



DIE

| 2007 |

**LE CAMPAGNE
PUBBLICITARIE**

Novembre '06 - Maggio '07




Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria

LE CAMPAGNE PUBBLICITARIE

Novembre '06 - Maggio '07

DIE | 2007






Impegno sociale, obiettivi trasparenti e valutazione dei risultati. Queste le tre linee direttrici della comunicazione istituzionale del Governo della Repubblica impostata e prodotta dal Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, sotto le direttive del sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Ricardo Franco Levi.

Il primo passaggio è stato quello di render più riconoscibile l'attività di comunicazione pubblicitaria attraverso la elaborazione di una nuova insegna ispirata al tricolore (articolo 12 della Costituzione) e all'emblema della Repubblica disegnato da Paolo Paschetto nel dicembre del 1947 per la Costituente, lo "stellone". Il tricolore in movimento, insieme a una scritta seriale delle amministrazioni che firmano la comunicazione, diventa il filo rosso che connette campagne anche di diversa motivazione e obiettivi.

È così iniziato un dialogo con i cittadini su alcuni momenti scanditi da anniversari vissuti come occasioni per riflettere sulla educazione civile, sui nostri valori di comunità nazionale. Gli anniversari della promulgazione (27 dicembre) e della entrata in vigore della Costituzione hanno avviato un percorso che quest'anno culminerà nel 60° anniversario della nostra carta costituzionale con un "pay off" "La Costituzione, Noi nero su bianco" e una proposta di vedere il valore della carta fondamentale vivere in immagini della vita comune di oggi e non dunque nella lontananza storica tipica di un anniversario. Il 7 gennaio è stata la volta della Festa della bandiera, con una foto di una bimba con bandiera e il pay off "Anche la più piccola ha dentro tutta la nostra storia". È stata realizzata una campagna tv, radio e stampa per le celebrazioni del 50° anniversario dei Trattati di Roma.

Nel frattempo si è avviata, in collaborazione con il Ministro per le Pari Opportunità, un'azione, che sarà duratura nel tempo, contro la violenza sulle donne. Si tratta del primo tassello di un percorso di comunicazione sociale che tenterà di incidere su aggressività interpersonali sempre più diffuse. La pianificazione ha goduto di tre creatività specifiche per i diversi mezzi. La stampa è stata basata sul pay off "È stato il tappo dello spumante", che fa da mesta didascalia alla foto di una donna con un occhio nero. La tv ha visto il viaggio in metropolitana di una ragazza violata che pensa dentro di sé quale scusa scegliere con i colleghi. Questo spot ha vinto un "Key



Award” nella cerimonia del 7 maggio a Milano, ritirato dal sottosegretario Levi. Anche la creatività radiofonica ha vinto due premi e ha scelto un registro ironico completamente diverso dagli altri.

Al momento, la programmazione ha avuto un picco in novembre con stampa e radio, e di nuovo in marzo con radio e tv.

Complessivamente, come pressione sull’opinione pubblica, si sono superati i 600 Grp’s, con un fortissimo ricordo rilevato da Eurisko.

Al 15 marzo il 61% del campione ricordava la comunicazione della Presidenza del Consiglio, la percentuale saliva al 72% tra le donne. La percezione dell’importanza del tema è salita da una già elevata media dell’88% al 95% tra chi ha visto lo spot. L’utilità della comunicazione è stata apprezzata dal 95% di chi lo aveva visto. L’efficacia è stata riconosciuta dall’86% del campione, il gradimento dal 95%. Abbiamo dunque realizzato un primo esperimento di valutazione in corso di realizzazione della campagna, che è stato ampliato nel caso della donazione degli organi - campagna in collaborazione con il Ministero della Salute che andrà in onda a partire da giugno- anche in questo caso con pianificazioni ripetute nel tempo, per consentire una sedimentazione del tema. In questo caso, è stato realizzato un sondaggio di partenza per identificare il target sul quale la comunicazione può favorire scelte già mature negli individui. Ciò consentirà una valutazione ex post scientificamente più precisa.

L’impegno più grande è stato fino ad oggi la campagna per la scelta consapevole sulla destinazione del TFR, in collaborazione con il Ministero del Lavoro, “Scegliere oggi pensando al domani”. La campagna, anche a causa di impervie complessità amministrative dovute al dettato normativo e all’urgenza dell’azione richiesta al DIE, è stata suddivisa in fasi, realizzate dal Dipartimento in collaborazione con la RAI. Oggi è in onda la terza e decisiva fase della campagna, realizzata da Armando Testa con il grande regista Ferzan Ozpetek, e senza tener conto di questa nuova fase di intensificazione, ha già superato i 4.500 GRP’s, con risultati di gradimento superiori al 65%, e un livello di informazione generale - almeno quello possibile con lo strumento pubblicitario - superiore al 70%. Tanto per dare qualche numero alla data del 14 maggio, sono stati trasmessi ben 6.702 spot in televisione (RAI,

tv nazionali e tv locali) 11.623 spot radiofonici (Radio Rai, radio nazionali e radio locali) 42.358 messaggi in grandi stazioni, aeroporti e cinema. Anche di questa attività abbiamo realizzato valutazioni dettagliate con tre diversi istituti di ricerca.

Si sono altresì realizzate importanti sinergie con il Ministero per lo Sviluppo Economico, con il Ministero per l'Ambiente e con il Ministero per le Politiche Agricole. Saranno presto mature le attività per il sostegno al risparmio energetico domestico, per l'uso intelligente delle risorse idriche, per il consumo di latte e di pollame italiano.

Importante l'attività di collaborazione avviata con il Dipartimento della Protezione Civile ed il Ministero dell'Ambiente sulla emergenza rifiuti e per promuovere la raccolta differenziata e comportamenti virtuosi da parte dei cittadini.

Desidero concludere con due parole sul logo di promozione dell'Italia nel mondo, realizzato con una gara internazionale dal DIE su impulso del vicepresidente del Consiglio, onorevole Francesco Rutelli. La gara, che ha visto una eccezionale partecipazione di agenzie, è stata vinta dalla Landor di Milano, con un marchio, la IT, che si è imposto per la sua estrema versatilità nell'uso in campagne di comunicazione per l'estero. Non si tratta di un logo istituzionale, ma di una modalità per favorire azioni di sistema da parte di più soggetti nella promozione internazionale. Non sostituisce nessuno. È uno strumento che si aggiunge a quelli esistenti e che consentirà al DIE di programmare campagne di comunicazione sui media internazionali che fino ad oggi non sono mai state realizzate. È in quel contesto, e nella valutazione dell'attività di comunicazione che potrà esserne valutata l'efficacia.



PAOLO PELUFFO
CONSIGLIERE
CAPO DEL DIPARTIMENTO



IL NUOVO LOGO DELLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI

Il nuovo logo per la Presidenza del Consiglio dei Ministri è un vero simbolo d'appartenenza, un'icona carica di contenuti.

È stato naturale andare alle radici della storia dello "stellone", emblema della Repubblica, e recuperarlo nei colori originari, così come fu presentato da Paolo Paschetto al concorso nazionale del 1948.

Da quei colori resi intensi e vivi dal tratto pittorico è scaturita l'ispirazione per un uso del tricolore capace di emozionare: la bandiera resa viva dal vento. L'assemblaggio delle due componenti crea un segno netto, orgoglioso ma sobrio, pieno di storia ma anche contemporaneo nella forma, simbolo di un Paese fiero delle proprie radici e proiettato nel futuro.

Un simbolo capace di veicolare PASSIONE CIVILE, una dimensione alta, efficiente e coinvolta delle Istituzioni, fiera delle radici della Nazione.

Nelle sue applicazioni il logo infonde personalità e autorevolezza a tutte le iniziative del Governo. Dalla comunicazione televisiva e stampa, all'immagine coordinata, così da creare un forte legame tra ogni atto di comunicazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Al fine di rafforzare la riconoscibilità, l'autorevolezza e la credibilità della comunicazione del Governo agli occhi dell'opinione pubblica e attestare la coerenza tra tutte le sue componenti, anche per la comunicazione dei

Ministeri viene utilizzato il logo della Presidenza del Consiglio integrato con la denominazione del ministero coinvolto.





IL NUOVO LOGO ITALIA

COME È NATO

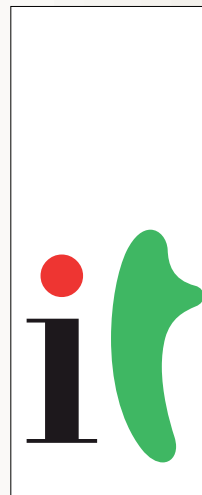
Attraverso il carattere creato alla fine del Settecento dal tipografo ed editore italiano Gianbattista Bodoni, la prima lettera richiama il mondo classico e la nostra tradizione. Ovunque nel mondo, questo carattere è riconosciuto come un'icona dell'italianità; infatti si ritrova in numerosi marchi di suc-

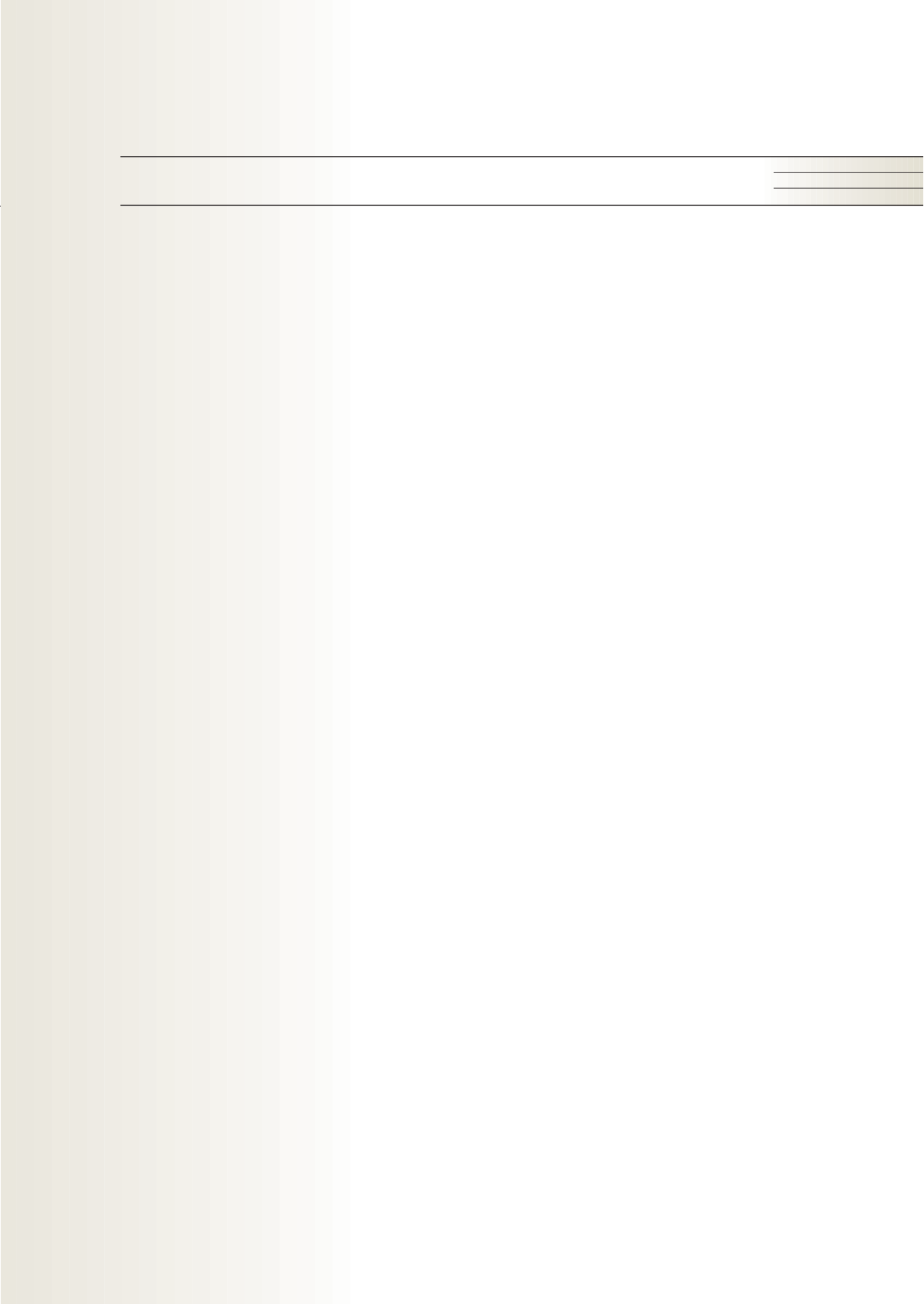


cesso del nostro Paese. La "i" rimane minuscola, per testimoniare informalità e accoglienza. Il colore nero applicato alla sua forma a colonna conferisce al logo concretezza, solidità e orgoglio. Il punto rosso aggiunge passionalità, energia e calore.

La seconda lettera evoca la indiscutibile capacità italiana di interpretare il contemporaneo e proiettarlo nel futuro. La forma stimola diverse interpretazioni e richiama le linee moderne del nostro design. Le sue curve morbide evocano movimento, allegria, flessibilità, fantasia: tutti ingredienti alla base del nostro carattere e della nostra impareggiabile qualità della vita. Il colore verde rafforza l'immagine di un Paese ricco dal punto

di vista naturalistico e, nello stesso tempo, completa il tricolore, rendendo inequivocabile il riferimento all'Italia.







DIETRO UNA PAGINA DI GIORNALE,
DIETRO UNA PASSEGGIATA,
DIETRO QUATTRO CHIACCHIERE TRA AMICI.

Anche se non la vedi, la Costituzione la vivi in ogni istante.



Presidenza del Consiglio dei Ministri

1 gennaio

Entra in vigore la Costituzione Italiana.

www.governo.it

Il 1 gennaio 1948, è entrata in vigore la nostra Costituzione: le nostre libertà, i nostri diritti, le nostre garanzie. 139 articoli che custodiscono il nostro passato e le basi per il futuro. Vieni a leggerli su www.governo.it.

*La Costituzione.
Noi, nero su bianco.*



ANCHE LA PIÙ PICCOLA
ha dentro tutta la nostra storia.



Documenti per l'informazione e l'educazione



Presidenza del Consiglio dei Ministri

7 gennaio

Festa della Bandiera. Giorno del Tricolore.

www.governo.it

Art. 12 della Costituzione Italiana: "La bandiera della Repubblica è il tricolore italiano: verde, bianco e rosso, a tre bande verticali di eguali dimensioni". Oggi la nostra Bandiera compie 210 anni. Ma il simbolo della nostra libertà e della nostra unità non ha età e mantiene ancora intatto il suo valore. Sopra un monumento, come tra le mani di un bambino.

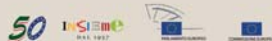
*La Costituzione.
Noi, nero su bianco.*



UNA FIRMA SU 50 ANNI DI PACE E DI PROGRESSO. OGGI COME OGGI, CHI NON LA METTEREBBE?

25 MARZO
50° ANNIVERSARIO DEI TRATTATI DI ROMA.

Nel 1957 erano in pochi a crederci ma l'Europa oggi è diventata una forza trainante del mondo moderno. Un patrimonio morale, fondato sui valori di dignità umana, uguaglianza e solidarietà, che è sempre più un punto di riferimento per tutti i Paesi in cerca di pace e libertà. Essere europei vuol dire fare parte di un pezzo di Storia, che oggi compie 50 anni.



www.governo.it



QUANDO 493 MILIONI DI PERSONE SI METTONO IN TESTA UNA COSA, TUTTO PUÒ ACCADERE.



25 MARZO
50° ANNIVERSARIO DEI TRATTATI DI ROMA.

Nel 1957 erano in pochi a crederci ma l'Europa oggi è diventata una forza trainante del mondo moderno. Un patrimonio morale, fondato sui valori di dignità umana, uguaglianza e solidarietà, che è sempre più un punto di riferimento per tutti i Paesi in cerca di pace e libertà. Essere europei vuol dire fare parte di un pezzo di Storia, che oggi compie 50 anni.



Presidenza del Consiglio dei Ministri

50

INSIEME
DAL 1957



www.governo.it



LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE DI MINISTERI E DIPARTIMENTI

CAMPAGNA “RICOSTRUZIONE POST-TSUNAMI”

A due anni esatti dalla tragedia dello Tsunami il Governo e la Protezione Civile ringraziano tutti i cittadini italiani che con il loro contributo hanno permesso la ricostruzione in Sri Lanka. Il modo migliore per celebrare l'importanza di questo gesto di generosità è mostrare con le immagini ciò che effettivamente è stato fatto. Ogni euro ha contribuito ha riportare tra la gente il sorriso e la fiducia nel futuro.



In soli due anni, in Sri Lanka, abbiamo completato 46 dei 56 interventi finanziati dalla generosità degli italiani. Costruendo case, ospedali, scuole e infrastrutture, e aiutando i più poveri a riavviare le loro attività economiche, abbiamo speso 44 milioni di euro. Dei 53 che ci avete affidato ne restano ancora 9, indispensabili per completare i 9 progetti che il conflitto in corso in una parte dell'isola ha rallentato. Continuiamo a lavorare perché ogni euro anni a chi ne ha bisogno, trasformandosi in opere concrete, e in fiducia nel futuro. www.protezionecivile.it

Dallo Sri Lanka, e da noi, grazie.

In soli due anni, in Sri Lanka, abbiamo completato 46 dei 56 interventi finanziati dalla generosità degli italiani. Costruendo case, ospedali, scuole e infrastrutture, e aiutando i più poveri a riavviare le loro attività economiche, abbiamo speso 44 milioni di euro. Dei 53 che ci avete affidato ne restano ancora 9, indispensabili per completare i 9 progetti che il conflitto in corso in una parte dell'isola ha rallentato. Continuiamo a lavorare perché ogni euro anni a chi ne ha bisogno, trasformandosi in opere concrete, e in fiducia nel futuro. www.protezionecivile.it

Dallo Sri Lanka, e da noi, grazie.

In soli due anni, in Sri Lanka, abbiamo completato 46 dei 56 interventi finanziati dalla generosità degli italiani. Costruendo case, ospedali, scuole e infrastrutture, e aiutando i più poveri a riavviare le loro attività economiche, abbiamo speso 44 milioni di euro. Dei 53 che ci avete affidato ne restano ancora 9, indispensabili per completare i 9 progetti che il conflitto in corso in una parte dell'isola ha rallentato. Continuiamo a lavorare perché ogni euro anni a chi ne ha bisogno, trasformandosi in opere concrete, e in fiducia nel futuro. www.protezionecivile.it

Dallo Sri Lanka, e da noi, grazie.





Publicità Progresso.

**DUE ANNI DOPO LO TSUNAMI
ABBIAMO RICOSTRUITO ANCHE LA FIDUCIA.**



Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento della Protezione Civile

In soli due anni, in Sri Lanka, abbiamo completato 46 dei 56 interventi finanziati dalla generosità degli italiani. Costruendo case, ospedali, scuole e infrastrutture, e aiutando i più poveri a riavviare le loro attività economiche, abbiamo speso 44 milioni di euro. Dei 53 che ci avete affidato ne restano ancora 9, indispensabili per completare i 9 progetti che il conflitto in corso in una parte dell'isola ha rallentato. Continuiamo a lavorare perché ogni euro arrivi a chi ne ha bisogno, trasformandosi in opere concrete, e in fiducia nel futuro. www.protezionecivile.it

Dallo Sri Lanka, e da noi, grazie.

CAMPAGNA "ANTIVIOLENZA DONNE"

La campagna di comunicazione – articolata in Stampa, Tv e Radio – è stata promossa dal Governo attraverso il Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità. La campagna si rivolge a tutti i cittadini partendo dalla visualizzazione dell'esperienza più comune e perciò forse più tragica: quella della violenza quotidiana subita tra le mura di casa, fenomeno tanto esteso quanto sottaciuto. In questo modo si intende evidenziare come l'atteggiamento di indifferenza che si instaura anche nelle persone più civili contribuisca a rendere possibili anche le aggressioni più clamorose. Un numero verde non può

risolvere il problema della violenza sulle donne. Può però realisticamente aiutare a combattere il silenzio che lo circonda, spesso alimentato dalle stesse vittime che tacciono per paura o per vergogna.

Una campagna efficace, che ha raggiunto altissimi livelli di popolarità e memorabilità tra il pubblico e premiata dalla comunità pubblicitaria (Key Awards per la Tv e Radiofestival).



Spot RADIO 30"

Soggetto: Esercizio di comprensione 1

Voce femminile - (TONO IRONICO) "Esercizio di comprensione numero 1 riservato ai signori uomini. È sera, siete in centro e dovete tornare a casa da soli... evitando però: le strade carenti di illuminazione, quelle deserte e quelle frequentate da sconosciuti, tutti i vicoli, i parchi, i parcheggi, i giardinetti e il portone di casa. Se ci riuscite, complimenti... siete delle vere donne."

Speaker – Il rispetto delle donne, è un dovere di tutti. Chiamare il Numero Verde 1522, un diritto. La violenza sulle donne non ha scuse.

Campagna promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità.

Spot RADIO 30"

Soggetto: Esercizio di comprensione 2

Voce femminile - (TONO IRONICO) "Esercizio di comprensione numero 2 riservato ai signori uomini. Dovete decidere come vestirvi sapendo però che i vestiti scollati dicono che siete disponibili, i jeans attillati che ve la state cercando, le minigonne non ne parliamo, i completi eleganti che siete a caccia. Se riuscite a vestirvi lo stesso... complimenti siete delle vere donne."

Speaker – Il rispetto delle donne, è un dovere di tutti. Chiamare il Numero Verde 1522, un diritto. La violenza sulle donne non ha scuse.

Campagna promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità.

È STATO IL TAPPO DELLO SPUMANTE.



Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità

Fermare la violenza sulle donne è più facile che nascerla.

25 novembre. Giornata contro la violenza sulle donne.

Chi maltratta, violenta o sfrutta una donna, ha solo una possibilità di farla franca: approfittare della sua vergogna e della sua paura. Se sei vittima o testimone di un atto di violenza, chiama il numero verde Antiviolenza Donna 1522, troverai ascolto e assistenza diretta.

La violenza sulle donne non ha scuse.

CAMPAGNA "ANTIUSURA E ANTIESTORSIONE"

Prosegue incessante l'impegno del Governo – del Ministero dell'Interno in particolare - nel combattere queste piaghe che soffocano ancora troppi cittadini onesti e tante imprese desiderose solo di svolgere in pace la propria attività. Anche la comunicazione è importante per affiancare le forze dell'ordine e la magistratura, per dare voce a tutti coloro che vorrebbero denunciare e devono essere aiutati. Il tratto grafico infantile, unitamente alla serietà e all'immediatezza dei testi hanno reso questa campagna efficace e memorabile al tempo stesso.



Presidenza del Consiglio dei Ministri
 Ministero dell'Interno
 Comitato di Solidarietà

**NON LASCIARE
CHE L'ESTORSIONE
E L'USURA PRENDANO
ANCHE LA TUA VOCE**

**DENUNCIA L'ESTORSORE O L'USURAIQ.
CHIAMA IL NUMERO VERDE 800-999000**

Puoi succederti di essere in difficoltà economiche e di chiedere una mano alle persone sbagliate, oppure che qualcuno ti imponga la sua protezione. Tutto questo può costarti tanto, a volte, tutto. Denuncia l'estorsore o l'usuraio, potrai accedere al Fondo di Solidarietà pensato per darti una mano. Esci dall'isolamento e chiama il numero verde 800-999000.

TI AIUTIAMO A RIPRENDERTI LA VITA.

Chiama
**NUMERO VERDE
800-999000**



Dipartimento per l'Informazione e l'Isolamento
 Presidenza del Consiglio dei Ministri
 Ministero dell'Interno
 Commissariato Straordinario del Governo

**NON LASCIARE
CHE L'USURA
PRENDA
ANCHE LA TUA VOCE**

NON RESTARE SOLO. CHIAMA IL NUMERO VERDE 800-999000

Se hai bisogno di aiuto non chiederlo alle persone sbagliate. Esci dall'isolamento e chiama il numero verde 800-999000. Potrai avere informazioni sulla prevenzione dell'usura per le famiglie e per le imprese.

TI AIUTIAMO A RIPRENDERTI LA VITA.

Chiama
**NUMERO VERDE
800-999000**

LIBERALIZZAZIONE E TUTELA DEL CITTADINO CONSUMATORE

Temi strategici per il Governo Prodi portati avanti con determinazione dal Ministero per lo Sviluppo Economico. Tante le novità e i provvedimenti da comunicare, tutti improntati ad uno slancio di innovazione e "svecchiamento" di troppi settori laddove la scarsa concorrenza e la poca libertà di scelta rendono davvero difficili e spesso insopportabili anche le necessità più basilari e quotidiane dei cittadini.

Cresce la tutela dei diritti del "cittadino consumatore"



È in vigore la nuova legge sulle liberalizzazioni

Più trasparenza, più libertà nella scelta di beni e servizi, uno stimolo maggiore alla concorrenza: sono questi i cambiamenti che la nuova legge introduce nella vita quotidiana di tutti i cittadini

AVVERE UN CORTO IN BANCA
Si può chiudere un conto corrente senza alcuna penalità o spesa di chiusura e, per garantire trasparenza, le banche dovranno informare preventivamente il cliente su eventuali variazioni economiche del contratto almeno 30 giorni prima.

ACQUISTARE MEDICINALI
I farmaci da banco e quelli non soggetti a ricetta medica possono essere acquistati non solo in farmacia ma anche in negozi specializzati e nei supermercati a prezzi scontati, comodi e risparmi per i cittadini, possibilità di recapitazione per i giovani laureati in farmacia.

COMPRIARE IL PANE E I PRODOTTI ALIMENTARI
Non ci sono più limiti alla produzione di pane e al numero di panifici, bakery, per aprire un panificio non è più necessaria la licenza. Inoltre i negozi alimentari possono vendere prodotti di panificazione da consumare sul posto.

APRIRE E GESTIRE UN ESERCIZIO COMMERCIALE
Non sono più richiesti requisiti professionali per aprire un negozio, esercizi bar ristoranti ed esercizi alimentari. Negozi e supermercati sono liberi di decidere quando e come fare vendite promozionali e l'arrendamento delle merci potrà essere ampliato liberamente per venire incontro alle esigenze della clientela.

SCHEGLIERE UN LIBERO PROFESSIONISTA
I liberi professionisti possono essere la pubblica per far conoscere i servizi che offrono. Le garanzie non sono più calcolate sulla base di tariffe minime obbligatorie ma sono negoziabili con il cliente anche in base al risultato della prestazione fornita. Inoltre, i liberi professionisti potranno associare con altri professionisti di diversa specializzazione per offrire servizi integrati.

USARE IL SERVIZIO PUBBLICO DI TAXI
I Comuni hanno la possibilità di assegnare nuove licenze, anche temporanee, prevenire tariffe giornaliere aggiuntive, introdurre servizi innovativi e tariffe preferenziali. Tutto questo per dare un'offerta migliore e un servizio migliore.

SCHEGLIERE LA POLIZZA RC AUTO
Nasce la figura dell'agente "autorimediante", un consulente di fiducia che offre un maggior asesoramiento di polizze, anche di compagnie estere, e indirizza la scelta verso quella più idonea e conveniente. E dal primo febbraio i costi si saranno liquidati direttamente dalla sua compagnia.

VENDERE UN'AUTO, UNA BARCA O UN MOTOCICLO
Comete e sportelli tematici delle agenzie di consulenza automobilistica rilasciano a vista l'autorizzazione della firma per i passaggi di proprietà di beni mobili: non è più obbligatorio rivolgersi ad un notaio.

Per saperne di più clicca su www.sviluppoeconomico.gov.it

Scopri la novità dell'anno

Il risarcimento diretto Rc-auto



Tempi certi e brevi per i risarcimenti

Un rapporto più semplice con il tuo assicuratore

Tempi migliori per gli automobilisti

Passo dopo passo cresce la tutela dei diritti del cittadino consumatore.

Compagnia premiata dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti

Per saperne di più clicca su www.sviluppoeconomico.gov.it oppure su www.inasp.it

Chiedi lo scontrino
sarà la tua garanzia



Una tutela lunga due anni

Quasi tipo di prodotto, ogni bene di consumo mobile, anche usato, è tutelato da una garanzia lunga due anni. In base al Codice del Consumo (Decreto Legislativo n. 206 del 2005 - articoli da 120 a 135) tale garanzia scatta al momento della consegna del prodotto acquistato e dà il diritto di chiedere riparazione o sostituzione del bene, riduzione del prezzo o restituzione della somma pagata.

Consulta il sito www.sviluppoeconomico.gov.it

2 ANNI
di garanzia di legge

PROMOZIONE DEL CONSUMO DEL POLLO ITALIANO

Campagna RADIO 30"

1. Soggetto: Riflessioni

Voce Maschile - Come lui, vivi in luoghi sani e protetti? Sicuramente sì, certo.
Come lui, ti nutri solo di cose naturali? Mmmh, no eh?
Come lui, ti sottoponi a decine di controlli ogni anno? Al massimo uno eh? a esagerare...
E, come lui, sei richiesto in tutta Europa? No, giusto?
E allora... se il pollo non ha problemi con te, perché dovresti averne tu con lui?!..

Speaker - Il pollo italiano è un patrimonio della nostra cucina. E oggi è più sano, controllato e certificato che mai.

Campagna promossa dalla presidenza del Consiglio dei Ministri,
Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

Campagna RADIO 30"

2. Soggetto: Stranieri

Voce Femminile -(mangia) Mmh delicious... really really delicious....
Speaker - Noi li alleviamo nelle migliori condizioni igienico sanitarie...
Voce Maschile - Aaah, wunderbaaar!
Speaker - ... li nutriamo in modo naturale...
Voce Femminile - Exquis!
Speaker - ... e poi lasciamo che a mangiarseli siano gli altri!

Speaker - Il pollo italiano è così buono, sano e garantito da essere il più richiesto in Europa.

È un patrimonio della nostra cucina. Vogliamo privarcene proprio noi?

Campagna promossa dalla presidenza del Consiglio dei Ministri,
Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

PROMOZIONE DEL CONSUMO DEL LATTE ITALIANO

Campagna RADIO 30"

Soggetto: "Non sarà un caso"

Speaker: Se il cappuccino come lo facciamo noi, lo facciamo solo noi!

Se il nostro gelato è: "IL - gelato"

Se siamo 58 milioni e produciamo: 2 miliardi di vasetti di yogurt.

Se abbiamo più formaggi, che dialetti.

E se alla nostra mozzarella manca solo la parola...

...Se siamo riusciti a fare tutto questo è soprattutto merito del nostro latte: UNICO
come la nostra terra, le nostre mucche, la nostra cura.

Bevi il latte italiano. Fa bene ed è buonissimo.

A cura della Presidenza del Consiglio dei Ministri -
Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

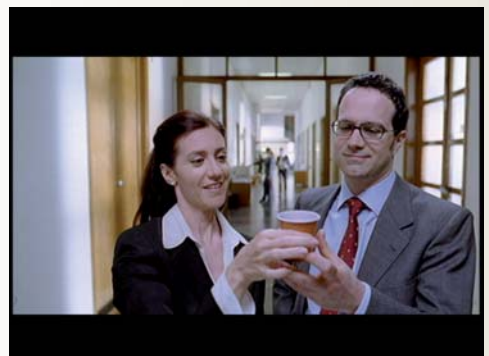


TFR - LA SCELTA PIÙ IMPORTANTE

La campagna più importante di questa prima metà del 2007 è sicuramente quella – tuttora in corso su tutti i mezzi di comunicazione – dedicata alla riforma del Trattamento di Fine Rapporto (TFR). Sia perché riguarda la stragrande maggioranza dei lavoratori, sia perché deve accompagnare con chiarezza e dovizia di informazioni ogni persona coinvolta in un processo di scelta consapevole di grande importanza per il futuro di ognuno.

Sia il Ministero del Lavoro che la Presidenza del Consiglio hanno prodotto, unitamente a tutti gli operatori pubblici e privati coinvolti, uno sforzo comunicativo eccezionale, di cui questa campagna rappresenta il coronamento finale. Televisione, Stampa, Radio, Affissioni, Internet, Pubblicazioni inviate a 18 milioni di cittadini; da gennaio alla fine di giugno un impegno incessante per aiutare tutti a capire l'importanza della riforma, le sue ricadute sul futuro del Paese e delle sue generazioni oggi

più giovani e più bisognose di una maggior copertura previdenziale negli anni a venire. In uno slogan: L'importanza di scegliere oggi, pensando al domani.



TFR. L'importanza di scegliere ora.



Entro il 30 Giugno tutti i lavoratori del settore privato potranno decidere in assoluta libertà se destinare il proprio TFR futuro (cioè la liquidazione ancora da maturare) alla Previdenza Complementare o se invece mantenerlo in Azienda. Chi sceglie la Previdenza Complementare può orientarsi su forme pensionistiche collettive, Fondi Negoziali o Fondi Aperti, oppure su Piani Individuali di Previdenza. Ognuno di questi ha i suoi benefici, come una maggiore copertura previdenziale futura, agevolazioni fiscali o la facilità di ottenere anticipazioni di denaro sul capitale versato. **Fare una scelta consapevole è importante. Perché stai scegliendo oggi cosa è meglio per te e per il tuo domani.** Informati sul sito www.tfr.gov.it e con il Numero Verde 800 196 196.

www.tfr.gov.it Numero Verde 800 196 196



SCEGLIERE OGGI PENSANDO AL DOMANI.

TFR. L'importanza di scegliere ora.



Entro il 30 Giugno tutti i lavoratori del settore privato potranno decidere in assoluta libertà se destinare il proprio TFR futuro (cioè la liquidazione ancora da maturare) alla Previdenza Complementare o se invece mantenerlo in Azienda. Chi sceglie la Previdenza Complementare può orientarsi su forme pensionistiche collettive, Fondi Negoziali o Fondi Aperti, oppure su Piani Individuali di Previdenza. Ognuno di questi ha i suoi benefici, come una maggiore copertura previdenziale futura, agevolazioni fiscali o la facilità di ottenere anticipazioni di denaro sul capitale versato. **Fare una scelta consapevole è importante. Perché stai scegliendo oggi cosa è meglio per te e per il tuo domani.** Informati sul sito www.tfr.gov.it e con il Numero Verde 800 196 196.

www.tfr.gov.it Numero Verde 800 196 196



SCEGLIERE OGGI PENSANDO AL DOMANI.

TFR. L'importanza di scegliere ora.



Entro il 30 Giugno tutti i lavoratori del settore privato potranno decidere in assoluta libertà se destinare il proprio TFR futuro (cioè la liquidazione ancora da maturare) alla Previdenza Complementare o se invece mantenerlo in Azienda. Chi sceglie la Previdenza Complementare può orientarsi su forme pensionistiche collettive, Fondi Negoziali o Fondi Aperti, oppure su Piani Individuali di Previdenza. Ognuno di questi ha i suoi benefici, come una maggiore copertura previdenziale futura, agevolazioni fiscali o la facilità di ottenere anticipazioni di denaro sul capitale versato. **Fare una scelta consapevole è importante. Perché stai scegliendo oggi cosa è meglio per te e per il tuo domani.** Informati sul sito www.tfr.gov.it e con il Numero Verde 800 196 196.

www.tfr.gov.it Numero Verde 800 196 196



SCEGLIERE OGGI PENSANDO AL DOMANI.

finito di stampare nel mese di maggio 2007

Illustrazioni: Andrea Ferolla

Progetto grafico: ferollareina.it