

VOTO PARTICULAR DEL GRUPO EMPRESARIAL

Ante la falta de consenso sobre el documento del grupo de trabajo de consumo del CERSE, denominado “Documento de Síntesis de Febrero de 2011”, desde el grupo empresarial se ha propuesto este documento alternativo en el que recogemos lo que el grupo empresarial considera el trabajo de integración realizado hasta diciembre de 2010, junto con los posicionamientos de parte sobre los tres temas de disenso.

Dichas posiciones de parte han sido extraídas literalmente del documento de síntesis de febrero de 2011, así como de los comentarios de la Secretaría de Estado de Comercio de febrero de 2011. Esta última, emitió un voto particular sobre el documento en julio de 2010, que ha sido, a su vez, respaldado por el Ministerio de Economía y Hacienda en la reunión del plenario del CERSE.

Creemos que este documento puede servir de mejor base para conocer cual ha sido el estado de los debates y las posibles actuaciones en el futuro.

DOCUMENTO DE TRABAJO (CON POSICIONAMIENTO DE PARTES) ABRIL 2011

SUBGRUPO DE CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones a nivel mundial públicas y privadas, y sus partes interesadas, van siendo cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible.

El desempeño de una organización en relación con la sociedad en la que opera y con sus impactos sobre el medioambiente y la sociedad, ya ha convertido en una parte crítica a la hora de medir su desempeño global y su habilidad para continuar operando de manera efectiva. Esto es, en parte, reflejo del creciente reconocimiento de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de la organización. En el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones dependen de la salud de los ecosistemas mundiales. Las organizaciones están sometidas a un seguimiento cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas, incluyendo clientes o consumidores, trabajadores y sus sindicatos, la comunidad, organizaciones no gubernamentales, financieros, donantes, inversores, empresas y otros. Tanto la percepción que se tenga acerca del desempeño de una organización en materia de responsabilidad social como su desempeño real pueden influir, entre otras cosas en su:

- ventaja competitiva.
- reputación.
- capacidad de atracción y retención de trabajadores o miembros, clientes o usuarios.

- motivación, compromiso y productividad de los empleados.
- visión de los inversores, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera y sus relaciones con empresas, gobiernos, medios, proveedores, pares, clientes y comunidad donde opera.

En tiempos de crisis económica y financiera, las organizaciones no deberían tratar de reducir sus actividades relacionadas con la responsabilidad social. Las crisis tienen un impacto significativo en los grupos más vulnerables, por lo que crece la necesidad de aumentar la responsabilidad social. También, las crisis ofrecen oportunidades para integrar consideraciones económicas, sociales y medioambientales particulares dentro de las reformas de la política y las actividades organizacionales de manera más efectiva. Los gobiernos tienen un rol fundamental que jugar en la realización de dichas oportunidades.

Los consumidores, clientes, inversores y donantes están ejerciendo de diversas maneras, una influencia de tipo financiero en las organizaciones en lo que se refiere a responsabilidad social. Las expectativas de la sociedad en relación al desempeño de las organizaciones continúan creciendo. Las legislaciones sobre el derecho a la información de las comunidades en muchos lugares ofrecen a las personas acceso a información detallada sobre las actividades de algunas organizaciones. Un número creciente de organizaciones publica informes de responsabilidad social para atender a las expectativas de las partes interesadas relativas a la información sobre su desempeño.

Estos y otros factores conforman el contexto de responsabilidad social y contribuyen al llamamiento a las distintas organizaciones a hacer visible sus actuaciones en este ámbito.

1. OBJETIVO DE ESTE DOCUMENTO

El objetivo de este documento es delimitar qué es la RSE en el sector del consumo y ofrecer unas posibles líneas de actuación para su desarrollo en este sector.

La RSE tiene una aplicabilidad general, no se refiere sólo a las empresas, sino que incluye a todo grupo organizado. Es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y medioambientales en su toma de decisiones y asumir los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente.

Se parte de la base de que la RSE no tiene carácter obligatorio, pero también de que las organizaciones que quieran mostrar su responsabilidad social deberían realizar un esfuerzo para mejorar los niveles de información y credibilidad en las distintas cuestiones que reflejan en su memoria anual.

2. DEFINICIÓN DE CONSUMO RESPONSABLE: DEFINICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR DEL CONSUMO.

Por RSE en el sector del consumo entendemos el conjunto de actitudes, medidas y comportamientos que realizan las organizaciones con carácter voluntario y más allá de lo que exige la legislación para contribuir a un mejor

servicio y una mayor calidad de vida del consumidor y de la sociedad en su conjunto.

El papel de una organización en el consumo responsable o sostenible surge de los productos y servicios que ofrece, su ciclo de vida y cadena de valor y de la naturaleza de la información que proporciona a los consumidores y usuarios.

Los productos y servicios que se ofrecen al consumo, dada la globalización de la economía, deben contemplarse desde una perspectiva amplia, en su faceta social, económica, y medioambiental.

Con esta dimensión global, nos encontramos de igual manera que los consumidores pueden inducir modificaciones en las conductas de las organizaciones mediante su elección de compra o contratación de servicios, contribuyendo de esta manera a hacer del consumo un motor de justicia social y equilibrio ambiental.

DEFINICIÓN DE CONSUMO RESPONSABLE: Por consumo responsable entendemos la elección de los productos no sólo en base a la relación calidad/precio, sino también en base a las implicaciones sociales y medioambientales de los productos o servicios mismos y a la actitud de las organizaciones que nos los ofrecen.

El Consumo Socialmente Responsable es uno de los motores de la RSE y puede promover un impacto positivo en la sociedad o en determinadas actividades resumidas en tres bloques:

Consumo ético.- en el que se introduzcan valores y normas como una variable importante a la hora de consumir, incluyendo aspectos de responsabilidad social.

Consumo ecológico.- que incluye por este orden, las famosas tres erres: reducir, reutilizar y reciclar.

Consumo social y solidario.- en el que hay que incluir también los productos denominados de comercio justo o *Fairtrade*.

Por tanto el consumo responsable:

- i. **Fomenta** la creación de productos y organizaciones innovadoras, a la vez que estimula que éstas tengan en consideración las consecuencias sociales y medioambientales de sus actividades.
- ii. **Faculta** a los consumidores a tener en consideración esos aspectos a la hora de escoger sus productos.
- iii. **Induce** a las organizaciones a que sean socialmente responsables.

Hay una serie de PRINCIPIOS que deberían guiar las prácticas socialmente responsables hacia los consumidores.

Estos principios reconocen los derechos a:

- Su seguridad.
- Estar informados.
- Escoger.
- Ser escuchado.
- Ser indemnizado.
- Recibir educación como consumidor responsable.
- Un ambiente saludable.
- Respeto a derecho a la privacidad.
- Enfoque preventivo.
- Promoción de la igualdad de género y autonomía de la mujer.
- Promoción de la responsabilidad social.
- Promoción del diseño universal.
- Promoción accesibilidad global.

3. ACTUACIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN RELACIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

En este punto no se ha llegado a una posición de consenso del grupo.¹

1

<p>Desde el Grupo Empresarial se ha propuesto la siguiente redacción para este punto:</p> <p>Las administraciones públicas, ya sean de ámbito nacional, autonómico o local en el desarrollo de su propia RSE, impulsarán políticas de coordinación administrativa para propiciar, en el marco del estado competencial español, unidad de criterios que favorezcan la vertebración de la actividad económica en el conjunto del Estado.</p> <p>En las compras públicas, la LCSP prevé la posibilidad de poder introducir cláusulas especiales en relación con la ejecución del contrato, que podrán referirse, en especial, a consideraciones de tipo medioambiental o a consideraciones de tipo social teniendo en cuenta su vinculación con el objeto del contrato, de acuerdo además con las Directivas comunitarias de aplicación y las disposiciones e interpretaciones que efectúe la Junta Consultiva de Contratación Administrativa y los tribunales españoles y europeos en esta materia. Es importante subrayar que el contenido de este tipo de cláusulas como condiciones especiales en relación con la ejecución tiene que ser razonable y proporcionado a la luz del objeto del contrato y cuantía del mismo y su utilización ceñirse a las disposiciones de la LCSP para garantizar la transparencia en los procedimientos y la no discriminación en el acceso a la contratación pública.</p> <p>Para ello sería útil:</p> <ul style="list-style-type: none">- La generación de información sobre experiencias llevadas a cabo en este ámbito por Administraciones Públicas, identificando dificultades e iniciativas positivas.- La realización de acciones formativas específicas para los encargados de las compras públicas en los órganos de contratación.- La generación y difusión de herramientas que clarifiquen las posibilidades que existen en la legislación actual para la inclusión de condiciones sociales y medioambientales. <p>En sus actuaciones, las administraciones públicas deben tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none">a.- Impacto económico, social y medioambiental de la actuación de las administraciones.b.- Protección de derechos de consumidores, usuarios, clientes, trabajadores y administrados.c.- Reducción de sobrecostes, reducción de trámites y tiempos de gestión, y mejora de competitividad.	<p>Desde los sindicatos, entidades sociales y Ministerio de Trabajo, Ministerio de Medio Ambiente y Comunidad de Extremadura, recogida en el documento de síntesis de febrero de 2011, se ha propuesto la siguiente redacción para este punto:</p> <p>Las administraciones públicas, ya sean de ámbito nacional, autonómico o local en el desarrollo de su propia RSE, impulsarán políticas de coordinación administrativa para propiciar, en el marco del estado competencial español, unidad de criterios que favorezcan la vertebración de la actividad económica en el conjunto del Estado. Igualmente impulsarán políticas de fomento del consumo responsable a través de su actuación en el mercado.</p> <p>En las compras públicas, la LCSP prevé la posibilidad de poder introducir cláusulas especiales en relación con la ejecución del contrato, que deberán referirse, en especial, a consideraciones de RSE - los denominados criterios ASG (criterios medioambientales, sociales y de buen gobierno)-, teniendo en cuenta su vinculación con el objeto del contrato, de acuerdo además con las Directivas comunitarias de aplicación y las disposiciones e interpretaciones que efectúe la Junta Consultiva de Contratación Administrativa y los tribunales españoles y europeos en esta materia.</p> <p>Para ello sería útil:</p> <ul style="list-style-type: none">- La generación de información sobre experiencias llevadas a cabo en este ámbito por Administraciones Públicas, identificando dificultades e iniciativas positivas.- La realización de acciones formativas específicas para los encargados de las compras públicas en los órganos de contratación.- La generación y difusión de herramientas que clarifiquen las posibilidades que existen en la legislación actual para la inclusión de condiciones sociales y medioambientales. <p>En sus actuaciones, las administraciones públicas deben tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none">a.- Impacto económico, social y medioambiental de la actuación de las administraciones.b.- Protección de derechos de consumidores, usuarios, clientes y administrados.c.- Protección de los derechos de las partes interesadas.c.- Reducción de sobrecostes, reducción de trámites y tiempos de gestión, y mejora de competitividad.
---	--

4. CONTENIDOS: APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AL SECTOR DEL CONSUMO.

A. PRINCIPIOS de la Responsabilidad Social:

- Transparencia
- Comportamiento ético.
- Diálogo/comunicación con las partes interesadas
- Respeto a los derechos humanos.
- Memoria de actuación.

La responsabilidad social, dependiendo del papel o especialización de las organizaciones debe incluir la educación e información precisa al consumidor, usando información pertinente y procesos de contratación que sean justos, transparentes y eficientes y promover el consumo responsable y sostenible. También, deben incluir la minimización de los riesgos por el uso de productos y servicios, mediante el diseño, fabricación, distribución, entrega de información, servicio de apoyo y procedimientos de retirada de productos.

Muchas organizaciones obtienen información relativa a datos personales y más allá de la normativa vigente, la RSE implica la responsabilidad de mantener la seguridad de dicha información y la privacidad de los consumidores.

B. INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR.

Etiquetado y Manual de Instrucciones

Es el conjunto de medidas, actitudes y comportamientos que realizan las organizaciones y que permiten un mayor conocimiento del consumidor o usuario sobre los productos que estas organizaciones venden o gestionan y, en consecuencia, facilitan una compra, un consumo o una utilización más segura y responsable al consumidor o usuario.

Para contribuir al consumo responsable o sostenible, una organización debería, cuando sea posible:

1. Adoptar medidas para el desarrollo de un etiquetado más sencillo, accesible y comprensible que permita la libre elección del consumidor.

2. Ofrecer a los consumidores productos y servicios beneficiosos desde el punto de vista social y ambiental, considerando el ciclo de vida completo y reducir los impactos negativos para el medio ambiente y la sociedad, a través de:

- La eliminación, cuando sea posible, o la minimización de todos los impactos negativos para la salud y el medioambiente de productos y servicios.

- El ecodiseño de los productos y envases de modo que integren aspectos ambientales que mejoren el comportamiento ambiental del producto a lo largo de todo su ciclo de vida.
- La información a los consumidores acerca de los factores relacionados con la producción y la entrega de sus productos o servicios, incluida información de carácter ambiental, como por ejemplo la huella de carbono, tomando en consideración la cadena de valor.

La huella de carbono es una herramienta que tienen las empresas para que, de forma voluntaria y cuando así lo estimen necesario, se pueda informar a los consumidores sobre las emisiones de CO₂ involucradas en la producción del producto y/o servicio que adquieren.

3. Proporcionar información a los consumidores sobre productos y servicios, incluyendo el desempeño, país de origen, eficiencia energética (cuando aplique), contenido e ingredientes (incluido el uso de organismos genéticamente modificados, si corresponde) los impactos para la salud, aspectos relacionados con el bienestar de los animales, uso, mantenimiento, almacenamiento y eliminación seguros de los productos y sus envases y embalajes.

4.- Utilizar etiquetado pertinente, claro y veraz, como por ejemplo, el eco-etiquetado, para comunicar aspectos ambientales positivos, eficiencia energética y otras características socialmente beneficiosas de los productos y servicios, teniendo en cuenta que algunos elementos se pueden aplicar de forma voluntaria.

El derecho a la información es uno de los derechos básicos de los consumidores, como tal queda recogido en la legislación española, así como en las Directrices para empresas multinacionales de la OCDE y en las Directrices de Naciones Unidas sobre protección al consumidor.

La falta de información supone un problema importante para el ejercicio del consumo responsable, ya que si éste no dispone de información suficiente, difícilmente podrá discriminar de forma positiva a las organizaciones que cumplan con los diferentes atributos de la responsabilidad social.

En este apartado no ha habido consenso respecto a dos temas: la verificación de los informes o memorias y el distintivo RSE.²

2

VERIFICACION DE LOS INFORMES	VERIFICACION DE LOS INFORMES	VERIFICACION DE LOS INFORMES
<p>Opinión del <u>Grupo Empresarial recogida en su nota de 11 de febrero de 2011:</u></p> <p>Las cuestiones relacionadas con la verificación de los reportes corresponden a un aspecto distinto de la RSE, esto es, la transparencia y la comunicación en la RSE. Evidentemente, uno de los grupos de interés a los que van dirigidos esos reportes son los consumidores. Sin embargo, no es el único grupo de interés, y las cuestiones relacionadas con la verificación deben analizarse y enmarcarse en una visión de conjunto de la transparencia que supera los aspectos relacionados con el consumo.</p> <p>En este sentido y, teniendo en cuenta que el grupo de trabajo sobre transparencia, comunicación, informes y estándares de los Informes y memorias de RSE del CERSE ha realizado un documento sobre este aspecto, desde el grupo empresarial creemos que la referencia a la verificación de la información de los informes o memorias de RSE se debe mantener en ese grupo de trabajo</p>	<p>Opinión del <u>los sindicatos, entidades sociales y Ministerio de Trabajo, Ministerio de Medio Ambiente y Comunidad de Extremadura, recogida en el documento de síntesis de febrero de 2011 :</u></p> <p>En coherencia con el criterio de progresividad del proceso de información, es deseable que finalmente la organización decida adoptar un sistema de verificación del Informe/Memoria, realizada por un tercero independiente, con la adecuada y reconocida capacidad técnica, de conformidad con las normas de revisión de la información internacionalmente aceptadas, que permita acreditar frente a terceros un grado de fiabilidad adecuado en cuanto a la veracidad de los datos representados y a la aplicación de los principios previamente mencionados.</p>	<p>Opinión de la <u>Secretaría de Estado de Comercio, (Ministerio de Industria, turismo y Comercio), según su nota de febrero de 2011:</u></p> <p>Como comentario previo, la “verificación” es denominada en el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) de la Organización Mundial del Comercio “evaluación de la conformidad”, que está regulada en el Acuerdo y que se puede establecer para un reglamento técnico o una norma (se adjunta el acuerdo en documento aparte para información general).</p> <p>Nos centramos en la “norma”, porque es de aplicación voluntaria y es la que se está considerando en el grupo. Su definición es la siguiente (anexo 1 del Acuerdo OTC).</p> <p><i>“Documento aprobado por una institución reconocida, que prevé, para un uso común y repetido, reglas, directrices o características para los productos o los procesos y métodos de producción conexos, y cuya observancia no es obligatoria. También puede incluir prescripciones en materia de terminología, símbolos, embalaje, marcado o etiquetado aplicables a un producto, proceso o método de producción, o tratar exclusivamente de ellas.”</i></p> <p>Se establece un límite a lo que puede contener una norma, en particular, debe referirse a características de los productos o a los procesos y métodos de producción relacionados con los productos (conexos). Por tanto, todo lo que esté más allá, no puede ser objeto de una norma, al menos amparado por el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio.</p> <p>En cuanto a la evaluación de conformidad, se debe destacar, que ésta no es obligatoria ni para un reglamento técnico ni para una norma, según el artículo 5.1. del Acuerdo OTC. Si se estableciera un procedimiento de evaluación de conformidad, éste debe seguir las reglas que se establecen en el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio.</p> <p>Las normas sanitarias, laborales, etc., pertenecen al ámbito de otras organizaciones multilaterales, pero, fundamentalmente, a la regulación doméstica de otros países. No existe obligación de asumirlas, dentro de lo que es la normativa de comercio internacional. Se puede hacer, si hay consenso entre los agentes que las aplican y se debería realizar una evaluación coste beneficio de cada esquema, considerando sus distintos efectos sobre la información de los consumidores y los costes derivados para las empresas.</p> <p>Conclusión</p> <p>Dado que en la Ronda Uruguay no se llegó a un consenso sobre la obligatoriedad de la evaluación de la conformidad en un ámbito de aplicación más reducido, se tienen serias dudas de que este requisito pueda ser exigido para un esquema que cubra condiciones laborales, sanitarias, procesos y métodos de producción no relacionados con los productos finales, a no ser que otra organización internacional así lo exija.</p> <p>En general, se considera una limitación excesiva introducir en el documento una “obligación de evaluación de conformidad”, porque ello dependerá de cada esquema y de los agentes que lo apliquen, lo que habría que examinar caso por caso.</p>

DISTINTIVO RSE	DISTINTIVO RSE	DISTINTIVO RSE
<p>Opinión del <u>Grupo Empresarial recogida en su nota de 11 de febrero de 2011 :</u></p> <p>La acreditación de los criterios sociales y medioambientales contiene componentes subjetivos, difícilmente mesurables de manera objetiva a través de indicadores y que guardan relación con la valoración de intangibles que tantas dificultades como desafíos plantean en la gestión empresarial. La aparición de un sello, distintivo o certificado público sobre RSE generaría una distorsión del carácter voluntario de la RSE así como un coste adicional innecesario, especialmente a las empresas con menores recursos, en especial las Pymes.</p> <p>La aparición de un distintivo o certificación se puede prestar a la discrecionalidad y arbitrariedad en la acreditación y, especialmente en el ámbito de la contratación pública u otro tipo de ayudas que podría discriminar artificialmente a las empresas generando una distorsión del mercado y de la competencia.</p> <p>Esto es especialmente preocupante teniendo en cuenta las múltiples iniciativas legislativas que están surgiendo en este ámbito y que pueden dar lugar a una fragmentación del mercado, frenando la competitividad de las empresas. En este momento resulta prioritario reforzar la unidad de mercado dado que con ello conllevará una mejora de la cohesión y bienestar social. Hay que tener en cuenta, además, que las empresas que se están implicando en iniciativas de RSE operan globalmente y su actividad quedaría obstaculizada con instrumentos o requerimientos locales que no aportan valor añadido.</p>	<p>Opinión de <u>los sindicatos, entidades sociales y Ministerio de Trabajo, Ministerio de Medio Ambiente y Comunidad de Extremadura, recogida en el documento de síntesis de febrero de 2011 :</u></p> <p>Para eliminar asimetrías en la información es necesario que se establezca un sistema que identifique a las organizaciones (y muy especialmente a las empresas) socialmente responsables. Para ello y tal y como se explicaba en la Recomendación 36 de la Subcomisión de RSE del Congreso de los Diputados, respecto al fomento del desarrollo de herramientas de gestión de la RSE, como sistemas de gestión verificables o memorias de sostenibilidad, los gobiernos, nacional y autonómicos, podrían fomentar líneas de actuación como la Verificación de empresas u otras organizaciones. Estas actuaciones estarían presididas por los criterios armonizadores del CERSE.</p> <p>Las organizaciones que cumplieran los indicadores establecidos en los sistemas de gestión verificables, obtendrían un distintivo que podrían utilizar en sus productos o servicios y que serviría de identificación para los consumidores</p>	<p>Opinión de la <u>Secretaría de Estado de Comercio (Ministerio de Industria, turismo y Comercio), recogida en su nota de 7 de febrero de 2011:</u></p> <p>Los argumentos que aplica a la verificación, según su nota de 7 de febrero de 2011, se aplica en alguna medida a este tema.</p>

5. GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y SUGERENCIAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS.

Es el conjunto de medidas, actitudes y comportamientos que faciliten la resolución sencilla, eficaz y rápida de conflictos entre una organización concreta y un cliente concreto que van más allá de lo que exige la legislación.

El Sistema Arbitral de Consumo ha demostrado, desde sus orígenes en 1986 que es un sistema positivo para la resolución de las reclamaciones de los consumidores, por lo que sería interesante que se incluyera la adhesión a este sistema como una información importante a la hora de considerar a una organización como socialmente responsable.

6. FORMACIÓN E INFORMACIÓN. GARANTÍAS DE CALIDAD, ORIGEN Y PROCESOS

FORMACIÓN PARA EL CONSUMO:

Las iniciativas de educación y toma de conciencia permiten a los consumidores estar bien informados, ser conscientes de sus derechos y responsabilidades, tener mayores probabilidades de asumir un papel activo y ser capaces de tomar decisiones fundamentales en cuanto a la compra de productos o servicios, y consumir de manera responsable. Los consumidores desfavorecidos de las áreas rurales y urbanas, incluidos los consumidores con escasos ingresos y aquéllos entre los que hay un nivel bajo o nulo de alfabetización, tienen necesidades especiales de educación y de incrementar su toma de conciencia. Siempre que exista un contrato formal entre una organización y un consumidor, la organización debería informar al consumidor de todos los derechos y obligaciones pertinentes.

El objetivo de la educación de los consumidores no busca únicamente transferir conocimientos, sino también proporcionar buenas prácticas en la aplicación de esos conocimientos, incluyendo el desarrollo de habilidades para evaluar productos y servicios y para hacer comparaciones. También pretende hacer surgir la toma de conciencia sobre los impactos que las opciones de consumo tienen en otros y en el desarrollo sostenible. La educación no exime a una organización de su responsabilidad si un consumidor resulta dañado al usar productos y servicios.

GARANTIAS DE CALIDAD, ORIGEN Y PROCESOS:

En lo que hace referencia a los consumidores, una organización debería abordar, cuando sea pertinente, las garantías de calidad, origen y procesos en referencia a:

- La salud y seguridad alimentaria.
- La información acerca de las leyes y resto de regulaciones; los derechos referentes a posibles indemnizaciones. Las agencias y organizaciones dedicadas a la protección del consumidor.
- El etiquetado de productos y servicios, y la información proporcionada en los manuales e instrucciones.
- La información sobre pesos y medidas, precios, calidad, condiciones crediticias y disponibilidad de servicios esenciales.
- La información acerca de los riesgos relacionados con el uso de los productos y cualquier otra precaución necesaria.
- Los productos financieros y de inversión.
- La protección del medioambiente.
- Respeto a los derechos humanos (incluyendo los sociolaborales)
- El uso eficiente de materiales, energía y agua.
- El consumo sostenible o responsable y la eliminación adecuada de envoltorios, residuos y productos.

7. ACCESIBILIDAD Y APOYO A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Es el conjunto de medidas que toman las organizaciones / administraciones y que permiten una mayor accesibilidad a los lugares de compra o consumo y que ofrecen alternativas de productos de compra, consumo o servicios a las que presentan algún tipo de restricción o incompatibilidad orgánica con determinados productos o servicios.

Es fundamental impulsar el interés por la progresiva accesibilidad universal de los entornos, bienes y servicios como vertiente de la RSE en el marco de la relación con los consumidores.

Las personas con discapacidad constituyen un grupo singularizado desde la perspectiva del consumo con necesidades y demandas específicas que los poderes públicos y el mercado han de atender con arreglo a los principios de no discriminación, accesibilidad global y diseño para todos. Las Administraciones Públicas, en la esfera de sus respectivas competencias, deben promover una atención adecuada que garantice los derechos atendiendo las singularidades de los consumidores con discapacidad, con el fin de minimizar su condición de consumidores especialmente vulnerables y promover iniciativas, programas y acciones que incentiven la accesibilidad de los productos y servicios.

Además, la obligación de accesibilidad y seguridad a productos y servicios a disposición del público no sólo vincula a los poderes públicos, sino también a todos los operadores privados que concurren en el mercado.

Más allá de las obligaciones jurídicas, la no discriminación y la igualdad de trato y oportunidades de las personas con discapacidad se puede convertir en una ventaja competitiva, un valor añadido, un criterio de calidad y una oportunidad de negocio para las organizaciones, que éstas deben aprovechar.

Las políticas de RSE deben ser un marco idóneo para que las organizaciones asuman la discapacidad como una dimensión cualificada de sus relaciones con los consumidores y usuarios.

8. ACCIONES DE CARÁCTER MEDIOAMBIENTAL

Es el conjunto de medidas que toman las organizaciones para reducir el impacto medioambiental en el desarrollo de sus actividades, productos y servicios, más allá de lo que exige la legislación.

Las organizaciones tienen oportunidades significativas para contribuir al consumo responsable y al desarrollo sostenible, a través de los productos y servicios que ofrecen y la información que proporcionan, incluida la información sobre uso, reparación y eliminación.

9. ACCIONES DE CARÁCTER SOCIAL

Es el conjunto de medidas que toman las organizaciones con sus grupos de interés (consumidores, trabajadores, clientes, proveedores, etc) en el desarrollo de sus productos y servicios, más allá de lo que exige la legislación.

Las organizaciones tienen oportunidades significativas para contribuir al consumo responsable y al desarrollo sostenible a través del diálogo o comunicación con sus grupos de interés.

10. PROTECCION Y PRIVACIDAD DE DATOS

Limitar el tipo de información reunida y salvaguardar el derecho a la privacidad de la información obtenida y utilizada y que se mantenga segura.

Las organizaciones se comprometerán según exige la legislación a:

- a) especificar el propósito para el cual recopilar los datos de carácter personal, bien con carácter previo o en el momento de su recopilación.
- b) no revelar, poner a disposición o usar los datos de carácter personal, para propósitos distintos de aquéllos especificados, incluida la mercadotecnia, excepto cuando exista consentimiento informado y voluntario del consumidor o cuando sea requerido por la Ley.
- c) revelar la identidad y ubicación habitual de la persona encargada de proteger los datos en la organización y hacer responsable de cumplir las medidas antes mencionadas y las leyes pertinentes.

11. RESPONSABILIDAD DEL CONSUMIDOR Y LOS COMPORTAMIENTOS INDIVIDUALES

Todos somos consumidores. Dependiendo del poder adquisitivo de cada consumidor, se pueden tomar decisiones sobre los bienes que se adquieren, lo que significa que se debe adoptar una actitud proactiva frente a lo que la publicidad y el mercado ofrecen. El consumidor puede contribuir a mejorar patrones más sostenibles de producción y consumo. Asimismo, el consumidor debe interesarse por la trazabilidad de los productos que consume y cuál ha sido su impacto en el medio ambiente.

Las prácticas de consumo responsable, en lo cotidiano, requiere contar con la información sobre el origen y antecedentes sobre la sostenibilidad (social y ambiental) de los productos y servicios, incluyendo su proceso productivo, los posibles impactos que se derivan de su uso para la salud y el medioambiente, los problemas que pueden generar los residuos, la clarificación de valores: la solidaridad, el respeto a los derechos humanos, en definitiva, los aspectos sociales y medioambientales de la cadena productiva.

La presencia de consumidores responsables, informados, y críticos es un elemento básico en la promoción del consumo responsable.

Los consumidores influyen directamente sobre los recursos, por ejemplo:

Alimentación: impactos en la cadena productiva, en relación con la agricultura y la producción de alimentos.

Energía: uso excesivo de la misma y necesidad de racionalización del uso a través de criterios de eficiencia energética.

Agua: racionalidad en el consumo.

Residuos, Transporte, etc.

La responsabilidad de los consumidores no puede limitarse a acciones ocasionales en campañas específicas, sino que debe de ejercerse día a día a través del consumo crítico, y ello se traduce básicamente en escoger lo que se compra en base a criterios que aportan un valor añadido al consumidor o usuario a los que van destinados y que van más allá de la calidad-precio del producto o servicio.

Para hacer del consumo un acto responsable es necesario:

- **ADQUIRIR** conciencia e incorporar un cambio de actitud a nivel de individuos, organizaciones y comunidad, con relación a la problemática ambiental y social, de manera tal que se pueda dimensionar la gravedad de los problemas y su estrecha vinculación con las distintas etapas de la producción y el consumo de bienes y servicios.
- **CONOCER** prácticas de producción responsable, incorporando las conductas de consumo y elección responsable en las actividades cotidianas.

- DISPONER DE INFORMACIÓN sobre el origen, los mecanismos de producción y distribución de los productos consumidos.
- DISPONER DE INFORMACIÓN sobre las condiciones laborales bajo las que se han producido.
- IDENTIFICAR, en la medida de lo posible, la información sobre la producción (mecanismos y materiales) y si supone una degradación ambiental y social.
- MANIFESTAR con la compra qué métodos se aprueban y cuáles se rechazan.
- CONOCER y UTILIZAR bienes que tengan componentes de materiales reutilizados o reciclados.

12. COMPARATIVA CON OTROS PAISES, DIFUSIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS Y COMUNICACIÓN DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL LLEVADAS A CABO POR LAS EMPRESAS, CORPORACIONES Y ADMINISTRACIONES.

El subgrupo de consumo propone que las acciones, comportamientos o actitudes realizadas por empresas, organizaciones, corporaciones o administraciones en el ámbito de la RSE que puedan servir de ejemplo a las empresas, corporaciones o administraciones españolas sean expuestas en la página web del Ministerio, siempre y cuando esta medida sea general y de consenso en las conclusiones de los diferentes grupos de trabajo del CERSE y siempre que quede claro que responden a algunas buenas prácticas.

13. RECOMENDACIONES

1.- La Responsabilidad Social surgió como una respuesta de las organizaciones al aumento de las exigencias de los consumidores y otros grupos de interés, para que las organizaciones socialmente responsables puedan visualizar el valor añadido de sus productos o servicios.

2.- Las políticas gubernamentales de fomento del consumo responsable, deben tener en cuenta en sus objetivos: la erradicación de la pobreza, la satisfacción de las necesidades básicas de todos los miembros de la sociedad y la reducción de la desigualdad, tanto en el plano nacional como en las relaciones entre los países.