

DIALOGANDO

CON I CONSUMATORI

News dal cantiere consumatori

Rinnovato l'Accordo Quadro

Il 23 Aprile scorso le Associazioni dei consumatori hanno sottoscritto, durante l'incontro con l'amministratore delegato di Poste Italiane **Matteo del Fante**, il nuovo Accordo Quadro, che regolerà i rapporti fra l'azienda e i rappresentanti dei consumatori per il prossimo triennio.

Sulla base dell'esperienza maturata in questi anni, fatta di rapporti ed iniziative congiunte, sono stati ribaditi gli impegni sottoscritti nei precedenti Accordi del 2011 e del 2014, con un occhio di riguardo all'aumento costante della qualità dei prodotti e dei servizi offerti dall'azienda, alla trasparenza nei confronti dei consumatori, all'informazione per un uso corretto e consapevole dei prodotti offerti, nonché alla diffusione dello strumento della Conciliazione paritetica.

Per quanto riguarda le modalità relazionali, Poste e le Associazioni - nell'autonomia dei rispettivi ruoli - hanno ribadito che lo spirito e le modalità del rapporto saranno improntati alla collaborazione e ad un confronto costruttivo e trasparente per il raggiungimento degli obiettivi individuati. Poste informerà preventivamente le Associazioni in relazione alle iniziative con un significativo impatto sulla clientela ricercando, laddove possibile, soluzioni condivise riguardo eventuali criticità.

Il nuovo accordo quadro presenta due importanti novità: la creazione della newsletter "Dialogando con i consumatori" e l'attiva partecipazione alla redazione del



Focus on: Cantiere Consumatori

Tavolo di consultazione permanente, nato con l'accordo quadro del 2014, formato da un rappresentante designato da ciascuna delle Associazioni firmatarie e da rappresentanti dell'azienda. Nel corso degli incontri vengono presentati nuove offerte di prodotti, servizi e i principali dati della qualità raggiunti dall'azienda. Cura inoltre la realizzazione di moduli formativi per il personale degli uffici postali, organizza incontri sul territorio, elabora indagini finalizzate al miglioramento dei servizi e delinea progetti per i consumatori.

IN QUESTO NUMERO:

NEWS DAL CANTIERE CONSUMATORI

Rinnovato l'Accordo Quadro	pag. 1
NEWS	
Polizze Unit Linked	pag. 2
MONDO POSTE ITALIANE	
Il Bilancio Sociale di Sostenibilità	pag. 3
INTERVISTA DOPPIA	
Tre domande sulla sostenibilità	pag. 4-5
CORRISPONDENZA DALL'ESTERO	
Shopping on-line: le nuove regole	pag. 6

News dal cantiere consumatori

>> Segue da pag. 1

bilancio di sostenibilità dell'azienda. **La Newsletter sarà la voce del cantiere consumatori sul territorio:** i report dell'attività, i materiali presentati durante gli incontri ed ogni altra informazione utile, saranno oggetto di questo strumento informativo che verrà inviato con cadenza periodica a tutti i rappresentanti delle Associazioni sul territorio e sarà disponibile nell'apposita sezione del sito aziendale. Confermato, invece, lo strumento cardine di questa azione sinergica di confronto e collaborazione, il cantiere consumatori, un 'unicum' nel panorama delle grandi aziende con le quali le associazioni dei consumatori si interfacciano.

Il nuovo accordo quadro di Poste si è arricchito di nuove competenze e proposte, che vedranno confrontarsi azienda e Associazioni su un **tema strategico per il futuro, quello della sostenibilità consumeristica.** Nel futuro, di pari passo ad un consumatore sempre più informato e attento ai temi della sostenibilità, le aziende che vorranno affermarsi in un mercato sempre più competitivo dovranno prestare un'attenzione crescente proprio alla sostenibilità, non solo in termini ambientali e sociali, ma anche dal punto di vista consumeristico.

L'impegno siglato rinnova e consolida uno storico rapporto di collaborazione fra Poste Italiane e le Associazioni dei Consumatori, nell'ottica del raggiungimento dell'eccellenza della qualità dei servizi offerti e della tutela e cura del consumatore.



NEWS

Polizze Unit Linked: sentenza della Corte di Cassazione

Ha fatto notizia **la decisione della Corte di Cassazione con la sentenza 10333/2018, che ha suscitato molte preoccupazioni nel mondo delle assicurazioni.** Prevede che la polizza assicurativa sulla vita è tale se il rischio dell'assicurato - cioè l'evento relativo alla sua esistenza – viene assunto dall'assicuratore, mentre si tratta di un contratto di investimento finanziario quando il rischio di performance viene completamente assunto dall'assicurato. Si riferisce direttamente ad un prodotto sottoscritto attraverso una fiduciaria, come soggetto intermediario, ed ha oggetto le polizze Unit Linked, ossia il Ramo III delle compagnie assicurative. La volontà contrattuale e le tutele eventuali devono essere direttamente riferite al cliente-fiduciante. In particolare, l'intermediario deve fornire informazioni adeguate sulla natura, i rischi e le implicazioni per effettuare consapevoli scelte d'investimento. La mancata informativa al cliente comporta la risoluzione del contratto con l'assicurazione, con la restituzione del capitale versato e il relativo risarcimento dei danni.

Secondo il Codice delle assicurazioni private (decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209), le polizze Unit Linked rientrano fra le assicurazioni sulla durata della vita umana le cui prestazioni principali sono direttamente collegate al valore di quote di OICR o di fondi interni. **Pertanto, l'attuale dibattito ha confermato l'applicabilità alle polizze Unit Linked della disciplina propria dell'intermediazione assicurativa** così come di quella dell'intermediazione finanziaria e, nello specifico, del trattamento proprio dei contratti assicurativi vita ai fini dei tributi successori. Le varie tipologie di assicurazione vita possono rappresentare altrettante risposte a bisogni personali e familiari di diversa natura: risparmio da accumulare; protezione dai rischi di premorienza; protezione in caso di gravi condizioni di salute; integrazione della pensione.

Pertanto, prima bisogna verificare le proprie esigenze.

Mondo Poste Italiane

Il bilancio sociale di sostenibilità

Ogni azienda ha un impatto diverso dalle altre sul mondo in cui opera. Il Bilancio di Sostenibilità nasce per dare il segno di questo impatto. Se vogliamo valutare un'azienda sotto questo profilo, non ci si può accontentare di un bilancio di costi e ricavi. Ogni impresa si deve interfacciare con il territorio, l'ambiente, i lavoratori, i clienti e i fornitori: i suoi stakeholders. Ecco perché accanto al Bilancio d'esercizio che, per legge, l'impresa deve presentare per descrivere la propria situazione economico-finanziaria, è stato istituito il Bilancio di sostenibilità che fonde queste diverse esigenze e valuta anche gli effetti di questo impatto. Il bilancio di sostenibilità, detto anche bilancio sociale, si rivolge ai portatori di interesse, ovvero a tutti coloro con cui l'azienda, in un modo o nell'altro, entra in contatto: gli azionisti, i dipendenti, i clienti, i fornitori, le autorità, i mezzi di informazione, le comunità e le rappresentanze della società civile. Sono gruppi molto vasti e diversi tra loro, ma ogni azienda deve prendere atto e dimostrare di assumersi delle precise responsabilità nei confronti di ciascuno di essi. Quest'anno, come suggerito anche nelle Linee guida del Gri*, Poste italiane, nella fase di impostazione dei suoi programmi di Sostenibilità, ha convocato un tavolo Multistakeholders per condividere idee e progetti per i prossimi anni. Al tavolo sono stati invitati, tra gli altri, i rappresentanti delle associazioni ambientaliste, dei lavoratori, delle categorie più disagiate e dei portatori di disabilità e una rappresentanza dei consumatori e degli utenti. In Europa la direttiva 2014/95/UE, recepita in Italia alla fine del 2016, stabilisce che le imprese dovranno rendere note ogni anno le loro politiche in termini di sostenibilità, oppure dovranno spiegare il motivo per cui non se ne sono occupate. Questa norma non riguarda tutte le imprese, ma solo le aziende europee di interesse pubblico, le società quotate o con più di cinquecento dipendenti.

Come si costruisce il bilancio di sostenibilità? Non ci sono norme in proposito e ogni impresa può definire un proprio progetto di attività e di comunicazione di questi dati, tuttavia si possono seguire precise Linee guida, principi e indicatori elaborati e suggeriti a livello internazionale. Il *Global reporting initiative (Gri) indica 36 linee guida da seguire per fare relazioni trasparenti e corrette su una lunga serie di temi: le emissioni gas serra, l'impronta idrica, il consumo di energia, le politiche adottate con i lavoratori, con la società e le comunità locali.



L'Agenda 2030 dell'ONU ha indicato 17 obiettivi (SDGs) da raggiungere per la Sostenibilità del pianeta e dei popoli, che riguardano sostanzialmente i temi della povertà, della salute, del lavoro, del consumo, dell'istruzione, dell'ambiente, dell'economia, dei diritti umani.

Oltre al Bilancio di Sostenibilità viene annualmente redatta anche la Dichiarazione individuale di carattere non finanziario, per assicurare la comprensione delle attività di impresa, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dalla stessa prodotto sui temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione.

Poste Italiane da anni pone grande attenzione alla responsabilità sociale d'impresa e nel presentare questi documenti ha descritto le proprie politiche di Sostenibilità espresse in programmi concreti per ridurre l'impatto ambientale, con i suoi investimenti nella mobilità elettrica, adottare comportamenti responsabili ed etici sul piano sociale, creando la fondazione Poste Insieme Onlus, per realizzare progetti in favore delle persone che vivono situazioni di disagio.

Tre domande sulla sostenibilità

Intervista doppia a Luisa Crisigiovanni, Presidente di Altroconsumo e Massimiliano Monnani, Responsabile della CSR (Responsabilità Sociale d'Impresa) di Poste Italiane



Massimiliano Monnani, Poste Italiane



Luisa Crisigiovanni, Altroconsumo

Come comunicare per educare i consumatori al tema della sostenibilità?

In primis, evitando che la sostenibilità si trasformi in una vuota retorica. Per Poste la sostenibilità rappresenta una leva imprescindibile per creare valore nel medio-lungo termine, integrandola nella strategia aziendale, associando le attività svolte e i relativi risultati con i contenuti e gli obiettivi fissati dalle Nazioni Unite attraverso i Sustainable Development Goals (SDGs). Di questo percorso, esemplificativo del contributo che un'azienda può offrire in termini di comunicazione ed educazione a questo tema, si ha una fotografia nel Bilancio di Sostenibilità, che si è costruito nell'ascolto e nel dialogo con i principali stakeholders, tra cui le Associazioni dei consumatori.

Quanto questo tema è sviluppato in Italia?

Le proposte educative in tema di sostenibilità si stanno qualificando, anche nel nostro Paese, per il crescente livello di qualità e grado di diffusione tra la popolazione. Tra le molteplici iniziative promosse dal Gruppo Poste Italiane, segnalo il progetto "Il Risparmio che fa Scuola", nato nel 2014, e che, tramite un nuovo protocollo d'intesa firmato nel 2017 da Poste Italiane, Cassa Depositi e Prestiti e Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, si pone l'obiettivo di fornire, nei prossimi cinque anni, ai giovani, di tutti i gradi scolastici, con un atteso coinvolgimento di 1.000.000 di studenti, le competenze economico-finanziarie e di cittadinanza necessarie per utilizzare il risparmio come strumento

Come comunicare per educare i consumatori al tema della sostenibilità?

Dopo oltre vent'anni spesi per comunicare i diritti dei consumatori, mi rendo conto che informare non basta più, per due ragioni: si legge sempre meno e siamo portati ad emulare coloro che riteniamo dei modelli. Bisogna partire da ciò che ha presa, per riuscire a far passare il messaggio sulle conseguenze della scarsa sostenibilità dal punto di vista ambientale, economico o sociale. Occorre inoltre un percorso a scuola, con il supporto di esperti che attraverso strumenti o storie coinvolgenti possano cambiare i comportamenti delle comunità, generare un impatto che possa essere misurato, per essere di incentivo.

Quanto questo tema è sviluppato in Italia?

Altroconsumo ha recentemente promosso corsi per insegnanti i cui contenuti sono disponibili alla pagina consumiesocietà.altroconsumo.it ed ha organizzato una vera e propria campagna legata all'etica nel tessile #dirittiallamoda, ha pubblicato diverse indagini sulla CSR delle imprese e inserito valutazioni sulla sostenibilità ambientale in molti dei nostri test. Più in generale esistono diversi osservatori e fondazioni che si occupano di monitorare e promuovere il tema in Italia ed all'estero. A novembre del 2017 è stato pubblicato il documento "Verso un modello di economia circolare per l'Italia", redatto dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e dal Ministero dello Sviluppo Economico con l'obiettivo

Tre domande sulla sostenibilità

>> Segue da pag. 4



Massimiliano Monnanni,
Poste Italiane



Luisa Crisigiovanni,
Altroconsumo

di sviluppo per il Paese. Si inserisce pienamente - avendola in qualche modo anticipata - nella «Strategia nazionale per l'educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale» che ha il compito di promuovere e programmare iniziative di sensibilizzazione, favorendo la collaborazione tra i soggetti pubblici e privati.

In che modo l'azienda recepisce le direttive europee sulla sostenibilità?

In ottemperanza alla Direttiva 2014/95/EU, riguardante la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario da parte delle imprese, e al D. Lgs. n. 254 del 30 dicembre 2016 che la recepisce nell'ordinamento nazionale, Poste Italiane ha predisposto, per l'anno di esercizio 2017, la Dichiarazione non finanziaria. Il Bilancio di Sostenibilità è, invece, redatto su base volontaria. Rispetto alla dimensione ambientale della sostenibilità, l'Azienda persegue, da anni, un approccio teso alla corretta gestione degli impatti ambientali generati dalle proprie attività, in conformità non solo alle leggi e ai regolamenti applicabili ma anche agli obiettivi internazionali ed italiani in materia di sviluppo sostenibile. La riduzione dell'impatto ambientale degli edifici (*green building*), dei processi interni (*digitalization*) e dei mezzi di trasporto (*green mobility* e logistica sostenibile) è sostenuta da iniziative di formazione e comunicazione interna volte ad aumentare la consapevolezza dell'impatto che le azioni quotidiane di tutti coloro che operano nel Gruppo hanno sull'ambiente.

di definire il posizionamento strategico sul tema. Infine, tre iniziative: il salone della CSR ed Innovazione sociale in Bocconi, la Fiera 'Fa la cosa giusta' ed Ecomondo. Non posso non citare il Festival futuro di Altroconsumo dal 28 al 30 settembre a Milano, dedicato a queste tematiche.

A che punto sono le politiche Europee sulla sostenibilità?

Abbiamo valutato il settimo programma quadro in materia ambientale ed abbiamo commentato con i colleghi del Beuc, federazione europea cui Altroconsumo è membro. Nonostante tutto c'è ancora molto da fare sul fronte delle emissioni delle auto, dei prodotti chimici e dell'energy labelling. Se da una parte cresce la sensibilità dei cittadini, dall'altra vorremmo evitare che l'afflato si traduca in green marketing e non in una vera rivoluzione circolare. A differenza del sistema definito lineare, che parte dalla materia e arriva al rifiuto, nell'economia circolare i prodotti di oggi sono le risorse di domani, il valore dei materiali viene il più possibile mantenuto o recuperato, gli scarti minimizzati. I dieci indicatori del "Quadro di monitoraggio per l'economia circolare", forniscono una panoramica generale dei principali elementi su cui far leva per incrementare la circolarità sostenibile dell'economia dell'UE.

Corrispondenza dall'estero

Shopping online: in arrivo nuove regole per le spedizioni internazionali nell'Unione Europea.

Sono circa 4 miliardi i pacchi che vengono ordinati sul web e consegnati ogni anno all'interno dell'Unione Europea ma questo dato potrebbe essere di gran lunga maggiore se i costi di spedizione non fossero così elevati: spese di spedizione più economiche e trasparenti potrebbero, secondo Bruxelles, incoraggiare tanto gli e-shops quanto i consumatori a sfruttare al meglio i vantaggi offerti dell'e-commerce.

Per questo il Parlamento europeo ha approvato, il 14 marzo scorso, un nuovo pacchetto di norme per mettere ordine in questo settore poco regolamentato e soprattutto per rendere il mercato delle consegne nell'Unione Europea più trasparente e aperto a una competizione equa con l'obiettivo di ridurre le barriere per il commercio online, sia dal punto di vista dei consumatori che dei commercianti.

Il nuovo regolamento consentirà ai consumatori e alle imprese, in particolare le piccole e medie, di acquistare e vendere prodotti e servizi online più facilmente in tutti i Paesi dell'Unione. **Le nuove regole prevedono:** l'obbligo per le imprese di spedizione di rendere noti i prezzi praticati per ogni servizio.

La tabella verrà pubblicata dalla Commissione Ue su un sito dedicato, che verrà aggiornato ogni anno, i consumatori potranno confrontare le tariffe e scegliere la migliore;

Maggiori poteri alle autorità nazionali per vigilare sui prezzi praticati dagli operatori del proprio Paese. Le autorità potranno stabilire se il costo di un servizio è irragionevolmente alto. L'Europa non introdurrà alcun tetto alle tariffe: la speranza è che, potendo confrontare i prezzi, i consumatori stimolino le imprese a fornire servizi più concorrenziali.

Dopo l'accordo raggiunto tra Parlamento e Consiglio europeo, adesso manca solo l'approvazione del Consiglio dei ministri Ue perché la proposta entri in vigore, dopo la pubblicazione sulla Gazzetta ufficiale della Ue sarà applicabile a partire dal 2019.



Chi siamo

La redazione di "Dialogando con i consumatori" è composta da:

Silvia Castronovi (Altroconsumo), Elvira Cocca (Adoc), Daria Ferrari (Cittadinanzattiva), Mario Finzi (Assoutenti), Carla Pillitu (Codici), Micaela Paciotti (Poste Italiane), Irene Monorchio (Poste Italiane), Romolo Giacani (Poste Italiane).

Se avete domande, dubbi sugli argomenti trattati in questo numero e suggerimenti per il prossimo, scrivete a:

consumerismo@posteitaliane.it

Per informazioni su reclami, domande di conciliazione e iniziative verso i consumatori di Poste Italiane, potete scrivere ai nostri referenti territoriali, ai seguenti indirizzi:

Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta (*Giuseppe Farina*)

consumerismonordovest@posteitaliane.it

Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige (*Elena La Terza*)

consumerismonorddest@posteitaliane.it

Lombardia (*Irene Monorchio*)

consumerismolombardia@posteitaliane.it

Emilia Romagna e Marche (*Francesca Squadroni*)

consumerismocentronord@posteitaliane.it

Campania e Calabria (*Antonio Siniscalchi*)

consumerismosud@posteitaliane.it

Sicilia (*Alberto Russo*)

consumerismosicilia@posteitaliane.it

Lazio, Abruzzo e Sardegna (*Mauro Lattanzio*)

consumerismocentro@posteitaliane.it

Puglia, Basilicata e Molise (*Eleonora Tosoni*)

consumerismosud1@posteitaliane.it

Toscana e Umbria (*Fortunato Iriti*)

consumerismocentro1@posteitaliane.it



Posteitaliane