

UNC

Bilancio Sociale

**UNIONE
NAZIONALE
CONSUMATORI**

2020



UNC
CONSUMATORI.IT

*Bilancio sociale
redatto ai sensi dell'art. 14
del Decreto legislativo n. 117/2017*

Indice

Introduzione al testo a cura del Segretario generale	5
1) Metodologia adottata per la redazione del bilancio sociale	5
1.1) Standard di rendicontazione utilizzati	5
1.2) Cambiamenti significativi di perimetro o metodi di misurazione	6
2) Informazioni generali sull'ente	6
2.1) Valori e finalità perseguite (missione dell'ente)	6
2.2) Attività statutarie	7
2.3) Altre attività svolte in maniera secondaria/strumentale	9
3) Struttura, governo e amministrazione	10
3.1) Consistenza e composizione della base sociale /associativa	10
3.2) Sistema di governo e controllo, articolazione, responsabilità	10
3.3) Composizione degli organi	10
3.4) Mappatura dei principali stakeholder	11
4) Persone che operano per l'ente	12
5) Obiettivi, attività, indicatori	12
5.1) Attività di informazione rivolta ai consumatori	12
5.2) Pubblicazioni e contenuti digitali	14
5.3) Attività di consulenza e assistenza a distanza	16
5.4) Consulenze e pareri forniti ai consumatori	16
5.5) Elaborazione di reclami	16
6) Situazione economico-finanziaria	17

Bilancio Sociale

**UNIONE
NAZIONALE
CONSUMATORI**

2020

Introduzione al testo a cura del Segretario generale

Dall'analisi del documento proposto il lettore è in grado di comprendere i processi di crescita dell'Associazione Unione Nazionale Consumatori (di seguito per brevità "UNC"). La struttura del **bilancio sociale** è in grado di evidenziare in modo chiaro e trasparente non solo le performance raggiunte dall'organizzazione ma anche, e soprattutto, i processi di crescita e la capacità di UNC di rendicontare le proprie attività da un punto di vista sociale. Questo aspetto, fortemente voluto dalle norme sulla riforma del Terzo Settore, tende appunto a stabilire l'impatto sociale delle azioni intraprese da UNC e, attraverso un sistema di misurazione (che di seguito andremo ad analizzare nel dettaglio), evidenziare le ricadute positive per i consumatori e la cittadinanza in generale. Il testo approfondisce anche alcuni aspetti legati al bilancio economico proprio per dare una visione più chiara e trasparente non solo delle risorse di UNC, ma anche l'attinenza delle risorse incamerate e destinate alla implementazione delle azioni a favore dei consumatori.

Il bilancio sociale di UNC serve quindi a definire i contenuti dell'azione di UNC e le modalità di realizzazione e questo non solo per adempiere ad un obbligo normativo ma anche e soprattutto per mettere a disposizione degli associati, dei lavoratori e dei terzi, elementi informativi sull'operato di UNC e dei suoi amministratori.

1) Metodologia adottata per la redazione del bilancio sociale

► 1.1) *Standard di rendicontazione utilizzati*

UNC è un'organizzazione iscritta nell'elenco delle associazioni di consumatori riconosciute ai sensi dell'art. 137 del Codice del consumo e, come tale, è tenuta alla stretta osservanza delle regole per l'iscrizione nel medesimo registro. In relazione ai parametri richiesti per il controllo e il monitoraggio delle attività (anche progettuali) possiamo individuare i seguenti parametri di misurazione riferiti alla rappresentatività e alla consistenza dell'attività realizzata:

- Soci iscritti;
- Attività di comunicazione;
- Segnalazioni ricevute;
- Attività di assistenza rivolta ai consumatori.

► 1.2) Cambiamenti significativi di perimetro o metodi di misurazione

Per l'anno di riferimento, non ci sono cambiamenti significativi di perimetro o metodi di misurazione rispetto al precedente periodo di rendicontazione.

2) Informazioni generali sull'ente

- Nome dell'Ente

UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI

- Codice fiscale

02932380583

- Partita IVA

09840461009

- Forma giuridica e qualificazione ai sensi del codice del Terzo settore:

ASSOCIAZIONE DI PROMOZIONE SOCIALE

- Indirizzo sede legale

VIA DUILIO 13 – 00192 ROMA (RM)

- Altre sedi

UNC è rappresentata sul territorio nazionale da oltre 140 strutture territoriali (Comitati e Delegazioni). Per conoscere tutti i riferimenti delle strutture territoriali, si rinvia al sito consumatori.it dove, nella sezione “dove siamo”, sono indicati i riferimenti e il responsabile di ciascuna sede.

- Aree territoriali di operatività

UNC opera su tutto il territorio nazionale ed è presente in tutte le regioni ad eccezione fatta per la Valle D'Aosta e Trentino Alto Adige e in tutte le province oltre che in diversi Comuni

► 2.1) Valori e finalità perseguite (missione dell'ente)

Unione Nazionale Consumatori (UNC) è la prima associazione di consumatori in Italia. La sua fondazione risale al 1955 ad opera di Vincenzo Dona (1930-2006), riconosciuto pubblicamente come il fondatore del consumerismo italiano.

INDIPENDENZA: UNC è associazione indipendente da partiti politici e sindacati e ha come finalità esclusiva la tutela e la rappresentanza dei consumatori, perseguite attraverso le proposte di nuove leggi e l'attività di assistenza, informazione, educazione e orientamento rivolta ai cittadini attraverso i nostri sportelli.

RICONOSCIMENTI ISTITUZIONALI: UNC è membro del CNCU, il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti, presso il Ministero dello Sviluppo Economico. È associazione di promozione sociale approvata dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Inoltre, UNC è ufficialmente notificata alla Commissione Europea come associazione di consumatori in Italia.

UNC è membro di Consumers' International e del Centro di Studi Giuridici sui Diritti dei Consumatori.

PREMI: nel 1990 per l'attività di educazione ai consumatori è stata insignita del Premio per la Cultura della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Nel 2018 vince il Premio Antitrust come migliore Associazione di Consumatori "per essersi distinta nella diffusione dei valori della concorrenza e della tutela dei diritti dei consumatori".

ASSISTENZA AI CONSUMATORI: ogni anno risolviamo migliaia di casi grazie ai nostri esperti.

RISULTATI: grazie ad UNC e al suo impegno sessantennale sono state approvate le prime leggi a tutela dei consumatori (dalla legislazione sul peso netto alle norme sulla sicurezza alimentare, dalla classificazione dei tessili alle norme sui prodotti elettrici) fino alla class-action (art. 140-bis Codice del consumo). È stata proprio UNC a ottenere, nel 2013, la storica sentenza (Tribunale di Napoli) che per la prima volta in Italia ha accolto la class-action di una associazione di consumatori.

FINANZIAMENTI: in Italia (a differenza di quanto accade in molti paesi europei) le Associazioni dei consumatori non sono destinatarie di finanziamenti governativi. Le risorse per svolgere la loro attività derivano quindi dalle quote di iscrizione versate dai cittadini e da progetti realizzati a livello europeo e nazionale.

► 2.2) Attività statutarie

UNC è un'associazione di promozione sociale senza fini di lucro, apartitica e con struttura democratica, che persegue finalità civiche solidaristiche e di utilità sociale. Ai sensi dell'art. 5, lett. w), D. Lgs. 117 del 3 luglio 2017 (CTS), il suo scopo esclusivo è la promozione e la tutela dei consumatori e degli utenti.

Per tutela dei consumatori si intende:

- rappresentare e tutelare, sia individualmente che collettivamente, gli interessi di tutti i cittadini indistintamente, intesi come consumatori e utenti di servizi pubblici e privati, in quanto soggetti svantaggiati per la posizione di debolezza negoziale e per l'asimmetria informativa che pagano nei confronti dei professionisti e del mercato;
- rappresentare e tutelare gli interessi dei cittadini nei rapporti con i fornitori di beni e servizi pubblici e privati, con particolare riguardo ai servizi di telecomunicazione, radiotelevisivi, as-

sicurativi, bancari, finanziari, energetici e sicurezza stradale;

- realizzare le condizioni perché siano resi effettivi i diritti fondamentali riconosciuti dal Codice del consumo, attuando la tutela nei confronti di soggetti pubblici e privati, produttori e/o erogatori di beni e servizi, anche per eliminare le distorsioni del mercato compresi i servizi sanitari e farmaceutici, i trasporti, le telecomunicazioni, i servizi turistici e la contraffazione dei prodotti;
- tutelare il diritto alla trasparenza, al buon andamento delle pubbliche amministrazioni contrastando, anche in sede giudiziale, abusi, corruzione e reati, contro la P.A. e gli utenti, che turbano le regole della concorrenza, della trasparenza e dell'imparzialità;
- tutelare i consumatori, utenti e risparmiatori che hanno investito nei mercati finanziari, bancari o assicurativi;
- informare, educare, istruire ed indirizzare i consumatori con ogni possibile mezzo e con appositi servizi di informazione, consulenza e assistenza;
- promuovere manifestazioni ed iniziative -come convegni, incontri, seminari e corsi, anche scolastici ed universitari- di informazione, di educazione e di orientamento e utilizzare spazi giornalistici e tempi d'antenna radiotelevisivi affinché gli stessi consumatori conoscano le necessità e l'influenza di un loro comportamento più razionale e più solidale, siano messi a conoscenza dei prezzi e delle qualità dei prodotti e dei servizi disponibili sul mercato, così da non essere vittime di abusi, speculazioni e frodi;
- promuovere la valorizzazione dei prodotti contraddistinti dalle denominazioni DOCG, DOC, DOP, IGT, IGP, STG ed ogni altra denominazione, marchio o segno distintivo nazionale o europeo, e garantire una informazione corretta ai cittadini sulla qualità e la sicurezza degli alimenti del nostro Paese, come peraltro previsto dal "Regolamento UE 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori" e, in particolare, sulle modalità con cui controllare le etichette degli alimenti, i criteri da seguire negli acquisti e come "gestire" il cibo anche al fine di evitare gli sprechi. Vigilare sulla responsabilità socio-solidale, tutelando i consumatori in caso di abusi;
- promuovere e realizzare appositi corsi di formazione professionale, di qualificazione e riqualificazione, orientati secondo l'esigenza di interesse pubblico alla oggettiva tutela dei consumatori;
- contribuire a riequilibrare la posizione di debolezza contrattuale ed economica del consumatore e a rimuovere le remore poste alla libera concorrenza;
- promuovere, con ogni altra organizzazione pubblica o privata, e incoraggiare ogni iniziativa il cui scopo risulti effettivamente quello di tutelare i consumatori, di informarli e di elevarne il livello qualitativo di vita;
- promuovere il rispetto del territorio e delle risorse naturali e le iniziative di educazione ecologica e ambientale, vigilando sulla tutela dell'ambiente e dei beni storico-archeologici e pae-

saggistici, nonché sulla sicurezza e la salute dei cittadini; utilizzare, nell'interesse dei consumatori, tutti gli strumenti costituzionali per il perseguimento degli scopi statuari, ivi compreso il ricorso all'autorità giudiziaria e amministrativa sia con azioni individuali che collettive;

- contribuire all'adozione delle Carte dei servizi pubblici e privati, vigilando sulla loro violazione, per garantirne lo standard di qualità;
- editare e promuovere pubblicazioni e mezzi multimediali, anche periodici, sui problemi del consumo e dei consumatori o riguardanti l'attività sociale;
- corrispondere o stipulare accordi con altre organizzazioni italiane, estere o internazionali la cui collaborazione possa risultare utile al conseguimento degli scopi sociali;
- organizzare ed impiegare risorse umane in rapporto al servizio civile universale, essendoci corrispondenza tra le finalità previste dalla normativa vigente in materia ed i fini istituzionali dell'Unione che, pertanto, dotata di "assenza di scopo di lucro e capacità organizzativa e possibilità di impiego", potrà sottoscrivere la "Carta di impegno etico del servizio civile universale"; l'intero sistema dell'Unione, sia a livello centrale che periferico, partecipa alla cultura del Servizio Civile Universale, senza interpretazioni particolari, riduttive o devianti, per la realizzazione e gestione, sia a livello nazionale che regionale, dei progetti, del reclutamento del personale, della selezione, della cura dei volontari e della loro formazione.
- agire in giudizio dinanzi agli organismi internazionali e/o dinanzi all'autorità giudiziaria, civile, amministrativa e/o penale, anche a mezzo costituzione di parte civile, azioni collettive e di classe, per tutelare i cittadini consumatori ed utenti in tutte le materie elencate nel presente articolo.

L'Unione potrà, altresì, agire in giudizio – o dinanzi ad organismi arbitrali o di mediazione – a tutela del proprio diritto a non vedere in alcun modo limitata la propria attività di tutela e perseguimento degli scopi sociali ad opera di condotte che, ponendosi in contrasto con le regole di correttezza e trasparenza dei mercati, danneggino l'immagine dell'Unione quale soggetto istituzionalmente deputato al controllo e all'attuazione delle suddette regole di correttezza e trasparenza.

► 2.3) *Altre attività svolte in maniera secondaria/strumentale*

Per la realizzazione degli scopi sopra descritti, UNC svolge anche una serie di attività secondarie e strumentali di seguito meglio definite:

- organizzazione e gestione di attività culturali, artistiche o ricreative di interesse sociale, incluse attività, anche editoriali, di promozione e diffusione della cultura e della pratica del volontariato e delle attività di interesse generale di cui al presente articolo;
- promozione della cultura della legalità, della pace tra i popoli, della nonviolenza e della difesa non armata;

- promozione e tutela dei diritti umani, civili, sociali e politici, nonché dei diritti dei consumatori e degli utenti delle attività di interesse generale di cui al presente articolo, promozione delle pari opportunità e delle iniziative di aiuto reciproco, incluse le banche dei tempi di cui all'articolo 27 della legge 8 marzo 2000, n. 53, e i gruppi di acquisto solidale di cui all'articolo 1, comma 266, della legge 24 dicembre 2007, n. 244;

UNC opera nel contesto della difesa dei diritti dei consumatori.

3) Struttura, governo e amministrazione

► 3.1) Consistenza e composizione della base sociale /associativa

SOCI E ISCRITTI: al 31 dicembre 2020 (ultimi dati comunicati per legge al Ministero dello Sviluppo Economico), UNC dichiara 63.847 soci (che versano una quota associativa) e oltre 278.000 iscritti al sito (ricevono una newsletter settimanale online).

► 3.2) Sistema di governo e controllo, articolazione, responsabilità

ORGANI DI GOVERNO E CONTROLLO	ARTICOLAZIONE	RESPONSABILITÀ
Assemblea generale	Tutti gli iscritti a UNC in regola con il versamento della quota associativa	Articolo 6 dello Statuto
Consiglio direttivo	17 membri	Articolo 7 dello Statuto
Presidente	1 membro	Articolo 9 dello Statuto
Presidente onorario	1 membro	Articolo 9 dello Statuto
Segretario generale	1 membro	Articolo 10 dello Statuto
Collegio dei Revisori	1 membro	Articolo 11 dello Statuto
COLLEGIO DEI PROBIVIRI	3 MEMBRI	ARTICOLO 12 DELLO STATUTO

► 3.3) Composizione degli organi

CARICHE ISTITUZIONALI	NOMINA	DURATA	ORGANO
Massimiliano Dona	17 novembre 2016	5 anni	Presidente e membro del Consiglio direttivo
Dino Cimaglia	17 novembre 2016	5 anni	Segretario generale e membro del Consiglio direttivo
Amelia Buratti Simonetti	17 novembre 2016	5 anni	Presidente onorario e membro del Consiglio direttivo
Giuseppe Sancetta	17 novembre 2016	5 anni	Collegio dei revisori
Alfredo Immè	17 novembre 2016	5 anni	Collegio dei Probiviri
Liliana Rossi Carleo	17 novembre 2016	5 anni	Collegio dei Probiviri
Antonio Sancetta	17 novembre 2016	5 anni	Collegio dei Probiviri
Adalberto Biasiotti	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo

segue >>

CARICHE ISTITUZIONALI	NOMINA	DURATA	ORGANO
Fortunato Giaquinto	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Giuseppe Mermati	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Romano Satolli	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Antonio Tognoni	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Andrea Cardinale	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Marco Gollinucci	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Concettina Graziadio	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Valentina Greco	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Mario Intilisano	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Agostino Macrì	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Damiano Marinelli	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Paolo Piccari	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo
Marco Vignola	17 novembre 2016	5 anni	Membro del Consiglio direttivo

L'Assemblea è l'organo sovrano di UNC e delibera in merito all'elezione di tutte le cariche rappresentative e gli organi di governo e controllo dell'associazione. Le deliberazioni dell'Assemblea sono prese a maggioranza semplice dei presenti, fatta eccezione per la deliberazione di scioglimento dell'Unione per la quale occorre la maggioranza dei due terzi.

► 3.4) Mappatura dei principali stakeholder

UNC ha ottenuto nel corso degli anni diversi riconoscimenti, frutto dell'intensa attività di contatto con la cittadinanza. Il collegamento con altre realtà (istituzionali e non) è uno degli aspetti principali attraverso il quale UNC è in grado di assicurare ai consumatori la pervasività della propria azione.

Tra le collaborazioni più significative possiamo considerare:

- Unione Europea
- Presidenza del Consiglio dei Ministri
- Ministero dello Sviluppo Economico
- Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali
- Regioni
- Autorità Amministrative Indipendenti (come ad esempio AGCM, AGCOM, ecc.)
- Banca d'Italia
- Consumer International

Inoltre, UNC ha collaborazioni stabili con diverse Associazioni di consumatori con le quali svolge numerose iniziative progettuali e di comunicazione. Tra le tante possiamo citare Udicon, Federconsumatori, Cittadinanzattiva, ADOC e Movimento Difesa del Cittadino.

4) Persone che operano per l'ente

In UNC lavorano donne e uomini con specifiche professionalità impiegate con formule contrattuali stabili. Questa scelta organizzativa ha permesso di creare uno staff solido dove ciascuno è in grado di realizzare le proprie ambizioni ed è parte integrante dei successi e delle *performance* dell'Associazione. La struttura organizzativa di UNC si articola nei seguenti uffici: Ufficio di Presidenza, Segreteria Nazionale, Area Assistenza, Area Comunicazione, Ufficio Progetti, Amministrazione e Segreteria.

Con UNC collaborano un totale di **23 dipendenti di cui 5 uomini e 18 donne**. Tutti i dipendenti sono assunti con contratto di cui 21 a tempo indeterminato e 2 a tempo determinato (più 3 volontari). L'Ufficio di Presidenza è composto dal Presidente e da una risorsa, l'Ufficio del Segretario generale è composto, oltre che da Segretario generale, da 2 risorse, l'Ufficio comunicazione si compone di 3 risorse, nell'Ufficio di assistenza sono impegnate 9 risorse, nella Segreteria sono impegnate 2 risorse, 2 risorse anche nell'Amministrazione e 3 risorse sono impegnate nell'Ufficio progetti.

5) Obiettivi, attività, indicatori

► 5.1) Attività di informazione rivolta ai consumatori

Anno 2020

TIPOLOGIA	N°
► "Le Scelte del Consumatore" – Pubblicazione semestrale di 36 pagine (tiratura annuale 37.760 copie).	2 uscite/anno
► "Le Scelte del Consumatore" - Agenzia di stampa (tiratura annuale 297.330).	2 uscite/sett.
► "Le scelte del consumatore" – <i>Newsletter</i> settimanale <i>online</i> – inviata tramite <i>e-mail</i> . Nel 2020, a 12 anni dal suo primo invio, gli iscritti sono stati oltre 196.667. Abbiamo deciso di creare una vera e propria <i>fanbase</i> di consumatori interessati ai nostri contenuti. Nell'arco di un mese gli iscritti aprono più volte le nostre <i>newsletter</i> e leggono i nostri articoli. Le aperture registrate sono state oltre 42.000 per ogni invio e gli utenti che settimanalmente hanno letto le notizie sono stati in media oltre i 3.500.	1 uscita/sett.
► Attività di "comunicazione esterna": UNC ha un'ottima visibilità sui canali nazionali con oltre 250 comunicati annuali, quest'anno molti dei quali legati all'attualità della pandemia (crisi economica, contratti con palestre, scuole, viaggi, concerti), ma anche a campagne su altri temi (chiamate indesiderate, <i>influencer marketing</i> , educazione digitale) e nostre iniziative (Vis a Vis, CosmesiAmo). Tra gli argomenti rispetto ai quali l'ufficio stampa comunica più spesso troviamo i seguenti: prezzi di beni di largo consumo, contratti, sicurezza dei prodotti, qualità dei servizi, Internet e commercio elettronico, <i>privacy</i> , sicurezza alimentare, gioco d'azzardo, pubblicità ingannevole e occulta, sostenibilità, innovazione, turismo.	268 comunicati/anno

segue >>

TIPOLOGIA	N°
► Rassegna stampa: è buona la presenza sulle principali agenzie di stampa italiane (Ansa, Adnkronos, Agi, Dire) e sugli altri organi di stampa, con numerose uscite mensili tra quotidiani (Corriere della Sera, La Repubblica, il Sole 24 Ore, La Stampa, Il Messaggero, Milano e Finanza, CronacaQui, Gazzetta del Sud, Il Quotidiano del Sud) e settimanali (L'Espresso, Food24, Oggi, Gente, Donna Moderna, Viversani e Belli, Tv Sorrisi e Canzoni, Visto, Di Più, In Famiglia). ► Significative le citazioni <i>online</i>: Repubblica.it, Corriere.it, Oggi.it, Ansa.it, Adnkronos.it, Helpconsumatori.it, Key4biz, Il fatto alimentare, Libero.it, Soldiweb, Finance Yahoo, RomaToday, Citynews, Diario del web, Liberoquotidiano.it, wired.it, Business Insider, Il Torinese, Il Dispaccio, strettoweb.com. ► Su alcune testate periodiche UNC è presente con rubriche fisse: Mark up, Vero, Today. ► Per quanto riguarda la televisione, gli esperti dell'associazione sono spesso ospiti delle più conosciute trasmissioni di servizio televisive con una media di 10 partecipazioni ogni mese nel corso di programmi come: Unomattina, Fuori Tg, TG2, TG Regionali, Lavori in corso, Agorà, Mi manda Raitre, Report, La vita in diretta, Presa Diretta, Quinta colonna, Skytg24, Il mio medico, Attenti al lupo, Siamo noi. ► In radio riscontriamo un'ottima presenza (Rai Radio 1, Isoradio, Radio Montecarlo, Lattemiele, Radio 24, Roma Capitale, Radio Capital, Radio Popolare, Radio Articolo 1) con in media più di 20 interventi ogni mese. ► Proprio allo scopo di amplificare l'attività di comunicazione è stato potenziato il canale video ufficiale di UNC su YouTube (<i>unioneconsumatori</i>) arricchendolo con le dirette del Presidente Massimiliano Dona, con le sue rubriche come Vis a Vis, CosmesiAmo e i video educativi. ► UNC è presente su tutti i principali <i>social network</i> (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) con un notevole seguito (solo per fare qualche esempio Facebook 42.750 <i>follower</i> e Twitter 9.611 <i>follower</i>). Il Presidente Massimiliano Dona ha anche un seguitissimo profilo su TikTok sul quale tratta temi di consumo che arrivano anche ai giovanissimi utilizzatori di questo <i>social</i>. ► Nel 2020 UNC si è fatta ancora più digitale. Sono stati prodotti numerosi contenuti digitali e guide tematiche scaricabili <i>online</i> gratuitamente. ► Nel 2020, complice la pandemia, sono aumentati gli appuntamenti con le dirette Facebook che sono diventate uno strumento fondamentale per incontrare la cittadinanza e diversi <i>stakeholder</i>. ► Sul piano della comunicazione digitale, prosegue il Blog "AAA...acquisti" tenuto dal presidente UNC, Massimiliano Dona, su www.Today.it, nato nel 2014, per informare i consumatori che sono costantemente bersaglio di promozioni e offerte. Inoltre da fine 2020 il Presidente ha una nuova rubrica <i>social</i> con il canale di informazione WILL. ► Una novità sul piano della comunicazione digitale introdotta nel 2020 è l'inaugurazione di un canale Twitch (la piattaforma di <i>streaming</i> video) del Presidente Massimiliano Dona. ► Intensa la pubblicazione <i>online</i> di contenuti educativi in forma di <i>blog</i> (www.sicurezzaalimentare.it). ► Sempre restando nell'ambito dell'attività di comunicazione digitale, UNC, forse la prima associazione in Italia, ha avviato la realizzazione di Applicazioni informatiche (<i>mobile app</i> per <i>smartphone</i> e <i>tablet</i>) su specifici argomenti di interesse del consumatore ("Integratori", "Casa di domani", "Elettrodomestici", "Frutta e verdura", ecc.).	10 presenze/mese 20 interventi/mese 1 uscita/sett.

segue >>

TIPOLOGIA	N°
▶ Moltissime le campagne proseguite o lanciate da UNC nel 2020. Nel dettaglio: “#NonDisturbarmi”, la petizione lanciata contro le telefonate indesiderate per avere più rispetto della <i>privacy</i> e una vera difesa contro il <i>teleselling</i> selvaggio; la campagna per una maggiore trasparenza nell’<i>#influencermarketing</i>; #emergenza-consumatori per fornire supporto sui temi di consumo legati all’emergenza Covid; #insiemeperirpartire supportando l’attività di formazione sui <i>social</i> di Luca La Mesa destinata a consumatori e PMI. ▶ “Occhio alla borraccia”, campagna di comunicazione in collaborazione con Mineracqua, per informare i consumatori sul corretto utilizzo delle borracce e i possibili rischi di una cattiva manutenzione. A termine della campagna, UNC ha coinvolto le istituzioni per richiedere una riforma nell’etichettatura delle borracce. ▶ Una significativa attività di comunicazione è svolta nell’ambito di progetti finanziati dalla Pubblica Amministrazione.	

▶ 5.2) Pubblicazioni e contenuti digitali

Anno 2020

TIPOLOGIA	CARTACEE/DIGITALI
▶ Webinar “Diritti in emergenza” su Zoom: webinar verticali, condotti dal Presidente Massimiliano Dona, dedicati alla decretazione d’urgenza, destinati inizialmente ad avvocati e consulenti ma che poi si sono aperti agli addetti del settore (da quello turistico a quello scolastico fino ad arrivare alle palestre e agli eventi). I nostri appuntamenti settimanali si sono trasformati in un luogo protetto dove consumatori, rappresentanti dei loro diritti e “controparti” si sono confrontati.	Digitale
▶ Una serie di dirette dai canali <i>social</i> UNC, denominate “Vis à Vis-Consumatori & Mercato” (<i>format</i> ideato per continuare il nostro dialogo con il mondo delle aziende anche durante il <i>lockdown</i>), con esperti di settore per rispondere alle domande dei consumatori durante il periodo di emergenza su prodotti e servizi di consumo in riferimento alla pandemia. Moltissimi i temi trattati tra cui alimentazione, cure mediche dentali, bollette energetiche, connessione e fibra, pagamenti digitali, telefonia (in collaborazione con Assocarni, DentalPro, Edison, Enel, Farmacosmo, Heineken, Nestlé, Nexi, Open Fiber, Unaitalia, Vodafone, Yakult). Complessivamente, gli appuntamenti “Vis à Vis”, svolti in <i>live social</i> e condotti dal Presidente Massimiliano Dona, hanno raggiunto circa 100.000 persone.	Digitale
▶ Emergenza consumatori: appuntamenti <i>live</i> per approfondire i diritti dei consumatori alla luce della decretazione d’urgenza e rispondere in diretta alle loro domande su: contratti, palestre, scuole, viaggi, concerti, <i>voucher</i>, finanziamenti e mutui, ecc. Durante il periodo di emergenza questo appuntamento settimanale ci ha permesso di arrivare in modo ancora più semplice e immediato alla cittadinanza in una modalità ancora più dinamica e inclusiva.	Digitale
▶ 10 dirette di approfondimenti con esperti (disponibili sui canali <i>social</i> e YouTube di UNC), un <i>contest/challenge</i> sul canale TikTok di UNC, 3 video informativi (disponibili sul canale YouTube di UNC), varie pubblicazioni e materiali informativi cartacei, sui temi dello spreco alimentare, realizzati da UNC nell’ambito del progetto “All you need is food. Informare per prevenire il food waste”, finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.	Digitale e cartaceo

segue >>

TIPOLOGIA	CARTACEE/DIGITALI
► 1 video dal titolo “ <i>I dubbi dei consumatori in tema di Energia</i> ” (disponibile sul canale YouTube di UNC), 3 guide sui temi delle garanzie post-vendita, delle bollette telefoniche e degli acquisti sul <i>web</i> , varie pubblicazioni, realizzate da UNC nell’ambito del progetto “ <i>Consumer Angels</i> ”, finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico (DM 07/02/2018).	Digitale e cartaceo
► Nel 2020 è iniziata la pubblicazione di una serie di 12 <i>podcast</i> sui temi legati alla tutela del consumatore nel periodo dell’emergenza Covid, realizzati da UNC nell’ambito del Progetto Finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, Avviso n.3/2020, ai sensi dell’art. 67 DL 19/05/2020. I <i>podcast</i> sono scaricabili dalle piattaforme Spotify e Sreaker nel canale “Nessun Problema” di UNC.	Digitale
► Nel 2020, è iniziata la pubblicazione di una serie di 20 <i>podcast</i> sui temi legati alla difesa del consumatore, realizzati da UNC nell’ambito del Progetto finanziato dal MISE Legge 388/2000 anno 2020. I <i>podcast</i> sono scaricabili dalle piattaforme Spotify e Sreaker, Google podcast e Apple podcast nel canale “Nessun Problema” di UNC.	Digitale
► 4 dirette social “ <i>CosmesiAmo</i> ” nell’ambito del <i>format</i> “ <i>ConsumiAmo</i> ”, realizzate da UNC in collaborazione con Cosmetica Italia, per permettere un confronto tra consumatori e esperti, imprese e associazioni di categoria, sui temi di igiene, salute e cosmesi.	Digitale
► Un <i>vademecum</i> e video pillole nell’ambito della campagna informativa rivolta ai giovani “ <i>#CompraSicuro</i> ”, realizzata da UNC, con la partecipazione di Paolo Ruffini, in collaborazione con eBay, per diffondere consigli pratici sullo <i>shopping online</i> .	Digitale
► 3 video informativi, realizzati da UNC in collaborazione con Unione Italiana Food per promuovere la conoscenza sull’uso corretto degli integratori alimentari, focalizzando in particolare l’attenzione sull’importanza della vitamina D, sulle esigenze nutrizionali nelle varie fasi della vita e sulla relazione tra microbiota e salute.	Digitale
► <i>News</i> informative dedicate al tema MOCA - Materiali e Oggetti a Contatto con gli Alimenti, utilizzati per non alterare il gusto dei cibi o comprometterne le caratteristiche a causa di cessioni di sostanze pericolose per la salute. Iniziativa realizzata da UNC in collaborazione con gli esperti di ICIM SPA.	Digitale
► Video, articoli e spazi su canali <i>web</i> , realizzati da UNC nell’ambito del progetto “ <i>Informare per proteggere</i> ”, in collaborazione con l’Istituto Superiore di Sanità, per diffondere una corretta informazione su temi quali emergenza Covid-19, sanificazione, disinfettanti.	Digitale
► “ <i>Guida all’uso sicuro dei social</i> ” (e diretta <i>social</i> con esperti), realizzata da UNC, in collaborazione con TikTok, per informare i genitori sui temi legati alla sicurezza e alla <i>privacy</i> dei minori che utilizzano questa piattaforma <i>social</i> .	Digitale
► Video pillole informative e guida nell’ambito della campagna “ <i>Pagamenti digitali in sicurezza</i> ”, realizzate da UNC, in collaborazione con Unicredit nell’ambito del programma Noi&Unicredit con le 14 associazioni di consumatori per diffondere le regole per tutelare il proprio conto bancario.	Digitale
► Aggiornamento e sviluppo nuovo portale Ariapulita, finalizzato alla corretta informazione sugli utilizzi del GPL in casa, in auto e per usi alternativi.	Digitale

► 5.3) Attività di consulenza e assistenza a distanza

ANNO	MODALITÀ	TIPOLOGIA	N° CONTATTI
2020	E-mail	Richieste di informazioni, segnalazioni e reclami	41.934
2020	Telefono	Richieste di informazioni, segnalazioni e reclami	33.167
2020	Posta	Richieste di informazioni, segnalazioni e reclami	3.912
2020	Social media	Richieste di informazioni, segnalazioni e reclami	2.234
2020	Fax	Richieste di informazioni, segnalazioni e reclami	561

► 5.4) Consulenze e pareri forniti ai consumatori

ANNO	TEMATICHE	N°
2020	Telefonia	24.573
2020	Energia	14.684
2020	Banche/Assicurazioni	13.646
2020	Turismo	10.153
2020	Prodotti difettosi e garanzia post-vendita	9.032
2020	E-commerce	6.733
2020	Automotive	5.314
2020	Servizi postali	3.258
2020	Trasporti	896
2020	Altro	3.912

► 5.5) Elaborazione di reclami

ANNO	TEMATICHE	ASSISTENZA FORNITA	N°
2020	Telefonia	SI	10.841
2020	Energia	SI	9.341
2020	Banche/Assicurazioni	SI	5.509
2020	Turismo	SI	4.263
2020	Prodotti difettosi e garanzia post-vendita	SI	3.520
2020	E-commerce	SI	1.965
2020	Automotive	SI	1.432
2020	Servizi postali	SI	603
2020	Trasporti	SI	102
2020	Altro	SI	224

6) Situazione economico-finanziaria

Il bilancio, chiuso al 31 dicembre 2020, è stato redatto in conformità alle raccomandazioni emanate dalla commissione aziende *no-profit* del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti.

Il rendiconto di gestione, a sezione divise e contrapposte, è suddiviso per “aree gestionali” ed evidenza, attraverso la comparazione tra oneri e proventi, l’origine delle risorse acquisite e il loro impiego.

Le aree gestionali individuate sono due. La prima, relativa alle “attività istituzionali”, comprende tutte le attività previste dallo Statuto ossia tutte le operazioni che sono direttamente collegate alla missione dell’associazione e che sono di competenza economica dell’esercizio a cui il rendiconto fa riferimento. La seconda, relativa alle “attività commerciali”, comprende tutte quelle attività, diverse da quella istituzionale, ma in grado di garantire all’Associazione le risorse economiche con cui perseguire le finalità istituzionali individuate nello Statuto.

Inoltre, allo scopo di determinare il reddito d’impresa e di conseguenza le relative imposte (Irap e Ires), per la redazione del rendiconto della gestione si è adottato il principio contabile della competenza; da ciò consegue che i costi e gli oneri, così come i ricavi e i proventi, sono stati contabilizzati nell’esercizio cui si riferiscono, indipendentemente dal momento del pagamento e dell’incasso.

Il rendiconto economico si è chiuso al 31/12/2020 con un disavanzo corrente di euro 10.126,55 (attività istituzionale) e con un utile d’esercizio di euro 1.574,17 (attività commerciale).

Per effetto del disavanzo corrente dell’esercizio **l’avanzo corrente ammonta ad euro 32.974,22.**

Per quanto concerne la voce “**proventi da attività istituzionali**”, si rileva che:

- la voce “da soci ed associati”, di euro 316.255,02, rappresenta le quote sociali incassate nel 2019 e nel 2020: considerato che l’iscrizione ha durata biennale, infatti, la voce è ripartita al 50%. Risultano euro 269.743,50 (269.743,51) incassate direttamente dalla sede centrale (di cui euro 115.363,92 di competenza del 2019 ed euro 154.379,58 del 2020); 46.511,51 incassate tramite le sedi locali (di cui euro 27.579,50 di competenza del 2019 ed euro 18.932,01 del 2020).
- la voce “da contributi su progetti”, di euro 975.934,15 è composta principalmente dai seguenti progetti contabilizzati per competenza: dai Progetti Aps (Ministero del Lavoro) “Quello che le persone non dicono”, “All you need is food” e “Covid19”; dai Progetti (Ministero dello Sviluppo economico) contraffazione anno 2020 “Isos”; “Mip2020” e “Consumer Angels”; dall’Autorità per l’Energia elettrica, il gas e il sistema idrico (ARERA) per il progetto “Pqs 2020 Diritti a viva voce”;
- la voce “contributi per l’editoria” fa riferimento al contributo di euro 50.000,00 di competenza del 2019 che è stato erogato dalla Presidenza del Consiglio dei ministri nel 2020 per provvidenze all’editoria dovute per la pubblicazione della testata “Le scelte del consumatore” (pe-

- riodico bimestrale e agenzia bisettimanale);
- la voce “ricerche e studi” di euro 12.000,00 è relativa ad una attività con l’Istituto Superiore di Sanità;
- la voce “sopravvenienze attive”, di euro 14.523,56 per chiusura di progetti dei quali non sono state riscosse somme per spese non affrontate;
- la voce “da pubblicazioni e abbonamenti” comprende gli abbonamenti annuali e triennali.
- la voce “da conciliazioni”, di euro 42.515,00, riguarda l’attività di gestione e soluzione delle controversie con le aziende svolta nei confronti dei soci che risulta, per euro 18.995,00, relativa alle conciliazioni telefoniche finanziata da Invitalia in forza di apposito bando e da Cassa Servizi Energetici Ambientali (euro 23.520,00);
- la voce “proventi finanziari” comprende gli interessi attivi maturati sui c/c bancari intestati all’Unione Nazionale Consumatori;
- la voce “altri proventi e ricavi” comprende l’erogazione del contributo 5 per mille da parte dell’Agenzia delle Entrate;
- la voce “arrotondamenti attivi” comprende le riconciliazioni contabili delle partite clienti/fornitori;
- la voce “altri proventi e ricavi” comprende le donazioni, di euro 6.140,89 e le erogazioni liberali, di euro 5.000,00 da parte di Optime;

Per quanto concerne le voci “**oneri da attività istituzionale**”, si rileva che:

- la voce “materiale di consumo” comprende principalmente il costo sostenuto per cancelleria, toner fotocopiatrici, timbri ecc.;
- la voce “costi per servizi” comprende principalmente i costi per servizi informatici e gestione sito, canoni conti bancari *on line*, trasporti e corrieri ecc.;
- la voce “costi per servizi (trasferte)” comprende spese di alberghi, ristoranti, taxi;
- la voce “costi promiscui” si riferisce a spese ed altri componenti negativi relativi a beni e servizi che, per loro natura, sono adibiti promiscuamente all’esercizio dell’attività commerciale e di quella istituzionale e comprende: “spese utilizzo struttura”, “oneri bancari”, “interessi passivi” “spese elettricità” “spese telefoniche”, “fitto”, “francobolli”;
- le voci “spese personale dipendente”, “spese personale a progetto” e “contributi sociali” rappresentano rispettivamente il costo sostenuto dall’associazione, relativo al personale dipendente, quello a progetto e la relativa contribuzione;
- le voci “prestazioni occasionali”, “prestazioni professionali” e “diritti d’autore” rappresentano il costo relativo a collaboratori interni ed esterni;
- la voce “missioni e rimborsi” comprende il costo sostenuto per le missioni di collaboratori e dirigenti;

- la voce “quota adesione enti” individua le quote di partecipazione a: Cei, Consumers International, Imq;
- la voce “contributi Comitati locali UNC” comprende i costi relativi a conciliazioni locali e altre attività di informazione e assistenza dei consumatori (svolte dalle sedi locali sul territorio);
- la voce “oneri diversi di gestione” comprende principalmente i costi sostenuti per manutenzioni e riparazioni, polizza antincendio nonché tutto ciò che non trova una diretta collocazione nelle voci precedenti;
- la voce “spese tipografiche” comprende spese marginali non riconducibili né a progetti né alla stampa del mensile “Le scelte del consumatore”;
- la voce “contributi progetti altre AACC” riguarda i contributi versati alle Associazioni di consumatori partners dei Progetti in cui l’Unione risulta capofila;
- la voce “spese per servizi progettuali” comprende le spese sostenute principalmente per il Progetto “Consumer Angels” anno 2020;
- la voce “accantonamenti” riguarda la quota di accantonamento a Tfr;
- la voce “spese Lsc” riguarda le spese tipografiche inerenti la stampa del mensile “Le scelte del consumatore” e le relative spese postali per la spedizione;
- la voce “Irap dell’esercizio” comprende l’importo dell’Irap calcolato secondo il metodo retributivo;
- La voce “sopravvivenza passiva” di Euro 5.657,59 rappresenta soprattutto il minor valore corrisposto dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri di competenza dell’anno 2019 per provvidenze all’editoria dovute per la pubblicazione della testata “Le Scelte del Consumatore” (periodico bimestrale e agenzia bisettimanale) incassate nell’anno 2020 e per i Progetti.

Per quanto concerne la voce “**ricavi da attività commerciale**” il Revisore rileva che:

- la voce “da manifestazioni” per euro 22.295,08 comprende i ricavi derivanti dai contributi ricevuti per la divulgazione di contenuti informativi volti a favorire l’educazione dei consumatori nell’ambito dell’evento “Premio Vincenzo Dona 2020”;
- la voce “ricerche e studi” per euro 86.000,00 comprende i ricavi per le attività svolte per conto, tra gli altri, di DP Group (attività di comunicazione nel settore della cura dentale) euro 6.200,00, Icim (articoli sul *food tech*) euro 5.000,00, Open Fiber (intervista) euro 3.000,00, Cloud Care srl (regolamentazione vendita *on line*) euro 9.000,00, Nestlé Purina (intervista) euro 11.000,00, Cosmetica Italia (4 *app on line*) euro 15.000,00, Burson Cohn & Wolfe (campagna educativa) euro 10.000,00, Fondazione Acqua (campagna comunicazione) euro 12.000,00, Unicredit (4 video pillole), euro 12.000,00;
- la voce “iniziative educative” per euro 3.600,00 comprende i ricavi per attività svolte per conto di Compagnia Surgelati Italiana;

- la voce “da corsi formazione e concorsi” per euro 10.000,00 comprende ricavi per le attività svolte per conto di Apco Worldwide (campagna educativa);
- la voce “Podcast” per euro 5.000,00 comprende ricavi per le attività svolte per conto di Unicredit.
- la voce “altri proventi” comprende gli arrotondamenti maturati nel corso della gestione.

Per quanto concerne le voci relative ai **“costi da attività commerciale”**, il Revisore rileva che:

- le voci “materiale di consumo”, comprende principalmente il costo sostenuto per cancelleria, toner fotocopiatrici, timbri etc.;
- la voce “costi per servizi” comprende principalmente il costo sostenuto per spese tipografiche, trasporti e corrieri;
- la voce “costi promiscui” si riferisce a spese ed altri componenti negativi relativi a beni e servizi che, per loro natura, sono adibiti promiscuamente all’esercizio dell’attività commerciale e di quella istituzionale e comprende: “spese utilizzo struttura”, “oneri bancari”, “interessi passivi” “spese elettricità” “spese telefoniche”, “fitto”, “francobolli”. Si precisa che l’art. 144, co 4 del D.P.R. 917/1986 dispone un criterio specifico per quantificare le spese e gli altri componenti negativi relativi a beni e servizi utilizzati promiscuamente per l’esercizio dell’attività commerciale e per l’attività istituzionale. Tale criterio prevede una deduzione in misura percentuale equivalente al rapporto tra l’ammontare dei ricavi e proventi che partecipano alla formazione del reddito d’impresa e l’ammontare complessivo dei ricavi riguardante le due attività (commerciale e istituzionale).

Tornando al dettaglio delle singole voci si osservi che:

- le voci “spese personale dipendente”, “spese personale a progetto” e “contributi sociali” rappresentano il costo sostenuto e a carico dell’associazione, relativo al personale dipendente, a progetto e la relativa contribuzione;
- le voci “prestazioni occasionali”, “spese per consulenza” e “spese consulenza amministrativa” rappresentano il costo relativo a collaboratori interni ed esterni;
- la voce “oneri diversi di gestione” comprende i costi indeducibili e arrotondamenti passivi;
- la voce “spese consulenza progettuale” comprende le spese relative a consulenti per progetti specifici;
- la voce “diritto annuale della Camera di Commercio” comprende il pagamento annuale per la sola iscrizione al REA (Repertorio Economico Amministrativo), stante per tutte le associazioni che svolgono attività commerciale, l’obbligo di iscriversi alla CCIAA di competenza;
- la voce “ammortamenti” comprende gli ammortamenti dell’esercizio 2019;
- la voce “accantonamento al Tfr” comprende la quota di competenza 2019 del Tfr dei lavoratori dipendenti;

- le voci “Ires dell’esercizio e “Irap dell’esercizio” comprendono il calcolo delle imposte sulla gestione commerciale.
- Unc si finanzia principalmente grazie al versamento delle **quote di iscrizione versate dagli associati** (a livello nazionale con due diverse formule da 50, 100, 200 o 300 euro a seconda dei servizi offerti). Si osservi che, a livello territoriale, le iscrizioni vengono spesso offerte a fronte di versamenti “simbolici” (ad esempio 2 euro) come può accadere in occasione di campagne ed iniziative locali.
- Una seconda fonte di entrata deriva dalla **partecipazione a bandi pubblici** (europei, nazionali, locali) volti alla realizzazione di attività di informazione, educazione e assistenza verso la cittadinanza. Su questo versante tra le attività finanziate, una delle più significative riguarda i bandi per l’attività di **conciliazione nelle controversie di consumo**. L’assistenza di consumatori in questo ambito è stata supportata per l’importo complessivo di euro 42.515,00 (Bilancio 2020). Altra importante linea di supporto pubblico deriva dai bandi progettuali finanziati dai c.d. **Fondi Antitrust** (Articolo 148 della Legge 23 dicembre 2000, n. 388). Ciò significa che l’attività delle Associazioni dei consumatori è di fatto finanziata dalle aziende scorrette.
- Infine, un’ultima voce di sostentamento economico per le Associazioni di consumatori deriva dalle **partnership con il mondo delle imprese**: in sostanza si tratta condividere azioni in collaborazione con associazioni di imprese o singole aziende nel realizzare campagne volte ad accrescere la consapevolezza dei consumatori. Ovviamente nessuna di queste iniziative ha finalità commerciali, neppure in via indiretta: sussiste un esplicito divieto in capo a tutte le Associazioni di svolgere attività di promozione o pubblicità commerciale su beni o servizi prodotti da terzi.

Roma, 01.01.2021

Elaborazione a cura del Segretario del Generale, dott. Dino Cimaglia, riproduzione riservata.

