

**CUARTAS JORNADAS ACADÉMICAS DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y DE ADMINISTRACION – 2013.**

Montevideo, 7 de agosto de 2013

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE LA
ÓPTICA DE LOS CONSUMIDORES, EN EL
MARCO DE LA REVISIÓN DE LAS
DIRECTRICES DE LAS NACIONES UNIDAS
PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR
(2012 – 2014)**

María Noël López Gagnone (1)

RESUMEN

En base a los antecedentes antes mencionados y considerando la evolución que la temática está teniendo a nivel internacional, entendemos de particular interés centrarnos en el estudio de uno de los siete temas fundamentales en materia de Responsabilidad Social que destaca la ISO 26.000 y que se refiere al tema de “Asuntos de consumidores”.

Cabe mencionar que esta ponencia no implica asumir una visión parcial del tema Responsabilidad Social, sino considerar uno de los aspectos de especial interés dentro de los siete definidos por la ISO 26.000. La ponencia se refiere a “Asuntos de consumidores”, la razón de ello es que Naciones Unidas junto a diferentes organizaciones internacionales dentro de las que se destaca Consumers International iniciaron en el año 2012 la revisión de las “Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor desarrolladas en el año 1985 y revisadas en el año 1999”. El objetivo es que para el año 2014 se promulguen las Directrices reformuladas.

(1) Unidad Académica: Administración. Línea de investigación en Ética y Responsabilidad Social. Al respecto nos remitimos al material que oportunamente fuera incluido en: [www.ccee.edu.uy/investigación/administración y contabilidad/Ética y Responsabilidad Social](http://www.ccee.edu.uy/investigación/administración_y_contabilidad/Ética_y_Responsabilidad_Social).

El aspecto central en este tema es que la realidad internacional en materia de consumo ha cambiado en los últimos años, influida por las crisis en el sistema financiero, el gran desarrollo del comercio electrónico y lo que ello implica para el consumidor, entre otros cambios. A nuestro entender esta iniciativa de revisión de los derechos del consumidor que comienza recientemente obedece justamente a una realidad internacional que ha cambiado. Sin lugar a dudas la actualización de las directrices del consumidor tendrá a su vez impacto en los conceptos de Responsabilidad Social y viceversa.

1) Objetivos

- Rescatar en forma resumida el concepto de Responsabilidad Social y los siete temas fundamentales propuestos por la guía ISO 26.000, desarrollando en particular uno de ellos: “Asunto de consumidores”.
- Analizar el borrador de trabajo que se está desarrollando a nivel de Naciones Unidas: Directrices para la protección del consumidor para ser presentado para análisis en julio del 2013

2) Marco teórico.

Se centra fundamentalmente en la guía ISO 26.000, el borrador en curso sobre la revisión de las Directrices y la estrategia de Consumers International ante estos cambios internacionales.

3) Metodología

Análisis de bibliografía al respecto, búsqueda de información en pág. Web., asistencia a Conferencias

4) Resultados.

Relacionar los asuntos de consumidores como uno de los temas fundamentales previstos por la guía ISO 26.000 sobre Responsabilidad Social, con los cambios que comienzan a plantearse a nivel internacional con la revisión de las Directrices. Es de esperar que la actualización de las Directrices del consumidor se vea influida por los conceptos de Responsabilidad Social y viceversa. Por último se presentarán conclusiones sobre los temas desarrollados.

5) Bibliografía

Entre otras: Publicación de UNIT sobre la guía ISO 26.000 (2011). Global Reporting Initiative. Naciones Unidas: Draft Implementation Report United Nations Guidelines

for Consumer Protection (1985 – 2013), Consumers International www.consumersinternational.org., entre otras.

Cinco palabras clave de la presentación.

- **Responsabilidad Social** (concepto y siete temas fundamentales).
- **Consumidores** (relevancia de este tema fundamental en un contexto de RS).
- **Cambios** (dadas las crisis internacionales de los últimos años y los cambios en el contexto de la globalización los mismos deben conocerse ya que impactan en los productos y servicios que se ofrecen al mercado).
- **Directrices** (Las Directrices de las Naciones Unidas de protección al Consumidor se encuentran en proceso de revisión iniciado a mediados del 2012 debiendo concluir en julio del 2014).
- **Hábitos** (los hábitos y formas de consumo han cambiado entre otros requiriendo nuevos sistemas de control y protección para que el consumidor no sea abusado).

Área de conocimiento: Administración, extensivo a todas las áreas de conocimiento.

DESARROLLO DEL TRABAJO

Antecedentes

En el trabajo de investigación “Responsabilidad Social desde la Academia” presentado en las Primeras Jornadas Académicas de la Facultad en el año 2010, se hacía referencia a que no por casualidad en la actualidad está emergiendo una fuerte corriente de pensamiento que rescata los conceptos de ética, responsabilidad social y herramientas de reporte.

A lo largo de los años se manifiestan diferentes acontecimientos internacionales que muestran la reacción frente a determinados hechos que están sucediendo. En el trabajo de referencia y solo a título ilustrativo se detallan algunos de esos “hitos” de relevancia internacional, tales como:

- Iniciado el siglo XX, el comienzo de la industrialización, el trabajo en fábricas y la respuesta al mismo en el sentido de “equilibrio de poder” plasmado en la unión de los trabajadores: la creación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT – 1919). En este sentido rescatamos uno de los siete temas fundamentales definidos por ISO 26.000 y que se refiere a prácticas laborales.
- A mediados del siglo XX, la segunda guerra mundial, su culminación y respuesta a la misma: la Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948. En este sentido rescatamos el concepto: derechos humanos.

De esta forma podemos identificar un conjunto de acontecimientos que muestran una especie de “péndulo” en las relaciones de poder, como reacción a una realidad internacional que opera en determinado momento y lugar. En este entorno, dada la crisis internacional en materia financiera, las consecuencias que ella ha tenido en los consumidores en particular en el mercado inmobiliario, el cambio de las formas de hacer negocios con un mayor auge del comercio electrónico, la falta de información agudizada en ciertos momentos por publicidad engañosa, han hecho que a nivel internacional se comience a tratar con más profundidad el tema de los consumidores, uno de los siete temas fundamentales rescatados por la ISO 26.000. El consumidor se encuentra en términos de “poder” en desventaja económica, educativa, de poder de negociación, entre otras, de acuerdo a lo que establece el primer borrador de revisión de las Directrices para la protección del consumidor que circula para análisis a nivel de Consumers International entre otras organizaciones, con vistas a su conclusión en julio del 2013 y el cual desarrollaremos en el correr del presente trabajo.

Debido a ello y como forma de generar elementos que permitan contrarrestar ese desbalanceo de poder entre consumidor y proveedor es que surge la revisión de las

Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor. A modo de ejemplo Consumers International promueve la discusión en particular del modelo de ley de insolvencia familiar en aquellos países en que no existe protección al respecto, o bien la mejora de los proyectos legislativos ya existentes, como forma de salvaguardar al consumidor cuando se enfrenta a tal problemática. De hecho en el Uruguay Consumidores y Usuarios Asociados (CUA) organización de defensa de los derechos del consumidor, miembro de Consumers International, se encuentra promoviendo esta temática a nivel legislativo desde el mes de mayo 2013. Este ejemplo puntual demuestra lo que se ha desarrollado teóricamente en párrafos anteriores.

A continuación desarrollaremos los aspectos que rescata la ISO 26.000 sobre el tema consumidores y posteriormente nos centraremos en algunas de las propuestas que rescata el borrador de revisión de las Directrices de protección del consumidor que refuerzan el tema tratado por parte de la guía ISO 26.000.

Responsabilidad Social - Guía ISO 26.000.

La guía ISO 26.000 sobre Responsabilidad Social fue aprobada en el año 2010 y oficialmente difundida en el Uruguay en abril del 2011. La misma trata sobre el concepto de Responsabilidad Social, definiéndolo como se detalla a continuación:

“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un compromiso ético y transparente que:

- contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.
- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.”

La guía ISO 26.000 rescata siete temas fundamentales a la hora de definir el alcance de la RS, identificar asuntos pertinentes y establecer sus prioridades, los que listamos a continuación sin profundizar en ellos porque excedería el alcance de este trabajo. Ellos son:

- Gobernanza de la organización.
- Derechos humanos.
- Prácticas laborales
- Medio ambiente

- Prácticas justas de operación
- *Asuntos de consumidores*
- Participación activa y desarrollo de la comunidad.

Uno de los siete temas fundamentales se refiere a “Asuntos de consumidores” y es el que desarrollaremos a continuación.

En materia de asuntos de consumidores las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección redactadas en 1985 y reformuladas en 1999, es uno de los documentos que toma como base la guía para realizar su desarrollo en materia de consumidores. Dichas Directrices hacen un llamado a los Estados para que protejan a los consumidores de los peligros para su salud y seguridad, promuevan y protejan los intereses económicos de los consumidores, les permitan tomar decisiones fundamentales, proporcionen educación para el consumidor, pongan a disposición mecanismos eficaces de compensación al consumidor, promuevan patrones de consumo sostenible y garanticen la libertad para la constitución de grupos de consumidores.

La ISO 26.000 expresa los principios que deberían guiar las prácticas socialmente responsables, en relación con las necesidades legítimas de los consumidores. Estas necesidades legítimas incluyen sintéticamente:

- Seguridad – derecho a tener acceso a productos no peligrosos.
- Estar informado – para tomar decisiones apropiadas y estar protegidos frente a publicidad engañosa o con información errónea.
- Elegir – productos o servicios ofertados a precios competitivos con garantía de calidad satisfactoria.
- Ser escuchado – libertad de formar grupos de consumidores que sean escuchados a la hora de la creación y ejecución de las políticas gubernamentales.
- Ser compensado – ante productos o servicios insatisfactorios, entre otros.
- Educación – en materia de los productos y servicios y su impacto medioambiental, social y económico, así como también ser consciente de sus derechos y obligaciones.
- Consumo sostenible – incluye la satisfacción de las necesidades de productos y servicios de las generaciones presentes y futuras en forma sostenible desde las tres ópticas: económica, social y ambiental.
- Respeto al derecho de la privacidad- nadie será objeto de intromisión arbitraria en su vida privada.

- Enfoque precautorio - la falta de evidencia científica no debería utilizarse como razón para posponer la toma de medidas costo – eficientes para prevenir la degradación ambiental o el daño a la salud humana.
- Promoción de la igualdad de género.
- Promoción del diseño universal - .

Al respecto la ISO 26.000, en materia de “asuntos de consumidores” establece algunas consideraciones que son de particular interés. La guía precisa un aspecto central que se refiere al ejercicio de la responsabilidad social en esta materia, como actuación complementaria a la estatal. Si bien el Estado tiene la responsabilidad primordial que se respeten las necesidades básicas, una organización puede contribuir al cumplimiento de ello, como podría ser el cumplimiento del esencial derecho al agua.

Desarrollamos a continuación las consideraciones específicas a tener en cuenta a la hora de evaluar un comportamiento socialmente responsable por parte de una organización desde la óptica de los consumidores basándonos en la guía ISO 26.000.

- Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.

Este aspecto apunta a que se proporcione información sobre los productos y los servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores. Este aspecto busca evitar el desbalanceo que en general existe en relación al conocimiento del producto o servicio por parte del consumidor en relación al proveedor y también atiende a proteger el poder de negociación que el consumidor tiene en relación al proveedor.

- Protección de la salud y la seguridad de los consumidores.

Corresponde a la provisión de productos y servicios seguros y que no impliquen un riesgo inaceptable de daño cuando se usen o consuman. Ello significa proveer de instrucciones claras sobre el uso del producto, mecanismos de retirada de los productos si ello fuera necesario por riesgos no detectados oportunamente, entre otros. En particular la guía hace referencia a protección de grupos vulnerables, entre otros los niños por no tener la capacidad de reconocer o evaluar los riesgos.

- Consumo sostenible

Como establece la guía ISO 26.000 los consumidores son un factor clave en materia de consumo sostenible, teniendo en cuenta factores éticos, sociales, económicos y ambientales, para lo cual es fundamental contar con información adecuada y suficiente para hacer sus opciones de compra. No olvidemos que el “consumidor” con su acto de compra es el que determina si los productos continúan o no en el mercado. Es decir un consumidor suficientemente informado que toma la decisión de no comprar un producto y si ello fuera replicado por todos en el mercado, el producto tenderá a desaparecer pues no habrá demanda para el mismo. En este sentido la guía insiste en la provisión a los consumidores de información científicamente fiable, coherente, veraz, precisa,

comparable y verificable a cerca de los factores ambientales y sociales relacionados con la producción y entrega de productos y servicios.

En este sentido debemos resaltar la importancia del “desarrollo sostenible” que implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (definición utilizada por la guía ISO 26.000, por el Global Reporting Initiative, entre otros). Si el consumidor en sus decisiones de compra es consciente del impacto del producto en el desarrollo sostenible, su acción de compra será clave para favorecer o no dicho desarrollo.

- Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.

Estos mecanismos son para abordar las necesidades de los consumidores después de la venta de los productos o la prestación de los servicios. Aquí es necesario resaltar los mecanismos que aseguran una instalación adecuada, certificados de garantía, apoyo técnico acerca del uso, así como todo lo vinculado con la devolución, reparación y mantenimiento de los productos o servicios.

- Protección y privacidad de los datos de los consumidores.

Tiene por objetivo salvaguardar el derecho de los consumidores a la privacidad, limitando el tipo de información reunida y las formas en que esa información se obtiene, se utiliza y se mantiene segura. En este aspecto se hace especial énfasis en el uso de comunicación electrónica, al crecimiento de las bases de datos, entre otras, que muestran una alerta en lo que respecta al manejo de la información personal.

- Acceso a servicios esenciales

Si bien el Estado es responsable de garantizar que se respete el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas tales como sanidad, electricidad, el gas, el agua, los servicios de aguas residuales, el drenaje, el alcantarillado, es posible que no se logren plenamente y en este sentido es que la organización puede contribuir a su cumplimiento.

- Educación y toma de conciencia.

Ello permite tener consumidores informados, conscientes de sus derechos y responsabilidades, y tomar decisiones de compra de manera responsable, promoviendo un consumo sostenible. En este sentido cobran importancia diferentes temas como el etiquetado de productos y servicios, la información sobre pesos y medidas, precios, riesgos de uso, productos y servicios financieros y de inversión, protección del medio ambiente, uso eficiente de materiales, energía y agua, entre otros.

Los aspectos antes mencionados son unas breves notas de los temas que la guía ISO 26.000 rescata como temas fundamentales en relación a asuntos de consumidores.

Es oportuno destacar que para el desarrollo de la guía ISO 26.000, participaron seis grupos de interés:

- Consumidores

- Gobierno
- Industria
- Trabajadores
- Organizaciones no gubernamentales
- Academia, servicios de apoyo, investigación, entre otras.

Los Consumidores fueron uno de los grupos que participaron en el desarrollo de la ISO 26.000 y por lo tanto las iniciativas que existan a nivel internacional vinculadas a su protección y desarrollo sin duda tendrán efectos en lo que a este tema fundamental se refiere. Debido a ello es que consideramos de particular interés estar atento a los cambios e iniciativas que están surgiendo como es el caso de la revisión de las Directrices para la Protección del Consumidor que recién se inicia, la estrategia de Consumers International en relación a sus propuestas, fortalecimiento y estrategias, porque de alguna manera u otra influirán en el concepto de Responsabilidad Social al menos desde esta óptica.

Directrices para la Protección del Consumidor

Al analizar la página web de Consumers International surge una afirmación que entendemos importante rescatar: “por definición, el término Consumidores, nos incluye a todos”, dijo Kennedy en su discurso ante el Congreso en 1962. Ellos son el grupo económico más amplio que afecta y es afectado por casi cada decisión económica pública o privada. No obstante, es el único grupo importante cuyas opiniones a menudo no son escuchadas”.

Esta afirmación entendemos que se vincula directamente con Responsabilidad Social, los consumidores como tales son un sector clave para el desarrollo de la misma, en este sentido consumidores somos todos, y con nuestros actos de consumo determinamos que organización beneficiaremos con nuestra compra de bienes y servicios y cual no. En esta línea la revisión de las Directrices de protección al consumidor, será un nuevo documento que influirá en uno de los siete temas fundamentales: asuntos de consumidores y por lo tanto en materia de Responsabilidad Social. Debido a ello haremos un breve resumen de los principales temas tratados por el borrador de las Directrices de protección al consumidor, para posteriormente considerar la alineación del mismo con la guía ISO 26.000 aprobada oportunamente.

UNCTAD está llevando adelante la revisión de las Directrices de las Naciones Unidas sobre la protección de los consumidores, tarea que comenzó en julio del 2012 y actualmente se encuentran circulando para posición y o comentarios de las diferentes organizaciones que integran Consumers International (Draft – Implementation Report, United Nations Guidelines for Consumer Protection 1985 – 2013), teniendo como objetivo final su aprobación en julio del 2014. El objetivo del proyecto es establecer un punto de referencia identificando los temas emergentes en el área de consumo movimiento liderado por Naciones Unidas, acompañado por Consumers International y otras organizaciones en la materia. Corresponde mencionar que se está trabajando sobre un primer borrador para discutir en julio del 2013 por lo que varios serán los documentos que se vayan ajustando, hasta su aprobación definitiva en julio del 2014.

El borrador sujeto a discusión plantea lo siguiente:

1) Objetivos.

Teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y en particular los desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación las directrices persiguen los siguientes objetivos:

- Ayudar a los países a lograr una protección adecuada de sus habitantes como consumidores.
- Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores
- Alentar los altos niveles de conducta ética para quienes se dedican a la producción y distribución de bienes y servicios a los consumidores.
- Ayudar a los países en la lucha contra las prácticas comerciales abusivas de las empresas nacionales e internacionales
- Facilitar el desarrollo de grupos de consumidores independientes
- Fomentar la cooperación internacional en el ámbito de protección de los consumidores
- Fomentar condiciones de mercado para proporcionar al consumidor una mayor selección a precios más bajos.
- Promover el consumo sostenible.

El documento luego de un análisis de la situación en diversos países plantea que los objetivos son poner freno a las prácticas abusivas que perjudican a los consumidores, destacando que el objetivo del consumo sostenible es raramente incluido en las legislaciones nacionales. Es este sentido la inclusión del fomento del consumo sostenible a nivel legal marca el “piso” de lo que se debe hacer en materia de responsabilidad social. En este sentido la promoción de leyes que promuevan el consumo sostenible se encuentra totalmente en línea con uno de los objetivos básicos de la Responsabilidad Social que refiere a la promoción del desarrollo sostenible. El impulso dado por esta afirmación del documento fomenta uno de los temas centrales de RS: el desarrollo sostenible, por lo que en este sentido se encuentran alineados.

Asimismo dentro de los objetivos se destaca la promoción de un alto nivel de conducta ética, lo que se encuentra alineado con uno de los 7 principios fundamentales reconocidos por la guía ISO 26.000 y que se refieren a gobernanza de la organización.

Los dos ejemplos destacados anteriormente demuestran que las Directrices remarcan dos de los temas centrales de la guía ISO 26.000 que son: gobernanza de la organización y desarrollo del consumo sostenible.

2) Directrices (borrador sujeto a discusión internacional).

Las directrices deberían aplicarse tanto a los bienes y servicios de producción nacional como a las importaciones. Las directrices responden a los siguientes temas:

- *Seguridad física* – los gobiernos deben adoptar o fomentar la adopción de medidas apropiadas incluyendo sistemas jurídicos de seguridad, reglamentos, normas nacionales e internacionales, normas voluntarias, para garantizar que los productos sean seguros para lo que se destinen. Asimismo debe existir información suficiente en relación al tema para permitir al consumidor un adecuado uso del producto.
- *Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores* – las políticas gubernamentales deben tratar de que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos. Los gobiernos deben adoptar o mantener políticas que especifiquen la responsabilidad del productor para garantizar que los artículos satisfagan los requisitos normales de durabilidad, utilidad y fiabilidad y sean aptos para la finalidad para la que fueron previstos y que el vendedor vele porque se cumplan esos requisitos, estos mismos aspectos son válidos para la prestación de servicios. Asimismo se debe velar por la disponibilidad adecuada y confiable del servicio post – venta y repuestos. Debe garantizarse el libre flujo de información precisa sobre todos los aspectos de consumo. Los organismos de protección al consumidor deben promover la búsqueda de los derechos económicos de los consumidores, asegurando prácticas comerciales justas, comercialización informativa y protección contra el abuso.
- *Normas para la seguridad y la calidad de los bienes y servicios de consumo* - los gobiernos deberían en su caso, formular o promover la formulación y aplicación de normas voluntarias y otras, en los planos nacional e internacional para la seguridad y calidad de los bienes y servicios, sumada a una publicidad adecuada.
- *Sistemas de distribución de bienes y servicios de consumo esenciales.* – los gobiernos deberían adoptar o mantener políticas para asegurar la distribución eficiente de bienes y servicios de los consumidores, donde deberían estudiarse políticas especiales para asegurar la distribución de bienes y servicios cuando sea esencial esta distribución y se vea amenazada como podría ser en particular en las zonas rurales. Tales políticas podrían incluir asistencia para la creación de un adecuado almacenamiento y las instalaciones al por menor en los centros rurales, los incentivos para los consumidores de auto – ayuda, etc.
- *Medidas que permitan a los consumidores obtener reparación* – los gobiernos deberán establecer o mantener medidas legales y/o administrativas que permitan a los consumidores obtener reparación mediante procedimientos oficiales u oficiosos que sean expeditos, justos, poco costosos y accesibles. Tales procedimientos deben tenerse en cuenta especialmente en los consumidores de bajos ingresos.
- *Educación y programas de información*- los gobiernos deben desarrollar o fomentar el desarrollo de la educación general de los consumidores, los programas de información, incluida la información sobre impactos ambientales de las opciones de los consumidores y el comportamiento y las posibles implicancias, incluyendo beneficios y costos, de los cambios en el consumo, teniendo en cuenta el patrimonio cultural y tradiciones de las personas afectadas. El objetivo es que tales programas brinden la capacidad de tomar decisiones en base a información de bienes y servicios, consciente de sus derechos y responsabilidades.

Uno de los aspectos que recalca la Directriz y que en suma se transforma en el centro del trabajo que se está realizando es que los grupos de consumidores, empresas y otras organizaciones pertinentes de la sociedad civil deben participar en estos esfuerzos educativos. En particular la educación del consumidor se convierte en una parte integral del plan de estudios básico del sistema de educación, preferiblemente como un componente de los planes existentes. Los programas de información y educación deben abarcar aspectos como:

- Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los mismos.
- Riesgos del producto
- Etiquetado del producto
- Legislación pertinente, forma de obtener compensación y organismos y organizaciones de protección de consumidores.
- Información sobre medidas, precios, calidad, condiciones de crédito y la disponibilidad de servicios básicos de artículos de primera necesidad.
- Protección del medio ambiente
- Uso eficiente de materiales, energía y agua.

Asimismo las empresas deben participar en la educación de los consumidores y en los programas de información. Por otra parte los gobiernos deberán desarrollar o fomentar programas de información al consumidor en los medios de comunicación.

En este aspecto interesa detenerse particularmente, por su estrecha relación con el tema Responsabilidad Social y como uno se potencia con el otro. Las Directrices proponen no solamente campañas de información sobre los productos y servicios sino también y especialmente que la capacitación en el tema también forme parte de los programas educativos existentes. En este sentido se refiere a lograr obtener consumidores con la suficiente capacidad para poder decidir como tal, considerando sus derechos y responsabilidades. Si por otra parte analizamos a los consumidores como uno de los siete temas fundamentales propuestos por la guía ISO 26.000, esta propuesta tiende a darle un mayor conocimiento que le dará poder a la hora de tomar las decisiones de consumo y por lo tanto estaremos frente a un consumidor exigente lo que ayudará a que se eleven los estándares en materia de “asuntos de consumidores” promoviendo una mayor Responsabilidad Social.

A los solos ejemplos ilustrativos hacemos referencia a las certificaciones FSC. Las mismas se relacionan con la explotación en materia forestal y que la misma sea realizada bajo determinadas condiciones de sostenibilidad tanto en el manejo de las plantaciones, como en la protecciones y beneficios a los trabajadores, entre otras. Aquellas empresas que se encuentran certificadas FSC garantizan un manejo sostenible de la explotación. La pregunta es la siguiente: a la hora de comprar resmas de papel, el consumidor uruguayo por ejemplo conoce la importancia de que el producto sea certificado FSC en su decisión de compra? la respuesta en general es: no. Eso quiere decir que el consumidor no se encuentra informado y por lo tanto sus actos de consumo están influyendo en la existencia de empresas que obtienen la madera para posteriormente ser transformada en papel proveniente por ejemplo de la tala de madera indiscriminada en el Amazonas. Siendo así, su decisión de consumo no está alineada con el concepto de consumo sostenible y desarrollo sostenible.

La educación en materia de consumo debería incluirse en todos los niveles en los programas formales de educación, como lo sugiere la directriz como parte de programas ya existentes. En este sentido en la FCCEE a nivel de Maestría los cursos de Responsabilidad Social incluyen asuntos de consumidores, manejándose ejemplos como los antes mencionados. A mi juicio el desarrollo de cursos de Responsabilidad Social, pueden transformarse en cursos que profundicen también sobre los derechos y responsabilidades de los consumidores orientados a la educación en un consumo consciente de las consecuencias que el mismo tiene. Profundizar en conceptos de Responsabilidad Social y Consumidores traen aparejados, entre otros, promover el consumo sostenible y con ello el desarrollo sostenible. Hacer hincapié en temas de consumidores no implica dejar de lado los otros seis temas fundamentales propuestos por la guía ISO 26.000, implica reconocer una temática que comenzó a ser impulsada en los años 1960 – 1970, y que se plasmaron en las Directrices promovidas en 1985. Sin lugar a dudas el tratamiento de este tema es relativamente nuevo, comparado por ejemplo con el movimiento de trabajadores que data de principios del 1900. En esta misma línea cabe mencionar que en el Uruguay la ley de Relaciones de consumo n° 17250 se encuentra vigente desde el 11 de agosto de 2000 – por lo que también se evidencia su reciente formulación. El art. 1° de la ley 17.250 establece que la referida ley “es de orden público y tiene por objeto regular las relaciones de consumo, incluidas.....”

- *Promoción del consumo sostenible* – significa que la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes no afecte las necesidades de las generaciones futuras, del punto de vista económico, social y ambiental. Al respecto el borrador de las directrices establece que la educación del consumidor se convierte en una parte integral del currículo básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes.

En este aspecto es de resaltar que en materia de consumo sostenible, las Directrices vuelven a remarcar la importancia de incluir el tema como contenido del sistema educativo, en este sentido la guía ISO 26.000 se encuentra en línea con el planteo y de hecho incluye y pretende su desarrollo, de la misma forma que lo propone la herramienta de reportes de sostenibilidad de mayor difusión internacional como es el Global Reporting Initiative (GRI). La inclusión de los conceptos de Responsabilidad Social en los talleres que brinda la Facultad a nivel de Maestría incluyen y profundizan en el concepto antes mencionado.

- *Medidas relativas a áreas específicas.* Al promover los intereses de los consumidores, en particular en los países en desarrollo, los gobiernos deberían dar prioridad a áreas de interés esencial para la salud del consumidor, tales como:
 - Alimentos
 - Agua
 - Medicamentos

Además de los temas mencionados, existen dos temas emergentes los cuales serán objeto de debate para la inclusión en las Directrices como sectores específicos a tener en cuenta y ellos son:

- Comercio electrónico

- Servicios financieros

Al respecto la realidad internacional y nacional de incremento exponencial del comercio electrónico expone al consumidor a una nueva forma de compra, manejo de información, entre otras.

En materia de servicios financieros la problemática internacional, la crisis financiera, las deudas hipotecarias, entre otras sin duda han afectado sensiblemente al consumidor. No es por casualidad que muy incipientemente se está comenzando a trabajar en la ley de insolvencia familiar, atendiendo a una problemática que enfrentan los consumidores.

Las Directrices en proceso de revisión, harán hincapié en los dos temas antes mencionados, formulando sugerencias para los gobiernos y nuevos aspectos en materia de legislación y de control al respecto.

- *Cooperación internacional*- los gobiernos deberían en un contexto regional o subregional promover mecanismos para el intercambio de información en el ámbito de protección de los consumidores, intercambio de programas de educación e información al consumidor, fortalecer los vínculos de información sobre los productos que han sido prohibidos, entre otros. Particularmente promover el consumo sostenible, por parte de los gobiernos, los organismos internacionales, y las empresas. Los gobiernos también deben facilitar la cooperación entre los grupos de consumidores, y otras organizaciones de la sociedad civil. Los gobiernos y organismos internacionales, deben promover los programas de educación del consumidor y la información. El hecho de recalcar la importancia de la cooperación internacional, puede verse en la realidad concreta, es decir en la consolidación del movimiento internacional de consumidores, aspecto que rescata la estrategia de Consumers International que desarrollamos a continuación, por entender que a la larga en la práctica implica alinearse a esta propuesta.

Consumers International– Estrategia 2012 – 2015

Consumers International (CI) es una organización global que tiene como objetivo los consumidores, con más de 220 miembros en 115 países y se encuentra en un proceso de afianzar un movimiento internacional para ayudar a proteger y fortalecer a los consumidores en todo el mundo.

Dada la situación internacional y los cambios imperantes, los cambios en las Directrices de protección al consumidor en los cuales CI participa, han tenido como consecuencia que el plan estratégico de CI 2012 – 2015, recoja estos antecedentes.

Es de especial interés remarcar la importancia de la participación de CI en la revisión de las Directrices, tema que va más allá de un simple documento y que a mi juicio responde a una demanda internacional cada vez mayor de prestar atención a los temas vinculados a Consumidores.

La visión de CI se centra en promover un mundo en el que las personas tengan acceso a bienes y servicios de forma segura y sostenible, ejerciendo sus derechos individuales

como consumidores, y valiéndose de la fuerza de su poder colectivo a favor de los consumidores de todo el mundo.

A nivel global, la última crisis financiera mundial es un ejemplo de la permanente necesidad de una potente voz de los consumidores a nivel internacional. El crecimiento de las corporaciones multinacionales, el desarrollo de internet, los progresos científicos y tecnológicos y las presiones medioambientales han generado en su conjunto unas circunstancias donde las fronteras nacionales se han vuelto difusas, lo que requiere acuerdos internacionales y de acción.

CI se ha fijado como objetivos:

- Utilizar la fortaleza de CI para conducir el cambio a favor de los consumidores del mundo, con el objetivo de lograr un futuro más justo, seguro y sostenible para todos los consumidores.
- Crear un movimiento global de consumidores más fuerte y mejor conectado.
- Desarrollar una organización de miembros innovadora, eficaz y sostenible que apoye al movimiento por los derechos de los consumidores del siglo 21.

En un documento emitido por los países miembro de Consumers International para América Latina y el Caribe de fecha mayo de 2013, se reafirma la convicción del hecho de la revisión de las Directrices como un tema de significativa importancia a nivel de la región y del mundo. Dicho documento establece, entre otros, que las Directrices deben proteger aún más las necesidades de los consumidores, sugiriendo incorporar temas específicos como:

- comercio electrónico
- servicios financieros
- energía
- regulación de la competencia
- responsabilidad social
- acceso a la justicia y posibilidad de realizar acciones colectivas
- protección de los datos personales
- temas de propiedad intelectual
- participación de las asociaciones de consumidores en los procesos de toma de decisión.

Asimismo las Directrices deben asegurar la independencia y autonomía de las Asociaciones de Consumidores mediante fondos públicos que sean asignados en forma transparente y equitativa. Concluye el documento afirmando el total apoyo de CI América Latina y el Caribe al fortalecimiento de esta realidad, temas en los que se encuentra trabajando.

Se muestra particularmente interesante traer a colación la propuesta de CI pues pensamos que recoge la realidad internacional que se está viviendo, no como una propuesta aislada, sino que se acompaña con la iniciativa de revisión de las Directrices, por lo que en realidad muestra que el tema de “asuntos de consumidores” está teniendo una mayor fuerza internacional recogida por Naciones Unidas y organizaciones internacionales, entre otras. Estas iniciativas que se están produciendo no son aisladas y responden a los hechos que están sucediendo internacionalmente los cuales han sido detallados como base para el diseño del plan estratégico de CI.

A modo de ejemplo, uno de los aspectos que se pueden rescatar de las propuestas que en forma teórica hemos identificado se refiere a la posibilidad de iniciar acciones colectivas, es decir que vía la unión de los consumidores con determinada problemática se puedan iniciar acciones legales para lograr el cambio en beneficio del consumidor. Al respecto la Presidenta de CUA – Sra. Yandira Vega en entrevista en el mes de julio de 2013 nos proponía como ejemplo la apertura del Hospital de Ojos. En el mes de junio del 2008 el gobierno de Cuba envió una misión a nuestro país (“Operación Milagro”) con un equipo completo de especialistas para que operaran de cataratas a todas las personas que lo necesitaran. El gobierno de Venezuela donó todo el material necesario para llevar a cabo dicho emprendimiento. Los oftalmólogos uruguayos se negaban a operar lo que dilató el comienzo de las operaciones. Consumidores y Usuarios Asociados (CUA) ante esta situación hizo una denuncia amparándose en la ley de competencia ante la Dirección General de Comercio (Ministerio de Economía y Finanzas), Administración de los Servicios de Salud del Estado (ASSE) y el Ministerio de Salud Pública (MSP). El 23 de enero de 2009 se realizó la denuncia, el 1 de febrero del 2009 el Hospital abrió sus puertas. En este momento existen más de 40.000 operados. Este ejemplo muestra claramente la importancia de las asociaciones de consumidores independientes (organizaciones sin fines de lucro) que tienen la capacidad de nuclear consumidores con una misma problemática para lograr el cambio de la realidad existente.

En la entrevista antes mencionada y en el marco de lo que son las reclamaciones que recibe CUA periódicamente se destacan en particular la falta de respuesta de algunas empresas ante la venta de productos con defectos, los consumidores ante la no respuesta de la empresa, comienzan a recurrir a las asociaciones de consumidores, entre otras, para encontrar una solución a su problemática. Asimismo en materia de servicios financieros se plantea el uso en la práctica de los contratos de adhesión (sobre los cuales el consumidor nada pueda cambiar) los cuales en algunos casos contienen cláusulas que no deberían ni podrían ser aceptadas por el consumidor, pero que en definitiva son aceptadas por la desventaja en materia de “relaciones de poder” entre el consumidor aislado y la empresa que ofrece el servicio financiero por ejemplo.

En términos generales variadas son las situaciones que enfrenta el consumidor, por ello la base para la toma de decisiones adecuada consiste en contar con un consumidor educado e informado en materia de consumo.

Conclusiones

En primera instancia interesa resaltar los cambios que a nivel internacional se están produciendo.

En esta línea al inicio del año 2000, cabe destacar el nuevo impulso y definición de los conceptos de Responsabilidad Social liderados por iniciativas tales como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, el Libro Verde en Europa, las definiciones de la OCDE, la propuesta del Global Reporting Initiative y fundamentalmente la ISO 26.000 por su metodología de trabajo y el alto involucramiento de diferentes países en su desarrollo. Los siete temas

fundamentales que rescatamos en el correr de esta ponencia, de una forma u otra, en lo pertinente son también considerados por las Directrices y no solamente en materia de consumidores que es el tema central de estas últimas sino en otros temas que también considera la guía ISO 26.000 y que van más allá del tema del consumidor.

Por otra parte, en julio del 2012 la iniciativa para el inicio de la revisión de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (2012 – 2014), sumado al hecho del reforzamiento internacional que se pretende lograr por parte de Consumers International en su estrategia 2012 – 2015, son aspectos que están comenzando a tener su evolución, la cual será necesario acompañarla.

Los movimientos antes descriptos entre otros, a mi juicio obedecen a cambios en la realidad económica, social, medioambiental y política que está afectando a los ciudadanos y que se plasman en algunos movimientos sociales apolíticos que reclaman soluciones para las diversas crisis que se están enfrentando, tal es el caso de España, Grecia, Estados Unidos, Argentina, Brasil, entre muchos otros.

Estas apreciaciones se ven reforzadas por los conceptos desarrollados en la exposición del Dr. Gilles Paisant en su presentación en el Seminario Internacional de Derecho de Consumo que se realizara en Montevideo (noviembre 2012). El Dr. Paisant plantea el inicio del movimiento de consumidores en Estados Unidos en el año 1960, en Europa en 1970, aspecto que se veía como el lujo de las sociedades favorecidas. En 1985 las primeras Directrices de Protección al Consumidor buscan promover a nivel de los Estados una mayor protección jurídica, entre otras entendiendo que de una manera u otra dichos derechos no son solamente un privilegio de los países desarrollados. El origen de la iniciativa se debe entre otras a la inferioridad del consumidor frente al proveedor, el reducido nucleamiento de los consumidores, la inferioridad técnica (el consumidor conoce poco el producto en relación al proveedor), la inferioridad económica (el consumidor tiene un reducido margen de negociación con el proveedor), y en muchos casos la inferioridad jurídica que se plasma por ejemplo en la técnica de los contratos de adhesión.

En conclusión las Directrices de 1985 son un antecedente para el desarrollo de la ISO 26.000, como esta última es un insumo para la revisión de las Directrices (2012 – 2015).

En segunda instancia, cabe mencionar que existe una diferencia central entre las Directrices y la guía ISO 26.000 que debe ser reconocida al inicio del estudio de las mismas y que se refiere a quienes van dirigidas, aspecto que no es menor. Las Directrices tienen como foco impulsar a los Estados a formular y mantener una política enérgica de protección al consumidor. Los Estados deben establecer o mantener una infraestructura adecuada que permita formular, aplicar y vigilar el funcionamiento de las políticas de protección al consumidor: formulando leyes, controlando su cumplimiento y vigilando su funcionamiento (tema fundamental de gestión). La guía ISO 26.000 es una guía de aplicación voluntaria, si nos remitimos a la definición de Responsabilidad Social se refiere a las organizaciones y sus prácticas en dicha materia que tienen como mínimo un piso: el

cumplimiento de la ley. En la medida que los estándares legales, de control y de gestión sean elevados a raíz de la aplicación de las Directrices que como afirmamos están dirigidas a los Estados, ello contribuirá a elevar el “mínimo” y por lo tanto ayudará al desarrollo de políticas organizacionales de responsabilidad social de mayor profundidad debido a la elevación de ese “piso”.

En tercera instancia debemos resaltar que son iniciativas internacionales, es decir que están reconociendo tanto la guía ISO 26.000 como las Directrices que la problemática que ambas rescatan es de carácter internacional y no se limita a una iniciativa de algunos países, ambos documentos reconocen el proceso de globalización, la profundización en la internacionalización de las empresas y de las organizaciones y lo que ello implica. En este sentido las Directrices apuntan a los Estados, la guía ISO 26.000 a las organizaciones en particular, reconociendo aquellas transnacionales y apuntando a que los estándares de responsabilidad social sean tomados en cuenta en toda la organización en lo que se le ha dado en llamar su esfera de influencia. Por otra parte la estrategia de Consumers International para el 2012 – 2015 también rescata la idea de la generación de movimientos internacionales y por ello busca la consolidación de las redes existentes compuestas por todas las organizaciones miembro de CI.

En términos prácticos nos referimos al tema de que las empresas se internacionalizan, los Estados sobre la base de las Directrices tienen una herramienta para promover aspectos que les atañen a todos y por otro lado la sociedad civil organizada internacionalmente, en este caso particular Consumers International. Estas diferentes iniciativas deberían tender a elevar los niveles de protección al consumidor a nivel mundial y por lo tanto los estándares de Responsabilidad Social.

En cuarta instancia del análisis de las Directrices podemos rescatar aspectos concretos que tienden a la protección de los derechos de los consumidores que son rescatados por la guía ISO 26.000 en lo que se refiere a “asuntos de consumidores”, entre otras lo que se refiere a seguridad física y protección de la salud, el derecho a la información, a la posibilidad de elegir, de ser escuchado y compensado mediante un servicio de atención al cliente y de resolución de quejas y controversias y ante el no cumplimiento la posibilidad de recurrir a reclamaciones por la vía legal, entre otras. En definitiva existe una alineación entre lo que son los conceptos que manejan las Directrices en materia de consumidores y el tema “asuntos de consumidores” manejado por la ISO 26.000.

En quinta instancia y sin perjuicio de los aspectos antes mencionados creemos conveniente rescatar algunos conceptos específicos y su interrelación entre ambas iniciativas:

- La guía ISO 26.000 se refiere a prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación. Este aspecto es rescatado por las Directrices en la medida que se refiere a “prácticas comerciales justas”, aspecto que se relaciona con otro de los temas fundamentales de la guía que se refiere a gobernanza organizacional, comportamiento ético, y prácticas justas de operación.
- La guía ISO 26.000 se refiere a promover el desarrollo sostenible y en ese marco promover el consumo sostenible. Las Directrices rescatan también dicho concepto indicando a los Estados que deben promover el consumo sostenible. A mi juicio este aspecto es central en la relación entre la guía y las Directrices, ya que rescatan especialmente el concepto de sostenibilidad. Para ello es necesario contar con información suficiente y consumidores que puedan entenderla y en función de ello tomar su decisión de compra. En este aspecto cobra especial importancia el tema de la educación para el consumo.
- La guía ISO 26.000 rescata muy especialmente en materia de consumidores, la protección y privacidad de los datos de los consumidores. La guía establece que el objetivo de ello es el derecho a la privacidad de los consumidores, y establece que existen ciertas inquietudes al respecto vinculado al crecimiento del comercio electrónico. En relación a las Directrices podemos afirmar que este es uno de los temas nuevos que se está comenzando a tratar y que se refiere al comercio electrónico. Este es uno de los aspectos que se incorporan a las Directrices y que será objeto de debate en los próximos años.
- La guía ISO 26.000 plantea el tema del acceso a los servicios esenciales, aspecto que también es rescatado por las Directrices en materia de satisfacción de las necesidades básicas. Por ejemplo el derecho al agua, al saneamiento, etc, temas planteados como específico por parte de las Directrices.
- La guía ISO 26.000 plantea la importancia de la educación en el consumo para el ejercicio de los derechos y responsabilidades del consumidor. En este aspecto las Directrices plantean también este aspecto, no solo en cuanto al derecho a la información, y a una publicidad responsable, sino que rescata la importancia de la inclusión de esta temática a nivel de los planes de estudio como un complemento en determinadas estructuras ya existentes. Este aspecto es fundamental pues entiendo que los conceptos de Responsabilidad Social deberían integrar todos los planes de estudio y a través de ello podría profundizarse en los derechos y responsabilidades de los consumidores, lo que implica su “empoderamiento”. Sumado a ello todas las campañas de educación e información llevadas adelante por las empresas y organizaciones. A mi juicio la incorporación del tema en todos los planes de estudio es uno de los aspectos centrales porque apunta a la generación de ciudadanía, desarrollo de un actuar socialmente responsable y promover decisiones de consumo con conocimiento de los derechos y responsabilidades. En este sentido el tema no es privativo de la Facultad de

Ciencias Económicas, ni de la Facultad de Derecho, ni de Medicina, ni siquiera privativo de la Universidad. A mi juicio en todos los niveles educativos el tema debería incluirse y ser objeto de debate, porque contribuye a la generación de ciudadanía.

- La guía ISO 26.000 dentro de los siete temas fundamentales plantea el concepto de gobernanza de la organización y consumidores. Este tema es rescatado en las Directrices que se están discutiendo en uno de los aspectos considerados especiales como es el sistema financiero. Al respecto la crisis del sistema financiero entre otros, es un tema de gobernanza organizacional y un tema de endeudamiento del consumidor. El tema del sistema financiero, se incorpora puntualmente a las Directrices y será profundizado en los próximos años.

En sexta instancia y reforzando los aspectos antes mencionados la estrategia de Consumers International, rescata y entiendo contribuirá a lograr el objetivo de conducir un cambio a favor de los consumidores, generar un movimiento más fuerte y mejor conectado (internacionalización), incrementando su actuar internacional, de la misma manera que las empresas se han internacionalizado.

En conclusión, en función de las afirmaciones antes realizadas los próximos años se enfocarán en la revisión de las Directrices de Protección al Consumidor lideradas por Naciones Unidas, con la participación de Consumers International, entre otras organizaciones. Los cambios y los debates que se produzcan hasta su aprobación en el 2014, tendrán una repercusión en la guía ISO 26.000 en cuanto al nuevo tratamiento de conceptos o negocios puntuales como por ejemplo el sistema financiero y el comercio electrónico. Los próximos años de debate serán importantes en lo que hace a los cambios en la realidad internacional, que no hacen otra cosa que reconocer una problemática existente.

Bibliografía

- Publicación: “Responsabilidad Social: concepto, herramientas y casos estudiados de particular interés” Segundas Jornadas Académicas de la FCCEE – 2011. Autor: Cra. María Noël López Gagnone
- Publicación: “Responsabilidad Social desde la Academia” - Primeras Jornadas Académicas de la FCCEE – 2010. Autor: Cra. María Noël López Gagnone
- Publicación oficial del Instituto Uruguayo de Normas Técnicas – Norma UNIT – ISO 26.000 (abril de 2011)
- Naciones Unidas: Draft Implementation Report United Nations Guidelines for Consumer Protection (1985 – 2013)
- Declaración de los miembros de CI de América Latina y el Caribe en relación a la revisión de las Directrices (Mayo 2013).
- Global Reporting Initiative – www.globalreporting.org
- Consumers International - www.consumersinternational.org

- Ley 17.259 del 11 de agosto de 2000 – Relaciones de consumo
- Seminario Internacional de Derecho de Consumo (23.11.2012) en el Paraninfo promovido por la Fundación Polo Mercosur y el Centro Interdisciplinario de Relaciones de Consumo – Facultad de Derecho (UDELAR), con el apoyo de la Cooperación Regional Francesa. Disertantes: Dr. Gilles Paisant (Francia), Dr. Gabriel Stiglitz (Argentina), Dr. Jaime Lorenzini (Chile)
- Entrevista a la Presidenta de Consumidores y Usuarios Asociados (CUA) – Sra. Yandira Vega – julio de 2013.