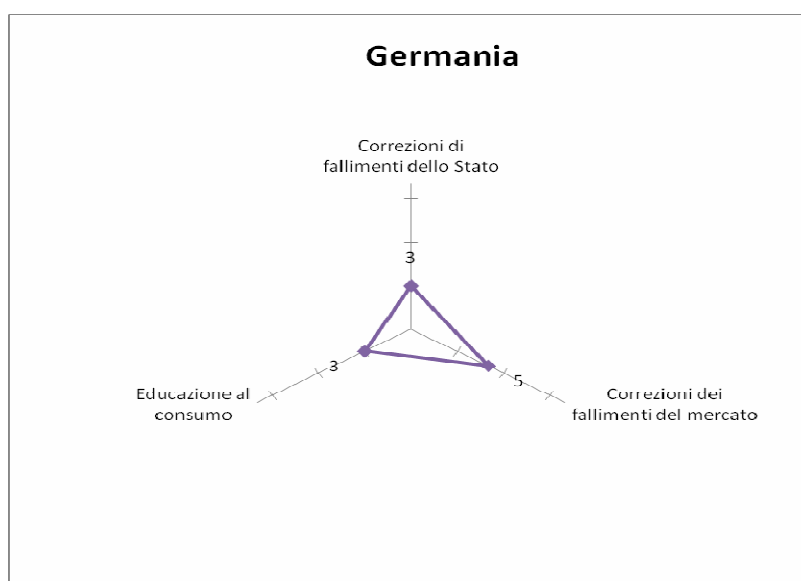
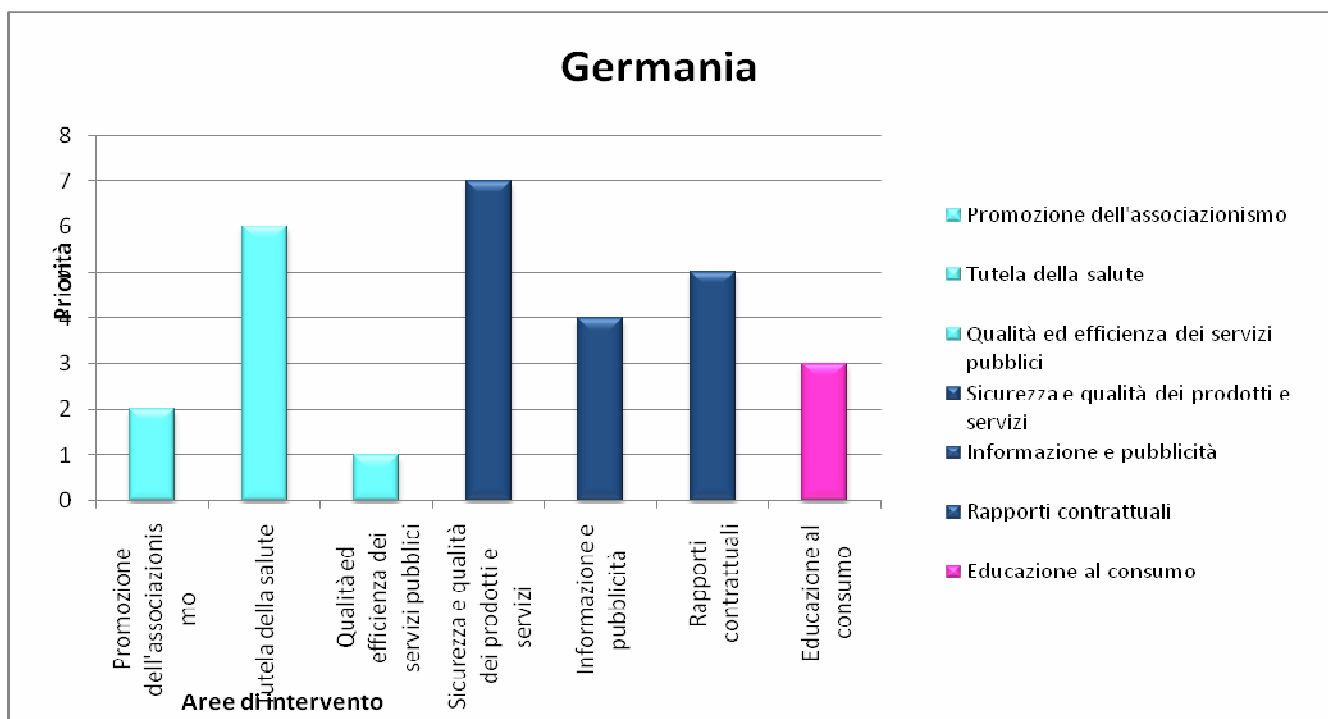
Finlandia

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
6	1	2	5	4	7	3



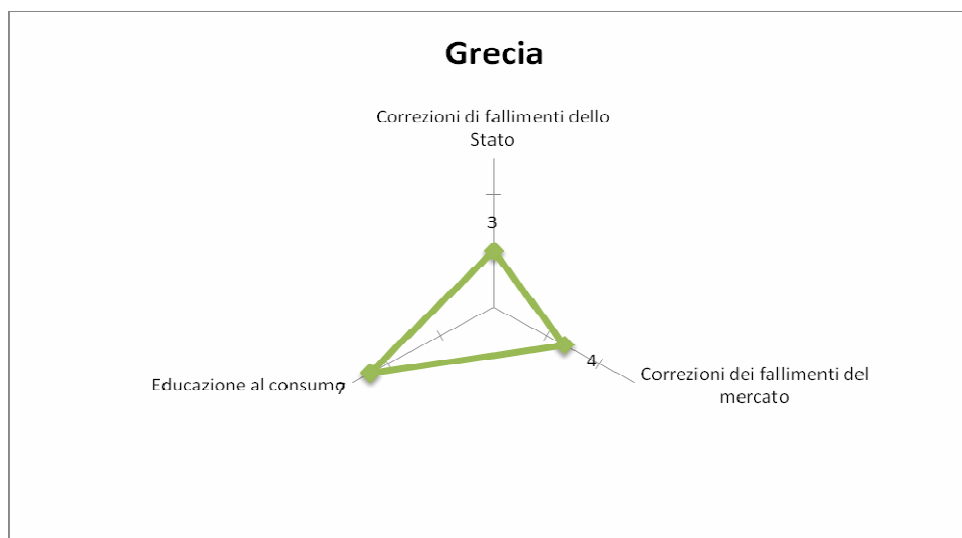
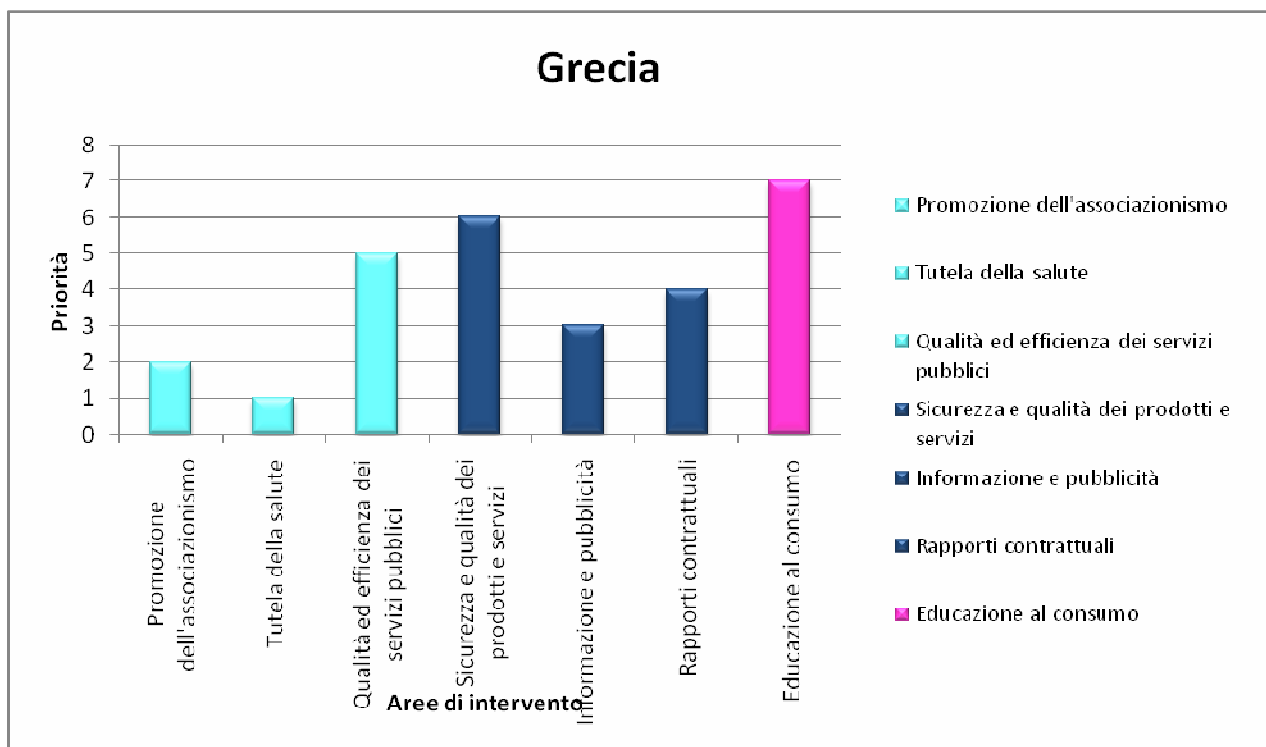
Germania (fonte: www.vzbv.de)

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
2	6	1	7	4	5	3



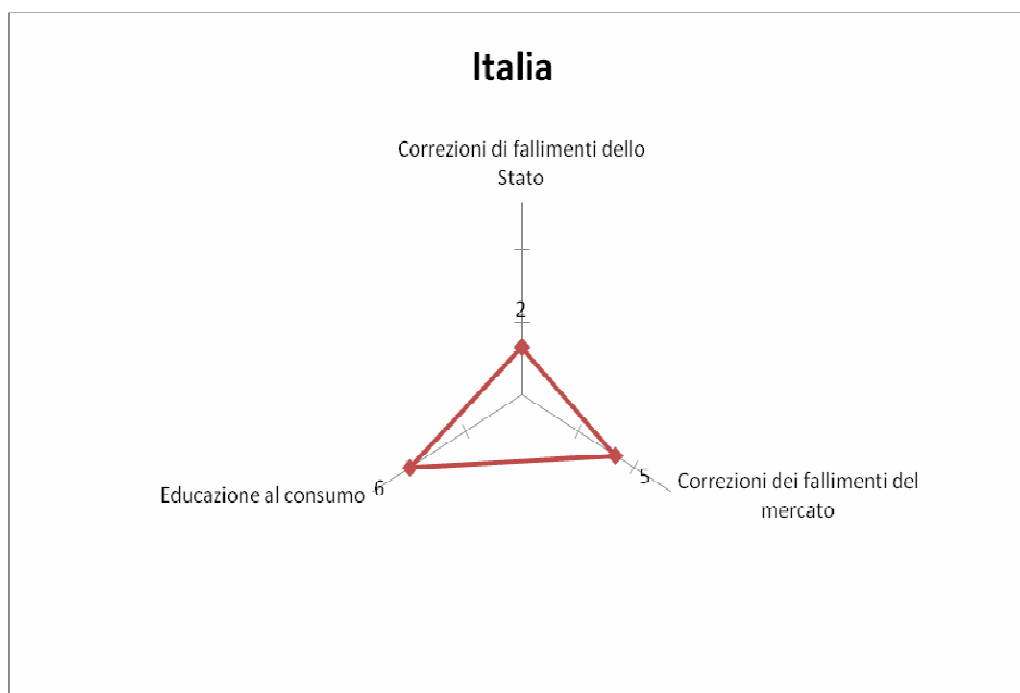
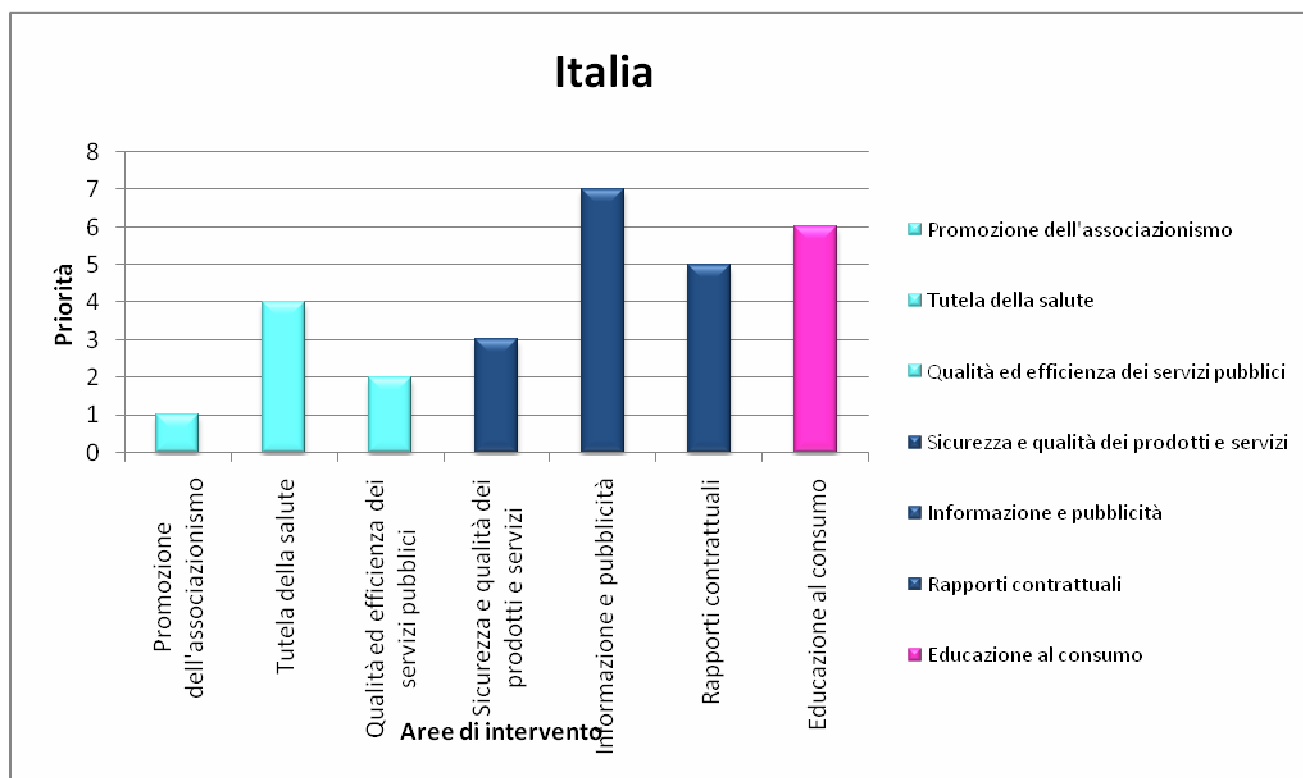
Grecia

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
2	1	5	6	3	4	7



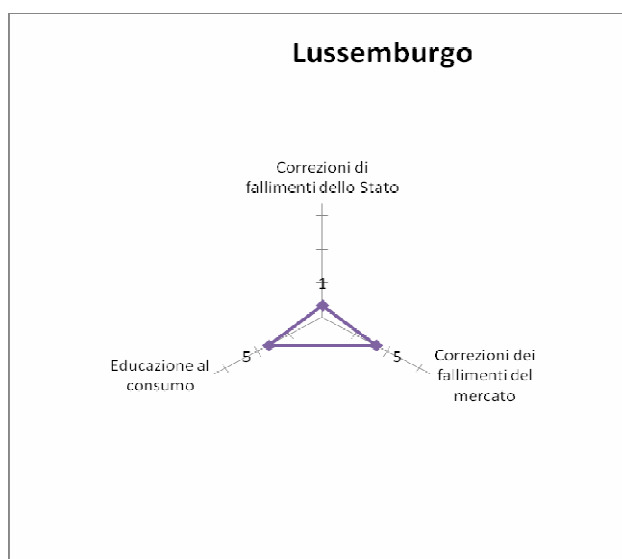
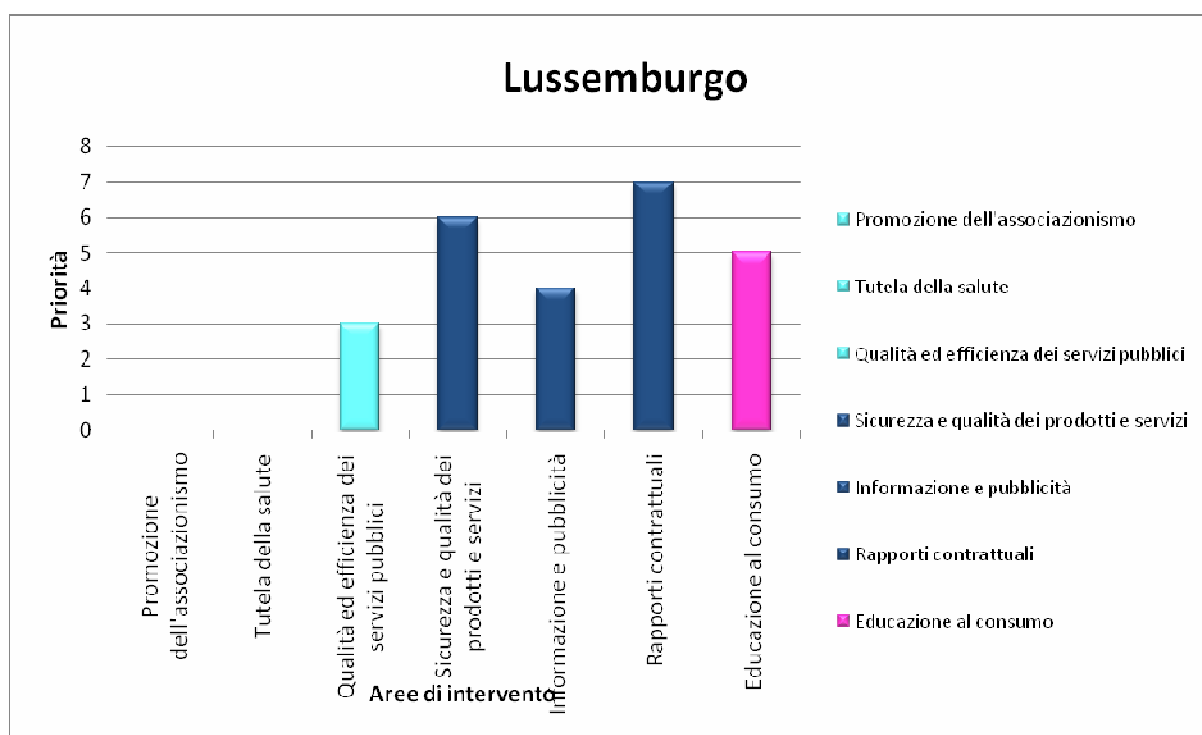
Italia

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
1	4	2	3	7	5	6



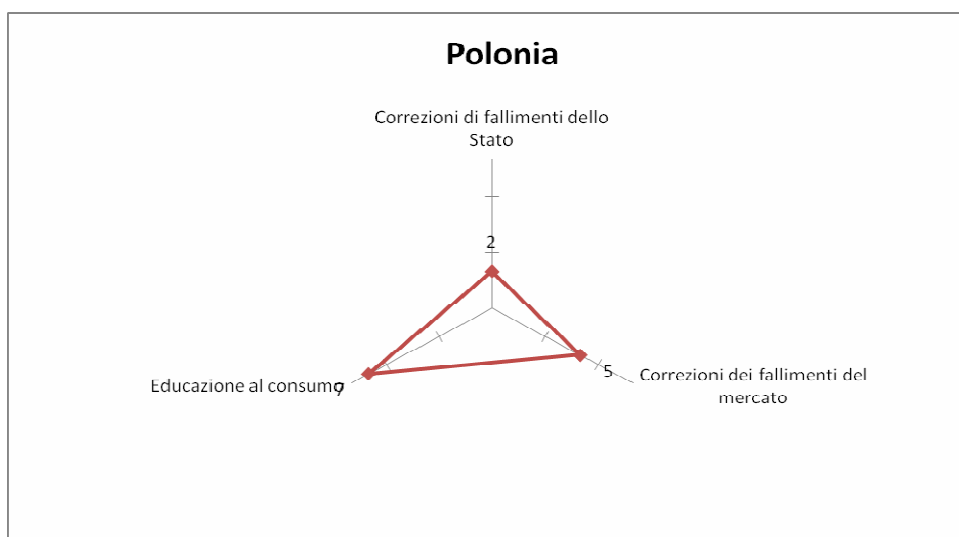
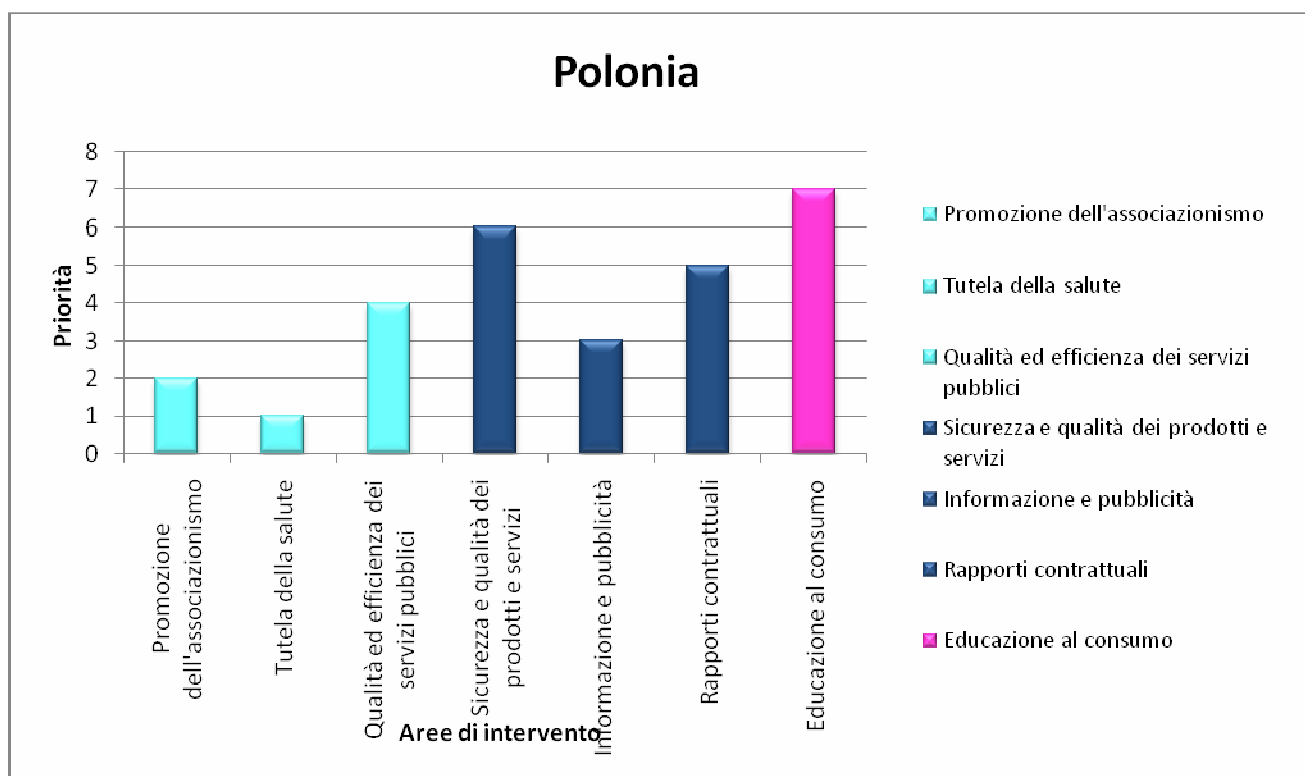
Lussemburgo

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
		3	6	4	7	5



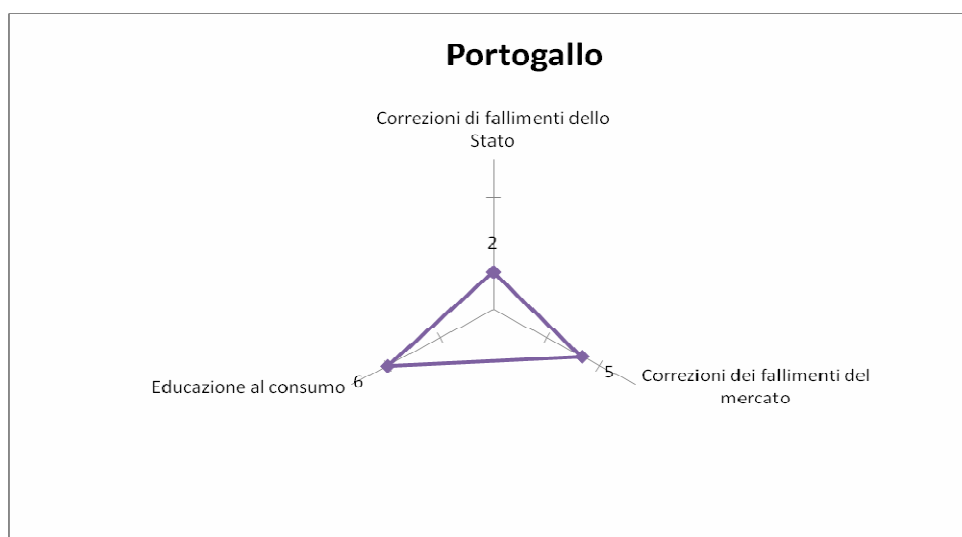
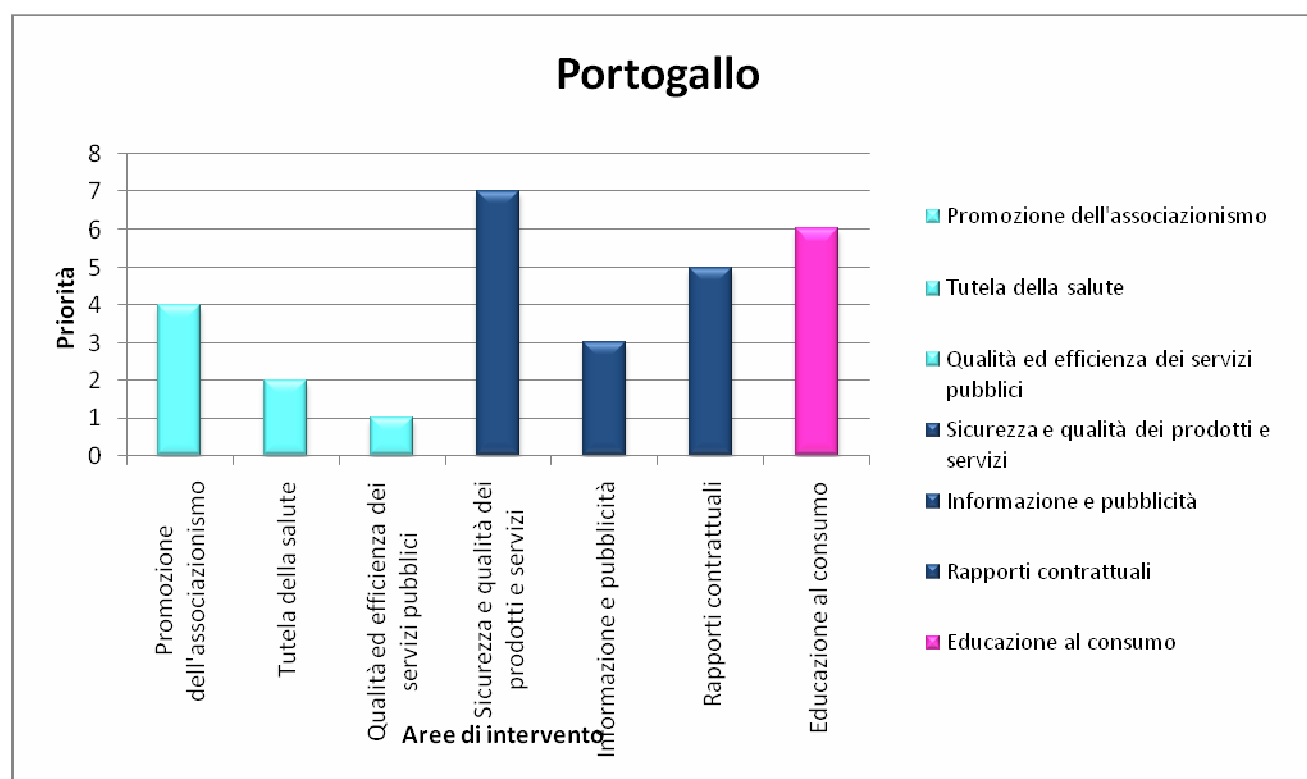
Polonia

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
2	1	4	6	3	5	7



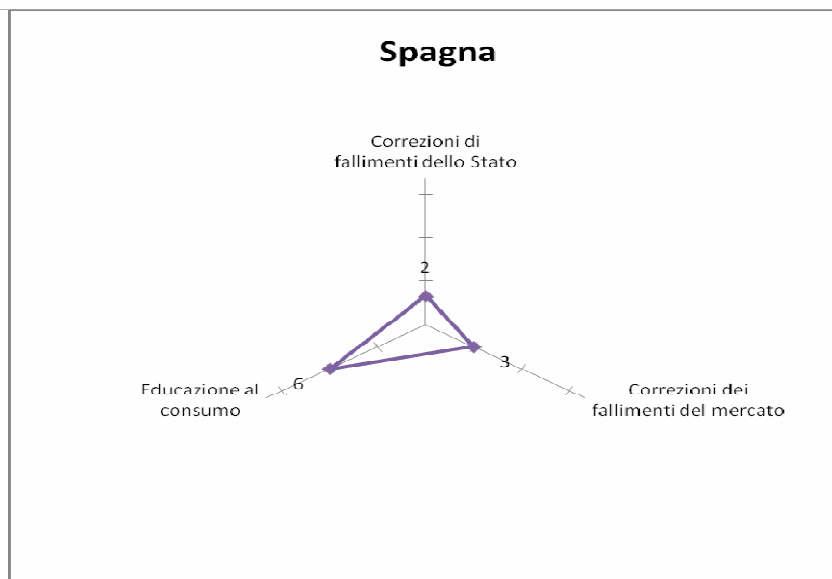
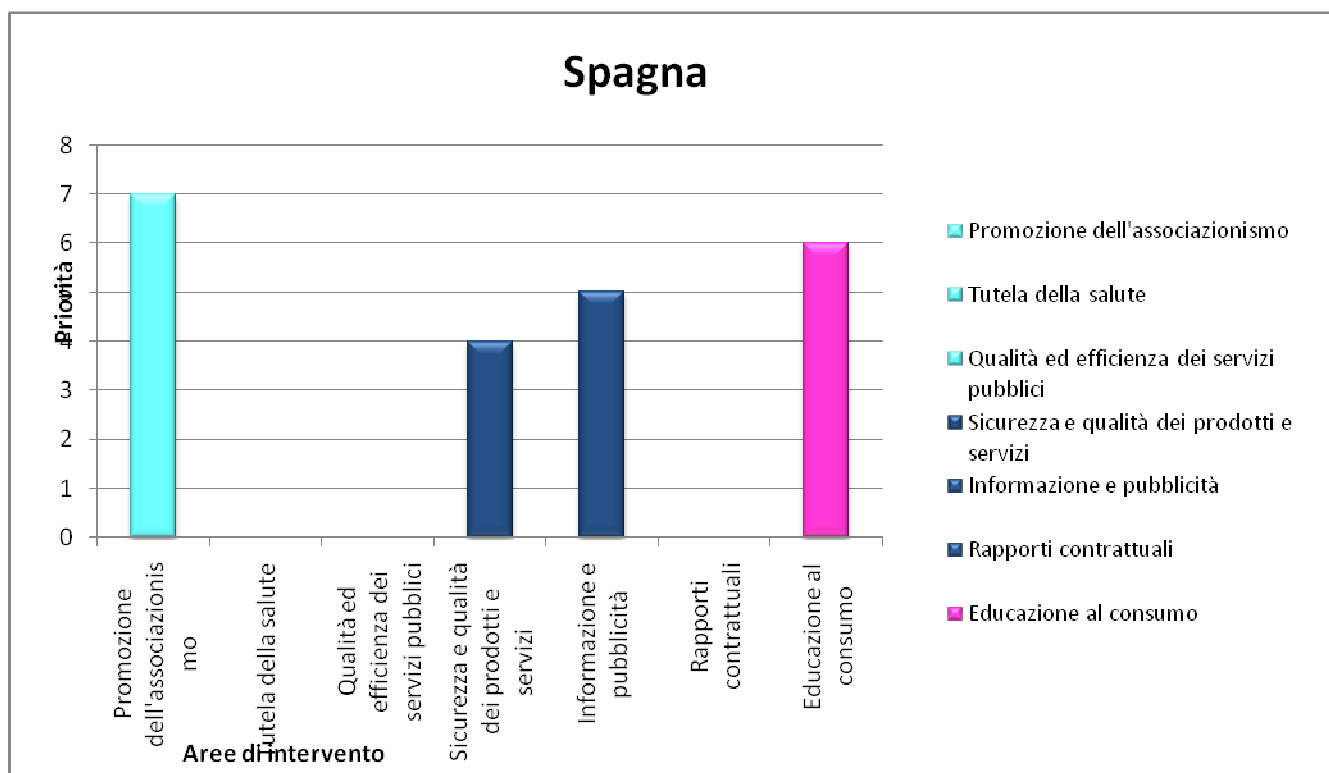
Portogallo

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
4	2	1	7	3	5	6



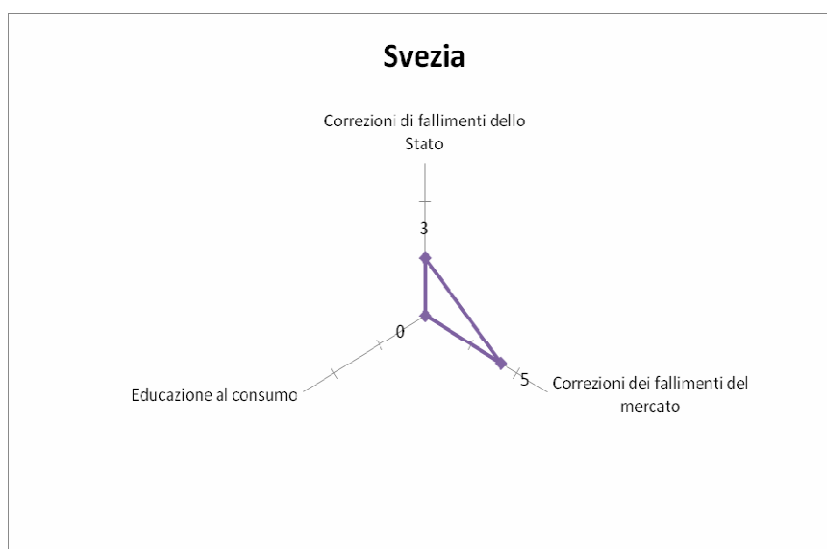
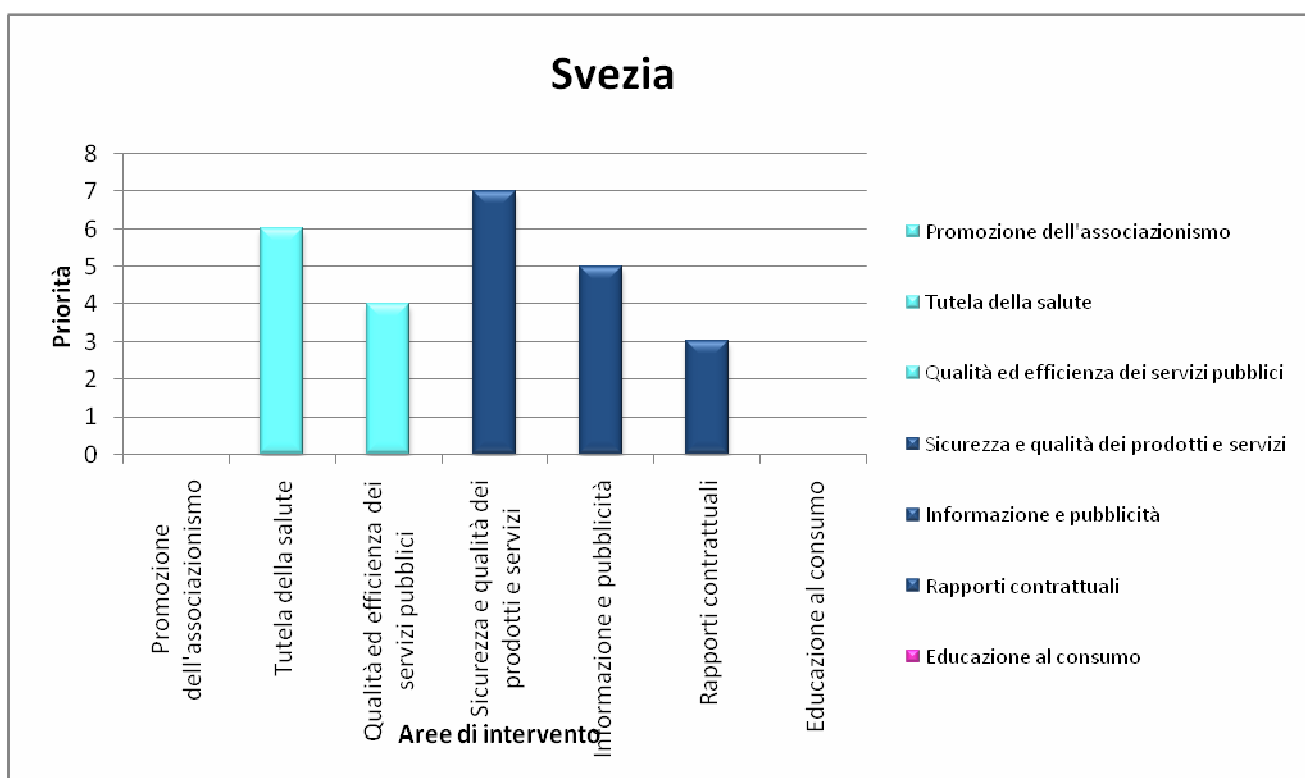
Spagna (fonte: www.cec.eu.es)

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
7			4	5		6



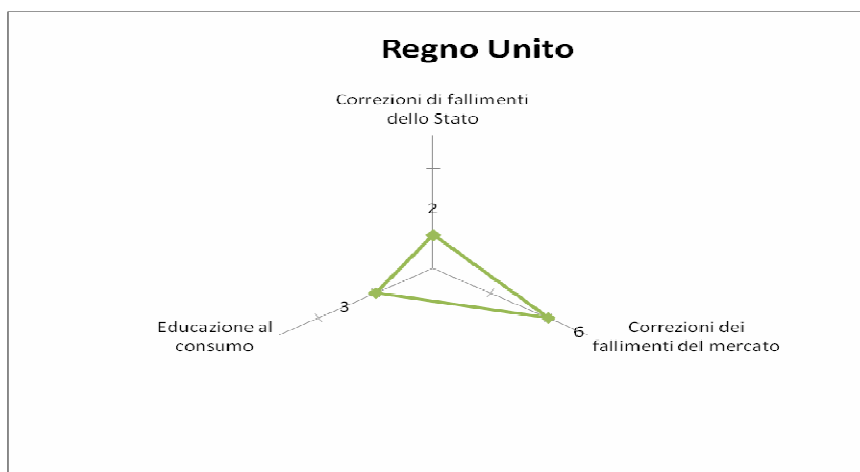
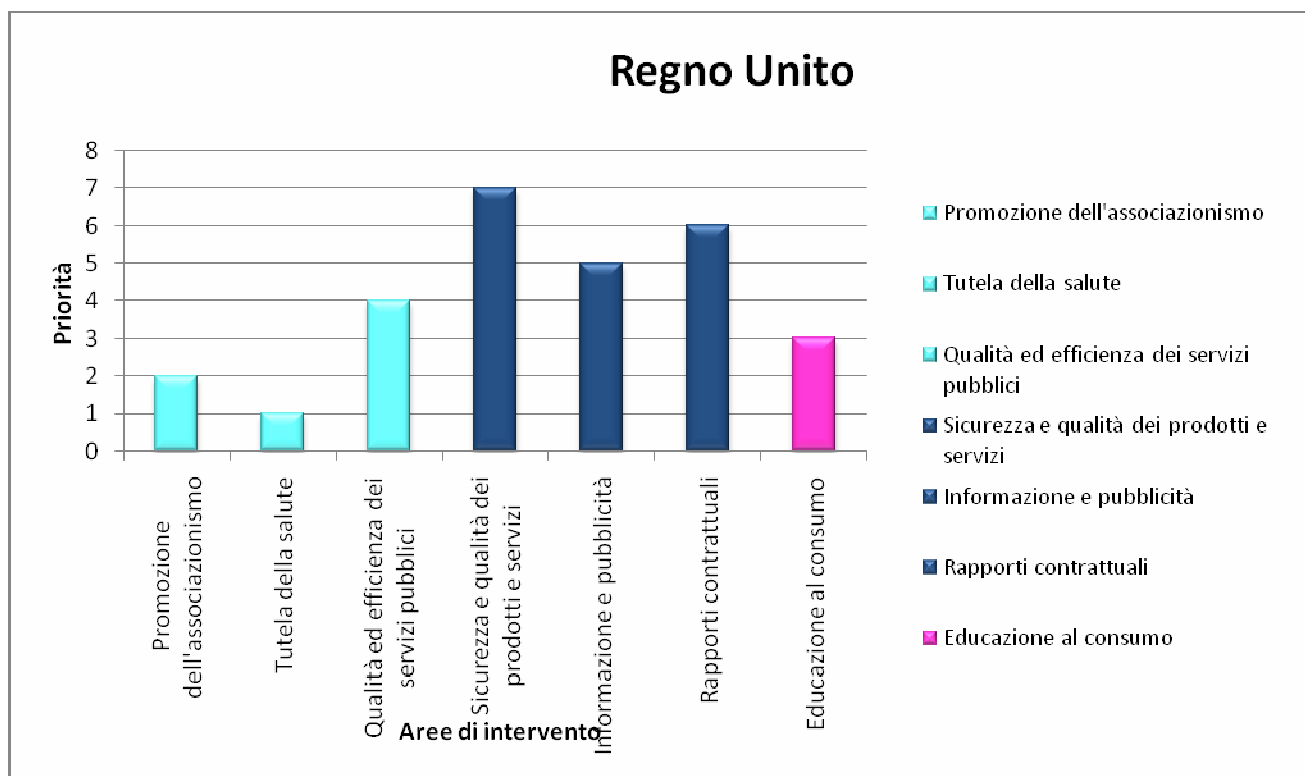
Svezia (fonte: www.consumersinternational.org)

Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
	6	4	7	5	3	



Regno Unito

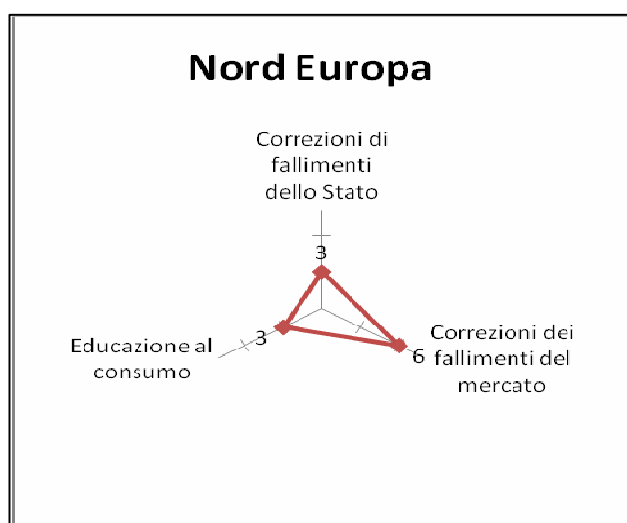
Correzioni di fallimenti dello Stato			Correzioni dei fallimenti del mercato			Educazione al consumo
Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici	Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali	Educazione al consumo
2	1	4	7	5	6	3



Dati aggregati: confronto su base politico-geografica

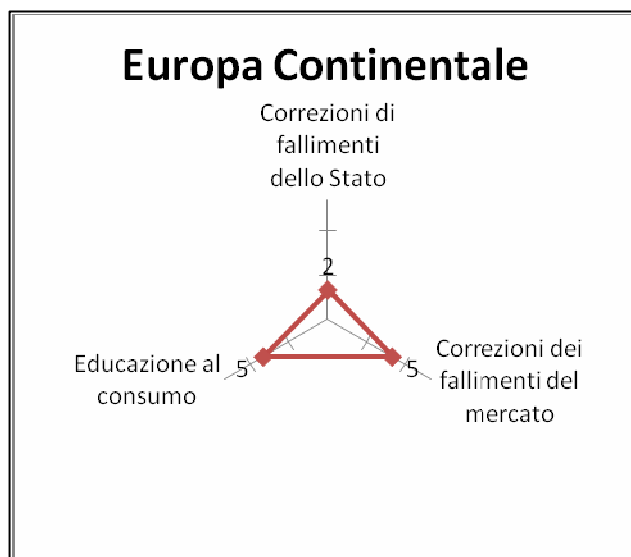
Nord Europa

Nord Europa	Correzioni di fallimenti dello Stato			Media	Correzioni dei fallimenti del mercato			Media	Educazione al consumo	Media
	Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici		Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali		Educazione al consumo	
Danimarca		7	4	4	6	7	7	7	5	5
Finlandia	6	1	2	3	5	4	7	5	3	3
Svezia		6	4	3	7	5	3	5		0
				3				6		3



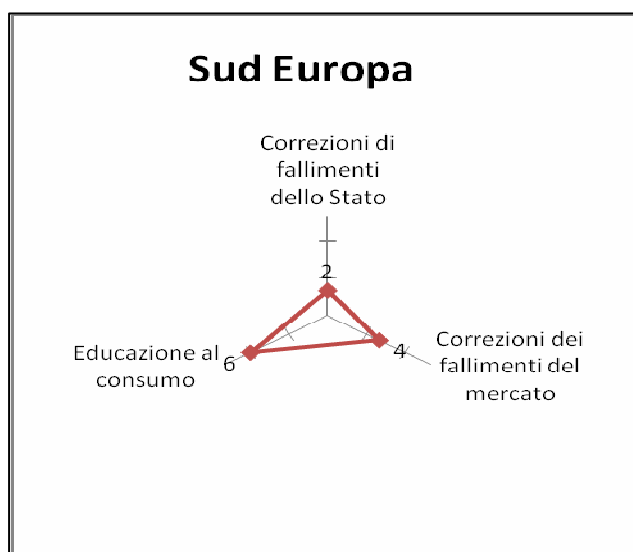
Europa Continentale

Europa Continentale	Correzioni di fallimenti dello Stato			Media	Correzioni dei fallimenti del mercato			Media	Educazione al consumo	Media
	Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici		Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali		Educazione al consumo	
Repubblica Ceca	2	1	3	2	7	6	5	6	4	4
Belgio		2		1	1	4		2	3	3
Bulgaria	7			2	7	7		5	7	7
Germania	2	6	1	3	7	4	5	5	3	3
Lussemburgo			3	1	6	4	7	6	5	5
Polonia	2	1	4	2	6	3	5	5	7	7
				2				5		5



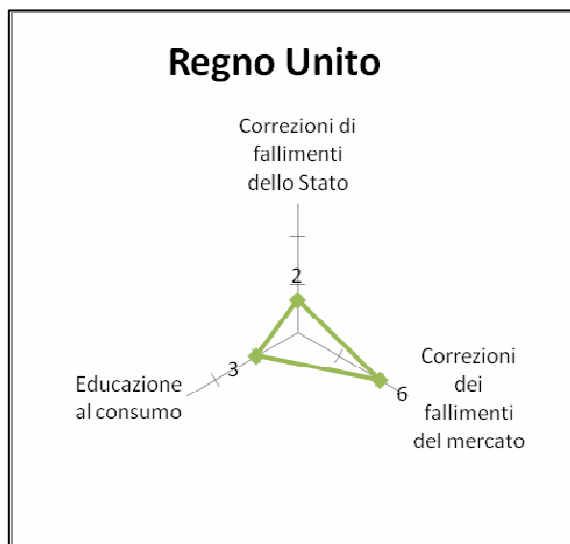
Sud Europa

Sud Europa	Correzioni di fallimenti dello Stato			Media	Correzioni dei fallimenti del mercato			Media	Educazione al consumo	Media
	Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici		Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali		Educazione al consumo	
Italia	1	4	2	2	3	7	5	5	6	6
Cipro				0	5	6		3	7	7
Grecia	2	1	5	2	6	3	4	4	7	7
Portogallo	4	2	1	2	7	3	5	5	6	6
Spagna	7			2	4	5		3	6	6
				2				4		6



Regno Unito

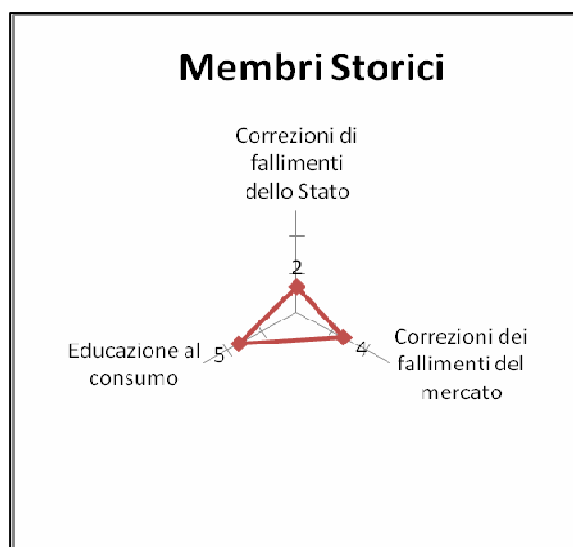
Regno Unito	Correzioni di fallimenti dello Stato			Media	Correzioni dei fallimenti del mercato			Media	Educazione al consumo	Media
	Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici		Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali		Educazione al consumo	
Regno Unito	2	1	4	2	7	5	6	6	3	3



Dati aggregati: confronto su base storica

Membri Storici dell'Unione Europea³

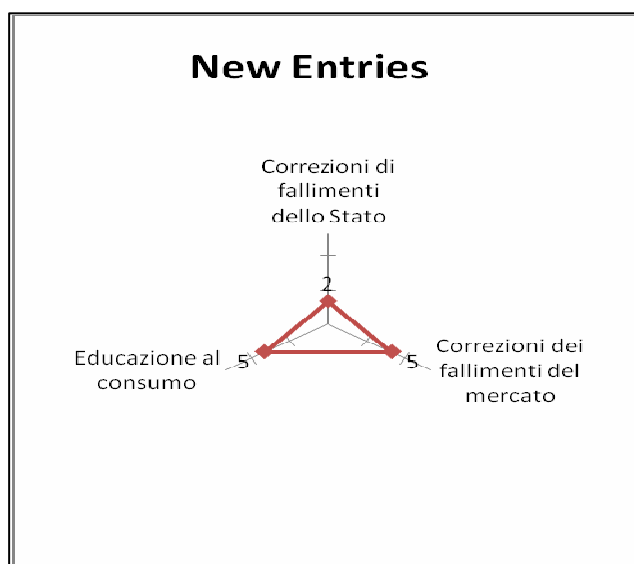
Membri storici dell'UE	Correzioni di fallimenti dello Stato			Media	Correzioni dei fallimenti del mercato			Media	Educazione al consumo	Media
	Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici		Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali		Educazione al consumo	
Belgio		2		1	1	4		2	3	3
Danimarca		7	4	4	6	7	7	7	5	5
Germania	2	6	1	3	7	4	5	5	3	3
Grecia	2	1	5	2	6	3	4	4	7	7
Italia	6			2				0	7	7
Lussemburgo			3	1	6	4	7	6	5	5
Regno Unito	2	1	4	2	7	5	6	6	3	3
				2				4		5



³ Sono stati considerati come "storici" i primi dieci Paesi annessi all' UE

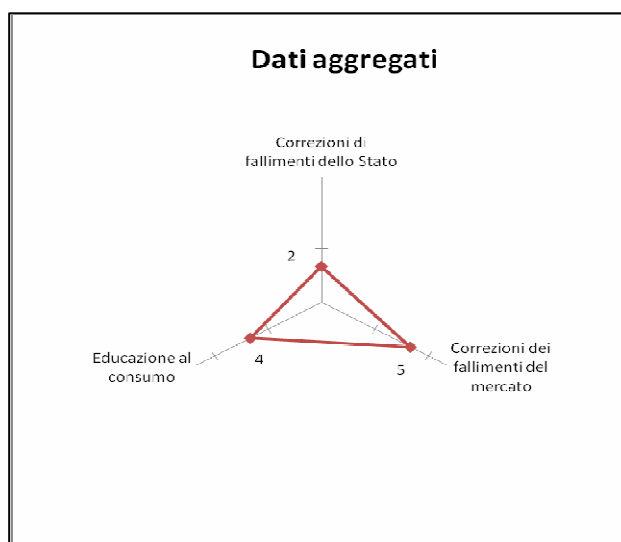
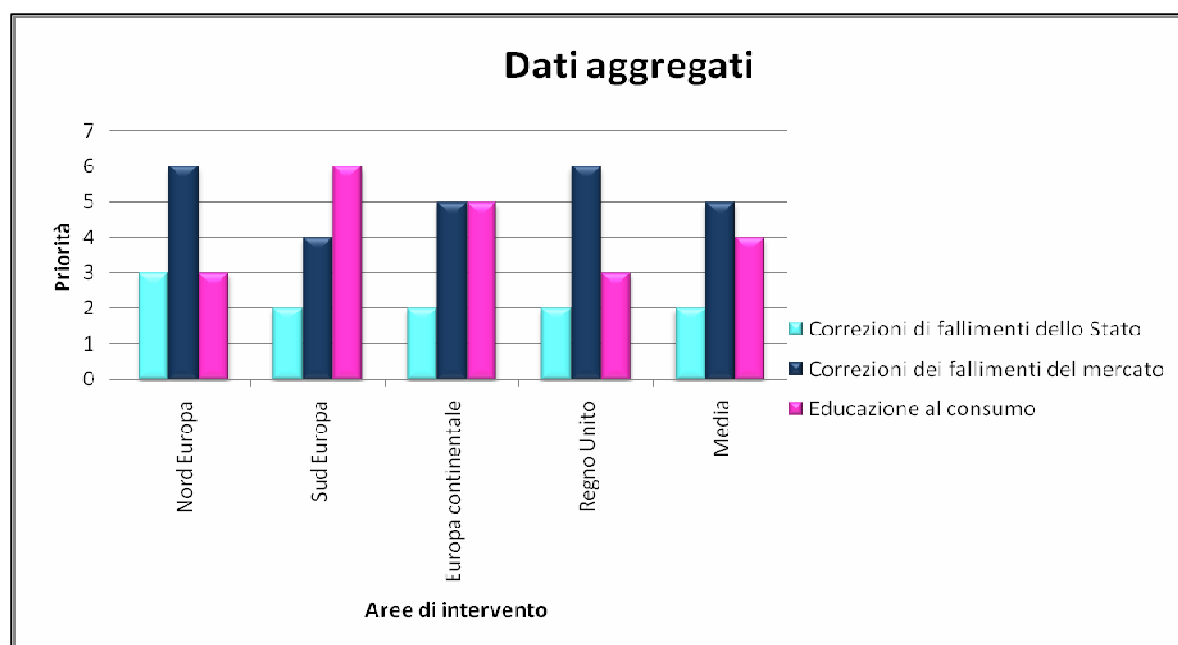
New Entries

New Entries	Correzioni di fallimenti dello Stato			Media	Correzioni dei fallimenti del mercato			Media	Educazione al consumo	Media
	Promozione dell'associazionismo	Tutela della salute	Qualità ed efficienza dei servizi pubblici		Sicurezza e qualità dei prodotti e servizi	Informazione e pubblicità	Rapporti contrattuali		Educazione al consumo	
Bulgaria	7			2	7	7		5	7	7
Cipro				0	5	6		3	7	7
Finlandia	6	1	2	3	5	4	7	5	3	3
Polonia	2	1	4	2	6	3	5	5	7	7
Portogallo	4	2	1	2	7	3	5	5	6	6
Repubblica Ceca	2	1	3	2	7	6	5	6	4	4
Spagna	7			2	4	5		3	6	6
Svezia		6	4	3	7	5	3	5		0
				2				5		5



Dati Aggregati: Totale Campione

	Nord Europa	Sud Europa	Europa continentale	Regno Unito	Media
Correzioni di fallimenti dello Stato	3	2	2	2	2
Correzioni dei fallimenti del mercato	6	4	5	6	5
Educazione al consumo	3	6	5	3	4



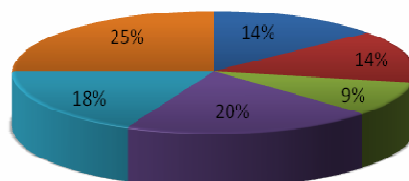
Misure da adottare a favore dei consumatori

Domanda 2.5

Al fine di sfruttare tutto il potenziale presente sul mercato interno (nazionale) ed esterno (europeo), quali sono le principali misure da adottare per i consumatori?

Principali misure da adottare a favore dei consumatori	
Regole semplici e uniformi	14%
Grado di applicazione analogo nell'insieme dell'UE	14%
Misure di informazione e di educazione più accessibili e meccanismi di ricorso efficaci	9%
Elevato livello di protezione dei consumatori	20%
Applicazione delle regole	18%
Partecipazione delle Associazioni dei consumatori alle politiche comunitarie	25%

Principali misure da adottare a favore dei consumatori



- Regole semplici e uniformi
- Grado di applicazione analogo nell'insieme dell'UE
- Misure di informazione e di educazione più accessibili e meccanismi di ricorso efficaci
- Elevato livello di protezione dei consumatori
- Applicazione delle regole
- Partecipazione delle Associazioni dei consumatori alle politiche comunitarie

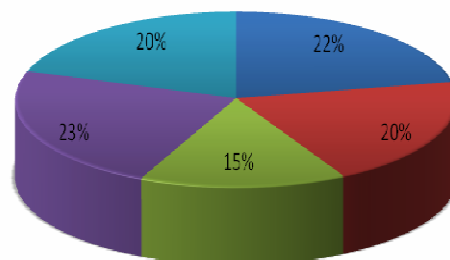
Iniziative auspicabili per il periodo 2007-2013

Domanda 2.6

In riferimento al programma d'azione comunitaria riguardante la politica dei consumatori (2007-2013), le priorità dell'attuale politica comunitaria restano quelle del periodo precedente : un alto livello di tutela dei consumatori e l'applicazione delle norme in materia di tutela dei medesimi. Quali saranno ad avviso della Vostra organizzazione le principali azioni da intraprendere?

Politica comunitaria 2007-2013: azioni da intraprendere	
Miglioramento della normativa a tutela dei consumatori	22%
Miglioramento del controllo dell'applicazione e delle vie di ricorso	20%
Miglioramento del controllo dei mercati di consumo e delle politiche nazionali a favore dei consumatori	15%
Collocare il consumatore in seno ad altre politiche di regolamentazione comunitaria	23%
Miglioramento dell'informazione e dell'educazione dei consumatori	20%

Politica comunitaria 2007-2013: azioni da intraprendere



- Miglioramento della normativa a tutela dei consumatori
- Miglioramento del controllo dell'applicazione e delle vie di ricorso
- Miglioramento del controllo dei mercati di consumo e delle politiche nazionali a favore dei consumatori
- Collocare il consumatore in seno ad altre politiche di regolamentazione comunitaria
- Miglioramento dell'informazione e dell'educazione dei consumatori

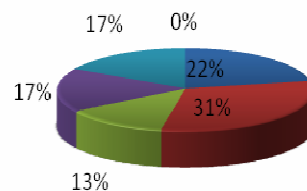
La comunicazione ai consumatori: miglioramenti e possibili interventi

Domanda 3.1

L'informazione sulle qualità e sulle caratteristiche dei prodotti e dei servizi offerti, costituisce un importante diritto dei consumatori. La comunicazione presenta la situazione attuale delle disposizioni nazionali e comunitarie riguardanti l'utilizzazione delle lingue per l'informazione dei consumatori. Quale tipo di informazione deve essere migliorata?

Comunicazione ai consumatori: quali miglioramenti?	
Modalità di etichettatura dei prodotti	22%
Istruzioni per l'utilizzazione	31%
Istruzioni di montaggio	13%
Precauzioni di utilizzazione o impiego	17%
Ogni avvertimento utile per l'utilizzazione finale del prodotto o servizio	17%
Altro	0%

Comunicazione ai consumatori: quali miglioramenti?



■ Modalità di etichettatura dei prodotti

■ Istruzioni per l'utilizzazione

■ Istruzioni di montaggio

■ Precauzioni di utilizzazione o impiego

■ Ogni avvertimento utile per l'utilizzazione finale del prodotto o servizio

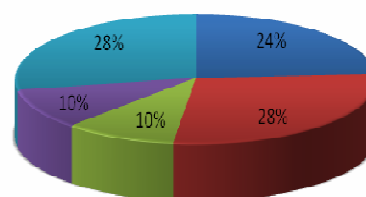
■ Altro

Domanda 3.2

Nel quadro di questo nuovo approccio, sarà necessario principalmente?

Comunicazione ai consumatori: quali interventi?	
Informazione multilingue	24%
Ricorso alla lingua del Paese di presentazione al consumo	28%
Migliorare la coerenza delle leggi comunitarie in materia di utilizzazione delle lingue nel settore dei consumi	10%
Migliorare l'informazione dell'UE, degli Stati membri e degli operatori sulle regole linguistiche applicabili	10%
Responsabilizzazione degli operatori economici	28%

Comunicazione ai consumatori: quali interventi?



■ Informazione multilingue

■ Ricorso alla lingua del Paese di presentazione al consumo

■ Migliorare la coerenza delle leggi comunitarie in materia di utilizzazione delle lingue nel settore dei consumi

■ Migliorare l'informazione dell'UE, degli Stati membri e degli operatori sulle regole linguistiche applicabili

■ Responsabilizzazione degli operatori economici

Le interazioni tra associazioni dei consumatori e altre entità

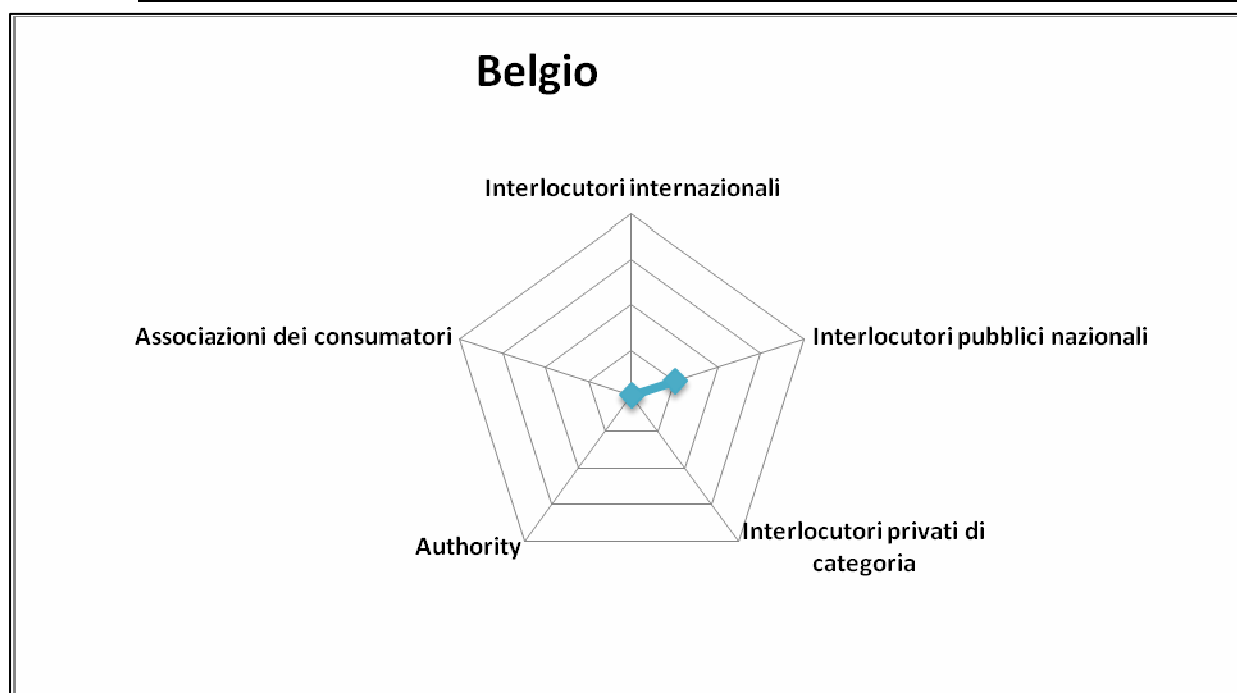
Attraverso una serie di domande strutturate, si è chiesto ad ogni associazione interpellata di identificare effettivi rapporti instaurati tra l'organizzazione stessa e realtà esterne quali Istituzioni internazionali, pubbliche, Imprese private, Authority, altre Associazioni dei consumatori.

La scelta ricadeva su cinque possibili alternative cui sono stati assegnati cinque valori da 0 a 100: *Nessun tipo di rapporto* (0), *Dialogo* (25), *Confronto* (50), *Relazione* (75), *Accordo* (100).

I risultati di seguito riportati mostrano gli orientamenti relazionali – e la relativa intensità – perseguiti da ogni associazione considerata nell'analisi e indicano infine come questi si declinano nello specifico secondo quanto dichiarato o rilevato dai siti istituzionali.

Belgio

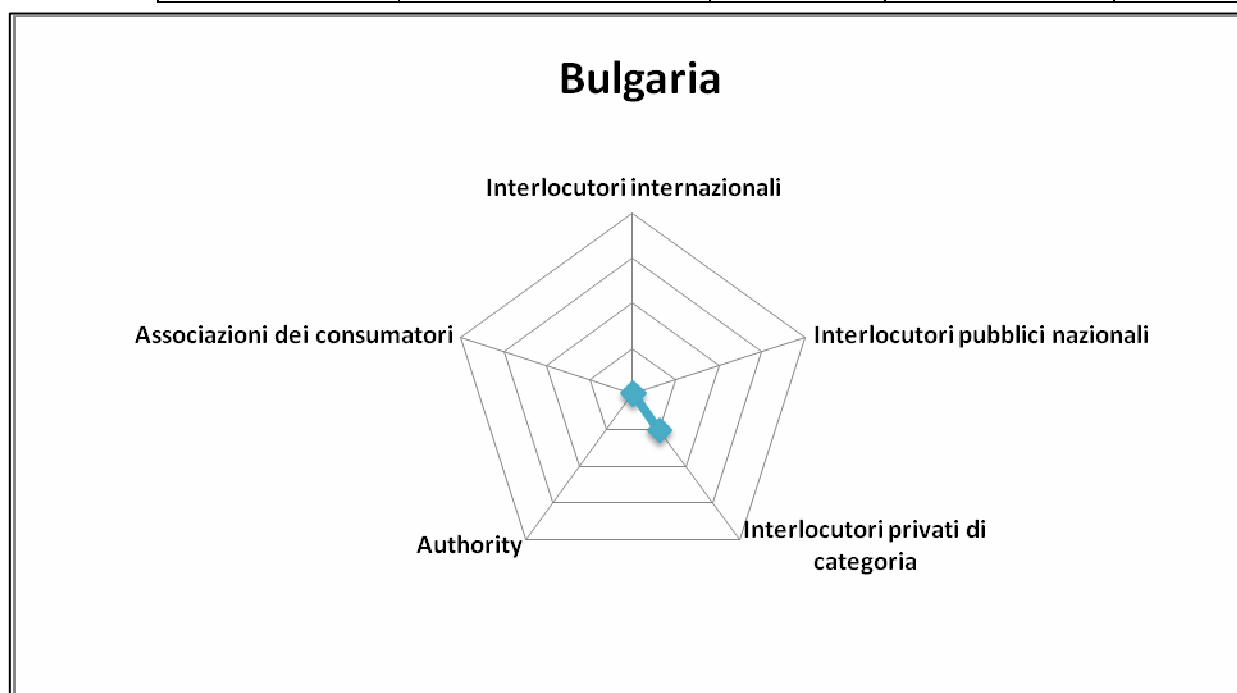
Belgio	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	0	25	0	0	0



1- Interlocutori pubblici nazionali: *Conseil de la Consommation.*

Bulgaria

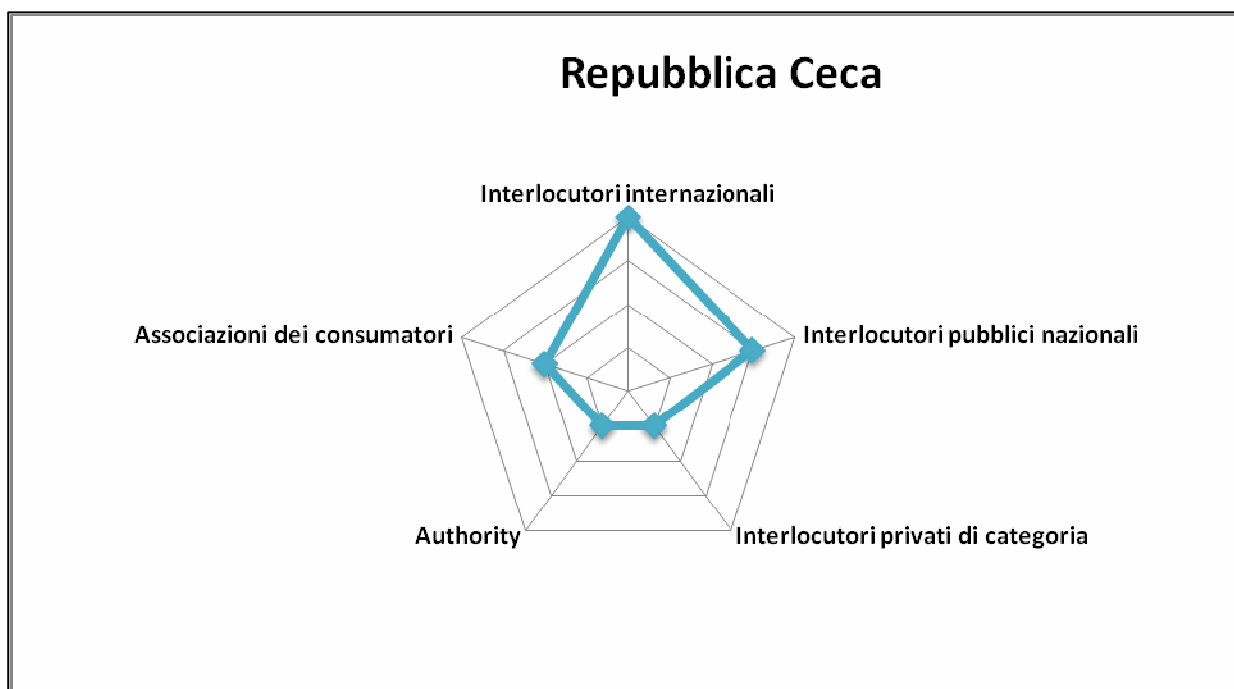
Bulgaria	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	0	0	25	0	0



1- Interlocutori privati di categoria: *Associazioni di produttori di bevande non alcoliche e acqua minerale, pane e pasticceria, carni, latticini.*

Repubblica Ceca

Repubblica Ceca	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	100	75	25	25	50

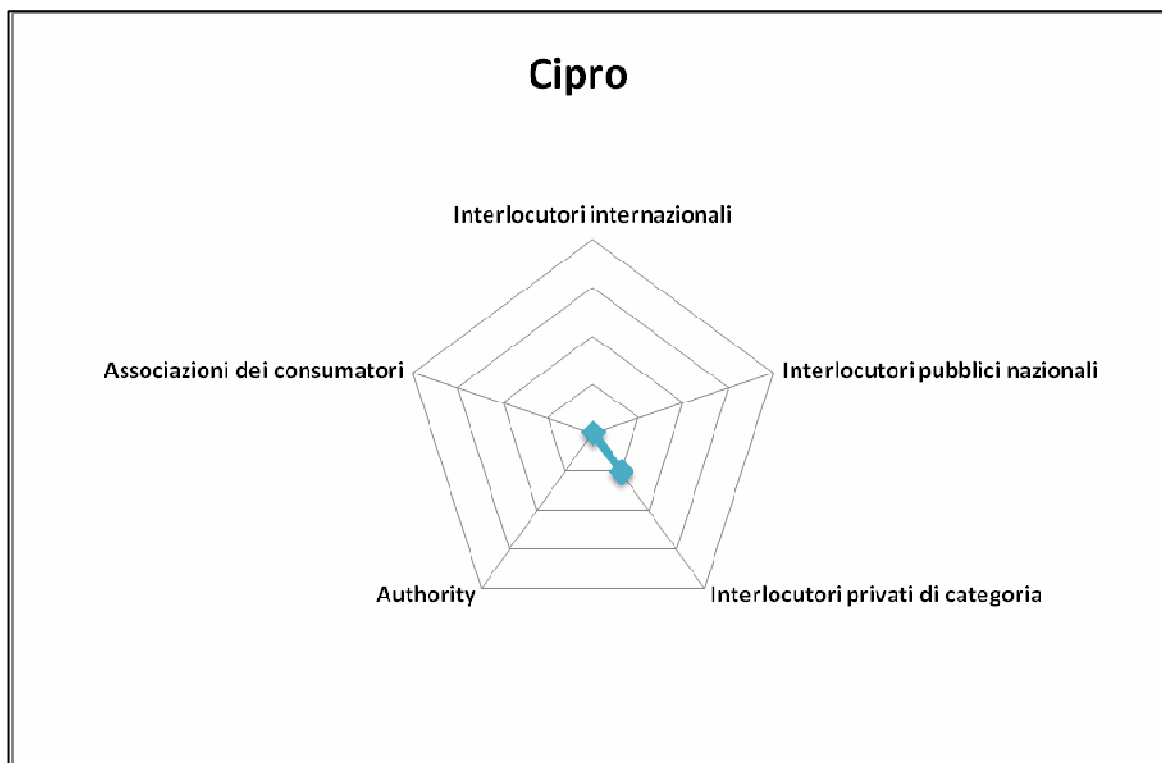


- 1- Interlocutori internazionali:** *Commissione Europea; Fondaca;*
- 2- Interlocutori pubblici nazionali:** *Parlamento, Ministero delle finanze, Ministero dell'industria e del commercio; Camera di commercio;*
- 3- Interlocutori privati di categoria:** *Associazione 'Real Estate offices of the Czech Republic'⁴;*
- 4- Authority:** *Czech Trade Inspection;*
- 5- Associazioni dei consumatori:** *D-Test; DECO (Portugal).*

⁴ SINGOLE IMPRESE INDICATE: IKEA, Intenet Mall, Scio, HP Tronic Zlin, Husky

Cipro

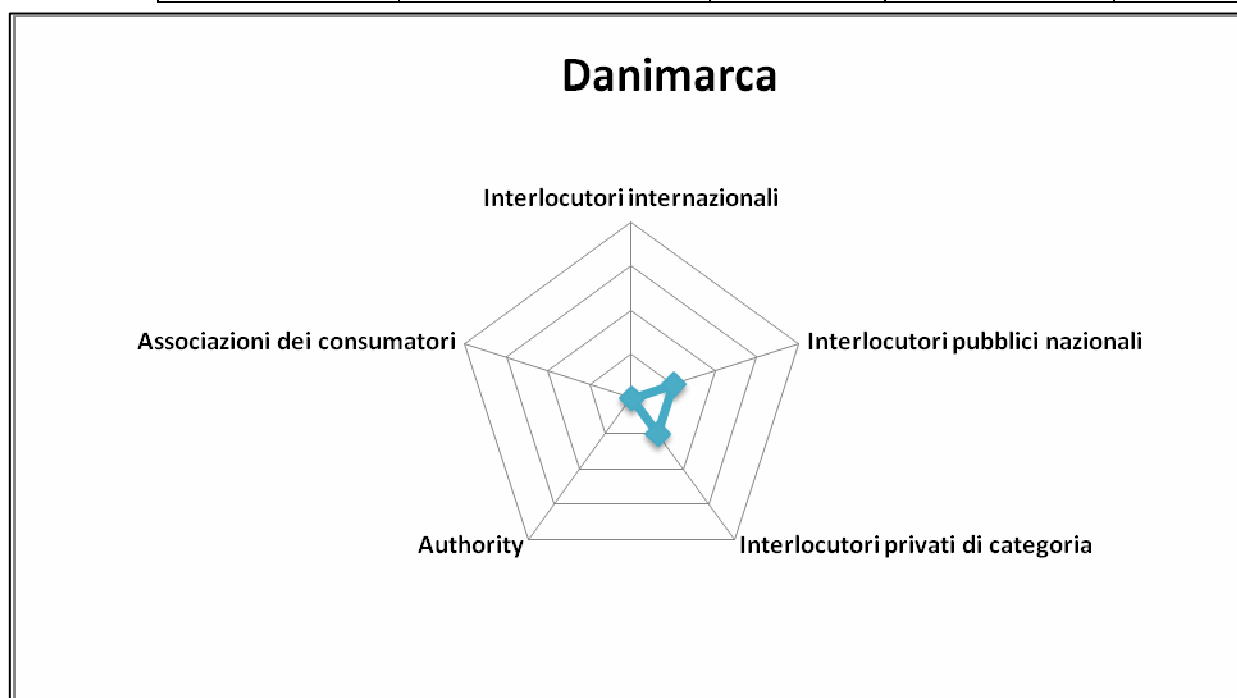
Cipro	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	0	0	25	0	0



1- Interlocutori privati di categoria: *Telecomunicazioni, Produttori di pane e pasticceria, Produttori di latticini.*

Danimarca

Danimarca	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	0	25	25	0	0

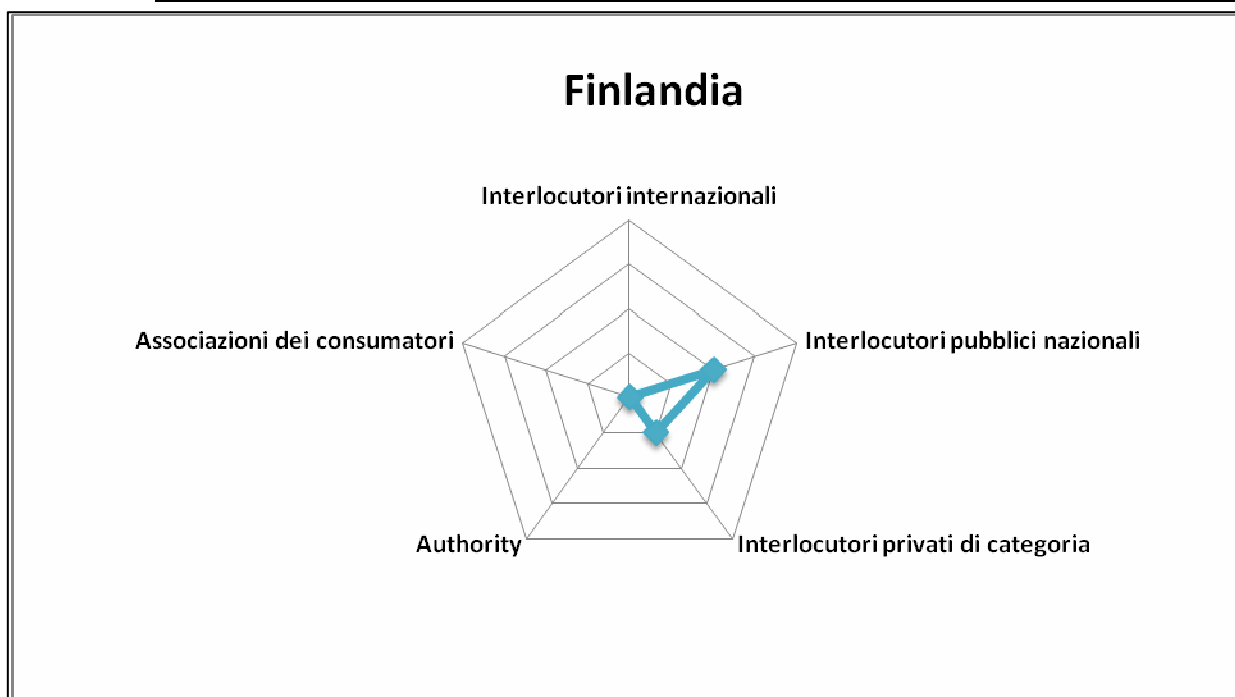


1- Interlocutori pubblici nazionali: *Tutti;*

2- Interlocutori privati di categoria: *Soggetti Vari.*

Finlandia

Finlandia	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	0	50	25	0	0

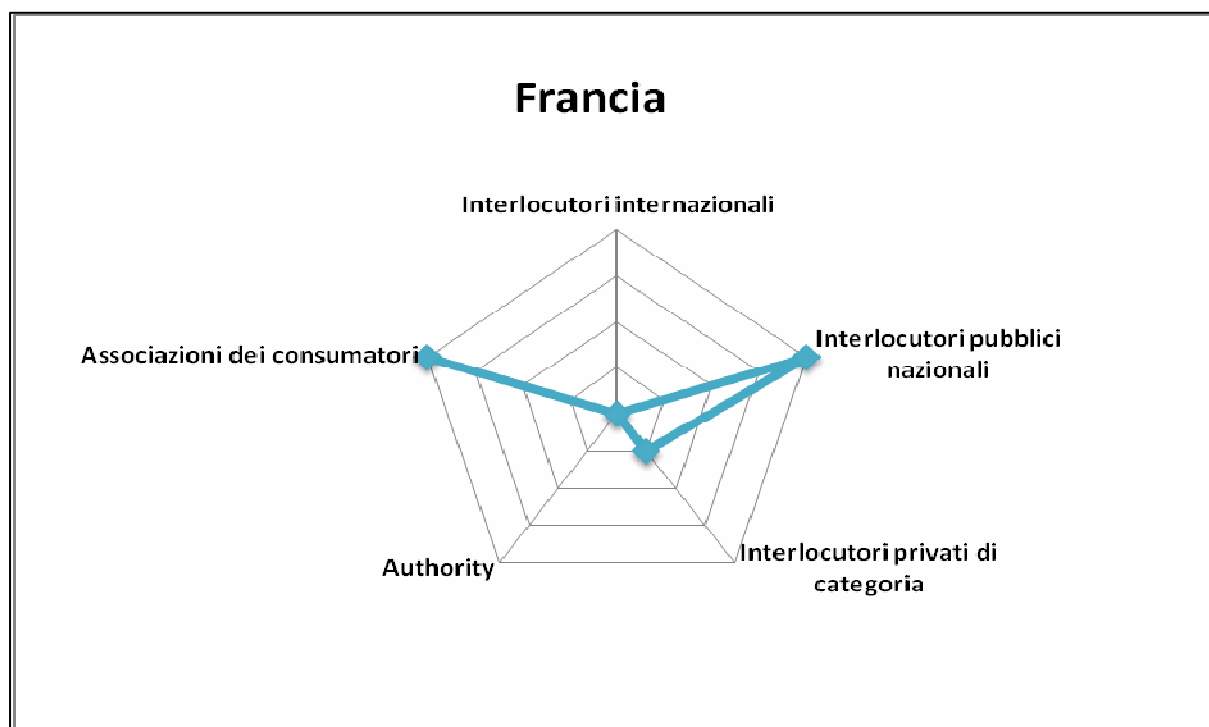


- 1- Interlocutori pubblici nazionali:** *Parlamento, Agency for Medicines, Min.della Giustizia, Min. dell'agricoltura e silvicoltura, Min. del Commercio, Consumer Disputes Board; Consumer Research Centre, Finnish Consumer Agency;*
- 2- Interlocutori privati di categoria:** *Federation of: Finnish commerce, of Finnish financial services, of Food and drink industries, Grocery Trade Association, Medical Association⁵.*

⁵ SINGOLE IMPRESE INDICATE: Kesko, Bauhaus Finland, Markan Talo

Francia (fonte: www.cnafal.org)

Francia	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	0	100	25	0	100



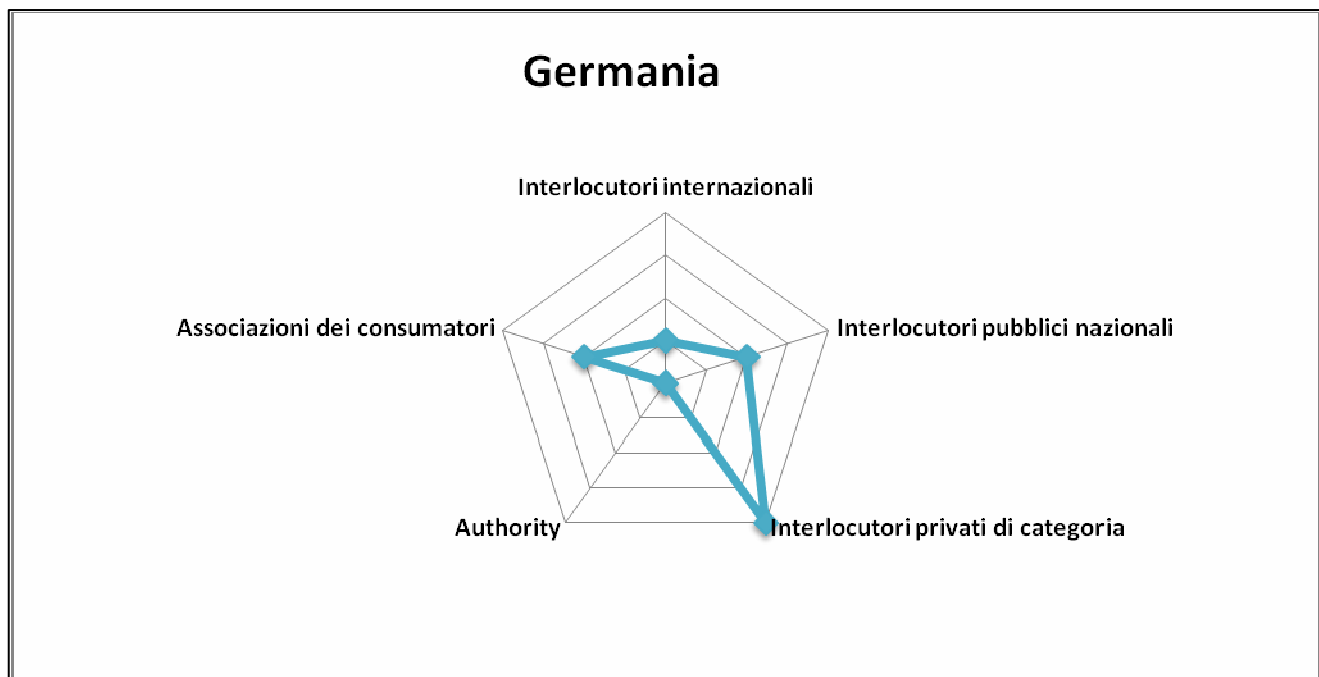
1- Interlocutori pubblici nazionali: *INC, CNC;*

2- Interlocutori privati di categoria: *Soggetti Vari*

3- Associazioni dei consumatori: *UNAF*

Germania (fonte: www.vzbv.de)

Germania	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	25	50	100	0	50

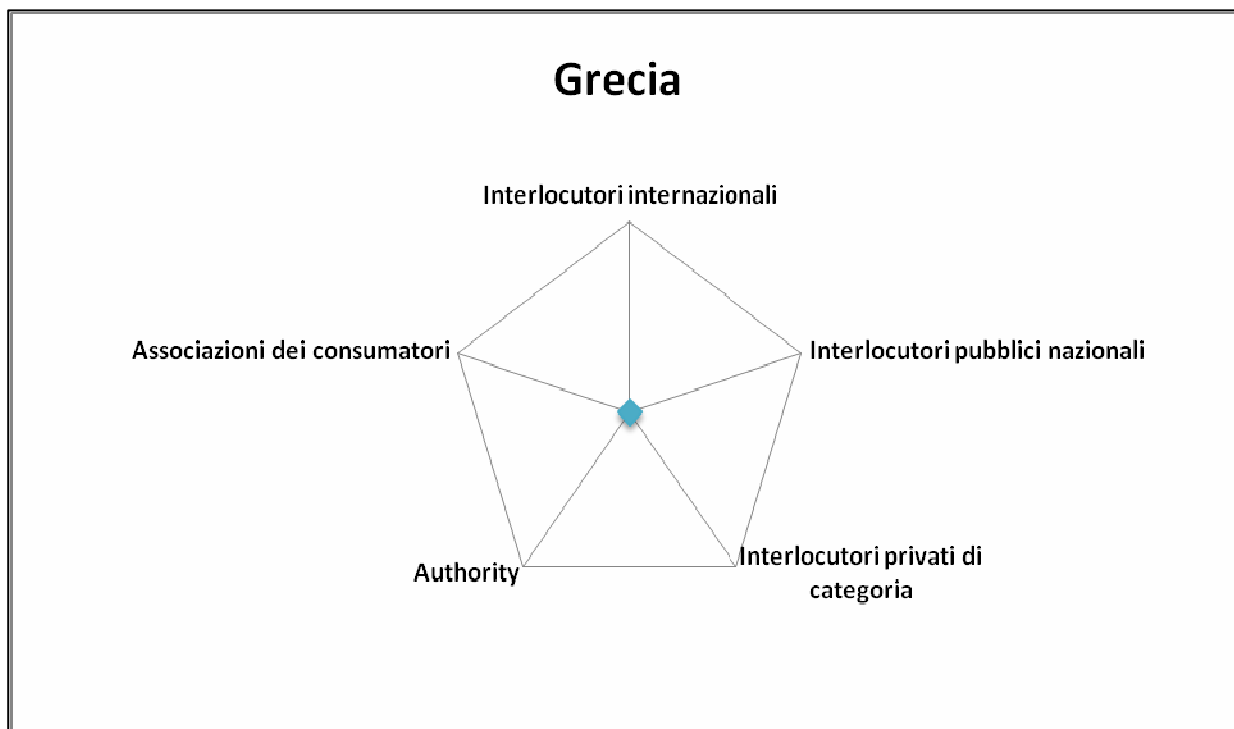


1- Interlocutori internazionali: *BEUC, Consumers International*

2- Interlocutori pubblici nazionali: *Min. federale del Consumo, dell'Alimentazione e dell'Agricoltura*

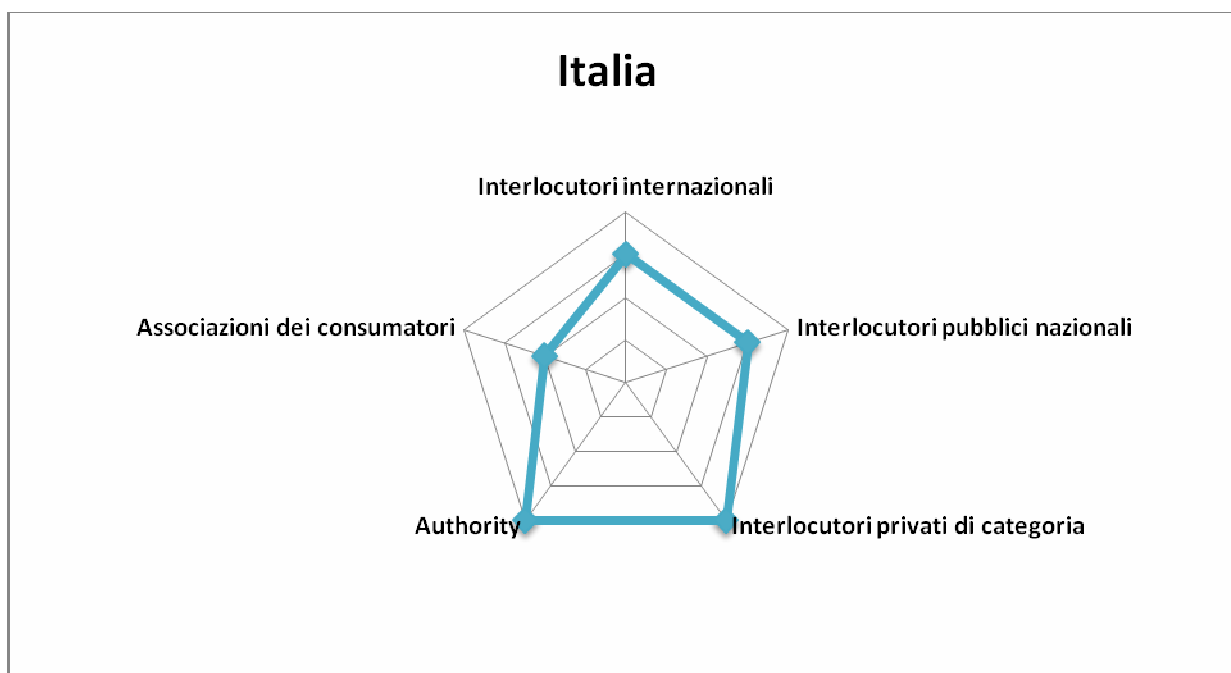
Grecia

Grecia	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	0	0	0	0	0



Italia

Italia	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	75	75	100	100	50

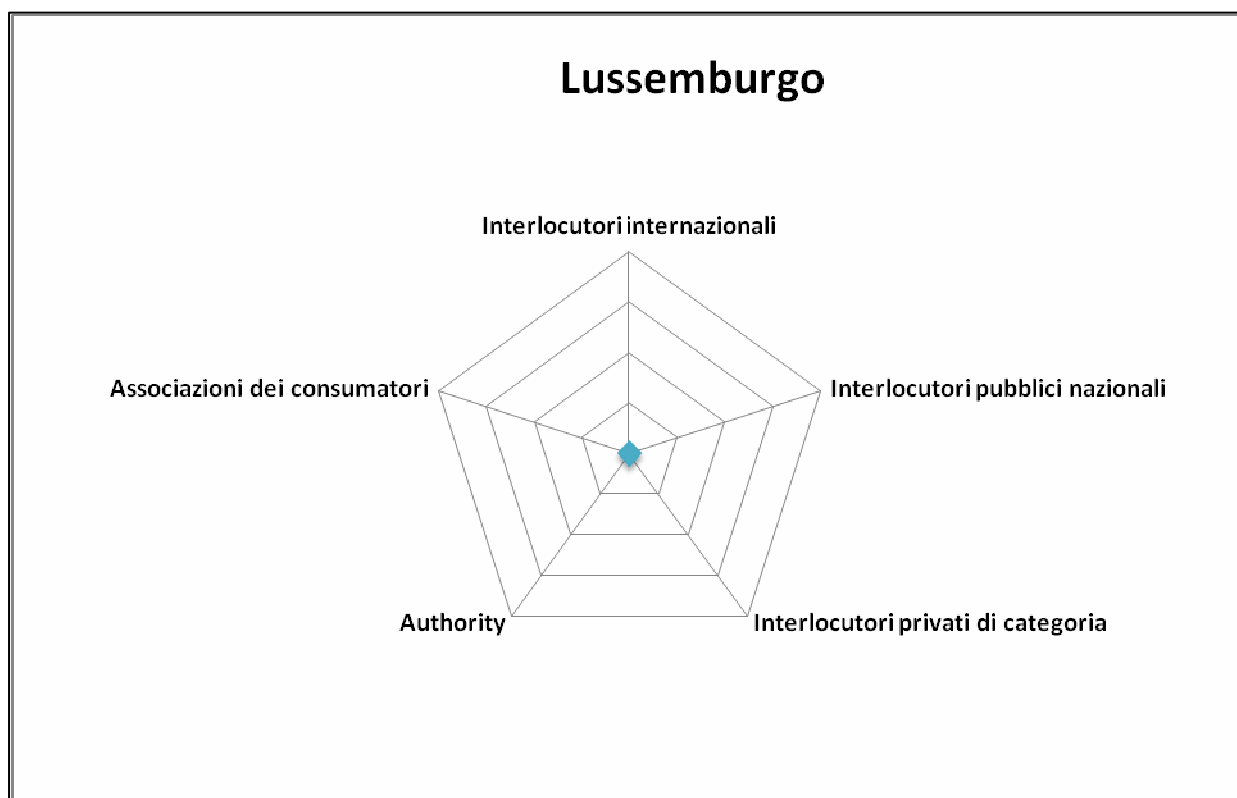


1- Interlocutori pubblici nazionali: *MISE, NIPAF*

2- Authority: *AGCOM, AGCM;*

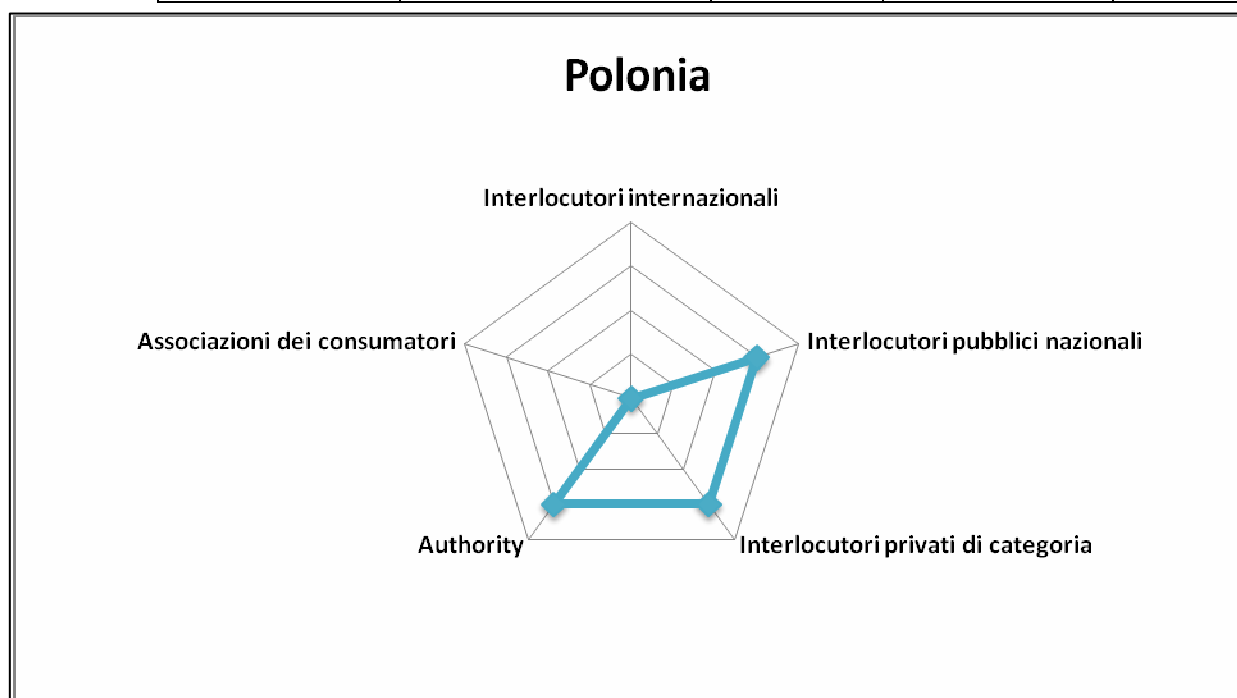
Lussemburgo

Lussemburgo	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	0	0	0	0	0



Polonia

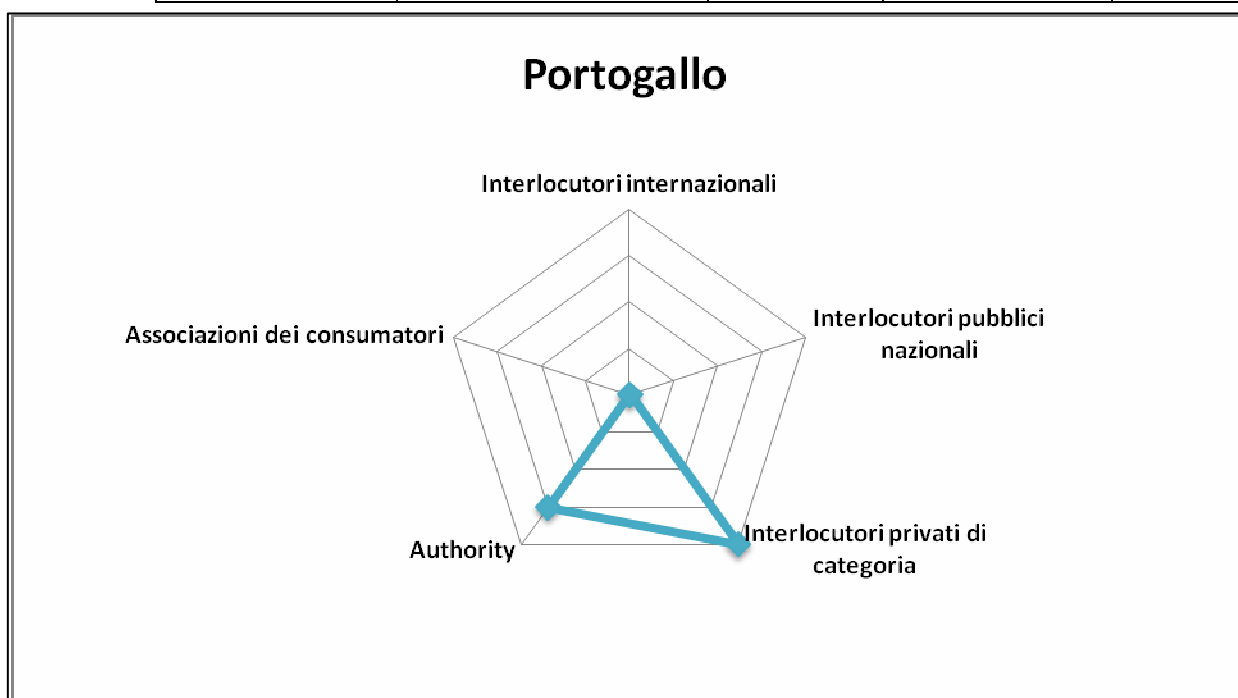
Polonia	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	0	75	75	75	0



- 1- Interlocutori pubblici nazionali:** *Parlamento, Ministeri;*
- 2- Interlocutori privati di categoria:** *Business associations; Automotive parts distributors, Polish traders and distributors organization; Polish federation of food industry;*
- 3- Authority:** *Office for competition and consumer protection.*

Portogallo

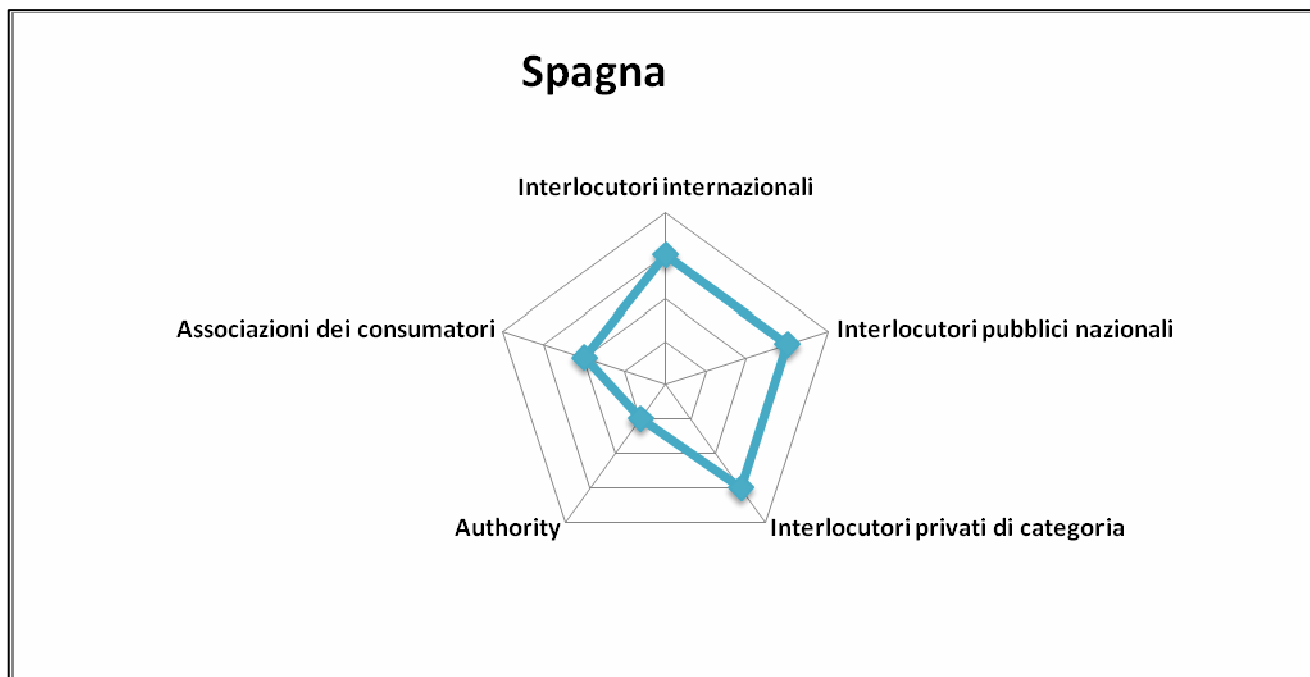
Portogallo	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	0	0	100	75	0



- 1- Interlocutori privati di categoria:** *EDP, SETGAS (energy), CABOVISÃO, PT COMUNICAÇÕES (communication), BES (financial services);*
- 2- Authority:** *ERSE (energy), ANACOM (communications), IRAR (water/utilities), DGC (consumer protection advertising).*

Spagna (fonte: www.cec.eu.es)

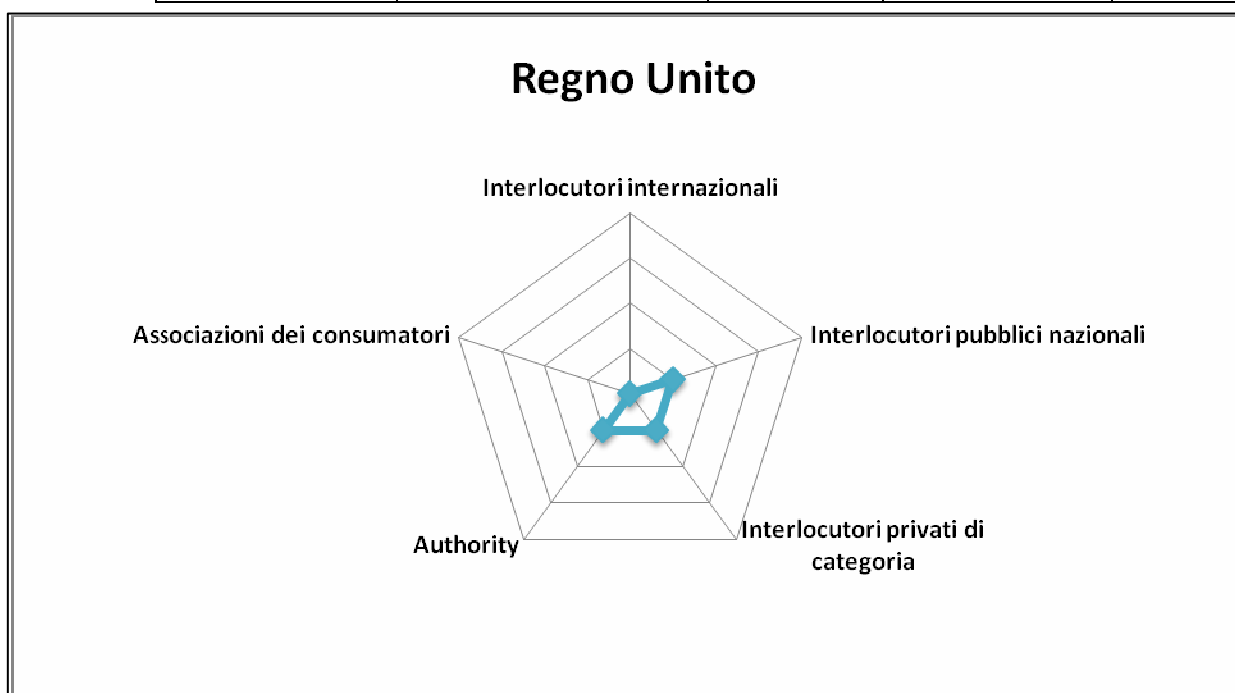
Spagna	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	75	75	75	0	50



- 1- Interlocutori internazionali:** *BEUC, Consumers International, DG Sanco*
- 2- Interlocutori nazionali:** *INC, OMIC, Ministerio de Economía y Hacienda, Ministerio de Industria Turismo y Comercio, Ministerio de Sanidad y Consumo*
- 3- Authority:** *Congreso de los Diputados;*
- 4- Associazioni dei consumatori:** *Asociacion Valenciana de Consumidores y Usuarios, L'OCUC.*

Regno Unito

Regno Unito	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	0	25	25	25	0

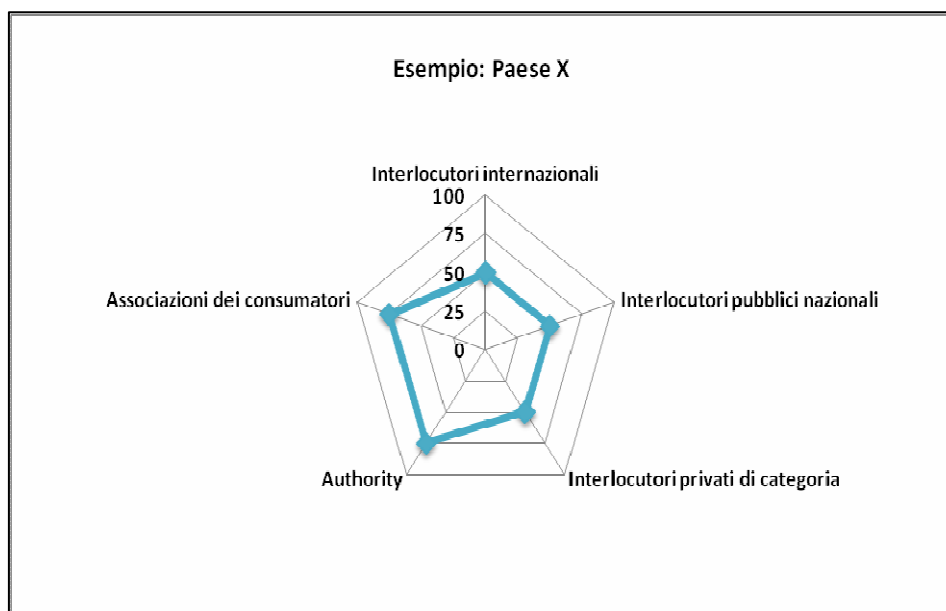


- 1- **Interlocutori pubblici nazionali:** *Treasury, HealthCare, Legal Service Commission, Law Commission;*
- 2- **Interlocutori privati di categoria:** *Food Companies, Pepsi;*
- 3- **Authority:** *Financial service Authority, Care Quality Commission.*

L'Indice di attivazione delle reti (IAR)

La mappa delle relazioni tra associazione dei consumatori di riferimento e interlocutori in ogni singolo Stato è stata costruita a utilizzando un reticolo in cui i nodi principali (n) sono i sei attori in grado di relazionarsi (1. Associazione presa in esame, 2. altre Associazioni dei Consumatori, 3. Authority, 4. Interlocutori privati, 5. Interlocutori pubblici, 6. Interlocutori internazionali) e i canali di comunicazione/relazione tra questi (N) teoricamente attivabili sono $N = n-1$.

Gli $n-1$ (=5) rapporti instaurati tra l'Associazione considerata di volta in volta e gli altri interlocutori sono stati "pesati" in base a un indice di intensità della relazione con valori compresi tra un min. di 0 e max. di 100, a seconda che la relazione attivata sia di dialogo (=25), confronto (=50), relazione (=75) o accordo di cooperazione formale(=100).



Il valore massimo delle relazioni attivabili da ogni associazione è quindi 500 (5X100).

Pertanto, al fine di un significativo quadro generale di confronto, è stato calcolato un Indice sintetico del grado di completezza e intensità relazionale (Indice di attivazione della rete politico-economica) calcolato come rapporto tra la somma dei valori raggiunti su ogni diramazione della rete relazionale, e il valore massimo ottenibile (500). L'Indice di Attivazione della Rete politico-economica (**IAR**) ha un valore compreso tra 0 e 1.

Un'Associazione come quella del Paese X, riportata nell'esempio raffigurato, attiva quindi una rete totale di relazioni pari a 300 (partendo dall'alto, in senso orario: $50+50+50+75+75=300$) che, rapportata a 500, dà un indice (**IAR**) relativamente elevato pari a

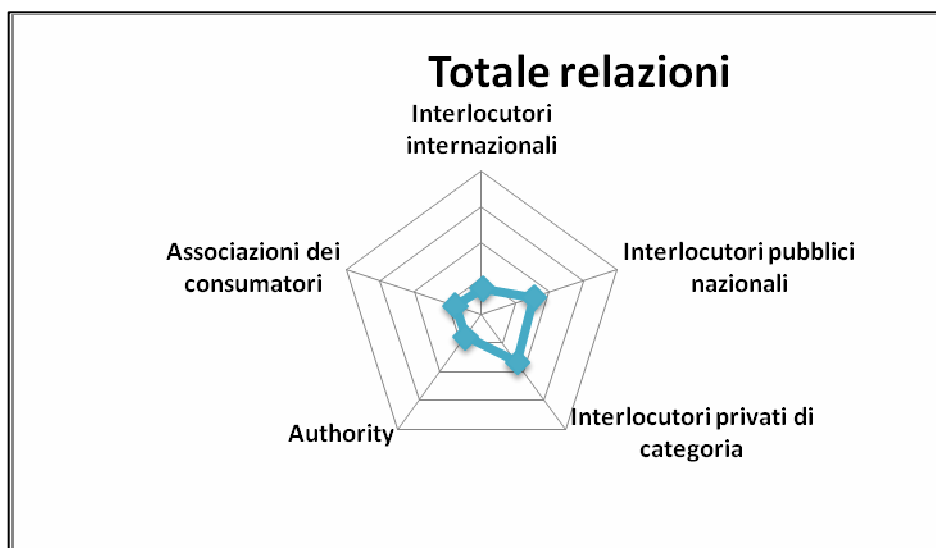
$$\mathbf{IAR: 300/500 = 0.6}$$

Seguendo lo stesso procedimento per ogni Paese intervistato e ordinando i risultati in ordine decrescente, è stata ottenuta la seguente tabella:

	VALORE EFFETTIVO	VALORE MAX	I.A.R.
Italia	400	500	0,8
Repubblica Ceca	275	500	0,55
Spagna	275	500	0,55
Francia	225	500	0,45
Germania	225	500	0,45
Polonia	225	500	0,45
Portogallo	175	500	0,35
Regno Unito	75	500	0,15
Finlandia	75	500	0,15
Danimarca	50	500	0,1
Belgio	25	500	0,05
Bulgaria	25	500	0,05
Cipro	25	500	0,05
Grecia	0	500	0
Lussemburgo	0	500	0
MEDIA TOTALE	138	500	0,276

Il dato aggregato delle relazioni considerate è riportato di seguito:

Totale	Interlocutori internazionali	Interlocutori pubblici nazionali	Interlocutori privati di categoria	Authority	Associazioni dei consumatori
	18	38	42	20	20



Si noti come le associazioni dei consumatori siano tendenzialmente orientate a stabilire delle relazioni con imprese private e associazioni di categoria. A tal proposito, si vedano i dati riportati nella sezione seguente, dedicata ai rapporti con le imprese.

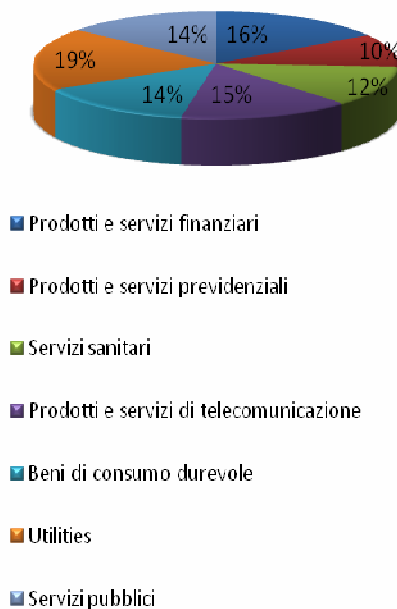
Settori e mercati: Priorità di relazione

Domanda 4.3

Quali – tra i seguenti – sono i settori/mercati nei quali la Vostra organizzazione ritiene prioritario il consolidamento di forme stabili di dialogo, confronto o collaborazione tra imprese e rappresentanze dei consumatori?

Settori/mercati in cui è prioritario consolidare forme stabili di relazione	
Prodotti e servizi finanziari	16%
Prodotti e servizi previdenziali	10%
Servizi sanitari	12%
Prodotti e servizi di telecomunicazione	15%
Beni di consumo durevole	14%
Utilities	19%
Servizi pubblici	14%

Settori/Mercati



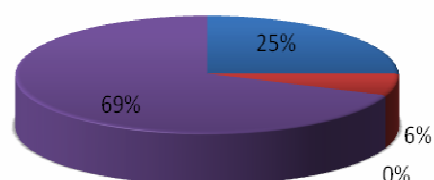
La risoluzione delle controversie tra consumatori e imprese: il ruolo delle associazioni consumeristiche

Domanda 4.7

Qual è il ruolo della Vostra associazione nella risoluzione delle controversie tra consumatori e imprese?

Ruolo delle Associazioni nelle controversie	
Aiutare le parti a cercare un accordo senza assumere una posizione formale	25%
Trovare direttamente la soluzione	6%
Svolge il ruolo di arbitro (decisione vincolante)	0%
Difendere il diritto del consumatore e trovare una soluzione soddisfacente	69%

Ruolo delle Associazioni nelle controversie



- Aiutare le parti a cercare un accordo senza assumere una posizione formale
- Trovare direttamente la soluzione
- Svolge il ruolo di arbitro (decisione vincolante)
- Difendere il diritto del consumatore e trovare una soluzione soddisfacente

Rapporti e Cooperazione fra le Associazioni dei Consumatori dell'UE

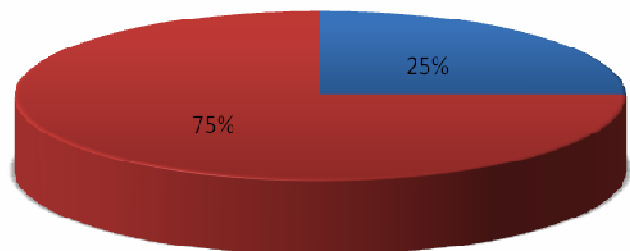
Domanda 6.3

Con l'evoluzione dei mercati (ad esempio, turismo, finanza, automobili, ecc.) verso la globalizzazione, ritenete sufficiente la struttura consumerista attualmente esistente in Europa e le attuali forme di collaborazione internazionali (come ad esempio il TACD) o ritenete auspicabile l'attivazione di altre forme di collaborazione più specializzate?

Forme di cooperazione tra le associazioni a livello europeo

E' sufficiente l'attuale struttura	25%
Sono auspicabili forme di collaborazione più specializzate	75%

Forme di cooperazione tra le Associazioni a livello europeo



■ E' sufficiente l'attuale struttura

■ Sono auspicabili forme di collaborazione più specializzate

Appendice

Questionario di rilevazione dei dati relativi alla ricerca su:

"Europa e consumatori: modelli di relazione e cooperazione tra le associazioni dei consumatori, delle imprese pubbliche e private e le istituzioni nei Paesi dell'Unione Europea"

Questionario di rilevazione per l'indagine Consumers' Forum

1. Forma giuridico-istituzionale e struttura organizzativa della rappresentanza dei consumatori

1.1 La forma giuridico-istituzionale della Vostra organizzazione è – secondo il vigente Diritto comunitario e/o nazionale – riconducibile a:

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. una associazione di persone riconosciuta dall'Unione Europea | <input type="checkbox"/> |
| 2. una associazione di persone riconosciuta dallo Stato nazionale | <input type="checkbox"/> |
| 3. una associazione di persone non riconosciuta dalle Istituzioni europee e/o nazionali | <input type="checkbox"/> |
| 4. una società di persone | <input type="checkbox"/> |
| 5. altra forma (specificare quale) | |

1.2 La Vostra organizzazione ha sede principale nella città di _____ e ha sedi periferiche o operative localizzate in altre città ? sì ☐ no ☐

Se sì, quante?

1.3 La Vostra organizzazione è strutturata in divisioni/dipartimenti/ unità operative:

- | | |
|-------|--------------------------|
| 1. sì | <input type="checkbox"/> |
| 2. no | <input type="checkbox"/> |

1.4 Se sì, le divisioni/dipartimenti/unità operative sono specializzate in base alla tipologia dei:

a) diritti dei consumatori da tutelare/promuovere con un particolare riguardo (in ordine di priorità) a:

- 1.
- 2.
- 3.

b) settori produttori che offrono beni e/o servizi di consumo con particolare riguardo (in ordine di priorità) a:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

1.5 Qual è il numero dei soci che – a vario titolo – partecipano e sostengono stabilmente l'attività della Vostra organizzazione:

1. meno di 1.000 ☐
2. 1.001 – 5.000 ☐
3. 5001 – 10.000 ☐
4. più di 10.000 ☐
5. oltre 50.000 ☐

1.6 La Vostra organizzazione si avvale di:

1. lavoratori dipendenti full-time ☐
2. lavoratori dipendenti part-time ☐
3. collaboratori occasionali remunerati ☐
4. collaboratori esterni remunerati ☐
5. collaboratori a titolo gratuito ☐

1.7 La Vostra organizzazione beneficia di contributi e finanziamenti pubblici?

1. sì ☐
2. no ☐

Se sì da parte del:

- a) Governo nazionale /federale ☐
- b) Governi regionali/locali ☐
- c) altre istituzioni pubbliche ☐

1.8 Qual è il peso percentuale del contributo pubblico nel totale delle risorse finanziarie disponibili per la Vostra organizzazione nell'anno 2007?

1. inferiore al 5% ☐
2. tra il 5% e il 10% ☐
3. tra il 10% e il 20% ☐
4. superiore al 20% ☐

1.9 La Vostra organizzazione realizza di norma iniziative o attività di fund-raising?

1. sì ☐
2. no ☐

Se sì, di quale tipo?

2. Finalità istituzionali delle rappresentanze dei consumatori

2.1 Quali tra i seguenti obiettivi caratterizzano l'azione della Vostra organizzazione a tutela e promozione dei diritti dei consumatori?

Obiettivi	Ordine di priorità
1. Tutela della salute	
2. Sicurezza e qualità dei prodotti e dei servizi	
3. Adeguata informazione e corretta pubblicità	
4. Educazione al consumo	
5. Correttezza, trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali concernenti beni e servizi	
6. Promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti	
7. Erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza	

2.2 Le associazioni dei consumatori e degli utenti, dal punto di vista legislativo sono legittimate ad agire a tutela degli interessi collettivi. Può gentilmente indicarci, quanto interviene la Vostra associazione sui seguenti interessi, rispondendo con Molto, Abbastanza, Poco o Per niente?

1. Inibire gli atti e i comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori e degli utenti -
2. Adottare le misure idonee a correggere o eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate -
3. Ordinare la pubblicazione del provvedimento su uno o più quotidiani a diffusione nazionale oppure locale nei casi in cui la pubblicità del provvedimento può contribuire a correggere o eliminare gli effetti delle violazioni accertate -
4. Ottenere dalle Autorità di regolamentazione e dall'Autorità antitrust interventi a favore dei consumatori -
5. Agire in giudizio con cause pilota -

2.3 La soppressione delle frontiere e la realizzazione del mercato unico il 1° gennaio 1993 ha messo in evidenza l'esistenza di un mercato di oltre 340 milioni di consumatori, fatto che richiedeva norme di accompagnamento. Inoltre, la fiducia dei consumatori è apparsa come un elemento indispensabile al buon funzionamento del mercato. Quale è stato l'elemento (programma) d'azione su cui è stato necessario intervenire?

1. La rappresentanza dei consumatori (il Comitato consultativo dei consumatori, chiamato ora Gruppo consultivo, sarà adattato in maniera tale da ampliarne la rappresentanza) ☐
2. L'informazione dei consumatori ☐
3. La sicurezza dei prodotti ☐
4. Le transazioni ☐

2.4 Quali sono le iniziative promosse dalla Vostra associazione al fine di perseguire i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti riconosciuti e garantiti?

2.5 Al fine di sfruttare tutto il potenziale presente sul mercato interno (nazionale) ed esterno (europeo), quali sono le principali misure da adottare per i consumatori?

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Regole più semplici e uniformi | <input type="checkbox"/> |
| 2. Grado di applicazione analogo nell'insieme dell'Unione | <input type="checkbox"/> |
| 3. Misure d'informazione e di educazione più accessibili nonché meccanismi di ricorso efficaci | <input type="checkbox"/> |
| 4. Elevato livello di protezione dei consumatori | <input type="checkbox"/> |
| 5. Applicazione effettiva delle regole di protezione dei consumatori | <input type="checkbox"/> |
| 6. Partecipazione delle organizzazioni dei consumatori alle politiche comunitarie. | <input type="checkbox"/> |

2.6 In riferimento al programma d'azione comunitaria riguardante la politica dei consumatori (2007-2013), le priorità dell'attuale politica comunitaria restano quelle del periodo precedente : un alto livello di tutela dei consumatori e l'applicazione delle norme in materia di tutela dei medesimi. Quali saranno ad avviso della Vostra organizzazione le principali azioni da intraprendere?

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Il miglioramento della normativa concernente la tutela dei consumatori | <input type="checkbox"/> |
| 2. Il miglioramento del controllo dell'applicazione e delle vie di ricorso | <input type="checkbox"/> |
| 3. Il miglioramento del controllo dei mercati di consumo e delle politiche nazionali a favore dei consumatori | <input type="checkbox"/> |
| 4. Collocare il consumatore in seno ad altre politiche di regolamentazione comunitarie | <input type="checkbox"/> |
| 5. Il miglioramento dell'informazione e dell'educazione dei consumatori | <input type="checkbox"/> |

3. Comunicazione

3.1 L'informazione sulle qualità e sulle caratteristiche dei prodotti e dei servizi offerti, costituisce un importante diritto dei consumatori. La comunicazione presenta la situazione attuale delle disposizioni nazionali e comunitarie riguardanti l'utilizzazione delle lingue per l'informazione dei consumatori. Quale tipo di informazione deve essere migliorata?

1. Modalità di etichettatura dei prodotti ☐
2. Istruzioni per l'utilizzazione ☐
3. Istruzioni di montaggio ☐
4. Precauzioni di utilizzazione o di impiego ☐
5. Ogni avvertimento utile per l'utilizzazione finale del prodotto o del servizio ☐
6. Altro (specificare) ☐

3.2 Nel quadro di questo nuovo approccio, sarà necessario principalmente?

1. Favorire l'informazione multilingue ☐
2. Preservare la libertà degli Stati membri di esigere il ricorso alla lingua del paese di presentazione al consumo ☐
3. Migliorare la coerenza del dispositivo legislativo comunitario in materia di utilizzazione delle lingue nel settore dei consumi ☐
4. Migliorare l'informazione della Commissione, degli Stati membri e degli operatori sulle regole linguistiche applicabili ☐
5. Responsabilizzare gli operatori economici (fabbricanti, distributori) ☐

3.3 Per determinare il carattere ingannevole di una pubblicità, di cosa bisogna tenere principalmente conto?

1. Delle caratteristiche dei beni o dei servizi ☐
2. Del prezzo ☐
3. Delle condizioni di fornitura del bene o della prestazione del servizio ☐
4. Della natura, delle qualifiche e dei diritti dell'operatore pubblicitario ☐

4. Le relazioni tra associazioni di consumatori e imprese

4.1 La vostra organizzazione considera le imprese che producono e/o vendono beni di consumo e le loro rappresentanze come:

1. controparti – mosse da interessi conflittuali con quelli dei consumatori e in posizione di vantaggio contrattuale – da contrastare ☐
2. interlocutori con i quali ricercare un equilibrio di interessi divergenti ☐
3. partner con i quali sviluppare accordi di cooperazione per l'interesse comune ☐
4. altro (specificare)

4.2 Potrebbe citare casi in cui la Vostra organizzazione ha attivato e ha in corso relazioni di dialogo, confronto o accordo con imprese e/o rappresentanze di imprese?

Imprese

Nome	Nazionalità	Settore di attività principale	Tipo di relazione *	Oggetto della relazione
			-	
			-	
			-	
			-	

* dialogo, confronto, accordo, ...

Associazioni di imprese

Nome	Settore di attività delle imprese	Tipo di relazione	Oggetto della relazione
		-	
		-	
		-	
		-	

4.3 Quali – tra i seguenti – sono i settori/mercati nei quali la Vostra organizzazione ritiene prioritario il consolidamento di forme stabili di dialogo, confronto o collaborazione tra imprese e rappresentanze dei consumatori?

Settori / mercati	Ordine di priorità
Prodotti e servizi finanziari	
Prodotti e servizi previdenziali	
Servizi sanitari	
Prodotti e servizi di telecomunicazione	
Beni di consumo durevole	
Utilities (fornitura di gas, elettricità, acqua, ecc.)	
Servizi pubblici	

4.5 Quali sono le motivazioni che inducono il consumatore a ricorrere a forme extra-giudiziali di risoluzione delle controversie con le imprese?

1. Impossibilità a risolvere il problema in modo amichevole ☐
2. Vantaggio dei costi (limitati) ☐
3. Tempi notevolmente più brevi rispetto alla giustizia ordinaria ☐
4. Altro (specificare) ☐
5. Nessuno ☐

4.6 A suo avviso, crede che nel contesto consumeristico, il fatto che la controversia sia gestita da un organismo facilmente individuabile ed accessibile potrebbe aiutare a dare un volto amichevole alla giustizia dei consumatori per vincere la loro riluttanza a far valere i propri diritti, sia nel contesto nazionale, che in quello transfrontaliero? -

4.7 Qual è il ruolo della Vostra associazione nella risoluzione delle controversie tra consumatori e imprese?

1. Aiuta le parti a cercare un accordo, senza tuttavia assumere una posizione formale sull'una o l'altra soluzione da dare eventualmente alla controversia ☐
2. Trova direttamente l'associazione la soluzione che poi presenta alle parti (in alcuni casi vincolante) ☐
3. In funzione di "arbitro", adotta una decisione vincolante per risolvere la controversia ☐
4. Difendere il diritto del consumatore e cercare di trovare una soluzione soddisfacente ☐

4.8 Quali sono secondo la Vostra associazione i limiti delle forme extra-giudiziale di risoluzione delle controversie tra consumatori e imprese?

1. L'incertezza ☐
2. La sfiducia circa il diritto statutale applicabile ☐

3. La scarsa vincolatività della decisione ☐
4. L'assenza di adeguati incentivi al ricorso all'ADR (Alternative Dispute Resolution) che ne promuovano la diffusione tra i consumatori ☐
5. L'assenza di adeguati incentivi al ricorso all'ADR (Alternative Dispute Resolution) che ne promuovano la diffusione tra le imprese ☐
6. Altro (specificare) ☐
7. Nessuno ☐

4.9 Pensa che la situazione di sviluppo dell'ADR (*Alternative Dispute Resolution*) nei Paesi europei, sia: -

Se la considerate "differenziata", ciò è attribuibile:

1. Al numero degli organismi abilitati e operanti nella soluzione extra-giudiziale delle controversie ☐
2. Al tipo di procedura utilizzata (arbitrato, conciliazione ecc.) ☐
3. All'eventuale obbligatorietà di adire l'ADR in taluni casi ☐
4. Al diverso grado di coercitività della soluzione adottata ☐
5. Ai costi per le parti in lite ☐
6. Ad altra causa (specificare quale) ☐

5. Relazione tra le associazioni dei consumatori e le Istituzioni

5.1 Reputa che la partecipazione delle rappresentanze consumeristiche al processo di elaborazione di norme tecniche relative ad alcuni prodotti e servizi da parte degli enti di normazione nazionali e internazionali, possa essere considerata: -

5.2 Per quale motivo? **[SE MOLTO O ABBASTANZA SODDISFACENTE]**

- 1.
- 2.
- 3.

5.3 Per quale motivo? **[SE POCO O PER NIENTE SODDISFACENTE]**

1. Carenza di fondi messi a disposizione delle rappresentanze consumeristiche ☐
2. Carenza di competenza tecnica delle rappresentanze consumeristiche ☐
3. Mancanza di sostegno e incoraggiamento alla partecipazione da parte degli enti di normazione ☐
4. Non esiste un vincolo legislativo alla consultazione delle associazioni (è solo una possibilità) e spesso le associazioni non hanno gli strumenti tecnici per entrare nei dettagli della normativa ☐
5. Altro (specificare)

5.4 Potrebbe citare casi in cui la Vostra organizzazione ha attivato e ha in corso- nell'ultimo anno (2007) - relazioni stabili di confronto, dialogo o accordo con istituzioni pubbliche e/o authority nazionali?

Istituzioni pubbliche

Nome	Nazionalità	Settore di attività principale	Tipo di relazione*	Oggetto della relazione
			-	
			-	
			-	
			-	

* dialogo, confronto, accordo, ...

Authority

Nome	Settore di attività principale	Tipo di relazione	Oggetto della relazione
		-	
		-	
		-	

6. Relazione e cooperazione tra le associazioni consumeristiche

6.1 Sebbene, infatti, le organizzazioni dei consumatori siano presenti in Europa, spesso si differenziano per ruolo e compiti. Secondo Lei, è auspicabile nel mercato interno europeo avere un unico modello di protezione europeo dei consumatori?

- 1. Sì ☐
- 2. No ☐

6.2 Reputa importante definire un'incontro tra le diverse organizzazioni dei consumatori, con l'obiettivo di definire un comune approccio in materia, e discutere delle differenze esistenti fra le diverse organizzazioni dei consumatori in Europa?

- 1. Sì ☐
- 2. No ☐

6.3 Con l'evoluzione dei mercati (ad esempio, turismo, finanza, automobili, ecc.) verso la globalizzazione, ritenete sufficiente la struttura consumerista attualmente esistente in Europa e le attuali forme di collaborazione internazionali (come ad esempio il TACD) o ritenete auspicabile l'attivazione di altre forme di collaborazione più specializzate?

- 1. Sufficiente l'attuale struttura ☐
- 2. Auspicabile l'attivazione di altre forme di collaborazione più specializzate ☐

Se Auspicabile l'attivazione di altre forme di collaborazione, quali forme di collaborazione ritiene più auspicabile (ad esempio per Continente, Globali, ecc.)?