I consumatori accettano e si impegnano a:

- Un'attenta considerazione del valore della propria *privacy* e dei diritti connessi.
- Preferire i prodotti e servizi di una impresa anche in base alla correttezza e al rispetto dei diritti di *privacy* verso la clientela.

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

come contributo ai seguenti Target ONU:

16.3 Promuovere lo stato di diritto a livello nazionale e internazionale e garantire parità di accesso alla giustizia per tutti.

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

- Contenimento 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 *car sharing* e il *car pooling* e altre forme di mobilitá 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.

OBIETTIVO 8. La diffusione della conoscenza del Codice del consumo

come contributo ai seguenti Target ONU:

1.4 Entro il 2030, assicurare che tutti gli uomini e le donne, in particolare i poveri e i vulnerabili, abbiano uguali diritti riguardo alle risorse economiche, così come l'accesso ai servizi di base, la proprietà e il controllo sulla terra e altre forme di proprietà, eredità, risorse naturali, adeguate nuove tecnologie e servizi finanziari, tra cui la microfinanza.

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

Manifesto della "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?

La Sostenibilità consumeristica 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) Principali 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.

OBIETTIVO 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 rafforzarne 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 sovrastima 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.

OBIETTIVO 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.

OBIETTIVO 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 giá 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 multiuso.

OBIETTIVO 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'alternanza scuola-lavoro nella direzione del consumo e dello sviluppo sostenibile.

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

Come contributo ai seguenti Target ONU:

16.10 Garantire l'accesso del pubblico alle informazioni e proteggere le libertà fondamentali, in conformità con la legislazione nazionale e con gli accordi internazionali.