

کمک نهضت تعاون به اجرای رهنمودهای سازمان ملل متحد در حمایت از مصرف‌کنندگان

اتحادیه

بین‌المللی

تعاون

(I.C.A) که

سازمانی غیر دولتی

است، نهضت جهانی

تعاون را متحد ساخته و در

خدمت آن است. این اتحادیه، در

سطح ملی و بین‌المللی، بیش از ۲۰۰

سازمان تعاونی را از حدود ۱۰۰ کشور دنیا

در بخش‌های مختلف اقتصادی گرد هم آورده

است. در این میان، تعاونی‌های مصرف

جایگاه خوبی در نهضت تعاون کسب

کرده‌اند، به گونه‌ای که در حال حاضر اعضای

آنها ۲۵ درصد از ۷۶۰ میلیون عضو اتحادیه

بین‌المللی تعاون (یا ایکا) را تشکیل

می‌دهند.

تعاونی‌های مصرف ابزارهای سازمانی

مؤثری هستند که مصرف‌کننده به قصد

برخورداری از مزایای بیشتر، نسبت به

سازمانهای مشابه، به عضویت آنها در

می‌آید. تعاونی‌ها، خدمات و کالاها را به

بهای منصفانه که خود مصرف‌کننده تعیین

کرده است، عرضه می‌کنند. تعاونی‌های

مصرف جهت نیل به اهدافشان، نوآوری‌های

بازارپسندانه و درآمدزایی مناسب همچون

قیمت‌های واحد و برجسب‌های تغذیه را

ارائه کرده‌اند. آنها کمک قابل توجهی به

افزایش آگاهی و آموزش مصرف‌کنندگان

○ نوشته: دیوید پارکر

○ ترجمه: علی اصغر مقصدی

دیگر

نیز، به این

لحاظ که

سازمانهایی

مردمی‌اند و که

منافع اعضا را در

اولویت قرار می‌دهند،

می‌توانند به اجرای رهنمودهای

سازمان ملل کمک کنند.

اتحادیه بین‌المللی تعاون (I.C.A)

اتحادیه بین‌المللی تعاون و اعضایش

اقدامات خاصی را به منظور اجرای این

رهنمودها انجام داده‌اند. بدین شرح: اتحادیه

بین‌المللی تعاون (I.C.A) با سرلوحه قرار

دادن بیانیه شماره ۲۱ سپتامبر ۱۹۹۵،

تعاونی‌ها "Co-operative Agenda 21"،

توسعه پایدار و حفاظت از محیط زیست را

متمهد شده است. این سازمان بعد از یک

دوره مشورت طولانی و همه‌جانبه با

اعضایش و خصوصاً سازمان‌های بخشی آی.

سی. ا. که وظیفه تجدید ساختار بخش

تعاونی‌ها را به عهده دارند، این بیانیه

توانست اقداماتی که تعاونی‌ها باید به

منظور نیل به توسعه پایدار انجام دهند را

فهرست‌وار اعلام نماید. این سند از نظر

توجه به نقش تعاونی‌های مصرف غنی است.

سازمان بین‌المللی تعاونی‌های مصرف

(ICCO)، یک هیأت تخصصی از آی. سی. ا.

کرده و در برخی کشورها بنگاههای تبلیغاتی

اختصاصی، که رهنمودهای اخلاقی بر آنها

حاکم است، تأسیس کرده‌اند. در سطح عام‌تر،

در پاسخ به علایق اعضا، و هم به لحاظ

برخورداری از وجهه‌ای اقتصادی و ساختاری

سازمانی، در حمایت از حقوق

مصرف‌کنندگان، در سطح ملی و بین‌المللی،

محفلی پرنرزی را جهت مذاکرات مداوم با

قانونگذاران تشکیل داده‌اند. با این اقدامات،

آنها به اجرای رهنمودهای سازمان ملل

متحد در حمایت از مصرف‌کنندگان، در

حوزه‌های ذیل، کمک کرده‌اند:

- حمایت از منافع اقتصادی اعضا

- حفظ سلامتی و بهداشت اعضا

- آموزش و اطلاع‌رسانی به اعضا

- ارائه توصیه و همکاری با دولت

گرچه نهضت تعاونی مصرف بخشی است

که می‌تواند به بهترین وجه مسائل مربوط به

مصرف‌کنندگان را باز شناسد، اما بخش‌های

که وظیفه اش تجدید ساختار تعاونی‌های مصرف است، در طرح‌ریزی بخش بسیار سودمند عمل کرد. این سند بازتابی از علائق و تعهدات نهضت تعاونی‌های مصرف است. نهضت تعاونی‌های مصرف، نیاز به ترویج الگوهای مصرف پایدار و ارزش نهادن به مسائل اخلاقی، بهداشتی و زیست‌محیطی را در سطح فردی و جهانی، به وضوح مشخص کرد. این نهضت ملنترم به پذیرش نظام‌های منسجم تولید و توزیعی شد که مسائل بهداشتی و زیست‌محیطی مصرف‌کننده و مسئولیت اجتماعی را مدنظر قرار می‌دهند. نهضت اقداماتی را در زمینه تولید محصول توصیه کرد تا از این طریق سلامت، بهداشت و حفاظت از محیط زیست آموزش و نرخ‌گذاری رقابتی تضمین شود.

دفتر منطقه‌ای آی. سی. ادر آسیا و اقیانوسیه (I. C. A. Roap)

دفتر منطقه‌ای آی. سی. ادر آسیا و اقیانوسیه از سال ۱۹۶۸، با حمایت مالی اتحادیه تعاونی‌های مصرف ژاپن و دیگر سازمان‌های عضو، برنامه توسعه تعاونی‌های مصرف را به اجرا گذاشته است. این برنامه به منظور بهبود استاندارد زندگی اعضای تعاونی و عامه مردم آغاز شده است و قصد دارد آنها را نسبت به حمایت از مصرف‌کننده و شناخت تعاونی‌ها حساس کند. در این برنامه، اولویت به ارتقای شناخت از تعاونی‌ها، ارتقای مهارت‌های مدیریتی رهبران و مدیران تعاونی‌ها و همچنین آموزش کارکنان به منظور تقویت اداره و انجام فعالیت‌های تجاری تعاونی‌های مصرف در تمام سطوح داده شده است. هدف

دیگر برنامه ایجاد فدراسیون‌های ملی قدرتمند است.

این برنامه برگزاری سمینارها و کارگاههایی را در بنگلادش، هند اندونزی، فیلیپین و سریلانکا تدارک دیده است. سمینارهای ملی دیگری نیز در هند، اندونزی، مالزی، تایلند و ویتنام برگزار شده است. به علاوه بازدیدهایی به صورت رفت و برگشتی توسط هیئت‌های نمایندگی زنان در بین کشورهای جمهوری خلق چین، فی جی، هند، اندونزی، مالزی، مغولستان، روسیه، سریلانکا، تایلند و ویتنام انجام گرفته است. تعاونی‌های بنگلادش، هند، سریلانکا و تایلند از خدمات مشاوره‌ای برخوردار شده و مأمورانی نیز به لائوس، مغولستان و ویتنام اعزام شده‌اند. همچنین فروشگاههای نمونه‌ای در بنگلادش، هند و سریلانکا ایجاد شده و به تعاونی‌های زنان بنگلادش در زمینه انجام فعالیت‌های درآمدزا کمک شده است.

سازمان بین‌المللی تعاونیهای مصرف (ICCO)

هدف سازمان بین‌المللی شرکتهای تعاونی مصرف بحث و بررسی پیرامون سیاست‌های روبرویی با مشکلات حاد تعاونی‌های مصرف، مبادله اطلاعات فنی و دیگر اطلاعات است. فلسفه اولیه کمیته در سال ۱۹۶۹ تعیین شد و در آن قید گردید که مصرف‌کننده حق دارد که از استاندارد معقولی در زمینه تغذیه، پوشاک و مسکن، سلامت و بهداشت محیط؛ عدم تقلب در تجارت کالا و قیمت منصفانه با تنوع و قدرت انتخاب معقول؛ دسترسی به اطلاعات در مورد کالا و دسترسی به آموزش در زمینه

مصرف برخوردار باشد و از طریق مشارکت دموکراتیک بر مسائل اقتصادی شرکت نفوذ داشته باشد.

سازمان بین‌المللی تعاونی‌های مصرف در زمینه طرح مسائلی همچون غذای سالم و بهداشتی، تغذیه، زدن برچسب و آموزش مصرف و مسائل زیست محیطی فعال بوده است. همانطور که در بالا ذکر شد بخش اعظم فعالیتها، در آغاز سال ۱۹۹۵، بر تلیفیک رهنمودهای تعاونی‌های مصرف، جهت نیل به توسعه پایدار، متمرکز بوده است. این مسائل در بیانیه شماره ۲۱ منعکس شد.

در سال ۱۹۹۶ سازمان بین‌المللی تعاونی‌های مصرف دو حوزه را در اولویت کاری خود قرار داد: کمک به توسعه تعاونیهای مصرف در کشورهای در حال توسعه، آموزش اعضاء و کارکنان تعاونی‌های مصرف به منظور روبرویی با چالشهای ناشی از تغییر و تحول بازارها. سازمان بین‌المللی تعاونیهای مصرف، در سال ۱۹۹۶ مسئولیت مهم نمایندگی آی. سی. ادر سازمان بین‌المللی خوار و بار را پذیرفت، سازمانی که نسبت به تهیه جزواتی جهت ارائه دیدگاههای نهضت تعاونی‌های مصرف در مورد سلامت مواد غذایی خصوصاً مواد افزودنی اقدام می‌کند.

با کمک سازمان بین‌المللی تعاونی‌های مصرف آی. سی. ادر در داده‌هایی پیرامون مسائل مربوط به سلامت غذا به مراکز دولتی ارائه کرده است.

تعاونی‌های مصرف

تعاونی‌های اصیل فعال‌ترین تعاونی‌ها در زمینه اجرای راهبردهای سازمان ملل هستند. به عنوان مثال، براساس تحقیقی که اخیراً در مورد مسئولیت اجتماعی تعاونیهای مصرف ایتالیا انجام شده است، مشخص شد که این تعاونی‌ها در حفظ حقوق مصرف‌کنندگان به لحاظ قیمت، کیفیت، آموزش و عرضه کالا، در بازار پیشرو بوده‌اند. موارد ذیل اقداماتی است که این تعاونی‌ها انجام داده‌اند:

نهضت تعاونی مصرف در بسیاری از کشورها توانسته است کیفیت اقتصاد ملی را به نفع بخش عظیمی از مردم بهبود بخشد. آنها توانسته‌اند انحصارها و کارتل‌ها را در هم شکسته و از این طریق قیمت‌ها را کاهش داده و تولید و توزیع را عقلانی کنند. تعاونی‌هایی که این اقدامات را به طور مداوم انجام می‌دهند، از حیات بنگاههای عضو حفاظت کرده، به تنوع بازار و خدمات محلی کمک می‌کنند.

- حفظ منافع اقتصادی اعضا،

پیگیری فعالیت‌های خرید مشترک ادامه داشته تا به تعیین قیمت رقابتی توسط خود مصرف کنندگان بیانجامد. در اروپا و آمریکای شمالی این کار شکل فدراسیون‌های تجاری بین‌المللی را به خود گرفته است و توسط تعاونی‌ها انجام می‌گیرد. با این حال، تعاونی‌های ژاپن نیز از طریق گروه‌های **han** و تعاونی‌های مصرف کوچک **Tai** در حد کوچک و متوسط اقدام به خرید مشترک می‌کنند. این کار، از طریق مشارکت اعضا در خرید، استفاده از تسهیلات و خدمات مشترک، و ترویج امور تجاری بین اعضا نفوذ آنها را در بازار افزایش می‌دهد. هیئت تخصصی دیگری در آی. سی. ا. به نام سازمان بین‌المللی تجارت توزیعی تعاونی‌های مصرف (**Inter-Coop**)، انجمنی مرکب از ده فدراسیون ملی مصرف از فنلاند، مجارستان، ژاپن، نروژ، سوئد، اسلواکی، سوئد و بریتانیا باعث همکاری بازرگانی بین سازمان‌های عضو شده و بدینسان توان رقابتی تعاونی‌های خرده‌فروشی را در بازار بالا برده است.

فعالیت‌های سازمان بین‌المللی تجارت توزیعی تعاونی‌های مصرف بر توزیع اطلاعات و مهارت‌های فنی متمرکز است. تعدادی گروه کاری برای کار روی مسائل مورد علاقه تشکیل شده‌اند: فروشگاه‌هایی که تخفیف می‌دهند، تعاونی‌های خرده‌فروشی، آمایش‌ها، اخلاقیات و موضوعات تازه و بکر. با این قیمت‌ها، اعضای تعاونی‌ها بهتر می‌توانند کالاهایی با قیمت‌های معقول تهیه کنند. تعاونی‌های آسیا در زمینه آمادگی مقابله با اقدامات فریبکارانه تجاری که در جاهای دیگر باعث افزایش قیمت کالاهای مورد نیاز مصرف کنندگان شده است، فعال بوده‌اند. در هند، سریلانکا و فیلیپین تعاونی‌های مصرف یک رشته عملیات در مقابله با رباخواران خصوصی که اقدام به دادن وام با بهره و منطبق با مکانیزمی خاص خودشان می‌کنند، انجام شده است. در دیگر کشورها نهضت تعاونی مصرف در مقابله با

انحصار طلبان و شرکت‌های بازرگانی عرضه کالا، یک رشته عملیات انجام داده‌اند که نتیجه آن تصویب قوانین ضد انحصار بوده است. انجمن‌های داوطلبانه تعاونی‌های ژاپن با دیگر مصرف کنندگان دست به دست هم داده‌اند تا با نظام‌های واسطه‌ای مقابله کنند، که این اقدامات باعث نابودی واسطه‌ها شده است. با این ابزار و ابزارهای دیگر، نهضت تعاونی مصرف در بسیاری از کشورها توانسته است کیفیت اقتصاد ملی را به نفع بخش عظیمی از مردم بهبود بخشد. آنها توانسته‌اند انحصارها و کارتل‌ها را در هم شکسته و از این طریق قیمت‌ها را کاهش داده و تولید و توزیع را عقلانی کنند. تعاونی‌هایی که این اقدامات را به طور مداوم انجام می‌دهند، از حیات بنگاه‌های عضو حفاظت کرده، به تنوع بازار و خدمات محلی کمک می‌کنند.

- حفظ سلامتی و بهداشت اعضا،

بسیاری از تعاونی‌های مصرف جوانگوی گوی منافع اعضا در رابطه با عرضه محصولات سالم و بی‌خطر خصوصاً در زمینه مواد غذایی بوده‌اند. در اروپا، آمریکای شمالی، ژاپن و سنگاپور، تعاونی‌های مصرف برای آزمایش و اطمینان از سلامت محصولات از امکانات آزمایشگاهی برخوردارند. در دیگر کشورها، هیأت‌های مجرب به همکاری دعوت شده‌اند. به عنوان مثال باید از پانل موتو بارانگان **Panel Mutu Barangan** در مالزی، کمیته زنان در سریلانکا و فیلیپین و کمیته‌های پیگیر دیگر که عملاً در همه کشورهای منطقه آسیا و اقیانوسیه فعالند نام برد.

- ارائه اطلاعات و آموزش اعضا،

(برچسب - محیط زیست - تغذیه)

انجمن تعاونی‌های مصرف سوئد، **Frbundet Kooperativ** سیاست زیست محیطی را از سال ۱۹۹۳ به اجرا گذاشته است این اقدام شامل رهیافتی نظام‌مندتر بوده و قصد دارد آموزش و اطلاعاتی در

مورد محصولاتی که عرضه می‌کند به اعضا و مشتریان ارائه دهد. این گروه به طور مستمر فعالیت‌هایش را در زمینه انتقال اطلاعات به مشتریان و اعضا بیشتر کرده است و از سال ۱۹۹۵ تاکنون سالانه گزارشی نیز در مورد مسائل زیست محیطی منتشر کرده است.

اتحادیه تعاونی‌های مصرف ژاپن نیز در زمینه آموزش اعضا و مشتریان بسیار فعال بوده است. این اتحادیه به تازگی جزوه‌هایی در مورد سلامت غذایی منتشر کرده است. به علاوه در طول سال ۱۹۹۶ مجموعه همایش‌هایی در مورد مسائل سلامت غذایی، با مشارکت بیش از ۱۰۰۰ عضو از ۲۲۵ تعاونی برگزار شده است.

کشورهای دیگر نیز به تلاش‌های خود در زمینه ارائه اطلاعات به مشتریان، خصوصاً در اروپا و آمریکای شمالی ادامه داده‌اند. در آسیا هم نمونه‌هایی از این اقدامات را می‌توان دید:

شرکت تعاونی عمده فروشان **The erative Co-op Wholesale Society** در سال ۱۹۹۵، سیاست‌گذاری را بر مبنای مسئولیت در قبال خرده‌فروشی و تجدید نظر در مورد فعالیت‌های تجاری، با توجه به خواست‌های اخلاقی مشتریان انجام داد. این سیاست، سیاست قبلی‌اش یعنی "حق دانستن **Right to Know**" را نیز شامل می‌شود، به این قصد که به مشتریان اطلاعاتی ارائه دهد تا آگاهانه تصمیم بگیرند.

تعاونی‌های سوئیس نیز به انتشار اطلاعاتی در مورد محیط زیست و سلامت غذای خانگی ادامه داده‌اند. در پایان سال ۱۹۹۶، انجمن تعاونی‌های مصرف اروپا **EURO-COOP** برنامه‌ای را با همکاری اعضایش در اسپانیا (**HISPA COOP**)، ایتالیا (**ANCC**) و پرتغال (**FENACOOP**) به اجرا گذاشته است که هدفش مصرف کنندگان جوان است و قصد دارد اطلاعاتی را در زمینه مخالفت با بسته‌بندی و الگوهای مصرف ارائه دهد.

اقدامات نوآورانه‌ای نیز در جهت عرضه



نظام تولید کالا، تحقیقات و بالطبع تغییراتی انجام گیرد. از این رو نهضت تعاونی‌های مصرف نمی‌تواند نسبت به نظامهای تولید بی تفاوت باشد، بلکه در عوض بایستی از قدرتش به منظور تشویق و تولید محصولات و ایجاد نظام‌های تولیدی که به محیط زیست علاقمندند و از منابعی استفاده می‌کنند و طبیعی‌تر بوده و قابلیت بازیافت بیشتری دارند، استفاده کند.

به این دلیل است که تعاونی‌های مصرف ملتزم به اتخاذ نظام منسجم تولید و توزیعی شده‌اند که مسائل زیست محیطی، سلامت مصرف کننده و مسئولیت اجتماعی را مورد توجه قرار می‌دهد. از آنجا که ۱۴ درصد از کل اعضای آی. سی. ای را تعاونی‌های مصرف تشکیل می‌دهند و حدود ۷۰ درصد اعضاء از کشورهای پیشرفته صنعتی‌اند، تعاونی‌های مصرف می‌توانند نقش کلیدی را هم به لحاظ آموزش شهروندان و مصرف کنندگان و هم به لحاظ نفوذ بر اتخاذ نظامهای تولیدی داشته باشند تا تولیداتشان به لحاظ زیست محیطی و استانداردهای بازار با حفظ

رهافت‌های عملی، در مورد مصرف پایدار و به قصد ترویج مصرف پایدار به اتحادیه اروپا تسلیم کرد.

نهضت تعاون انگلستان نیز، در سال ۱۹۰۸، اقدام به تأسیس دفتر پارلمانی تعاونی کرد تا با ارائه اطلاعات توصیه‌هایی از وضعیت تجاری و منافع مصرف کنندگان شرکت‌های تعاونی خرده فروشی دفاع کند. این دفتر طرف مشورت دولت انگلستان و اتحادیه اروپاست.

مارس ۱۹۹۷

متن بیانییه: بخش مصرف (ماه می

۱۹۹۵)

تعاونی‌های مصرف به طور مداوم با تغییر سبک‌های زندگی و ضرورت ایجاد الگوهای مصرف پایدارتر سر و کار داشته‌اند. سیاستهای آنها نشانگر رهیافتی منسجم برای توسعه پایدار مشتمل بر ارزش نهادن به مسائل زیست محیطی، اخلاقی و بهداشتی در سطح فردی و جهانی بوده‌اند. ضروری است که به منظور ایجاد یک سیاست واقعاً مؤثر زیست محیطی در مورد

اطلاعات به مصرف کنندگان انجام گرفته است. فدراسیون تعاونی‌های مصرف در اسپانیا HISPACOOP مبلغی را از اتحادیه اروپا دریافت کرده است تا پروژه‌ای را در مورد ترویج مصرف پایدار در اسپانیا انجام دهد. این برنامه شامل پخش ۴۰ برنامه هفتگی رادیویی است. این برنامه نیم ساعته به فرآیندهای مصرف روزانه می‌پردازد و درستی آنها را ارزیابی می‌کند. از کارشناسی جهت ارائه مطلب دعوت می‌شود و شنوندگان از طریق تلفن در این برنامه مشارکت می‌کنند.

- کمک به دولت

انجمن تعاونی‌های مصرف اروپا (EURO-COOP) به طرح و دفاع از علایق تعاونی‌های مصرف در اتحادیه اروپا می‌پردازد. این انجمن با ارائه اطلاعات و توصیه‌هایی از طرف تعاونی‌های مصرف، به طور منظم نظراتش را به اتحادیه اروپا ارائه می‌دهد.

در دسامبر ۱۹۹۶ شیوه نامه‌ای انجمن تعاونی‌های مصرف اروپا، شامل برخی

تعاونی‌های مصرف ابزارهای سازمانی مؤثرتری هستند که مصرف‌کننده به قصد برخورداری از مزایای بیشتر، نسبت به سازمانهای مشابه، به عضویت آنها در می‌آید. تعاونی‌ها، خدمات و کالاها را به بهایی منصفانه که خود مصرف‌کننده تعیین کرده است، عرضه می‌کنند. تعاونی‌های مصرف جهت نیل به اهدافشان، نوآوری‌هایی بازارپسندانه و درآمدزایی مناسب همچون قیمت‌های واحد و برجسب‌های تغذیه را ارائه کرده‌اند. آنها کمک قابل توجهی به افزایش آگاهی و آموزش مصرف‌کنندگان کرده و در برخی کشورها بنگاههای تبلیغاتی اختصاصی، که رهنمودهای اخلاقی بر آنها حاکم است، تأسیس کرده‌اند.

منابع طبیعی سازگارتر باشد.

اهداف:

- ۱- ترویج الگوهای مصرف و تولیدی که از تخریب‌های زیست‌محیطی از جمله استفاده بی‌رویه از منابع طبیعی، تخلیه ضایعات، آزادسازی مایعات آلوده‌کننده کاسته و رفع نیازهای اساسی بشر را مد نظر دارند.
- ۲- ارائه درک بهتری از نقش مصرف (سبک زندگی) به گونه‌ای که اقدامات و سیاستهای نوآورانه‌ای را توسعه دهد که الگوهای مصرف به لحاظ محیطی پایدار تشویق شود.

روشها:

الف) ارائه اطلاعات زیست‌محیطی و

- ابتکارات آموزشی به منظور تشویق الگوهای مصرف پایدار از جمله آگاهی وسیع زیست‌محیطی مشتری و تصمیم‌گیری درست جهت خرید براساس مسائل زیست‌محیطی.
- ب) ترویج تعلیم و تربیت و مبادله اطلاعات و فن‌آوری با نظر به نظام‌های تولید و توزیع.
- عقلایی کردن فن‌آوری‌ها
- ترویج مبادله اطلاعات به منظور کاهش هزینه‌ها برای اعمال سیاستهای مناسب زیست‌محیطی.
- ب) سیاست‌گذاری تجاری با توجه به اولویت‌های مناسب زیست‌محیطی.
- ارزیابی کالاها با استفاده از تحلیل چرخه زندگی
- خارج کردن کالاها مضر از بازار

- رواج کالاها به لحاظ زیست‌محیطی سالم
- ت) ترویج حداقل اسراف با اعمال سیاستهای زیست‌محیطی
- کاهش، استفاده مجدد و بازیافت
- کاهش بسته‌بندی
- انتخاب مواد قابل استفاده مجدد و اجرای برنامه‌های بازیافتی
- تشویق جمع‌آوری ضایعات
- ث) اتخاذ سیاست حمایت از محیط زیست به عنوان هدف غایی تولید:
- معرفی اصل چرخه اکولوژیکی به عنوان اساس طرح ریزی، توسعه، و برنامه‌ریزی فعالیت تعاونی‌های مصرف و نظام‌های مدیریتی زیست‌محیطی
- ج) تسجیدنظر و اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری به منظور تضمین قابلیت رقابت در بازار برای محصولاتی که کاملاً با توجه به محیط زیست تهیه شده‌اند.
- چ) فشار بر دولت جهت باب کردن سیاستهای قیمت‌گذاری که بازتاب هزینه زیست‌محیطی محصولات باشد.
- ح) انجام یا مشارکت در انجام تحقیقات فشرده، تشویق و ترویج استفاده از ابزارهای ارزیابی مسائل زیست‌محیطی در زمینه اقدامات مربوط به بسته بندی و تولید و توزیع محصولات.
- خ) مشارکت در مباحث مربوط به توسعه پایدار در سطوح رسمی، ملی و بین‌المللی
- د) وضع قانون در رابطه با مسائل ملی زیست‌محیطی.
- اخذ مالیات از آلوده‌ها
- تقویت پیوند بین انجمنهای مصرف‌کنندگان دیگر و سازمانهای بین‌المللی

