

STATO DELLE REVISIONI		
rev. n°	SINTESI DELLA MODIFICA	DATA
0	Prima emissione	2018-11-30
VERIFICA	Chief Operating Officer Giampiero Belcredi <i>Firma su cartaceo</i>	
CONVALIDA	Presidente CdA Mariella Emila Pozzoli <i>Firma su cartaceo</i>	

1 SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE DELLA POLICY

Le organizzazioni che forniscono prodotti e servizi hanno precise responsabilità nei confronti dei Clienti, che si traducono nell'offerta di informazioni accurate, utilizzo di processi di marketing e contrattuali corretti, chiari e utili, comportamento educato e rispettoso, promozione del consumo sostenibile e progettazione di prodotti e servizi accessibili a tutti che tengano conto, ove appropriato, dei soggetti vulnerabili svantaggiati. Inoltre, per legge, vanno gestiti in sicurezza i dati e le informazioni personali dei Clienti e tutelata la loro privacy.

Le responsabilità includono anche la riduzione al minimo di rischi derivanti dall'uso di prodotti e servizi, attraverso la progettazione, la fabbricazione, la distribuzione, la diffusione di informazioni, i servizi di supporto e le procedure di ritiro e richiamo.

La presente Policy, resa coerente con i disposti cogenti e normativi di riferimento, descrive come l'organizzazione intende governare gli aspetti relativi ai Clienti (consumatori), rappresentati da:

- **Comunicazione commerciale onesta, informazioni basate sui dati di fatto e non ingannevoli e condizioni contrattuali corrette**
- **Protezione della salute e sicurezza dei consumatori**
- **Consumo sostenibile**
- **Servizi e supporto ai consumatori, risoluzione dei reclami e delle dispute**
- **Protezione dei dati e della riservatezza del consumatore**
- **Accesso ai servizi essenziali**
- **Educazione e consapevolezza**

oltre quelli considerati "rilevanti" ai fini del CSR, cioè afferenti gli obiettivi e target aziendali, i dati e le valutazioni di contesto e dell'analisi dei Rischi.

1.1 Visione d'insieme sugli aspetti specifici relativi ai consumatori

Come riferito in premessa gli aspetti specifici di responsabilità sociale relativi ai consumatori sono collegati a prassi di marketing corrette, alla protezione della salute e della sicurezza, al consumo sostenibile, alla risoluzione delle dispute e al risarcimento, alla protezione dei dati e della riservatezza, all'accesso a prodotti e servizi essenziali, alla soddisfazione delle necessità dei consumatori vulnerabili e svantaggiati e all'educazione. Le Linee guida delle Nazioni Unite sui "diritti dei consumatori" forniscono informazioni fondamentali sugli aspetti specifici relativi ai consumatori e sul consumo sostenibile.

1.2 Principi e considerazioni

Sebbene la responsabilità primaria di assicurare il rispetto del diritto al soddisfacimento delle necessità fondamentali, spetti agli Stati e Amministrazioni locali, ogni organizzazione può contribuire a supportare tali diritti, sviluppando una diversa sensibilità sulla potenzialità di impatto delle proprie attività sui diritti fondamentali degli individui, evitando che queste possano contrastare tali esigenze.

Sebbene non sia applicabile al contesto di Kiwa Cermet Italia (nel seguito per brevità Kiwa) e ai servizi forniti, l'organizzazione è cosciente che i gruppi cosiddetti "vulnerabili", esercitando il ruolo di consumatori, hanno esigenze particolari e potrebbero necessitare di prodotti e servizi studiati su misura. Essi presentano esigenze particolari in ragione del loro non conoscenza, o dell'essere ignari dei propri diritti e responsabilità. Potrebbero, inoltre, non essere consapevoli, o non essere in grado di valutare, i potenziali rischi associati ai prodotti o servizi e, di conseguenza, effettuare valutazioni non equilibrate.

Le Linee guida delle Nazioni Unite sulla tutela dei consumatori e il Patto internazionale sui diritti economici, sociali e culturali esprimono i principi che dovrebbero guidare le pratiche socialmente responsabili relative alle legittime necessità dei consumatori, compresi la soddisfazione delle necessità fondamentali e il diritto di ciascuno ad un livello di vita adeguato, inclusi alimentazione, vestiario e alloggio adeguati, nonché il miglioramento continuo delle condizioni di vita e la disponibilità dei prodotti e dei servizi essenziali, compresi quelli finanziari. Includono, inoltre, il diritto a promuovere uno sviluppo sociale ed economico giusto, equo e sostenibile, nonché la protezione dell'ambiente. Tali necessità legittime includono:

- sicurezza: il diritto di accesso a prodotti non pericolosi e la tutela dei consumatori dai rischi per la salute e la sicurezza derivanti da processi di produzione, prodotti e servizi;

POLICY Aspetti specifici relativi al Cliente (People)

- essere informati: l'accesso dei consumatori ad informazioni adeguate, che consentano loro di operare scelte informate in base ai propri desideri e necessità, e ad essere tutelati contro pubblicità o etichette ingannevoli o fuorvianti;
- operare scelte: la promozione e la tutela degli interessi economici dei consumatori, inclusa la possibilità di scegliere tra una gamma di prodotti e servizi, offerti a prezzi competitivi con l'assicurazione di una qualità soddisfacente;
- essere ascoltati: la libertà di costituire organizzazioni di consumatori o altri gruppi o organizzazioni pertinenti, nonché la possibilità di tali organizzazioni di sottoporre le proprie opinioni relativamente ai processi decisionali che li riguardano, in particolar modo nella preparazione e nell'applicazione di politiche governative e nello sviluppo di prodotti e servizi;
- risarcimento: disponibilità di soluzioni di risarcimento efficaci per i consumatori, in particolare in forma di equo pagamento per i reclami giustificati, incluso il rimborso per descrizione insufficiente, difetti di fabbricazione dei prodotti o servizi insoddisfacenti;
- educazione: l'educazione del consumatore, inclusa l'educazione sugli impatti ambientali, sociali ed economici delle scelte dei consumatori, consente a questi ultimi di operare scelte informate e indipendenti relativamente ai prodotti e ai servizi, nonché di essere a conoscenza dei propri diritti e responsabilità e di sapere come agire in base ad essi.

Ulteriori principi comprendono:

- rispetto del diritto alla riservatezza: tratto dall'articolo 12 della Dichiarazione universale dei diritti umani, che stabilisce che nessun individuo può essere sottoposto ad interferenze arbitrarie nella sua vita privata, nella sua famiglia, nella sua casa, nella sua corrispondenza, né a lesioni del suo onore e della sua reputazione e che ogni individuo ha il diritto ad essere tutelato dalla legge contro tali interferenze o lesioni;
- principio di precauzione: è derivato dalla Dichiarazione di Rio sull'ambiente e lo sviluppo e da dichiarazioni e accordi successivi secondo cui, dove ci sono minacce di danni gravi o irreversibili all'ambiente o alla salute umana, non si dovrebbe fare appello alla mancanza di assoluta certezza scientifica per posticipare misure, economicamente accettabili, che evitino degradazione ambientale o danni alla salute umana. Quando si considera l'accettabilità economica di una misura, un'organizzazione dovrebbe considerare i costi a lungo termine e i benefici di tale misura, non solo i costi a breve termine per l'organizzazione;
- promozione dell'uguaglianza di genere e acquisizione di poteri da parte delle donne: tratto dalla Dichiarazione universale dei diritti umani, fornisce un'ulteriore base per l'analisi degli aspetti specifici per i consumatori ed evita la reiterazione degli stereotipi basati sul genere;
- promozione della progettazione universale: si fa riferimento alla progettazione di prodotti e ambienti che siano utilizzabili da tutti gli individui, al massimo grado possibile, senza necessità di ricorrere ad adattamenti o progettazioni speciali. I principi per la progettazione universale sono sette: utilizzo equo, flessibilità di utilizzo, utilizzo semplice ed intuitivo, informazioni comprensibili, tolleranza agli errori, riduzione dello sforzo fisico, dimensioni e spazio in funzione dell'approccio e dell'utilizzo.

2 RESPONSABILITÀ

Le responsabilità della corretta attuazione di questa policy, per gli aspetti applicabili al contesto e processi di business, afferiscono a tutta l'organizzazione, compresi il personale esterno e collaboratori, i partner, le società controllate ed i terzi presenti nel sistema delle relazioni Kiwa.

3 ASPETTI SPECIFICI

3.1 Comunicazione commerciale onesta, informazioni basate su dati di fatto e condizioni contrattuali corrette

Le politiche di Kiwa sono già improntate su una comunicazione commerciale onesta, con informazioni basate su dati di fatto e non ingannevoli e le condizioni contrattuali, espresse in forma trasparente e comprensibile, forniscono ai Clienti acquisiti e potenziali, corrette informazioni sui servizi forniti/da fornire.

Ciò consente ai clienti di prendere decisioni informate sui servizi e di confrontare le caratteristiche dei diversi servizi.

I processi contrattuali corretti hanno lo scopo di tutelare gli interessi legittimi delle parti, tramite l'attenuazione degli squilibri del potere di negoziazione tra le parti.

La comunicazione commerciale responsabile, d'ora in avanti, potrà comprendere la divulgazione di informazioni sugli impatti sociali, economici ed ambientali sull'intero ciclo di vita e sulla catena del valore.

In tale ottica Kiwa fornisce informazioni dettagliate sui servizi forniti, in forma immediatamente disponibile e assolutamente trasparente. La trasparenza delle comunicazioni verso la clientela supporta l'affidabilità dell'organizzazione e la fiducia nel marchio Kiwa. Sono escluse a priori comunicazioni commerciali e informazioni parziali, incomplete, fuorviante o ingannevoli che possono dar luogo all'acquisto di servizi che non soddisfano i bisogni dei clienti e che si risolvono in uno sperpero di denaro, tempo e risorse.

L'organizzazione è impegnata nel rendere consapevole la propria clientela sui vantaggi dei servizi offerti e, in ottica socialmente responsabile, a fornire indicazioni su come alcuni servizi possano ridurre alcuni aspetti che potrebbero aver impatti sulla salute e sicurezza del cliente e sulla tutela dell'ambiente (certificazione sistemi di gestione, prodotti, testing, ecc.), ovvero supportare una crescita sostenibile.

3.1.1 Azioni ed aspettative correlate:

Nel comunicare con i consumatori, Kiwa:

- non intraprende alcuna pratica ingannevole, fuorviante, fraudolenta o iniqua, non chiara o ambigua, inclusa l'omissione di informazioni importanti sui servizi e condizioni contrattuali;
- condivide le informazioni importanti trasparentemente, in modo tale che siano facilmente accessibili e confrontabili, e forniscano la base per una scelta informata da parte del consumatore;
- identifica chiaramente la pubblicità e la comunicazione commerciale;
- riferisce apertamente prezzi e imposte totali, termini e condizioni dei servizi e costi correlati.
- avvalora dichiarazioni o affermazioni fornendo fatti e informazioni su richiesta;
- non utilizza testi, audio o immagini che si riferiscono a stereotipi relativi a: genere, religione, razza, disabilità o relazioni personali;
- dà importanza primaria, nella pubblicità e nel marketing, agli interessi per i gruppi vulnerabili, inclusa l'infanzia e non intraprende attività lesive dei loro interessi (ma di sostegno);
- fornisce informazioni complete, accurate e comprensibili, che possano essere confrontate nelle lingue ufficiali o comunemente usate nei territori di riferimento, conformi ai regolamenti applicabili relativamente ai seguenti aspetti:
 - servizi forniti, tenendo conto idealmente dell'intero "ciclo di vita",
 - qualità dei servizi, determinati utilizzando procedure di prova unificate e, confrontate, ove possibile, con le prestazioni medie o le migliori prassi. La fornitura di tali informazioni è limitata alle circostanze in cui ciò sia opportuno e pratico e di aiuto per i Clienti,
 - salute e sicurezza dei prodotti e dei servizi, l'utilizzo potenzialmente pericoloso, i materiali pericolosi e le sostanze chimiche
 - informazioni relative all'accessibilità dei servizi,
 - la sede dell'organizzazione, l'indirizzo postale, il numero di telefono e l'indirizzo di posta elettronica;
- utilizza contratti che:
 - sono scritti in un linguaggio chiaro, leggibile e comprensibile,
 - non includono termini contrattuali iniqui (per esempio l'ingiusta esclusione di responsabilità)
 - forniscono informazioni chiare e sufficienti sui prezzi, le caratteristiche, i termini, le condizioni, i costi, la durata del contratto e i termini di annullamento.

3.2 Protezione della salute e sicurezza dei consumatori

I prodotti e i servizi dovrebbero essere sicuri, indipendentemente dall'esistenza di prescrizioni legali di sicurezza.

La protezione della salute e della sicurezza dei clienti/consumatori comprende la fornitura di prodotti e servizi che siano sicuri e che non rechino rischi inaccettabili di danno, se utilizzati o consumati.

Nella fattispecie di Kiwa la protezione della salute e sicurezza dei Clienti si esplica indirettamente, attraverso gli esiti delle attività di certificazione e di testing, limitatamente alle responsabilità che competono all'Ente Terzo, che ovviamente non coprono le responsabilità del fabbricante/produttore i prodotti finiti, il loro uso improprio, la chiarezza delle istruzioni fornite per l'utilizzo sicuro, incluse quelle di montaggio e manutenzione.

La sicurezza di prodotti e alimenti comprende la previsione dei rischi potenziali al fine di evitare danni o pericolo; poiché non è possibile prevedere o eliminare tutti i rischi, le misure di tutela comprendono, tra l'altro, meccanismi per il ritiro e il richiamo del prodotto.

3.2.1 Azioni e aspettative correlate

Sarà cura di Kiwa, nell'ambito delle proprie competenze, sostenere politiche e iniziative volte a proteggere la salute e la sicurezza dei consumatori, ponendo particolare attenzione ai gruppi vulnerabili (es. all'infanzia) che potrebbero non avere la capacità di riconoscere o valutare i pericoli potenziali.

Tali politiche e iniziative devono avere come obiettivi quelli di:

- fornire prodotti e servizi che, in condizioni di utilizzo normali e ragionevolmente prevedibili, siano sicuri per gli utilizzatori e le altre persone, la loro proprietà e l'ambiente;
- rispettare leggi, regolamenti, norme e altre specifiche di settore/mercato di riferimento per la salute e la sicurezza; ove possibile andare oltre i requisiti minimi di sicurezza nella loro progettazione e distribuzione qualora vi sia prova che requisiti maggiori otterrebbero un livello di protezione sensibilmente migliore, ovvero ridurre il numero o la gravità degli incidenti correlati al loro utilizzo;
- garantire procedure di richiamo e ritiro dal mercato; quando un prodotto, dopo essere stato immesso nel mercato, presenta un rischio non previsto, un difetto grave oppure contiene informazioni fuorvianti o false, interrompere i servizi oppure ritirare tutti i prodotti che si trovano ancora nella catena di distribuzione¹
- minimizzare i rischi nella progettazione dei prodotti:
 - identificando il(i) gruppo(i) di probabili utilizzatori, l'utilizzo previsto e l'uso improprio ragionevolmente prevedibile del processo, prodotto o servizio, nonché i rischi relativi a tutte le fasi e le condizioni di utilizzo del prodotto e del servizio e, in alcuni casi, fornendo prodotti e servizi creati su misura per i gruppi vulnerabili,
 - calcolando e valutando il rischio per ogni utilizzatore identificato o gruppo di contatto, incluse le donne in stato di gravidanza, derivante dai pericoli identificati,
 - riducendo il rischio mediante l'utilizzo del seguente ordine di priorità: progettazione intrinsecamente sicura, dispositivi di protezione e informazione per gli utilizzatori;
- assicurare la progettazione appropriata delle informazioni sui prodotti e sui servizi, tenendo conto delle diverse necessità dei consumatori e rispettando le diverse o limitate capacità degli stessi, in particolar modo per quanto riguarda il tempo dedicato al processo di informazione;
- nello sviluppo del prodotto, evitare l'utilizzo di sostanze chimiche dannose, incluse, tra le altre, sostanze cancerogene, mutagene, tossiche per la riproduzione o persistenti e bioaccumulabili. Se prodotti contenenti tali sostanze chimiche sono messi in vendita, l'etichetta dovrebbe riportare chiaramente tale informazione;
- se opportuno, eseguire sui prodotti e sui servizi una valutazione del rischio per la salute umana prima dell'introduzione di nuovi materiali, tecnologie o metodi di produzione e, ove opportuno, rendere disponibile la documentazione per i consumatori;

¹ Un'organizzazione dovrebbe richiamare i prodotti utilizzando misure e mezzi di comunicazione appropriati per raggiungere le persone che hanno acquistato il prodotto, o fatto uso dei servizi e risarcire i consumatori per le perdite subite. Predisporre misure per la rintracciabilità nella propria catena del valore può essere opportuno e utile.

- comunicare ai consumatori le informazioni vitali per la sicurezza utilizzando simboli ogni qualvolta sia possibile, dando la preferenza a quelli riconosciuti a livello internazionale, in aggiunta alle informazioni scritte;
- istruire i consumatori sull'uso corretto dei prodotti e avvertirli dei rischi impliciti nell'utilizzo previsto o normalmente prevedibile;
- adottare misure volte ad evitare che i prodotti diventino non sicuri a causa di manipolazione o conservazione improprie, quando sono affidati ai consumatori.

3.3 Consumo sostenibile

Il consumo sostenibile è il consumo di prodotti e risorse in quantità che siano in linea con lo sviluppo sostenibile. Il concetto è stato promosso dal Principio 8 della Dichiarazione di Rio sull'ambiente e lo sviluppo, che afferma che per raggiungere uno sviluppo sostenibile e una migliore qualità della vita per tutti i popoli, gli Stati dovrebbero ridurre ed eliminare comportamenti non sostenibili di produzione e di consumo.

Il concetto di consumo sostenibile abbraccia, inoltre, la preoccupazione per il benessere degli animali, il rispetto dell'integrità fisica degli animali ed esclude l'uso di pratiche crudeli.

Il ruolo svolto da un'organizzazione nel consumo sostenibile deriva dai prodotti e dai servizi che offre, dal loro ciclo di vita e dalla catena del valore, nonché dalla natura delle informazioni che fornisce ai consumatori.

Gli attuali ritmi di consumo sono chiaramente non sostenibili e contribuiscono al danno ambientale e all'impoverimento delle risorse.

I consumatori giocano un ruolo importante nello sviluppo sostenibile quando tengono conto dei fattori etici, sociali, economici ed ambientali, basati su informazioni accurate, nell'operare scelte e decisioni d'acquisto.

3.3.1 Azioni e aspettative correlate

E' intento di Kiwa, nell'ambito della propria sfera di influenza, contribuire a sensibilizzare e sostenere politiche volte al consumo sostenibile; ciò implica, come opportuno:

- promuovere un'educazione efficace che consenta ai consumatori di comprendere l'impatto delle loro scelte di prodotti e servizi sul loro benessere e sull'ambiente. È possibile fornire consigli pratici su come modificare i comportamenti di consumo e apportare le modifiche necessarie
- offrire ai consumatori prodotti e servizi vantaggiosi per la società e per l'ambiente, prendendo in considerazione l'intero ciclo di vita, e ridurre gli effetti negativi sulla società e sull'ambiente:
 - eliminando, ove possibile, o riducendo al minimo, qualsiasi impatto negativo dei prodotti e servizi sulla salute e sull'ambiente e, laddove esistano alternative meno dannose e più efficienti, offrendo una scelta di prodotti o servizi che abbiano minori effetti negativi sulla società e sull'ambiente,
 - progettando prodotti e imballaggi in modo che possano essere facilmente utilizzati, riutilizzati, riparati o riciclati e, se possibile, offrendo o suggerendo servizi di riciclo o smaltimento,
 - preferendo le forniture che possono contribuire allo sviluppo sostenibile,
 - offrendo prodotti di alta qualità con maggiore durata del prodotto, a prezzi accessibili,
 - fornendo ai consumatori informazioni scientificamente affidabili, coerenti, veritieri, accurate, confrontabili e verificabili sui fattori ambientali e sociali legati alla produzione e alla consegna dei propri prodotti o servizi, incluse, ove opportuno, informazioni sull'efficienza delle risorse, tenendo conto della catena del valore,
 - fornendo ai consumatori informazioni sui prodotti e i servizi, incluso: prestazione, effetti sulla salute, Paese di provenienza, efficienza energetica (ove applicabile), contenuto o ingredienti, aspetti inerenti il benessere degli animali (incluso, ove appropriato, l'uso di sperimentazioni su animali) e l'utilizzo sicuro, la manutenzione, la conservazione e lo smaltimento dei prodotti e dei loro imballaggi,

- utilizzando schemi di etichettatura affidabili ed efficaci, verificati in maniera indipendente o altri schemi di verifica, quali per esempio etichettatura ambientale o attività di audit, per comunicare aspetti ambientali positivi;
- efficienza energetica e altre caratteristiche vantaggiose in termini sociali ed ambientali dei prodotti e dei servizi.

3.4 Servizi e supporto ai consumatori, risoluzione dei reclami e delle controversie

Questo aspetto specifico richiede che servizi e supporto ai consumatori, risoluzione dei reclami e delle controversie debbano essere i meccanismi utilizzati da un'organizzazione per rispondere alle necessità dei consumatori dopo l'acquisto o la fornitura dei prodotti o dei servizi. Questi meccanismi includono l'installazione corretta, le garanzie, il supporto tecnico per l'utilizzo, nonché tutte le disposizioni per il reso, la riparazione e la manutenzione.

I prodotti e i servizi che non forniscono prestazioni soddisfacenti, sia a causa di difetti o rotture, sia come conseguenza di utilizzo improprio, possono rappresentare causa di violazione dei diritti del consumatore, nonché di spreco di denaro, risorse e tempo.

Da sempre Kiwa profonde grossa impegno per migliorare la soddisfazione dei propri clienti e ridurre la possibilità di reclami, offrendo servizi di elevata qualità. Sono altresì attivi meccanismi trasparenti di segnalazione e di reclamo, oltre che procedure interne di sistema dedicate alla risoluzione di reclami e controversie correlate alle modalità di erogazione dei servizi da parte delle funzioni competenti.

I regolamenti e gli stessi contratti forniscono chiare indicazioni ai Clienti per le segnalazioni e inoltre reclami. La presa in carico e gestione degli stessi sono attività proceduralizzate all'interno del sistema, monitorate a cura delle funzioni competenti. La valutazione dell'efficacia delle azioni disposte prevede il coinvolgimento del soggetto segnalatore. Sono inoltre effettuati *survey* a cadenza programmata, finalizzati alla misurazione della Customer satisfaction.

3.4.1 Azioni e aspettative correlate

Kiwa, coerentemente con le proprie attività e processi:

- Adotta misure per prevenire i reclami offrendo ai clienti la possibilità di recedere dal contratto stipulato o offrendo altre procedure alternative basate su norme nazionali, gratuite o a costi minimi, e che non richiedano che il consumatore rinunci ai propri diritti di presentare ricorso legale;
- Riesamina sistematicamente i reclami per migliorare l'efficacia della risposta ad essi;
- Informa chiaramente i clienti dei meccanismi di segnalazione reclami e risoluzione delle controversie;
- Offre supporto adeguato ed efficiente.

3.5 Protezione dei dati e della riservatezza dei consumatori

La protezione dei dati e della riservatezza del consumatore mira a salvaguardare i diritti alla riservatezza dei consumatori, limitando il tipo di informazioni raccolte e i metodi con cui tali informazioni sono ottenute, utilizzate e protette. Il crescente utilizzo della comunicazione elettronica (anche per le transazioni finanziarie), nonché la crescita di banche dati di grandi dimensioni, sollevano preoccupazioni su come tutelare la riservatezza del consumatore, in particolar modo relativamente ad informazioni identificabili personalmente.

Le organizzazioni possono contribuire a mantenere la loro credibilità e la fiducia dei consumatori mediante l'utilizzo di sistemi rigorosi per l'ottenimento, l'utilizzo e la protezione dei dati del consumatore.

3.5.1 Azioni e aspettative correlate

Per evitare che la raccolta e l'elaborazione di dati personali violi il diritto alla riservatezza, Kiwa, in linea con i disposti normativi di cui al Regolamento Europeo 679/16 e d.lgs. 101/2018:

- limita la raccolta di dati personali alle informazioni che sono sia essenziali per l'erogazione dei servizi sia fornite con il consenso volontario e informato del consumatore;
- ottiene i dati esclusivamente mediante mezzi leciti ed equi;
- specifica le finalità per cui si raccolgono i dati personali, sia prima sia al momento della raccolta dei dati;

- non divulgà, rende disponibili o utilizza in altro modo i dati personali per fini diversi da quelli specificati, inclusa la comunicazione commerciale, se non con il consenso volontario e informato del consumatore o nei casi previsti dalla legge;
- fornisce ai clienti il diritto di verificare se l'organizzazione è in possesso di dati ad essi collegati e di contestare tali dati, secondo quanto definito dalla legge. Se la contestazione è fondata, i dati vengono cancellati, rettificati, completati o corretti, come appropriato;
- protegge i dati personali utilizzando sistemi di sicurezza adeguati;
- ha adottato le necessarie politiche relative ai dati personali e ha reso disponibili strumenti per stabilire l'esistenza, la natura e gli utilizzi principali dei dati personali;
- rende nota l'identità della persona che, all'interno dell'organizzazione, è il responsabile della protezione dei dati; questa persona responsabile del rispetto di tali misure e delle leggi applicabili.

3.6 Accesso ai servizi essenziali

Sebbene lo Stato sia responsabile nell'assicurare il rispetto del diritto alla soddisfazione dei bisogni primari, esistono molte situazioni in cui tale diritto sia tutelato. Anche nei casi in cui la soddisfazione dei bisogni primari, quali ad es. l'assistenza sanitaria, è tutelata, il diritto ai servizi di utenza essenziali, quali l'elettricità, il gas, l'acqua, il trattamento delle acque reflue, i sistemi di scolo e fognari e i servizi di comunicazione non sempre risultano essere completamente soddisfatti. In ottica CSR ogni organizzazione può contribuire al soddisfacimento di tale diritto sostenendo politiche e azioni di supporto.

3.6.1 Azioni e aspettative correlate

Nella fattispecie questo aspetto non è applicabile al contesto di Kiwa, non trattandosi di servizi essenziali.

3.7 Educazione e consapevolezza

Le iniziative di educazione e accrescimento della consapevolezza consentono ai clienti/consumatori di essere adeguatamente informati, consapevoli dei loro diritti e delle loro responsabilità, più propensi ad assumere un ruolo attivo e in grado di operare scelte di acquisto più informate e di consumare in maniera responsabile.

I consumatori svantaggiati, sia nelle aree rurali sia nelle aree urbane, inclusi i consumatori con basso reddito e con bassi livelli di istruzione, presentano necessità particolari di educazione e di accresciuta consapevolezza.

Ovunque sia in essere un contratto formale tra l'organizzazione Kiwa e un cliente, l'organizzazione – per quanto possibile - verifica che questo sia adeguatamente informato di tutti i diritti e i doveri applicabili.

La finalità dell'educazione del consumatore non è solo quella di trasferire conoscenza, ma anche di permettere ai consumatori di agire sulla base di tale conoscenza: Ciò comprende lo sviluppo di capacità di valutare i servizi e di operare confronti. Intende, inoltre, innalzare la consapevolezza dell'impatto delle scelte di consumo sugli altri e sullo sviluppo sostenibile. L'educazione non esonera un'organizzazione dalla responsabilità nel caso in cui un consumatore subisca danni quando utilizza i prodotti o i servizi.

3.7.1 Azioni e aspettative correlate

Nell'educare i Clienti l'organizzazione, ove opportuno, affronta le tematiche riguardanti:

- salute e sicurezza, inclusi i pericoli dei prodotti;
- informazioni sulle leggi e i regolamenti applicabili, i modi per ottenere risarcimenti, nonché informazioni su agenzie ed organizzazioni per la tutela dei consumatori;
- etichettatura di prodotti e servizi e informazioni fornite nei manuali e nelle istruzioni;
- informazioni su pesi e misure, prezzi, qualità, condizioni di credito;
- informazioni sui rischi collegati all'uso e tutte le precauzioni necessarie;
- prodotti e servizi finanziari e di investimento;
- protezione ambientale;
- utilizzo efficiente di materiali, energia e acqua;

POLICY Aspetti specifici relativi al Cliente (People)

- consumo sostenibile;
- corretto smaltimento di imballaggi, rifiuti e prodotti.