

DOCUMENTO DE SINTESIS

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.

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, según los acuerdos del grupo de trabajo del CERSE sobre transparencia, comunicación y estándares de los informes y memorias de sostenibilidad, validados en el pleno del CERSE.

2. DEFINICIÓN DE CONSUMO RESPONSABLE: DEFINICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 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 de RSE, en su faceta social, medioambiental y de buen gobierno.

A 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 al buen gobierno 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 bloques¹:

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

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 formación como consumidor responsable.
- Un ambiente saludable.
- Respeto a derecho a la privacidad.
- Enfoque preventivo.

¹ Para ser considerados Consumo Socialmente Responsable, deberán incluir siempre unos criterios mínimos de RSE (gobierno corporativo, criterios sociales y medioambientales).

- Promoción de la igualdad de género y autonomía de la mujer.
- Promoción de la RSE.
- Promoción del diseño universal.
- Promoción accesibilidad global.

3. ACTUACIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN RELACIÓN A LA RSE.

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 contribuyan al desarrollo cohesionado 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.

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.

Para ello sería útil:

- 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.

En sus actuaciones, las administraciones públicas deben tener en cuenta:

- 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.

d.- Reducción de sobrecostos, reducción de trámites y tiempos de gestión, y mejora de competitividad.

4. CONTENIDOS: APLICACIÓN DE LA RSE AL SECTOR DEL CONSUMO.

A. PRINCIPIOS de la Responsabilidad Social:

- Transparencia
- Comportamiento ético.
- Establecimiento de vías de diálogo y comunicación con las partes interesadas
- Respeto a los derechos humanos.
- Respeto a la normativa, convenios y recomendaciones internacionales.
- 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. Asimismo se han de reducir los riesgos sociales y medioambientales y proteger la salud y seguridad de los trabajadores en los procesos de fabricación, producción y distribución de los mismos.

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; los impactos sobre la sociedad y el medioambiente y, en consecuencia, facilitan una compra, un consumo o una utilización más segura y responsable al consumidor o usuario. Es necesario desarrollar un etiquetado más sencillo, accesible y comprensible que permita la libre elección al consumidor.

Para contribuir al consumo responsable o sostenible, se debería:

1. Adoptar medidas para el desarrollo de un etiquetado más sencillo, accesible, comprensible y homogéneo 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; así como también información de carácter social (respeto a la normativa, convenios y recomendaciones internacionales)².

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, cumplimiento de convenios y normativas internacionales, 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, para comunicar aspectos ambientales y sociales positivos, eficiencia energética y otras características socialmente beneficiosas de los productos y servicios.

El derecho a la información es uno de los derechos básicos de los consumidores, como tal queda recogido en la legislación española, así como

² Informe del Foro de Expertos en RSE: *Tomando como punto de partida el ámbito de la Unión Europea, deben ser integradas en la RSE los principios contenidos en resoluciones y documentos de instituciones de ámbito internacional, con especial atención a las emanadas de la OIT y sus convenios, la OCDE y sus Líneas Directrices para Empresas Multinacionales, o iniciativas como el Consejo Mundial Empresarial sobre Desarrollo Sostenible. También es imprescindible tener presente el rol de Naciones Unidas como referente básico de derecho internacional y legitimación global, por lo que tanto la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y el Pacto Mundial serán dos piezas imprescindibles en el marco de la RSE española. De igual forma, los Objetivos del Milenio, las Normas para la lucha contra la corrupción, las Recomendaciones sobre consumo responsable y la Resolución del Alto Comisionado respecto de las Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en materia de Derechos Humanos, todas ellas de la ONU, serán instrumentos que también inspirarán la RSE en España*

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 RSE.

VERIFICACIÓN.-

“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”.

DISTINTIVO RSE.-

“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.

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”.

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 formación en RSE 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 formación y de incrementar su toma de conciencia. Siempre que exista un contrato formal entre una organización y un consumidor, la organización debe 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 conocimientos de RSE, que permitan 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 el desarrollo sostenible. La formación no exime a una organización de su responsabilidad si un consumidor resulta dañado al usar productos y servicios.

Para garantizar un alcance global de la formación en RSE, es necesario incorporar aspectos de consumo responsable, en los ciclos del sistema educativo en los que se incorpore la RSE, según las recomendaciones del grupo de trabajo sobre educación, formación y divulgación de la RSE, de tal forma que estos criterios sean incorporados por los jóvenes como un aspecto más, junto con la relación calidad-precio, en su opción de compra o contratación de un servicio.

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.
- 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.
- La protección de los derechos humanos y laborales.
- 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 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 desarrollar una regulación 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. Debe fomentarse la aprobación de normas uniformes, estándares y códigos de buenas prácticas que orienten a los proveedores de productos y servicios en el desarrollo de su actividad.

Por otro lado, la no discriminación y la satisfacción de las necesidades y demandas de las personas con discapacidad no debe ser sólo una obligación jurídica, exigible por los poderes públicos, sino que también es 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.

Las empresas socialmente responsables de más de 50 trabajadores deberán promover en los procesos de negociación colectiva el cumplimiento de la cuota de reserva del 2%.

8. POLITICA 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.

Los indicadores relevantes para medir este tipo de acciones, serán aquellos que acuerde el grupo de trabajo sobre transparencia, comunicación y estándares de los informes y memorias de sostenibilidad, validados en el pleno del CERSE.

9. POLITICA SOCIAL

Es el conjunto de medidas que toman las organizaciones con sus grupos de interés (consumidores, trabajadores, y grupos ciudadanos de interés, representados por instituciones sociales como los sindicatos, las organizaciones de consumidores o de usuarios, fundaciones, asociaciones y ONGs implicadas en la defensa de la sostenibilidad y la RSE) 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 y comunicación con sus grupos de interés.

Los indicadores relevantes para medir este tipo de acciones, serán aquellos que acuerde el grupo de trabajo sobre transparencia, comunicación y estándares de los informes y memorias de sostenibilidad, validados en el pleno del CERSE.

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; para ello, es necesario que reciba información sobre la misma, de forma que pueda valorar cuál ha sido el impacto social y medioambiental del producto.

Las prácticas de consumo responsable, en lo cotidiano, requieren 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 y laborales, 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 de responsabilidad social, 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 RSE 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 prácticas de RSE. Periódicamente, se revisará su cumplimiento para su mantenimiento en la misma.

13. RECOMENDACIONES

1. La RSE 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.
3. Es deseable que 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.

4. Para eliminar asimetrías en la información es necesario que se establezca un sistema que identifique a las organizaciones, especialmente a las empresas, socialmente responsables. Para ello, 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. 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.
5. Se recomienda a las Administraciones Públicas de todos los ámbitos, que de acuerdo a la normativa aplicable, hagan uso, en los procesos de contratación pública, de cláusulas especiales en relación con la ejecución del contrato, referidas a consideraciones de tipo social y medioambiental.