

Partecipare a S/Consigli per gli acquisti conviene evitata fastidiosa - butale e spre al consumatore la strada per un' spesa intelligente

Potete scrivere telefonare al numero verde 1678-67165 o al 06/521 37 42 inviare un fax 06/521 47 97. Insomma tante possibilità - almeno una usatela

S/CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

• a cura di Joe Condor

Ebbene si S/Consigli è già un caso nazionale. Oltre alle tante telefonate che preannunciano altrettante lettere di fiducia ai consiglieri, pare certa l'influenza della nostra pagina sulla decisione del garante di limitare gli affari pubblicitari del Cavaliere. Perché vi chiederete? Dicono sia una misura cautelativa ideata - segretamente - dal Berlusconi in persona che ha voluto con questa mossa attirarsi le simpatie del "Salvagente". Veniamo ai nostri primi fatti. Le segnalazioni arrivano un po' da tutta Italia. Marcello Fois da Bologna si lamenta dei pro-

dotti Ciam. Lo zampone di Capodanno ha costretto me e i miei amici a spasmi e altro. La signora Ester Odierigo di Salo ce l'ha invece con le aziende di soggiorno. Dovevamo andare mio marito ed io a Firenze per vedere la mostra di Klimt. Abbiamo telefonato alla Azienda di Soggiorno per avere notizie sugli alberghi e ci hanno risposto che loro non ne sapevano niente. Ma allora che ci stanno a fare?

Grigio Fumo. L'angolo dedicato agli spot di carta (nel numero passato abbiamo presentato quello dell'aspirapolvere Alfa-tee). Gli italiani non scopano più come una volta? Ha già animato il dibattito Vanna

Covazzi di Correggio (Reggio Emilia) oltre a fare i complimenti per il Salvagente ci ha urlato "Noooooo". Ma gli italiani quando mai hanno scopato? (Le loro donne lo hanno sempre fatto). Alessandra Rossini di Brescia la ritiene volgare e di cattivo gusto.

Sen dalla prima volta che l'ho vista mi ha indignato l'uso del doppio senso. Nel sottotitolo pubblicitario non mancano tecniche più raffinate. Qualcuno ha telefonato sospettoso: le immagini pubblicitarie proposte in questa pagina non saranno per caso una subdola trovata per piazzare spot a tradimento? Ci fa piacere trovarsi così malditati e scettici ma vi giuriamo che non ce così.

Purtroppo le italiane

lo fanno peggio

Una sera guardando la trasmissione di Lubrano, faccio una piacevole scoperta: la lavatrice che avevo comperato qualche mese prima - una Constructa della Siemens, risultava migliore di tutte le altre. Con il sistema dei test si era rivelata ottima per il rapporto consumo - energia e acqua. Avevo fatto un acquisto senza prendere informazioni preliminari. Mi sono lasciata convincere dal commesso che, voglio dire, adesso ringrazio moltissimo. La lavatrice è ben più cara delle altre. Però funziona molto bene e, come dicevo, consuma meno delle altre. Mi chiedo: come mai noi italiani non riusciamo a stare al passo con i tempi? Le nostre lavatrici costeranno forse un po' meno ma se non hanno le stesse prestazioni perché dobbiamo comprarle? Viene naturale, allora, consigliare a un'amica l'acquisto di una lavatrice tedesca come la mia. In fondo è una spesa straordinaria che vale la pena fare bene una volta per tutte.

Laila Berni, Galeata (Forlì)

L'agenda

dalla memoria corta

Il nome - "P6600 Organizer" - dà un'impressione di efficienza e affidabilità. È un'agenda elettronica della Texas Instruments, l'ultimo e più potente modello. Chi ha la ventura d'acquistarla per poco meno di trecentomila lire si trova tra le mani, insieme allo strumento, un voluminoso libro di istruzioni anche in italiano. Che spiega tutto quello che si può fare con le tante funzioni a disposizione. Ma non quello che non si può fare. Non dice, per esempio - l'ho scoperto troppo tardi a mie spese - che la

delicatissima agenda non deve passare attraverso il metal detector, sia di aeroporto sia di una semplice banca, perché altrimenti si blocca irrimediabilmente. Non dice che comunque è indispensabile trascrivere tutti i dati su una buona vecchia agenda di carta. Perché quando l'efficientissima "Organizer" si blocca, non c'è niente da fare: riportandola, insieme al tagliando di garanzia, al distributore, se ne ottiene in rambio, con grande cortesia e celerità, una nuova. E addio a tutti i dati memorizzati. Il manuale di istruzioni dice, però, che è disponibile un cavo - acquistabile separatamente - che consente di riversare tutti i dati su un personal computer, mettendoli al riparo da incidenti. Ma non è vero: a tutt'oggi quel cavo in Italia - secondo il distributore - non è ancora arrivato. E ogni volta che lo si richiede, la risposta è la stessa: "Arriva a fine mese". Ma non si dice quale, né di che anno.

Pietro Seidoni, Roma

Gnocchi: meglio

di sera e in Tv

Qualche mese fa ho comprato il libro di Gene Gnocchi, "Una lieve imprecisione", il comico televisivo di Italia 1. In televisione mi era sembrato un tipo intelligente e simpatico, allora pensavo che anche il libro fosse curioso. Eppoi tutti ne avevano detto un grin bene e ne avevano scritto bene sui giornali. In realtà si tratta di una raccolta di racconti di cui ne salverei giusto un paio, se non altro perché Gnocchi ha provato a fare altro che non il comico. Gli altri sembrano più che altro spunti non utilizzati al meglio. Una vera e propria delusione. Come difendersi dalle critiche dei critici?

Valeria Bartolini, Spoleto

HIT PARADE

GRIGIO FUMO



Questa è la pubblicità di una nuova serie di guanti Pirelli (ideata dallo studio Tosi). Secondo voi esiste un rapporto, e se sì quale, tra i guanti per lavare i piatti e l'affascinante ragazza in velcetta e cappellone nero? È una pubblicità stupida, ben fatta - intelligente o provocatoria? Insomma, vi piace o no? Telefax/scriveteci il vostro parere, lo troverete pubblicato il prossimo numero

Avete un conto in sospeso con i fabbricanti di spot? Questo spazio è quello che fa per voi. Sono cominciate ad arrivare in redazione le prime risposte alla superclassifica degli spot. Dal prossimo numero compariranno le posizioni conquistate dalle pubblicità che più amate e da quelle che più detestate. Ricordate che potete votare per entrambi e che non ci sono limitazioni per il mezzo (tv, radio, stampa). Sono ammessi anche insulti o dichiarazioni d'amore.

Chi trova un amico trova una truffa. Forse

È la catena di Sant'Antonio computerizzata. Una ditta bresciana, guadagnandoci mezzo miliardo, vi insegna a diventare efficienti spacciatori di amici.

• Riccardo Mancini

Finò a qualche anno fa la chiamavano Catena di Sant'Antonio: poi è stata ribattezzata l'Aeroplano Get Money o Senlarcale. Oggi si è fatta ancora più subdola, si chiama "Chi trova un amico" e tira in ballo il più nobile dei sentimenti: l'amicizia. "Investi nei tuoi amici" dichiara l'opuscolo della società Rinvest di Brescia che gestisce l'affare. Il meccanismo del gioco è semplice: "Sono stato contattato da un 'amico' che mi ha venduto per 10m la lire una busta", racconta Roberto, ven'anni proveniva di Rieti. "C'erano sei nominativi stampati da un computer tutti con indirizzo e numero telefonico. Ho effettuato quattro vaglia postali, tre di 10mila lire ciascuno ai nominativi che si trovavano in prima, terza e quinta posizione, e uno di 13.800 lire alla Rinvest per i costi organizzativi". Ho spedito tutte le ricevute alla ditta e dopo una decina di giorni mi sono arrivate quattro buste dove il mio nome appariva all'ultimo posto. Ho ceduto le buste a quattro amici. Ora dovrei essere il quinto della lista e mi aspetto i primi sedici vaglia in arrivo da un giorno



all'altro. E poi, dopo un giro di sosta, ne arriveranno 256. Poi un'altra sosta e 4.096 vaglia da 10mila lire l'uno. Per un ricavo di quasi 45 milioni.

"Sicuro, come due più due fa quattro" recita rassicurante il depliant della Rinvest. Ma invece: "Dovevo aver già ricevuto 160mila lire essendo passato dalla quinta alla quarta posizione" si lamenta Gianluca, che abbiamo rintracciato a Roma. E invece finora ne sono arrivate soltanto 30mila. Qualcuno deve aver mollato? Per rientrare delle spese, sperando magari di guadagnare qualcosa, è necessario che, come recita il depliant della Rinvest, "si prosegua nella costruzione della piramide". Ma chi sono i furbi faraoni e chi gli scioocchi schiavi? Abbiamo lanciato questo gioco a fine 1990 e a oggi abbiamo inserito nei nostri computer oltre 36mila nominativi" dichiarano candidamente alla Rinvest. Fa un ricavo di quasi 500 milioni in poco più di un anno a fronte di spese irrisorie. Qualcuno è riuscito a vincere gli oltre 40 milioni?

"Finora nessuno, perché non è detto che tutti i rami della catena siano vivi" assicura alla Rinvest. La tecnica è più subdola di quella utilizzata in analoghi casi di catene finanziarie per due motivi. Innanzitutto perché "garantisce" vincite non soltanto al primo nominativo della piramide, ma anche seppure minori, ai livelli intermedi. Questo è un forte elemento incentivante. Il giocatore per vincere non ha bisogno di attendere tutta la scalata al vertice della piramide ma può recuperare qualcosa in tempi brevi. Secondo elemento subdolo, quasi perfido, è l'insistenza della ditta bresciana sul concet-



to di amicizia. Il depliant, con foto grafie made in Usa di vappies che brindano con champagne e spiagge dei Caraibi, afferma testualmente: "Investi nei tuoi amici". La realtà è esattamente opposta: fa che i tuoi amici investano su di te. "Vendi la tua amicizia in cambio di pochi spicci". In conclusione è una truffa o no? Secondo la Corte suprema di cassazione sentenza 456 del 1975, ai privati è inibita la libera organizzazione dei sistemi, affidati ad alicia.

Tale regola vale anche per le lettere a catena. Negli anni successivi, però alcune sentenze di pretori hanno assolto alcuni organizzatori di catene di Sant'Antonio. Per salvarsi dalla piramide allora, non resta che il buon senso della gente, che dovrebbe capire che non si può diventare "tutti un po' più ricchi" se non ci sono moltissimi che diventano "tutti un po' più poveri".

La truffa sussisterebbe se fossero state stampate liste con una serie di nominativi scelti tra una cerchia di amici dei "faraoni" che non hanno contribuito ai pagamenti, ma hanno soltanto intascato le quote successive pagate dagli "schiavi". E se un magistrato desse un'occhiata alle liste della ditta bresciana?