

- Preferire i prodotti e servizi di una impresa anche in base alla correttezza e al rispetto dei diritti di *privacy* verso la clientela.

*car sharing* e il *car pooling* e altre forme di mobilità collaborativa.



#### Le imprese accettano e si impegnano a:

- Adottare pratiche di integrazione tariffaria e intermodale tra imprese.
- Adottare tecniche di monitoraggio continuo delle esigenze di mobilità e dimensionare conseguentemente le tariffe e l'offerta di servizi.
- Attrezzare i mezzi di trasporto per l'accesso e la sicurezza di disabili e soggetti vulnerabili.



#### Le imprese accettano e si impegnano a:

- Accesso e conservazione dei dati personali del consumatore circoscritti al minimo indispensabile.
- Rinuncia alla commercializzazione dei dati detenuti e comunque garantendo la tracciabilità degli eventuali successivi trasferimenti.
- Applicazione del diritto all'oblio.

#### OBIETTIVO 6. La composizione bonaria, extragiudiziale, delle controversie di consumo

#### I consumatori e le imprese accettano e si impegnano reciprocamente a:

- Contenzioso dei contenziosi e accettazione delle procedure di composizione bonaria delle controversie di consumo.

#### OBIETTIVO 7. Ripensare città, infrastrutture e servizi pubblici in termini di efficienza e sostenibilità

come contributo ai seguenti Target ONU:



**11.1** Entro il 2030, garantire a tutti l'accesso ad un alloggio e a servizi di base adeguati, sicuri e convenienti e l'ammodernamento dei quartieri poveri.



**11.2** Entro il 2030, fornire l'accesso a sistemi di trasporto sicuri, sostenibili, e convenienti per tutti, migliorare la sicurezza stradale, in particolare ampliando i mezzi pubblici, con particolare attenzione alle esigenze di chi è in situazioni vulnerabili, alle donne, ai bambini, alle persone con disabilità e agli anziani.

#### I consumatori accettano e si impegnano a:

- Rendersi parte attiva per l'efficienza dei servizi pubblici locali segnalando e monitorando il loro funzionamento.
- Preferire il trasporto pubblico a quello privato, il

#### OBIETTIVO 8. La diffusione della conoscenza del Codice del consumo

#### I consumatori e le imprese accettano e si impegnano reciprocamente a:

- Operare attivamente per diffondere la conoscenza dei diritti dei consumatori e in particolare delle regole stabilite dal Codice del consumo.
- Cooperare nella formazione dei lavoratori impegnati nelle imprese produttrici, nei locali commerciali e negli sportelli delle associazioni dei consumatori per applicare, ciascuno nella propria sfera di responsabilità, le regole del Codice.



**Consumers' Forum**  
Via degli Scipioni,8 00192 Roma RM  
tel.06-39725486 fax 06-39887519  
segreteria@consumersforum.it  
www.consumersforum.it

consumforum

@ConsumForum

consumersforumtv

consumers'-forum

# Proposte per un manifesto di "SOSTENIBILITÀ CONSUMERISTICA"



#### a) Definizioni:

##### Cosa non è :

Non è solo la sostenibilità ambientale anche se l'ambiente è un patrimonio da conservare per tutti dunque anche per i consumatori.

Non è solo la sostenibilità sociale anche se i consumatori sono necessariamente anche dei lavoratori attenti ai relativi diritti.

#### Cosa è allora?

Essa è una virtuosa interazione tra consumatore e impresa nell'assunzione delle responsabilità verso un mercato sostenibile.

La sostenibilità consumeristica potrebbe essere dunque definita come quello strumento che, riorientando gli interessi individuali di consumatori e imprese, consegue l'obiettivo della costruzione di un mercato giusto ed equilibrato in cui sia il consumatore che l'impresa si fanno carico di obiettivi collettivi.

Il suo frutto è la possibilità per il consumatore e per l'impresa di poter esercitare nel mercato le proprie responsabilità per la sostenibilità in modo libero e non condizionato.

#### b) Alcuni possibili obiettivi:

1. L'equilibrato rapporto tra prezzo, valore e qualità del prodotto o della prestazione anche attraverso il rispetto delle regole della concorrenza e il rifiuto della contraffazione.
2. Una particolare attenzione verso il consumatore meno consapevole, bambino, anziano, straniero.
3. Favorire il riuso, lo *sharing*, evitare lo spreco di beni e risorse.
4. Una comunicazione commerciale utile, non aggressiva, non ambigua, non invasiva.
5. Il rispetto della *privacy* del consumatore, reso consapevole, libero e responsabile nelle sue scelte di cessione dei propri dati.
6. La composizione bonaria, extragiudiziale, delle controversie di consumo
7. Ripensare città, infrastrutture e i servizi pubblici in termini di efficienza e sostenibilità.
8. La diffusione della conoscenza del codice del consumo.

#### c) Impegni comportamentali relativi agli obiettivi

Il raggiungimento degli **8 Obiettivi** della "Sostenibilità Consumeristica" richiede da parte di consumatori e imprese comportamenti e azioni conseguenti, specifici in relazione alle diverse responsabilità.

Il 25 settembre 2015, le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile e i relativi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (*Sustainable Development Goals* – SDGs nell'acronimo inglese), articolati in 169 Target da raggiungere entro il 2030.

Di seguito, e ove possibile, sono indicati, per ciascuno degli **Obiettivi consumeristici**, anche i vari **Target ONU** ai quali alcuni dei comportamenti propri della Sostenibilità Consumeristica si propongono di contribuire.



## **OBBIETTIVO 1. L'equilibrato rapporto tra prezzo, valore e qualità del prodotto o della prestazione anche attraverso il rispetto delle regole della concorrenza e il rifiuto della contraffazione**

come contributo ai seguenti Target ONU:



**3.8** Conseguire una copertura sanitaria universale, compresa la protezione dai rischi finanziari, l'accesso a servizi essenziali di assistenza sanitaria di qualità e l'accesso a farmaci essenziali sicuri, efficaci, di qualità e a prezzi accessibili e vaccini per tutti.



**10.5** Migliorare la regolamentazione e il controllo dei mercati e delle istituzioni finanziarie globali e rafforzare l'applicazione.

### **I consumatori accettano e si impegnano a:**

- Rifiutare la contraffazione negli acquisti e acquistare su mercati sicuri e ufficiali.
- Riconoscere nel costo dei prodotti il valore della ricerca, dell'innovazione, della qualità e del marchio.

### **Le imprese accettano e si impegnano a:**

- Rifiuto della contraffazione nella produzione e nel commercio.
- Rinuncia alla sovrasomma del valore della firma e del marchio e di posizioni dominanti.
- Impedire la rarefazione e contenere i prezzi di prodotti e farmaci essenziali.
- Responsabilità verso il consumatore per violazioni della concorrenza.

## **OBBIETTIVO 2. Una particolare attenzione verso il consumatore meno consapevole, bambino, anziano, straniero**

come contributo ai seguenti Target ONU:



**10.2** Entro il 2030, potenziare e promuovere l'inclusione sociale, economica e politica di tutti, a prescindere da età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione, status economico o altro.



**12.8** Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura.



### **I consumatori accettano e si impegnano a:**

- Educare al consumo sostenibile e fornire assistenza all'interno delle famiglie e nei luoghi di lavoro al fianco dei bambini, degli anziani, degli stranieri.

### **Le imprese accettano e si impegnano a:**

- Offrire anche una comunicazione mirata alle diverse categorie di consumatori a protezione di una reale libertà di scelta e consapevolezza per i bambini, le persone prive di cultura o stranieri non padroni della lingua, gli anziani, i portatori di *handicap* fisico e mentale.

## **OBBIETTIVO 3. Favorire il riuso, lo sharing, evitare lo spreco di beni e risorse**

come contributo ai seguenti Target ONU:



**2.c** Adottare misure per garantire il corretto funzionamento dei mercati delle materie prime alimentari e dei loro derivati e facilitare l'accesso tempestivo alle informazioni di mercato, anche per quanto riguarda le riserve di cibo, al fine di contribuire a limitare l'estrema volatilità dei prezzi alimentari.



**6.3** Entro il 2030, migliorare la qualità dell'acqua riducendo l'inquinamento, eliminando le pratiche di scarico non controllato e riducendo al minimo il rilascio di sostanze chimiche e materiali pericolosi, dimezzare la percentuale di acque reflue non trattate e aumentare sostanzialmente il riciclaggio e il riutilizzo sicuro a livello globale.



**6.4** Entro il 2030, aumentare sostanzialmente l'efficienza idrica da utilizzare in tutti i settori e assicurare prelievi e fornitura di acqua dolce per affrontare la scarsità d'acqua e ridurre in modo sostanziale il numero delle persone che soffrono di scarsità d'acqua.

**7.3** Entro il 2030, raddoppiare il tasso globale di miglioramento dell'efficienza energetica.



**11.6** Entro il 2030, ridurre l'impatto ambientale negativo pro capite delle città, in particolare riguardo alla qualità dell'aria e alla gestione dei rifiuti.



**12.3** Entro il 2030, dimezzare lo spreco pro capite globale di rifiuti alimentari nella vendita al dettaglio e dei consumatori e ridurre le perdite di cibo lungo le filiere di produzione e fornitura, comprese le perdite post-raccolto.



**12.5** Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo.



**12.6** Incoraggiare le imprese, soprattutto le aziende di grandi dimensioni e transnazionali, ad adottare pratiche sostenibili e integrare le informazioni sulla sostenibilità nelle loro relazioni periodiche.



### **I consumatori accettano e si impegnano a:**

- Favorire la raccolta differenziata e produttiva dei rifiuti.
- Evitare lo spreco, soprattutto di acqua, energia, farmaci e prodotti alimentari.
- Preferire i prodotti e servizi che consentono risparmi delle risorse energetiche e minori emissioni nocive anche se più costosi.
- Partecipare alle iniziative della economia circolare, alle offerte di *sharing* e di uso solidale dei beni.

### **Le imprese accettano e si impegnano a:**

- Considerare già nelle scelte di progettazione, dimensionamento e di *packaging* dei prodotti il problema dello smaltimento e la possibilità del riuso dandone notizia al consumatore.
- Rifiutare logiche speculative nell'obsolescenza programmata di prodotti e apparecchiature.
- Accettare e promuovere gli standard produttivi e fare crescere e consolidare il ruolo della normazione anche per favorire il riuso ed il riutilizzo.

## **OBBIETTIVO 4. Una comunicazione commerciale utile, non aggressiva, non ambigua, non invasiva**

come contributo ai seguenti Target ONU:



**12.6** Incoraggiare le imprese, soprattutto le aziende di grandi dimensioni e transnazionali, ad adottare pratiche sostenibili e integrare le informazioni sulla sostenibilità nelle loro relazioni periodiche.



**12.8** Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura.

### **I consumatori accettano e si impegnano a:**

- Leggere attentamente la comunicazione commerciale, le etichette e le istruzioni prima di acquistare.
- Apprezzare e preferire prodotti e servizi anche in base alla trasparenza e completezza delle informazioni commerciali e alla sostenibilità dei prodotti.
- Seguire responsabilmente le istruzioni di uso, soprattutto riguardo ai prodotti che possono avere riflessi sulla salute o sull'ambiente.

### **Le imprese accettano e si impegnano a:**

- Completezza, comprensibilità e leggibilità reale dell'informazione commerciale.
- Etichettatura veridica e completa, soprattutto rispetto ai rischi per la salute.
- Contenimento dell'invasività pubblicitaria.
- Chiarezza terminologica su scadenza e termini di consumo degli alimentari, dei farmaci e dei prodotti cosmetici e sulla loro sostenibilità.
- Non alimentare fobie né sottovalutare i rischi.
- Orientare l'attività scuola-lavoro nella direzione del consumo e dello sviluppo sostenibile.



## **OBBIETTIVO 5. Il rispetto della privacy del consumatore, reso consapevole e responsabile nelle sue scelte di cessione dei dati**

### **I consumatori accettano e si impegnano a:**

- Un'attenta considerazione del valore della propria *privacy* e dei diritti connessi.