

DOCUMENTO INFORMATIVO COMPLETO

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

Titolo del sondaggio: "Check-up diritti"

Soggetto che ha realizzato il sondaggio: IPSOS Srl

Soggetto committente: ACU, Altroconsumo

Soggetto acquirente: ACU, Altroconsumo

Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio: 13 - 19 aprile 2011

Mezzo/Mezzi di comunicazione di massa sul/sui quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio (*pubblicato sul quotidiano/periodico cartaceo e/o elettronico, diffuso sull'emittente radiofonica, televisiva o sul sito web*): Risultati pubblicati su: RaiTre e Famiglia Cristiana.

Data di pubblicazione o diffusione: 17/18 maggio 2011

Temi/Fenomeni oggetto del sondaggio (*economia, società, attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.*): società

Popolazione di riferimento: popolazione italiana 16 anni e più (fonte: annuario ISTAT 2010)

Estensione territoriale del sondaggio: estensione nazionale. (in allegato A è specificato l'elenco dei Comuni presso i quali è stata effettuata almeno un'intervista)

Metodo di campionamento (*inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico, del panel e l'eventuale ponderazione*): campione casuale rappresentativo dell'universo di riferimento stratificato per quote di genere per età per area geografica, titolo di studio. Al campione in rientro è stata applicata una ponderazione (con metodo RIM weighting) per le variabili di genere per età per area geografica, titolo di studio.

Rappresentatività del campione e margine di errore: il livello di rappresentatività del campione è del 95% e il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio è compreso fra +/- 1,0% e +/- 4,9% per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (400 casi).

Metodo di raccolta alle informazioni: sondaggio di opinione tramite interviste telefoniche assistite da computer (CATI)

Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate:

Interviste complete	400	9.2%
Rifiuti	3494	80.8%
Sostituzioni	433	10.0%
Totale contatti effettuati	4327	100%

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: www.agcom.it

In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata a pena di gravi sanzioni. Ipsos non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza

Testo integrale di tutte le domande (testo delle domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda):

SC1. Pensi ora alle pubblicità in generale, quindi a quelle che vede in TV, sui giornali, sui manifesti per strada.. Direbbe che di solito... (LEGGERE – indicare una sola risposta)

1. Le guarda, le ascolta, in fondo si può sempre trovare qualcosa di interessante
 2. Guarda o ascolta solo quelle sui prodotti o servizi che le interessano
 3. Guarda o ascolta quelle originali, divertenti, anche se non le interessa il prodotto
 4. Cerca di non guardarle mai, cambia subito canale, pagina, stazione radio.
- NS non sa (non leggere) =1%

SC2. E rispetto alle altre attività promozionali utilizzate dalle aziende per promuovere i propri prodotti o servizi, come ad esempio la distribuzione di volantini la presenza di stand nelle zone pedonali , le telefonate o le visite dirette presso l'abitazione delle persone. Lei, in generale, direbbe che...? (LEGGERE – indicare una sola risposta)

1. Vi presta attenzione: in fondo si può sempre trovare una buona offerta
 2. Vi presta attenzione soltanto se si tratta di un prodotto o servizio che aveva programmato di acquistare
 3. Non vi presta attenzione ma non la disturbano particolarmente
 4. Rifiuta completamente queste attività perché la disturbano fortemente
- NS non sa (non leggere) =1%

SC3. Le leggo ora alcuni settori merceologici... Secondo lei... (LEGGERE i settori e le risposte)

- Qual è il settore in cui la pubblicità informa di più sul prodotto e sulle sue caratteristiche (non sa = 11%)
- Qual è il settore in cui sono maggiormente presenti le pubblicità che promettono cose che non mantengono (non sa = 13%)
- Qual è il settore in cui la pubblicità è meno utile per fare le proprie scelte di acquisto (non sa = 12%)
- Qual è il settore in cui la pubblicità induce maggiormente a consumare più del necessario (non sa = 10%)

1. Alimentari
2. Cosmesi/ prodotti per la cura del corpo
3. Prodotti bancari/ Assicurativi
4. Telefonia
5. Energia (luce, gas)
6. Autoveicoli/motoveicoli
7. (nessuno di questi – NON LEGGERE)
8. (non sa – NON LEGGERE)

SC4. Le è mai capitato di sporgere reclamo nei confronti di una ditta per una pratica commerciale scorretta nei suoi confronti? (indicare una sola risposta)

1. Sì
2. No
3. (non sa = 0%)

(se sì, cod.1 a SC4)

SC5. A chi si è rivolto in questo caso in via prioritaria? (LEGGERE – indicare una sola risposta)

1. direttamente alla ditta venditrice
2. ad una associazione di consumatori
3. all'Autorità garante della concorrenza e del mercato
4. alla giustizia ordinaria

(non sa = 0%)

(se no, cod.2 a SC4)

SC6. Ipotizziamo che lei volesse sporgere un reclamo nei confronti di una ditta che ha esercitato una pratica commerciale scorretta nei suoi confronti. In questa particolare situazione a chi si rivolgerebbe in via prioritaria? (LEGGERE - indicare una sola risposta)

1. direttamente alla ditta venditrice
 2. ad una associazione di consumatori
 3. all'Autorità garante della concorrenza e del mercato
 4. alla giustizia ordinaria
 5. a nessuno in quanto il consumatore non è tutelato a nessun livello
- NS Non sa (NON LEGGERE) = 4%

(A tutti)

SC7. Parliamo ora di pubblicità ingannevole, quale dei seguenti soggetti o organizzazioni secondo Lei, può essere più di aiuto per difendere il consumatore dalle pubblicità ingannevoli? (LEGGERE i soggetti – risposta singola)

1. Le Authorities, ad esempio l'Antitrust o le Autorità delle Comunicazioni
2. Le Associazioni di Consumatori
3. Mister Prezzi
4. I giornalisti, i media, alcune trasmissioni televisive
5. La Guardia di Finanza
6. I Nas – Nuclei Antisofisticazioni dei carabinieri
7. Alcune figure professionali come medici, avvocati e giudici
8. Il mondo politico (il governo, il parlamento, i ministeri)
9. I consumatori stessi, attraverso blog, forum su internet, ecc.
10. L'IAP – Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria
98. nessuno di questi (NON LEGGERE)
99. non sa (NON LEGGERE) = 6%

SC8. E Secondo Lei, qual è il ruolo principale che le associazioni di consumatori dovrebbero rivestire per tutelare il consumatore dalle pubblicità ingannevoli?

(leggere – singola)

1. Fornire un supporto ai consumatori per la comprensione dei messaggi pubblicitari
 2. Individuare le pubblicità ingannevoli e segnalarle alle autorità di vigilanza competenti
 3. Rappresentare nelle azioni legali i consumatori che hanno subito danni
 4. Fare formazione per individuare le pubblicità ingannevoli
 5. nessuno di questi (NON LEGGERE)
- NS non sa/ non indica (NON LEGGERE) = 4%

TM1. Lei sa cos'è il telemarketing? (LEGGERE - indicare una sola risposta)

1. Si lo conosco bene
 2. Si lo conosco discretamente
 3. No, lo conosco poco / ne ho solo una vaga idea
 4. Non lo conosco per niente
- NS non sa (NON LEGGERE) = 1%

(se conosce almeno vagamente, cod. 1,2,3 a TM1)

L'attività di telemarketing consiste nel contatto telefonico diretto da parte di operatori di una azienda con la finalità di vendere beni o servizi o di pubblicizzare beni o servizi a scopo di vendita.

TM2. Era questo concetto che aveva in mente? (indicare una sola risposta)

1. Si
2. No

(non sa = 0%)

(A tutti)

TM3. Lei personalmente ha mai ricevuto telefonate di operatori commerciali per la vendita di un prodotto o servizio? (LEGGERE – indicare una sola risposta)

1. Sì spesso
 2. Sì talvolta
 3. No mai
- NS Non ricorda/ non sa (NON LEGGRE) = 0%

TM4. Lei conosce il Registro pubblico delle Opposizioni? (indicare una sola risposta)

1. Sì
 2. No
- (Non sa = 0%)

Display: Il registro pubblico delle opposizioni è un nuovo servizio gestito dalla Fondazione Ugo Bordoni (FUB) su incarico del Ministero dello Sviluppo economico, in vigore dal 1° febbraio 2011 che consente agli utenti pubblici o privati che ne facciano richiesta di ottenere la cancellazione definitiva del proprio numero telefonico dai registri di telemarketing. Il servizio è rivolto a tutte le utenze pubbliche e private presenti negli elenchi telefonici pubblici.

TM5. Ne aveva mai sentito parlare? (indicare una sola risposta)

1. Sì
 2. No
- (Non sa = 0%)

(A coloro che conoscono il Registro pubblico delle Opposizioni, cod.1 a TM5)

TM6. Lei saprebbe come iscriversi al registro pubblico delle opposizioni per richiedere la cancellazione del suo numero di telefono dai registri di telemarketing? (NON SOLLECITARE – possibile multipla)

1. Sì, inviando una richiesta tramite fax
 2. Sì, telefonando ad un numero verde
 3. Sì, inviando una email
 4. Sì, per posta raccomandata
 5. Sì, altro (specificare) _____
 6. No
- (Non sa = 0%)

TM7. L'introduzione del registro pubblico delle opposizioni è, secondo la sua personale impressione... (LEGGERE – indicare una sola risposta)

1. Molto utile
 2. Abbastanza utile
 3. Poco utile
 4. Per niente utile
- NS Non sa (NON LEGGERE) = 5%

(se molto – abbastanza utile)

TM8. Secondo lei è utile soprattutto per... (LEGGERE – indicare una sola risposta)

1. i cittadini
 2. le aziende
 3. entrambi (non leggere)
- NS Non sa (NON LEGGERE) = 1%

T1. Le è mai capitato di avere il volo cancellato da parte della sua compagnia aerea? (indicare una sola risposta)

1. Sì
 2. No
 3. Non ricorda = 0%
- No, non prendo l'aereo

(se sì, cod. 1 a T1)

T2. In quel caso, cosa ha fatto la compagnia aerea? (leggere solo se necessario – multipla)

1. Ha rimborsato per intero il prezzo del biglietto
 2. Ha rimborsato il prezzo del biglietto per la parte di viaggio non effettuata
 3. Ha emesso un nuovo biglietto, analogo al precedente, in una data compatibile con le esigenze della compagnia
 4. Ha emesso un nuovo biglietto, analogo al precedente, con il primo volo disponibile
 5. Ha fornito sistemazione in albergo a spese della compagnia
 6. Ha prenotato l'albergo ma a spese del passeggero
 7. Ha fornito altro tipo di supporto (specificare) _____
 8. Non ha fatto nulla
- NS Non sa (NON LEGGERE) = 6%

(se viaggia in aereo, cod.#3 a T1)

T3. Le è mai capitato di non poter essere imbarcato per overbooking (leggere solo se necessario: cioè la sovra prenotazione di posti)? (indicare una sola risposta)

1. SÌ
 2. NO
- NS Non ricorda = 0%

(se sì, cod.1 a T3)

T4. In quel caso, cosa ha fatto la compagnia aerea? (leggere solo se necessario – multipla)

1. Le ha rimborsato una quota in denaro
 2. Le ha riservato un volo alternativo, di analogo valore
 3. Le ha riservato un volo alternativo, di valore inferiore, rimborsandole la differenza
 4. Le ha fornito sistemazione in albergo a spese della compagnia
 5. Ha fornito altro tipo di supporto (specificare) _____
 6. Non ha fatto nulla
- NS Non sa / non ricorda (NON LEGGERE) = 0%

(se viaggia in aereo, cod.#3 a T1)

T5. Le è mai capitato di sporgere reclamo ad una compagnia aerea? (NON SUGGERIRE – possibile multipla tranne cod.5)

1. Sì, perché mi avevano perso il bagaglio
 2. Sì, perché mi avevano danneggiato il bagaglio
 3. Sì, perché mi avevano cancellato il volo
 4. Sì, per altri motivi (spec)
 5. No
- (non sa = 0%)

(a tutti)

T6. Restiamo sempre in tema di servizi turistici. Le leggerò ora alcune novità introdotte dal nuovo codice del turismo. Mi dica se ne era a conoscenza (LEGGERE – possibile multipla)

1. Le agenzie di viaggio tradizionali e online saranno soggette alle stesse regole e agli stessi controlli

2. Saranno predisposti alcuni strumenti di informazione e assistenza del turista, come la carta dei servizi ed un apposito call center
3. Tutti i tour operator dovranno stipulare delle polizze assicurative per tutelare il turista da qualsiasi rischio connesso con il viaggio e garantirgli il dovuto risarcimento
4. Non conosco nessuna di queste (NON LEGGERE)
(non sa = 0%)

T7. Indipendentemente dal fatto che le conoscesse, secondo lei queste novità del codice del turismo...
(LEGGERE – indicare una sola risposta)

1. Garantiscono la tutela principalmente del turista
2. Garantiscono la tutela principalmente delle agenzie di viaggio/ tour operator
3. Garantiscono in egual misura l'erogatore di servizi turistici ed il turista
- NS Non sa (NON LEGGERE) = 15%

T8. L'ultima volta che ha fatto le vacanze presso un albergo / una struttura alberghiera, quanto è rimasto soddisfatto? (LEGGERE – indicare una sola risposta)

1. Molto
2. Abbastanza
3. Poco
4. Per niente
5. Non indica (NON LEGGERE) = 1%
6. Non è andato in vacanza in una struttura alberghiera / in un albergo (NON LEGGERE)

T9. In particolare, di cosa non è rimasto soddisfatto? (leggere solo se necessario – possibile multipla)

1. Prezzo diverso da quello riportato su brochure/depliant/internet
2. Pulizia dei locali / delle camere
3. Qualità del cibo
4. Assenza di servizi rispetto a quelli pubblicizzati
5. Ubicazione diversa da quella riportata su brochure/depliant/internet
6. Altro (specificare) _____
- NS Non indica (NON LEGGERE) = 0%

C1. Le leggerò ora alcune forme di credito che gli istituti finanziari sono soliti concedere ai propri clienti. Mi dice quanto li conosce? (LEGGERE anche i la scala di risposta - indicare una sola risposta)

SCRIPT: SCALA

1. non l'ho mai sentita nominare prima d'ora
2. l'ho sentita solo di nome
3. conoscenza discreta
4. conoscenza buona
5. la utilizzo attualmente
6. l'ho utilizzata negli ultimi 10 anni

ITEMS

- **credito al consumo/ prestito finalizzato** (se necessario leggere: è la forma di finanziamento alla quale si ricorre per l'acquisto di uno specifico bene/servizio; la sua caratteristica principale è il legame tra il finanziamento e l'oggetto acquistato) (non sa = 0%)
- **prestito personale/ non finalizzato** (se necessario leggere: è una somma di denaro che viene concessa al richiedente a prescindere dal tipo di utilizzo che poi di questa somma verrà fatto) (non sa = 0%)
- **carta revolving** (se necessario leggere: è una carta di credito che fornisce liquidità anche in mancanza di disponibilità sul c/c e consente di rateizzare in modo flessibile la somma utilizzata; ogni

volta che si utilizza la carta per un acquisto, la somma diminuisce, mentre ogni volta che si paga una rata, la disponibilità si ricostituisce) (non sa = 0%)

- **mutuo (se necessario leggere:** si tratta di un importo di un certo rilievo erogato contro la prestazione di una garanzia; solitamente viene richiesto per l'acquisto di un immobile) (non sa = 0%)

(A coloro che dicono di conoscere la carta revolving almeno discretamente o di averla utilizzata, cod.3,4,5,6 ad item 3 di dom. C1)

C2. Ha mai ricevuto a casa una carta di credito revolving che non ha mai chiesto espressamente? (NON LEGGERE – indicare una sola risposta)

1. Sì è l'ho utilizzata
 2. Sì ma non l'ho utilizzata
 3. Sì ma l'ho restituita alla banca/istituto di credito
 4. Sì, e l'ho gettata via
 5. No
- NS Non sa/ non ricorda /Non indica = 2%

(A coloro che dicono di conoscere almeno discretamente o di aver utilizzato almeno una forma di finanziamento, almeno un cod.3,4,5,6 a dom. C1)

C3. Ha mai sporto un reclamo ad un istituto di credito/ ad una banca? (indicare una sola risposta)

1. Sì
 2. No
- NS Non sa/Non indica (NON LEGGERE) = 0%

(Se sì, cod.1 a C3)

C3.1 come ha sporto questo reclamo? (non sollecitare - multipla)

1. per raccomandata
 2. per email
 3. di persona allo sportello della filiale/della finanziaria
 4. attraverso altre forme (SPECIFICARE)_____ (non leggere)
- NS Non sa/ non ricorda/Non indica (NON LEGGERE) = 0%

(Se sì, cod.1 a C3)

C4. Entro quanto tempo ha risposto la banca/finanziaria? (LEGGERE - indicare una sola risposta)

1. Entro 60 giorni dalla spedizione del reclamo
 2. Entro 30 giorni dal ricevimento del reclamo
 3. Entro 30 giorni dalla spedizione del reclamo
 4. Non ha mai risposto (NON LEGGERE)
- NS Non sa/Non indica (NON LEGGERE) = 10%

G1. Le è capitato di acquistare un prodotto che, successivamente, si è rivelato difettoso? (indicare una sola risposta)

1. Sì
2. No
3. Sì ma non ho segnalato l'anomalia al rivenditore
(non sa = 0%)

(Se sì, cod. 1 a G1)

G2. Il venditore in quel caso cosa ha fatto? (leggere solo se necessario – indicare una sola risposta)

1. Le ha rimborsato il prezzo del prodotto

2. Le ha sostituito il prodotto
3. Le ha riparato il prodotto
4. Le ha rilasciato un buono acquisto di pari valore
5. Non ha fatto niente

NS Non sa (NON LEGGERE) = 1%

(se il venditore ha fatto qualcosa, cod. 1,2,3,4 a G2)

G3. E' rimasto soddisfatto del trattamento ricevuto? (LEGGERE - indicare una sola risposta)

1. Molto
2. Abbastanza
3. Poco
4. Per nulla

NS Non sa (NON LEGGERE) = 0%

(A tutti)

G4. Lei sa entro quali termini bisogna segnalare al rivenditore un prodotto difettoso per ottenere il rimborso/risarcimento? (leggere solo se necessario - indicare una sola risposta)

1. Entro **una settimana** dall'acquisto
2. Entro **due settimane** dall'acquisto
3. Entro **un mese** dall'acquisto
4. Entro **due mesi** dall'acquisto
5. Entro **3-6 mesi** dall'acquisto
6. Entro **7 mesi – 1 anno** dall'acquisto
7. **Oltre 1 anno** dall'acquisto

NS Non sa (NON LEGGERE) = 23%

Verifica della coerenza delle risposte:

controllo preventivo effettuato tramite sistema CATI, controllo su operato intervistatori secondo gli standard di qualità ASSIRM.

ALLEGATO A

Elenco dei Comuni italiani presso i quali è stata effettuata almeno un'intervista

Comune	Prov
ACERRA	NA
AGRIGENTO	AG
ALCAMO	TP
ALESSANDRIA	AL
ALTOFONTE	PA
AMENO	NO
ANCONA	AN
ANDRIA	BT
ANGERA	VA
APRILIA	LT
ARBIZZANO	VR
ARCORE	MB
ASCOLI PICENO	AP
ASSEMINI	CA
ATESSA	CH
AVELLINO	AV
AVERSA	CE
BAGNOLI DI SOPRA	PD
BARI	BA
BARLETTA	BT

BELLUNO	BL
BELVEDERE MARITTIMO	CS
BERGAMO	BG
BIANZE'	VC
BITONTO	BA
BOLOGNA	BO
BORNO	BS
BRACCIANO	RM
BRENTONICO	TN
BRESCIA	BS
BRINDISI	BR
BRIOSCO	MB
BUSSETO	PR
BUSTO GAROLFO	MI
CAGLIARI	CA
CALDERARA DI RENO	BO
CAMERI	NO
CAMPARADA	MB
CAMPOROSSO	IM
CANICATTINI BAGNI	SR
CANNALONGA	SA
CANTELLLO	VA
CANTU'	CO
CAPRIATA D'ORBA	AL
CAPRIATE SAN GERVASIO	BG
CARIGNANO	TO
CARMAGNOLA	TO
CASALNUOVO DI NAPOLI	NA
CASALNUOVO MONTEROT.	FG
CASAMICCIOLA TERME	NA
CASERTA	CE
CASSINA NUOVA	MI
CASTEL D'AZZANO	VR
CASTEL SAN GIOVANNI	PC
CASTEL SAN PIETRO T.	BO
CASTELFIDARDO	AN
CASTELFRANCO VENETO	TV
CASTELLAMMARE STABIA	NA
CASTELVERDE	CR
CASTELVETRANO	TP
CASTENEDOLO	BS
CASTIGLION FIORENTINO	AR
CASTROVILLARI	CS
CATANIA	CT
CATANZARO	CZ
CAVA DE' TIRRENI	SA
CAVAGLIA'	BI
CAVALLINO TREPORTI	VE
CERNUSCO SUL NAVIGLIO	MI
CESENA	FC
CEVA	CN
CHIETI	CH
CIRCELLO	BN
CIVITANOVA MARCHE	MC

CIVITAVECCHIA	RM
COGLIATE	MB
COLLE DI VAL D'ELSA	SI
COLLEGNO	TO
COLNAGO	MB
COLOGNO MONZESE	MI
COMACCHIO	FE
COMIZIANO	NA
CONCOREZZO	MB
CONEGLIANO	TV
COPERTINO	LE
CORMONS	GO
CORNIOLO	FC
CREMA	CR
CREMONA	CR
CRESPINA	PI
CROTONE	KR
CUNEO	CN
CUSANO MILANINO	MI
DALMINE	BG
DENORE	FE
DIANO CASTELLO	IM
DOLO	VE
EBOLI	SA
ELLERA	PG
EMPOLI	FI
ERCOLANO	NA
FANO	PU
FARA SABINA	RI
FIESOLE	FI
FILOTTRANO	AN
FINALE EMILIA	MO
FIRENZE	FI
FIUME VENETO	PN
FLORIDIA	SR
FOGGIA	FG
FOLIGNANO	AP
FOLIGNO	PG
FORIO	NA
FORLI'	FC
FORLIMPOPOLI	FC
FORMIA	LT
FOSSANO	CN
FRANCAVILLA FONTANA	BR
FRASSINORO	MO
FRATTA POLESINE	RO
FRATTAMAGGIORE	NA
GAETA	LT
GALLIAVOLA	PV
GALLUCCIO	CE
GENOVA	GE
GENZANO DI ROMA	RM
GERMASINO	CO
GIARRE	CT

GIMIGLIANO	CZ
GIRIFALCO	CZ
GIUGLIANO IN CAMPANIA	NA
GIULIANOVA	TE
GONZAGA	MN
GRAVINA DI CATANIA	CT
GRAVINA IN PUGLIA	BA
GRUGLIASCO	TO
GUASTALLA	RE
IMOLA	BO
LA LOGGIA	TO
LATIGNANO	PI
LATINA	LT
LEGNANO	MI
LEVATE	BG
LICATA	AG
LIETTOLI	VE
LISSONE	MB
LIVORNO	LI
LOCRI	RC
LORIA	TV
LUCCA	LU
LUMEZZANE	BS
MACERATA	MC
MANTOVA	MN
MANZIANA	RM
MARANO MARCHESATO	CS
MARGARITA	CN
MARTER	TN
MATERA	MT
MATTIE	TO
MEDUNA DI LIVENZA	TV
MELITO DI NAPOLI	NA
MENTANA	RM
MESSINA	ME
MILANO	MI
MIRA	VE
MIRA TAGLIO	VE
MISTERBIANCO	CT
MODENA	MO
MODICA	RG
MOGGIO	LC
MOGLIANO VENETO	TV
MOLFETTA	BA
MONOPOLI	BA
MONTAGNA VALTELLINA	SO
MONTE SAN QUIRICO	LU
MONTECATINI TERME	PT
MONTELEONE D'ORVIETO	TR
MONTEPARANO	TA
MONTI	OT
MONTOPOLI VAL D'ARNO	PI
MORBEGNO	SO
NAPOLI	NA

NARDO'	LE
NEMI	RM
NOLA	NA
NONANTOLA	MO
NORCIA	PG
NOVEDRATE	CO
NOVIGLIO	MI
OGGIONO	LC
ORCIANO DI PESARO	PU
ORISTANO	OR
ORTISEI	BZ
OTTAVIANO	NA
PADERNO DUGNANO	MI
PADOVA	PD
PAGNACCO	UD
PALAZZOLO ACREIDE	SR
PALERMO	PA
PALOMBARA SABINA	RM
PARMA	PR
PATTADA	SS
PESCAROLO ED UNITI	CR
PEZZAZE	BS
PIACENZA	PC
PIANO DI SORRENTO	NA
PIEVEPELAGO	MO
PINEROLO	TO
PIOLTELLO	MI
PISA	PI
PISTOIA	PT
POGGIO A CAIANO	PO
POMIGLIANO D'ARCO	NA
PORTICELLO	PA
PORTO EMPEDOCLE	AG
PORTO TORRES	SS
PORTOFERRAIO	LI
POTENZA	PZ
POVEGLIANO VERONESE	VR
POZZOLEONE	VI
POZZUOLI	NA
PRATO	PO
PREGNANA MILANESE	MI
PROCIDA	NA
QUARTU SANT'ELENA	CA
RACALMUTO	AG
RALDON	VR
RAPAGNANO	FM
REGGIO CALABRIA	RC
RENDE	CS
RHO	MI
RIMINI	RN
RIVERGARO	PC
RIVOLI	TO
ROBECCO SUL NAVIGLIO	MI
ROCCASTRADA	GR

ROMA	RM
RONCIGLIONE	VT
RONTA	FI
ROSATE	MI
ROSETO DEGLI ABRUZZI	TE
ROVIGO	RO
S.GIUSEPPE VESUVIANO	NA
S.GIUSTINA COLLE	PD
S.MARIA C.VETERE	CE
S.MARTINO B.ALBERGO	VR
S.VINCENZO V.ROVETO	AQ
S.VITO TAGLIAMENTO	PN
SABBIO CHIESE	BS
SALUZZO	CN
SAN CASSIANO	LE
SAN GIORGIO A CREMANO	NA
SAN GIORGIO MANTOVA	MN
SAN GIORGIO SANNIO	BN
SAN PAOLO DI CIVITATE	FG
SAN PIETRO IN VINCOLI	RA
SAN PRISCO	CE
SANTA GIUSTINA	BL
SANTA MARIA DI SALA	VE
SANTADI	CI
SANT'AGATA FELTRIA	RN
SANT'ELPIDIO A MARE	FM
SARNO	SA
SASSARI	SS
SAVIANO	NA
SCALA	SA
SCANDICCI	FI
SELARGIUS	CA
SERRADIFALCO	CL
SERRENTI	MD
SESTU	CA
SFORZATICA	BG
SIRACUSA	SR
SOLOFRA	AV
SOLZA	BG
SORRENTO	NA
STRONCONE	TR
TALAMONA	SO
TALSANO	TA
TARANTO	TA
TARQUINIA	VT
TAVIGLIANO	BI
TERAMO	TE
TERZIGNO	NA
TEVEROLA	CE
THIESI	SS
TIVOLI	RM
TOLENTINO	MC
TOLFA	RM
TORINO	TO

TORRE PELLICE	TO
TORREANO	UD
TRANI	BT
TRANSACQUA	TN
TRAVEDONA MONATE	VA
TREVISO	TV
TREZZO SULL'ADDA	MI
TRICHIANA	BL
TRIESTE	TS
TROINA	EN
TUORO	CE
UDINE	UD
VALDAGNO	VI
VARAZZE	SV
VASTO	CH
VENARIA REALE	TO
VENEZIA	VE
VERDELLO	BG
VERONA	VR
VERUCCHIO	RN
VIAREGGIO	LU
VIGEVANO	PV
VIGHIZZOLO DI CANTU'	CO
VIGNONE	VB
VIGODARZERE	PD
VILLA CELIERA	PE
VILLAFRANCA PIEMONTE	TO
VOLLA	NA
ZOLA PREDOSA	BO