

Consumo responsabile: da MC, 10 per convincere i consumatori al cambiamento



Nell'ambito del progetto "We Like, il consumo che ci piace", Movimento Consumatori ha realizzato il **"Manifesto per il consumatore socialmente responsabile"**, con la consulenza scientifica di NeXt Nuova

Economia X Tutti, una rete di organizzazioni della società civile, di consumatori, di imprese e del Terzo Settore che promuove un'economia più sostenibile a livello locale e nazionale.

Il Manifesto è un decalogo per rendere consapevoli i cittadini della loro facoltà di incidere sul cambiamento dei modelli produttivi ed economici, grazie alle loro scelte d'acquisto.

Prima dell'elaborazione del Manifesto, per sondare il grado di consapevolezza dei consumatori, è stata realizzata **un'indagine su un campione di 1000 soggetti maggiorenni residenti in Italia**, da cui è emerso un dato estremamente interessante: i consumatori intervistati mostrano un tasso di attività piuttosto alto nella relazione diretta e indiretta con le aziende che vendono e/o commercializzano prodotti e servizi, così come nell'adesione e nella sottoscrizione di petizioni on line. Sempre più persone, specialmente grazie ai social, aderiscono e rilanciano campagne e iniziative che, altrettanto velocemente però dimenticano e abbandonano. Ci troviamo di fronte a un contesto sociale, culturale ed emotivo fortemente rivendicativo, pronto a urlare nelle piazze fisiche e virtuali il proprio disappunto, ma che solo in pochi casi porta poi ad assumere posizioni che vengono mantenute nel tempo e che si

trasformano in una concreta modifica dei comportamenti individuali.

L'obiettivo del Manifesto è quindi, attraverso la sua conoscenza, adesione e condivisione, quello di incanalare tutte queste spinte emozionali e questo interesse "spot", facendo in modo che non si esauriscano nell'arco di un "clic" o dopo aver risolto il proprio problema personale. Come ben espresso nel Manifesto, **le parole chiave sono partecipazione e mobilitazione dei cittadini**, ma costanti nel tempo. Solo così si può avere l'opportunità di cambiare realmente le dinamiche di acquisto che, da come è emerso dall'indagine effettuata, sono per quasi la metà degli intervistati dettate solo dalla qualità del prodotto e dal suo prezzo.

"Essere consumatori socialmente responsabili non vuol dire essere intransigenti o moralisti – **spiega Alessandro Mostaccio, segretario generale MC** – né supereroi che rispettano tutte le 'regole'. Basta intraprendere un percorso verso la strada della consapevolezza di quanto possano essere determinanti le nostre scelte quotidiane di consumo, per innescare il mutamento da una società dei consumi a una società dei consumatori; certo non è un percorso facile e per portare risultati richiede una partecipazione 'a lungo termine', ma oggi siamo convinti che un concreto cambiamento sia più possibile rispetto al passato".

"Con questo documento NeXt vuole costruire un linguaggio comune sul consumo responsabile, aggiornando ad una versione 2.0 la tradizionale concezione del boicottaggio, spostando dalla sola contestazione e scelta di prodotti e servizi a più basso costo alla scelta premiale di imprese che generano benefici tangibili per le persone e l'ambiente. Il voto col portafoglio che traduce questo cambiamento testimonia non solo una scelta etica ma una convenienza per tutti – **spiega Luca Raffaele, project manager dell'associazione nazionale** – Abbiamo supportato con forza l'azione di sensibilizzazione di Movimento Consumatori attraverso un aggiornamento della tutela

ex-ante del cittadino-consumatore, complementare alla tutela dei reclami, che stimoli un dialogo costruttivo tra consumatori consapevoli e imprese responsabili, mettendo a disposizione l'elaborazione culturale dei nostri opinion leader e ultimo strumenti e i risultati delle esperienze dirette realizzate nei territori grazie alle mobilitazioni dal basso organizzate delle nostre reti locali”.

Il Manifesto è il primo contributo di Movimento Consumatori per il raggiungimento, entro il 2030, dei 17 obiettivi delineati dall'**Agenda globale per lo sviluppo sostenibile** approvata dalle Nazioni Unite. Uno di questi è proprio quello di garantire modelli di produzione e di consumo sostenibili.

Progetto Johnny: indagine su sharing mobility

Attenzione a franchigie e penali e a clausole vessatorie nei contratti.



Dopo quattro indagini sull'e-commerce, sempre nell'ambito del progetto Johnny, MC ha realizzato un'analisi su 20 piattaforme che operano nella sharing mobility: 9 nel "car

sharing” o “car rental” (noleggio metropolitano) e il “car pooling” (utilizzo di una sola automobile da parte di un gruppo di persone che compiono abitualmente lo stesso tragitto). E’ emerso innanzitutto che non tutte le esperienze analizzate possono essere definite come espressioni di “sharing economy”: si stanno, infatti, sviluppando soprattutto forme di business che nulla hanno a che vedere con finalità di condivisione o di consumo consapevole. Puntualizzato questo, abbiamo identificato modelli con alcuni comuni denominatori:

- uso di piattaforme Internet e/o di applicazioni da scaricare e utilizzare tramite smartphone;
- uso di auto altrui, invece della propria o del trasporto pubblico.

Nella nostra ricerca abbiamo distinto alcune esperienze fondate su una gestione pubblica da altre private, più recenti e che – soprattutto grazie alle nuove tecnologie e a forti investimenti di multinazionali che operano nel settore – si stanno diffondendo nelle maggiori città italiane.

Dall’indagine è emerso che il car sharing di matrice pubblica fatica a reggere oggi la concorrenza dei privati. Tuttavia i vantaggi alla collettività dalla diffusione del car sharing privato ci sono in termini di beneficio ambientale e anche per il pagamento alle casse comunali da parte degli operatori privati di un contributo annuale.

Nell’analisi del car rental ci siamo soffermati su alcuni aspetti specifici con un occhio di riguardo alle conseguenze che si possono verificare in caso di incidente. Nelle **condizioni generali di contratto** abbiamo visto quali possono essere le criticità connesse all’utilizzo delle auto a noleggio in ambito cittadino, per quanto riguarda l’**applicazione di franchigie e penali** all’utente, quando responsabile del sinistro.

Dalla lettura è emerso che in caso di incidente con

responsabilità del conducente del veicolo a noleggio le conseguenze per lo stesso possono assumere una certa rilevanza economica (con dubbi di legittimità sull'applicazione di alcune clausole).

Posto che tutti i gestori chiedono all'utente in caso di sinistro di contattare il proprio *call center* e nella maggior parte dei casi di chiedere l'intervento delle forze dell'ordine, nell'analisi delle condizioni di contratto ha attirato la nostra attenzione l'esistenza di una clausola – contenuta nel primo gestore a livello italiano (Car2go) che afferma che in caso di incidente il cliente non potrà riconoscere la propria responsabilità o rilasciare dichiarazioni di responsabilità. Qualora il cliente rilasci tali dichiarazioni si applicheranno esclusivamente a lui. Ci siamo chiesti come l'esistenza di questa clausola possa conciliarsi con la **procedura CID** e quali possano essere gli effetti della sua applicazione. Tale previsione sembra **di dubbia liceità** (anche se un monito a possibili frodatori) o **quanto meno poco trasparente**. A nostro avviso non può non determinare delle problematiche in caso di sinistri: conseguenze di un certo peso ai danni del cliente, ma anche un danno per il proprietario del mezzo danneggiato o di colui che abbia subito lesioni. Si evidenzia inoltre che nelle condizioni di contratto è previsto che, in caso di mancata restituzione del modulo CID a Car2go (ma senza dichiarazioni di responsabilità?) entro sette giorni, *“l'assicurazione non potrà liquidare i danni dell'incidente e in tal caso car2go si riserva il diritto di addebitare al cliente tutti i danni derivanti dall'incidente a persone, oggetti e veicoli”*. Tale clausola pone dubbi di liceità in particolare con riferimento a quanto previsto dall'art. 33 c. 2° lett. t), in quanto è volta a sancire a carico del consumatore limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni, limitazioni all'adduzione di prove, inversioni o modificazioni dell'onere della prova.

Per quanto concerne l'applicazione di franchigie e penali da

parte delle piattaforme analizzate sono stati rilevati importi anche rilevanti (da un minimo di 150 a un massimo di 1.500 euro) in caso di incidente con torto parziale o totale dell'utente. Il consiglio è quindi quello di un'attenta lettura da parte dei consumatori delle condizioni generali di contratto.

Per quanto riguarda i costi di noleggio per 1 ora si va da un minimo di 2,50 ad un massimo di 17,52 euro, ma questi dati devono essere analizzati alla luce di tutte le varianti dei servizi offerti (si veda l'infografica pubblicata sulla landing page www.movimentoconsumatori.it/progettojohnny). Anche in questo caso, deve essere cura dell'utente fare attenzione a tutte le specifiche relative ai costi: se è previsto un pagamento di iscrizione o di un canone, se nella tariffa è compreso il costo per chilometro percorso, etc.

In merito al *car pooling*, le piattaforme analizzate, sulla base di quanto dalle stesse pubblicizzato, dovrebbero promuovere una reale e effettiva forma di *sharing economy*, come condivisione del mezzo privato, senza finalità di lucro, con risparmi a favore sia del trasportato sia del conducente e benefici ambientali. Laddove il servizio si limiti a mettere in contatto chi offre e chi richiede, attraverso una sorta di "bacheca virtuale", è difficilmente ipotizzabile una responsabilità della piattaforma, sia per quanto riguarda inadempimenti del "driver" o "prosumer" sia in caso di incidente. Tale neutralità però deve essere esclusa nel caso in cui il gestore svolga un ruolo attivo, atto a conferirgli una **conoscenza** o un **controllo dei dati**. A nostro avviso proprio l'elemento della neutralità distingue i modelli propriamente di "*ride sharing*" da altre forme talvolta definite di "*car pooling*" nelle quali tale elemento viene meno, dal momento che il servizio reso dal privato "prosumer" è **di fatto controllato dal gestore della piattaforma** che, conseguentemente, potrebbe essere ritenuto responsabile sia in caso di inadempimenti sia di sinistri.

I risultati integrali dell'indagine e le infografiche sono pubblicati su www.movimentoconsumatori.it/progettojohnny nella sezione "Sharing economy".

Audizione sulla Class Action al Senato



La Class Action in Italia e' un vero fallimento e questo è testimoniato dallo scarso numero di class action che ha superato la fase di ammissibilità.

Le Associazioni chiedono l'urgente approvazione del Disegno di Legge bloccato da due anni e approvato all'unanimità dalla camera. Basta con i veti dei poteri forti e delle Lobby.

Si è svolta ieri l'audizione delle associazioni dei consumatori avanti alla commissione seconda e decima del Senato sul testo che riformerebbe l'azione di classe.

Queste, in sintesi, sono le richieste presentate da Codici, Federconsumatori e Movimento Consumatori alla luce del fallimento dell'attuale normativa contenuta nel codice del consumo all'art. 140 bis.

Innanzitutto e' incomprensibile la frenata che questo testo di

riforma uscito dalla Camera all'unanimità ha trovato in Senato.

Le associazioni dei consumatori ribadiscono che il nuovo disegno di legge faciliterebbe di molto l'accesso alla giustizia ai danneggiati riducendo il carico giudiziario relativo ai piccoli illeciti, ampliando dunque la possibilità per i cittadini di veder tutelate le loro ragioni, riequilibrando i rapporti di forza tra le parti e garantendo una concorrenza ed un libero mercato nel rispetto delle norme.

Per questi motivi le associazioni chiedono al Senato di far passare al più presto questo testo di legge senza subire le ingiustificate pressioni delle lobby. Sarebbe dunque la prima vera conquista per i consumatori e le imprese virtuose a fronte degli innumerevoli soprusi e scandali che leggiamo tutti i giorni.

[Clicca qui per leggere il documento depositato in Senato](#)

Contraffazione. “Io sono originale” arriva nelle isole

Il road show **Io Sono Originale** arriva anche in Sicilia e in Sardegna con le ultime tappe del tour estivo contro la contraffazione. Si inizia domani 6 luglio a Catania, il 7 luglio sarà la



volta di Siracusa e l'8 di Palermo. A partire dal 9 il tour si sposterà nell'isola sarda con una tappa a Cagliari, ci sarà poi un evento il 10 ad Oristano per chiudere l'11 di nuovo a

Cagliari.

Ogni tappa prevede l'allestimento di spazi espositivi in cui gli operatori offriranno informazioni e materiali sulla lotta alla contraffazione e il pubblico potrà assistere a un divertente spettacolo teatrale e ricevere in omaggio gadget "Io Sono Originale".

Tutte le informazioni sono presenti sulle pagine social "Io Sono Originale" e nelle pagine dedicate all'iniziativa sui siti delle associazioni e del Ministero dello Sviluppo economico – Direzione generale per la lotta alla contraffazione – UIBM.

"Io Sono Originale" è un'iniziativa finanziata dal Ministero dello Sviluppo economico – Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione – UIBM e realizzata dalle associazioni dei consumatori*, che mette in campo attività di informazione e di sensibilizzazione per i cittadini sulla contraffazione e sulla tutela della proprietà industriale.

**Adiconsum, Adoc, Adusbef, Assoconsum, Assoutenti, Cittadinanzattiva, Casa del Consumatore, Codacons, Codici, Confconsumatori, Federconsumatori, Movimento Difesa del Cittadino, Movimento Consumatori, Unione Nazionale Consumatori, Udicon, Associazione Utenti Servizi Radiotelevisivi.*

Seguici su <https://www.facebook.com/iosonoriginale>

Glifosato. Firma anche tu per

vietarne l'uso in Europa!



Anche MC sostiene l'Iniziativa dei **Cittadini Europei (ICE)** con cui si chiede alla Commissione Europea di vietare l'uso del glifosato non rinnovando la sua autorizzazione alla messa in commercio che ha come scadenza

il 31 dicembre 2017. L'obiettivo è di raccogliere 1 milione di firme entro il 25 gennaio 2018 in almeno 7 Stati membri dell'Ue. Il quorum per l'Italia è di 54 mila, ma considerando la possibilità che altri Stati non raggiungano il loro quorum, si punta alle 100 mila firme.

Il glifosato è l'erbicida più usato al mondo ed è stato definito "probabilmente cancerogeno per gli esseri umani" sia dall'Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro che dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. In quasi tutti i prodotti agricoli e nelle acque di falda sono presenti tracce di glifosato, che entrano nella catena alimentare dei consumatori di tutto il continente.

L'Efsa (Agenzia europea per la sicurezza alimentare), nel novembre del 2015 ha sostenuto che è "improbabile" che il glifosato possa "costituire un rischio cancerogeno per gli esseri umani", basando la sua decisione su sei studi finanziati dalle aziende coinvolte nella produzione dell'erbicida, alcuni dei quali non pubblicati su riviste scientifiche. L'autorizzazione all'uso di questa molecola in Europa è stata rinnovata fino alla fine del 2017. Alle autorità europee è stato inviato un documento firmato da 96 scienziati di tutto il mondo, tra cui venti italiani, che chiedono di ignorare il parere dell'Efsa, perché è il risultato di una procedura non aperta e trasparente.

L'Italia ha messo alcune restrizioni all'uso del

diserbante, ma per ora non sembra essere intenzionata a bandirlo definitivamente. In Europa, per quanto riguarda le decisioni politiche ed economiche sulla gestione delle questioni scientificamente controverse per la salute dei cittadini e per l'impatto sull'ambiente, dovrebbe valere il principio di precauzione, quindi bisognerebbe vietare e non autorizzare.

“MC sostiene l'iniziativa dell'ICE, perché al netto delle ulteriori evidenze scientifiche che la ricerca ci consegnerà – **afferma Alessandro Mostaccio, segretario generale MC** – e di cui dovremo tener conto, ad oggi il 'barometro' è fermo su 'tendenzialmente cancerogeno' e il problema principale è che tale diserbante/essiccante è talmente diffuso nelle acque e nei cibi, che è quasi impossibile misurare quale sia l'effettivo accumulo nel nostro organismo. Quindi, visto che i cittadini non dovrebbero essere utilizzati come cavie in attesa di prove schiaccianti sulla pericolosità del diserbante, aderiamo all'ICE chiedendo con forza, anche in questo caso, il **rispetto del principio generale di precauzione**, secondo il quale, in caso di incertezza e pareri discordanti, come nel caso del glifosato, una sostanza sia commercializzata solo se viene accertata la sua non pericolosità per la salute dell'uomo e non il contrario. Prova che oggi non è stata fornita. Questa campagna è coerente con la visione del Movimento Consumatori di un modello agricolo che difenda e promuova la diversità biologica, la qualità e la protezione del suolo e delle risorse. Per lo stesso motivo MC è impegnato nella Task force italiana No Ogm, e lotta per preservare il nostro patrimonio agricolo, difendendolo da trattati come il TTIP e il CETA che sacrificano sull'altare dei profitti delle multinazionali la qualità della vita, dell'ambiente, del lavoro, della salute delle persone.

Cosa è un ICE e il contesto dell'ICE contro il Glifosato

Testo ICE depositato alla Commissione Europea (traduzione ufficiale)

Kit della campagna da scaricare, per facilitare la comunicazione e raccogliere le firme!

FIRMA ANCHE TU!

Manifesto We Like



Nell'ambito del progetto "We Like, il consumo che ci piace", MC ha realizzato il "Manifesto del consumatore socialmente responsabile" un decalogo per sensibilizzare i cittadini a diventare

consapevoli del potere che possono esercitare grazie alle loro scelte d'acquisto.

Lo spirito è quello di essere inclusivi, positivi e anche ironici, ben consapevoli delle difficoltà quotidiane nell'essere responsabile, anzi vuole essere uno strumento dove ogni consumatore può individuare almeno un singolo aspetto che gli corrisponda e che possa innescare una processo di identificazione. Il Manifesto non ha assolutamente la pretesa di inventare niente, ma di sistematizzare informazioni, consigli che spesso vedono il consumatore come destinatario finale.

Acquisire consapevolezza sul proprio potere può contribuire ad accelerare i tempi del mutamento **dalla società dei consumi alla società dei consumatori**, nella quale, questi ultimi, se consapevoli e ben rappresentati, possono indirizzare tramite le proprie scelte i modelli produttivi o, ancor di più, i modelli economici. Il consumatore prima di acquistare può raccogliere informazioni sulle storie che i beni prodotti o i

servizi erogati si portano dietro, può con le sue decisioni di acquisto contribuire a costruire l'offerta di quei beni e servizi.

Il consumatore può scegliere quale modello economico sostenere tramite una rinnovata presa di coscienza e un'assunzione di responsabilità nei confronti della collettività. Diventa esso stesso agente di cambiamento con un approccio inclusivo e non di contrasto.

Le associazioni dei consumatori sono chiamate ad un salto di qualità, rappresentando istanze di consumatori sempre più informati ed esigenti, organizzando forme di mobilitazione come campagne di boicottaggio nei confronti delle aziende che violano diritti fondamentali o campagne in grado di premiare aziende sostenibili, facilitando l'aggregazione della domanda dei singoli nell'acquistare anche con un approccio etico.

L'introduzione nelle scelte di consumo di motivazioni di carattere altruistico che rinviano ad un interesse pubblico o motivazioni di carattere etico attribuiscono al consumo un carattere politico, quindi far diventare i consumatori per l'economia quello che gli elettori sono per la politica, ovvero attori responsabili, può essere un obiettivo ambizioso.

Lo scenario all'interno del quale si inserisce il Manifesto è anche quello delineato dall'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile approvata dalle Nazioni Unite e i relativi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile articolati in 169 Target da raggiungere entro il 2030. Il Goal 12 è "Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo".

Il progetto "We Like, il consumo che ci piace. Percorsi di partecipazione per scelte di consumo socialmente responsabile" è finanziato dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali ai sensi della legge n. 383/2000, art. 12, comma 3, lett d) o f) – Linee di indirizzo annualità 2015.

IL DECALOGO

1. Il consumatore socialmente responsabile vive con spirito critico e curioso il suo tempo, avendo poche certezze che mette in discussione per rivedere i propri parametri a seconda dell'evoluzione del contesto sociale, politico ed economico. Cerca di interpretare la propria scelta di consumo, non solo come una mera transazione economica, ma come un "atto morale". Effettua la propria scelta di consumo non subendo i dettami di mode esterne, non in maniera compulsiva o compensativa. La scelta nasce da bisogni personali, talvolta anche edonistici. Attribuisce un giusto e misurato valore al possesso di oggetti, non realizzandosi attraverso l'atto consumistico. Si interroga sull'uso dei propri risparmi e sulle ricadute non economiche delle azioni economiche.

Considera la consapevolezza un valore

Azione: *Consulta articoli di approfondimento e biblioteche telematiche (es: " I Libri del Consumo Consapevole" della Biblioteca della Regione Piemonte).*

2. Il consumatore socialmente responsabile si accerta che i beni e i prodotti acquistati non provengano da filiere produttive illegali per non alimentare mercati illeciti. Consulta banche dati pubbliche per acquisire informazioni. Evita o modera l'acquisto di prodotti che si possono considerare "a rischio" (es: gratta e vinci, alcool, tabacco), in quanto l'uso smodato comporta non solo ricadute sul singolo ma genera costi sociali rilevanti la collettività.

Considera la legalità un valore

Azione: *Consulta banche dati come Iperico*

3. Il consumatore socialmente responsabile è attento alle condizioni di lavoro nelle aziende. Effettua le proprie scelte di consumo anche dopo aver acquisito informazioni attraverso i

media o la propria comunità locale su eventuali vertenze sindacali, condizioni di lavoro, discriminazioni etniche, religiose o di genere. Si preoccupa che la qualità o il costo del bene acquistato o del servizio erogato non venga garantito a svantaggio delle condizioni dei lavoratori e non contribuisca a creare disuguaglianze sociali.

Considera la dignità del lavoro un valore

Azione: *Consulta banche dati internazionali sulle vertenze sindacali*

4. Il consumatore socialmente responsabile presta attenzione all'impatto ambientale durante tutto il ciclo di vita dei beni o servizi che intende acquistare. Si attiva quotidianamente per risparmiare acqua, energia, altre risorse naturali riducendo gli sprechi. Predilige prodotti confezionati con imballaggi riutilizzabili e certificati sulle prestazioni ambientali. È attento alla presenza di sostanze presenti nei prodotti che possano generare un danno all'ambiente. Adotta comportamenti virtuosi nello smaltimento dei rifiuti, così come è attento agli spostamenti quotidiani cercando di limitare le emissioni di CO₂. Programma i propri consumi alimentari prestando attenzione all'origine dei prodotti e alla distanza tra luogo di produzione e consumo. Conserva correttamente gli alimenti per non sprecarli.

Considera la salvaguardia del pianeta un valore

Azione: *Si informa sugli Obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*

5. Il consumatore socialmente responsabile reclama e diffonde la cultura del reclamo, esigendo il proprio diritto all'indennizzo o al risarcimento in caso di disservizio o di

acquisto di un bene difettoso. Laddove la normativa lo prevede, si attiva per aderire e promuovere azioni di tutela collettiva. Utilizza ed esercita il diritto di recesso nei suoi acquisti, per tutelarsi da truffe o per motivazioni personali. Tutela i propri dati personali per far sì che non vengano utilizzati come contro-prestazione economica o in altre modalità poco trasparenti.

Considera la tutela dei propri diritti un valore

Azione: Reclama

Il **consumatore socialmente responsabile** raccoglie tutte le informazioni disponibili, valuta le varie alternative in modo da effettuare una scelta ottimale. Legge attentamente le informazioni presenti nelle etichette dei prodotti per conoscere sia le caratteristiche degli stessi sia per valutare l'effettivo bisogno e/o impatto dell'utilizzo del prodotto, così come le informative pre-contrattuali e le condizioni contrattuali dei servizi.

Vive la presenza nella "Rete" in maniera intelligente , utilizzandola come strumento di ricerca con responsabilità, comparando le informazioni su siti differenti. Si fa sostenere dalle associazioni presenti nel territorio e da eventuali strumenti di certificazione istituzionali.

Considera l'informazione un valore

Azione: Acquisisce le informazioni tramite la consultazione dei siti internet istituzionali: es. Ministero Sviluppo economico o Ministero dell'Ambiente

7. Il consumatore socialmente responsabile recensisce e condivide informazioni dopo aver acquistato un prodotto o usufruito di un servizio, consapevole che il proprio commento possa influenzare sia altri consumatori che essere da stimolo per l'azienda. Condivide conoscenze e competenze ed utilizza le opportunità delle nuove tecnologie per diffondere

informazioni, anche tramite social network.

Considera la condivisione un valore

Azione: *Utilizza i social network in maniera responsabile e costruttiva*

8. Il consumatore socialmente responsabile partecipa a campagne in difesa dei lavoratori e dell'ambiente o a campagne di boicottaggio verso aziende che palesano comportamenti illegali e/o scorretti. Partecipa a mobilitazioni sul consumo responsabile realizzando iniziative di acquisto collettivo in favore delle imprese sostenibili. Partecipa come singolo cittadino a consultazioni previste dalle istituzioni ed a seminari di formazione. Firma petizioni online, dopo aver approfondito i contenuti.

Considera la mobilitazione un valore.

Azione: *Partecipa alle consultazioni rivolte ai singoli cittadini promosse da istituzioni italiane o comunitarie*

9. Il consumatore socialmente responsabile partecipa con le proprie azioni al cambiamento.

Promuove battaglie politiche sulla difesa il principio del pluralismo informativo e della neutralità della rete, anche per superare la solitudine dell'atto di consumo e costruire "comunità di consumatori" promuovendo petizioni e mobilitazioni. Partecipa a reti o associazioni per conoscenza dei diritti fondamentali del consumatore disciplinati nel Codice del Consumo e si adopera per rafforzare l'applicazione delle norme esistenti.

Si iscrive ad un'associazione dei consumatori e partecipa alla vita democratica.

Considera “associarsi” un valore

Azione: *Si informa e si iscrive ad una delle 20 associazioni dei consumatori riconosciuta dal Consiglio Nazionale Consumatori ed Utenti.*

10. Il consumatore socialmente responsabile è consapevole dei propri limiti, non è un super-eroe, ma è capace di sorridere dei propri errori e delle proprie contraddizioni.

Considera l'ironia un valore

Azione: *Scrive la propria esperienza sulla pagina Facebook del progetto We Like del Movimento Consumatori.*

IL MANIFESTO IN VERSIONE INTEGRALE

INDAGINE “IL CONSUMATORE E LE SUE SCELTE”