

## **6.7 Asuntos de consumidores**

### **6.7.1 Visión general de los asuntos de consumidores**

#### **6.7.1.1 Organizaciones y asuntos de consumidores**

Las organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidades hacia ellos. Los asuntos que son especialmente aplicables para clientes que compran con propósitos comerciales se tratan en el apartado 6.6. Los asuntos que son especialmente adecuados para personas que compran con propósitos privados partes, tanto del apartado 6.6, como del presente capítulo, podrían, sin embargo, ser aplicables para ambos, clientes o consumidores. Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los más vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario. El término consumidor hace referencia a aquellos individuos o grupos que hacen uso del resultado de las decisiones y actividades de las organizaciones, sin que implique, necesariamente, que tengan que pagar dinero por los productos y servicios. Las responsabilidades también incluyen minimizar los riesgos por el uso de productos y servicios, mediante el diseño, fabricación, distribución, entrega de información, servicios de apoyo y procedimientos de retirada de productos y recuperación de productos del mercado. Muchas organizaciones obtienen o manejan información personal y tienen la responsabilidad de mantener la seguridad de dicha información y la privacidad de los consumidores.

Los principios de este capítulo aplican a todas las organizaciones en su rol de servir a los consumidores; sin embargo, los asuntos pueden tener un nivel de pertinencia muy diferente, de acuerdo con el tipo de organización (como organizaciones privadas, servicios públicos, organizaciones locales de bienestar o de otro tipo) y de las circunstancias. Las organizaciones tienen oportunidades importantes para contribuir al consumo 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 disposición final.

#### **6.7.1.2 Asuntos de consumidores y responsabilidad social**

Los asuntos de consumidores relativos a la responsabilidad social están relacionados, entre otros temas, con las prácticas justas de marketing, la protección de la salud y la seguridad, el consumo sostenible, la resolución de controversias y la compensación, la protección de la privacidad y de los datos, el acceso a productos y servicios esenciales, el tratamiento de las necesidades de los consumidores vulnerables y desfavorecidos y la educación, entre otros temas. Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor proporcionan información fundamental sobre los asuntos de consumidores y el consumo sostenible (ver recuadro 11)

Recuadro 11 —Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor
---

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor constituyen el documento internacional más importante en materia de protección al consumidor. La Asamblea General de Naciones Unidas adoptó estas Directrices en 1985 por consenso. En 1999 se ampliaron para incluir disposiciones sobre consumo sostenible. Hacen un llamamiento 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 fundamentadas, 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.

Estos principios de protección del consumidor están redactados y detallados a lo largo del texto de las Directrices de las Naciones Unidas y se referencian comúnmente como “derechos del consumidor”.

### **6.7.2 Principios y consideraciones**

#### **6.7.2.1 Principios**

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y el Pacto Internacional sobre los Derechos Económicos, Sociales y Culturales expresan los principios que deberían guiar las prácticas socialmente responsables, en relación con las necesidades legítimas de los consumidores, incluyendo la satisfacción de las necesidades básicas y el derecho de todos a tener un nivel de vida adecuado que incluya alimentación, vestimenta y vivienda, y a la mejora continua de las condiciones de vida y disponibilidad de los productos y servicios esenciales, incluidos los financieros. También incluyen el derecho a promover el desarrollo económico y social de forma justa, equitativa y sostenible y la protección del medio ambiente.

Estas necesidades legítimas incluyen:

- seguridad: derecho a tener acceso a productos no peligrosos y a que los consumidores estén protegidos frente a los procesos de producción, productos y servicios peligrosos para la salud o la vida;
- estar informado: acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita tomar decisiones fundamentadas, de acuerdo con sus deseos y necesidades individuales y a estar protegidos frente a publicidad o etiquetado engañosos o con información errónea;
- escoger: la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores, incluyendo la capacidad de elegir dentro de una gama de productos y servicios, ofertados a precios competitivos con la garantía de una calidad satisfactoria;
- ser escuchado: libertad de formar grupos de consumidores y otros grupos u organizaciones pertinentes y la oportunidad de que dichas organizaciones puedan presentar sus opiniones en los procesos de toma de decisiones que les afecten, especialmente en la creación y ejecución de las políticas gubernamentales, y en el desarrollo de productos y servicios;

- ser compensado: disponibilidad de compensación eficaz para el consumidor, concretamente en forma de acuerdo equitativo ante demandas justas, incluida la compensación por inadecuada representación, productos mal elaborados o servicios insatisfactorios;
- educación: la educación al consumidor, incluyendo la educación sobre los impactos ambientales, sociales y económicos de las elecciones de los consumidores, permite a los consumidores tomar decisiones fundamentadas e independientes respecto a productos y servicios, al mismo tiempo que ser consciente de sus derechos y obligaciones y de cómo ejercerlos, y
- un ambiente saludable: se trata de un ambiente que no ponga en riesgo el bienestar de las generaciones presentes y las futuras. El consumo sostenible, incluye la satisfacción de las necesidades de productos y servicios de las generaciones presentes y futuras de forma sostenible, en términos económicos, sociales y ambientales.

Los principios adicionales incluyen:

- respeto al derecho a la privacidad: está extraído de la Declaración Universal de Derechos Humanos, artículo 12, que estipula que nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra y reputación y que toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques;
- enfoque precautorio: está extraído de la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo y las declaraciones y acuerdos posteriores, que avalan el concepto de que cuando existan amenazas de daño grave o irreversible para el medio ambiente o la salud humana, 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. Al considerar la rentabilidad de una medida, una organización debería tener en cuenta los costos y beneficios a largo plazo, no sólo los costes económicos de la organización a corto plazo;
- promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer: está extraído de la

Declaración Universal de Derechos Humanos y de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (véanse los recuadros 2, 6 y 13). Ofrece una base adicional sobre la cual analizar los asuntos de consumidores y prevenir la perpetuación de los estereotipos de género (véase también el recuadro 12), y

- promoción del diseño universal: se trata del diseño de productos y entornos que puedan ser utilizados por todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación o de diseño especializado. Hay siete principios que aplican al diseño universal: uso equitativo, flexibilidad en el uso, uso simple e intuitivo, información perceptible, tolerancia al error, bajo esfuerzo físico y tamaño y espacio de acceso y uso

#### **6.7.2.2 Consideraciones**

Si bien el Estado tiene la responsabilidad primordial en cuanto a garantizar que se respete el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas, una organización puede contribuir al cumplimiento de este derecho. Particularmente, en aquellas áreas en que el Estado no satisface adecuadamente las necesidades básicas de las personas, una organización debería ser sensible al impacto de sus actividades en la capacidad de las personas para satisfacer dichas necesidades. También debería evitar acciones que pudieran poner en riesgo esta capacidad.

Los grupos vulnerables tienen distintas capacidades y, en su rol como consumidores, los grupos vulnerables (véase el apartado 6.3.7.2) tienen necesidades particulares a las que se debe dar respuesta y, en algunos casos, pueden requerir productos y servicios especialmente personalizados. Tienen necesidades especiales porque probablemente desconocen sus derechos y responsabilidades o porque pueden no ser capaces de actuar, aún conociéndolos. También es posible que desconozcan los posibles riesgos asociados a los productos o servicios o que no puedan evaluarlos y que, por ello, no puedan realizar juicios equilibrados.

### **6.7.3 Asunto 1 sobre consumidores: prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación**

#### **6.7.3.1 Descripción del asunto**

Las prácticas justas de marketing, la información objetiva e imparcial y las prácticas contractuales justas, proporcionan información sobre los productos y los servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores. Esto permite a los consumidores tomar decisiones fundamentadas en relación con el consumo y las compras y comparar las características de distintos productos y servicios. El objetivo de los procesos contractuales justos es proteger los intereses legítimos, tanto de proveedores, como de consumidores, mitigando los desequilibrios en el poder de negociación de las partes. El marketing responsable podría implicar proporcionar información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales a través de todo el ciclo de vida y la cadena de valor. Los detalles sobre los productos y servicios que proporcionan los proveedores tienen un rol muy importante en las decisiones de compra, porque esta información podría llegar a constituir la única información disponible para los consumidores de forma rápida. El marketingo la información injusta, incompleta, confusa o engañosa puede tener como resultado que los consumidores adquieran productos y servicios que no satisfagan sus necesidades, ocasionar un gasto de dinero, recursos y tiempo y ser incluso peligrosos para el consumidor o el medio ambiente. También puede llevar a un declive en la confianza de los consumidores, sin que éstos sepan a quién creer, ni qué. Esto puede afectar negativamente al crecimiento de mercados de productos y servicios más sostenibles.

#### **6.7.3.2 Acciones y expectativas relacionadas**

Al comunicarse con los consumidores, una organización debería:

- no involucrarse en prácticas que sean confusas, engañosas, fraudulentas o injustas, incluida la omisión de información esencial;

- consentir en compartir de forma transparente información pertinente, fácilmente accesible y comparable,

como base para una decisión fundamentada por parte del consumidor;

- identificar claramente su publicidad y sus actividades de marketing;

- dar a conocer abiertamente los precios e impuestos totales, los términos y las condiciones de los productos y servicios (así como cualquier accesorio que pueda ser necesario para el uso) y los costos de entrega. Cuando se ofrezca crédito al consumo, debería proporcionar detalles de la tasa de interés anual real, así como la tasa de porcentaje anual (APR, por sus siglas en inglés) aplicada, que incluye todos los costos involucrados, la cantidad a pagar, el número de pagos y la fecha de vencimiento de las cuotas;

- probar las declaraciones o afirmaciones, proporcionando datos e información relacionados con las mismas, cuando se solicite;

- no utilizar textos, audio o imágenes que perpetúen estereotipos en relación con, por ejemplo, género, religión, raza, discapacidad o relaciones personales;

- considerar de forma primordial en la publicidad y el marketing los intereses superiores de los grupos vulnerables, incluidos los niños, y no involucrarse en actividades que puedan perjudicar sus intereses;

- proporcionar información completa, precisa y comprensible que pueda ser objeto de comparaciones en lenguas oficiales o de uso común en el punto de venta y conforme con la regulación aplicable sobre:

- todos los aspectos importantes de los productos y servicios, incluidos los productos financieros o de inversión, teniendo en cuenta, idealmente, el ciclo de vida completo;

- los aspectos clave de la calidad de los productos y servicios, determinados utilizando procedimientos de ensayo normalizados y, comparados, cuando sea posible, con desempeños medios o con las mejores prácticas. Proporcionar dicha información debería quedar limitado a circunstancias en las que sea adecuado y práctico y sea de ayuda para los consumidores;

- aspectos de salud y seguridad relacionados con los productos y los servicios, tales como el uso potencialmente peligroso, materiales peligrosos y productos químicos peligrosos contenidos en los productos o liberados por ellos durante su ciclo de vida;

- información relativa a la accesibilidad de los productos y servicios, y

- la localización de la organización, incluidos la dirección postal, el número de teléfono y dirección de correo electrónico, cuando se realice venta a distancia nacional o entre países, incluso a través de Internet, comercio electrónico o por correspondencia.

- utilizar contratos que:
- estén escritos en lenguaje claro, legible y comprensible;
- no incluyan términos contractuales injustos, como la injusta exclusión de la responsabilidad, el derecho a cambiar unilateralmente los precios y las condiciones, la transferencia del riesgo de insolvencia a los consumidores o períodos contractuales excesivamente largos y eviten prácticas prestatarias abusivas que incluyan tipos de interés no razonables para los créditos, y
- proporcionen información clara y suficiente acerca de los precios, características, términos, condiciones y costos, la duración del contrato y los períodos de cancelación.

#### **6.7.4 Asunto 2 sobre consumidores: protección de la salud y la seguridad de los consumidores**

##### **6.7.4.1 Descripción del asunto.**

La protección de la salud y la seguridad de los consumidores implica la provisión de productos y servicios que sean seguros y que no conlleven un riesgo inaceptable de daño cuando se usen o consuman. La protección debería cubrir, tanto el uso previsto, como el uso incorrecto previsible. Proporcionar instrucciones claras para un uso seguro, incluido el montaje y mantenimiento es también una parte importante de la protección de la salud y la seguridad. La reputación de una organización podría verse afectada directamente por el impacto en la salud y la seguridad de los consumidores de sus productos y servicios.

Los productos y servicios deberían ser seguros, con independencia de que existan o no exigencias legales en materia de seguridad. La seguridad incluye la anticipación de riesgos potenciales con el fin de evitar daños o peligro. Como no pueden preverse o eliminarse todos los riesgos, entre las medidas para proteger la seguridad, deberían incluirse mecanismos para la retirada de productos y para la recuperación de productos del mercado.

##### **6.7.4.2 Acciones y expectativas relacionadas**

Al proteger la salud y la seguridad de los consumidores, una organización debería emprender las siguientes acciones y prestar especial atención a los grupos vulnerables (con especial atención a los niños) que podrían no tener la capacidad de reconocer o evaluar los peligros potenciales. La organización debería:

- proporcionar productos y servicios que, en condiciones de uso normales y razonablemente previsibles, sean seguros para los usuarios y otras personas, para su propiedad, y para el medio ambiente;
- evaluar la idoneidad de las leyes, regulaciones, normas y otras especificaciones en materia de salud y seguridad al abordar todos los aspectos relacionados con salud y seguridad. Una organización debería ir más allá de los requisitos mínimos de seguridad, cuando exista evidencia de que requisitos más exigentes lograrían un nivel de protección mucho mayor, como en el caso de accidentes en los que se ven involucrados productos o servicios que cumplen con los requisitos

mínimos, o de la disponibilidad de productos o de diseños de productos que pueden disminuir el número o la gravedad de los accidentes;

- detener los servicios o retirar todos los productos que todavía se encuentren en la cadena de distribución, cuando se detecte que un producto, después de haber sido introducido en el mercado, constituye un peligro imprevisto, tiene un serio defecto o contiene información falsa o engañosa. Una organización debería recuperar los productos del mercado empleando las medidas adecuadas y los medios para llegar a las personas que compran el producto o hicieron uso de los servicios y compensar a los consumidores por las pérdidas sufridas. Podría ser pertinente y útil el uso de medidas para la trazabilidad en su cadena de suministro.

- minimizar los riesgos en el diseño de los productos de las siguientes maneras:

- identificando el(los) grupo(s) de usuarios más probables, el uso previsto de los procesos, productos o servicios y el uso incorrecto razonablemente previsible de los mismos, así como los peligros que surgen en todas las fases y condiciones de uso de los productos o servicios y, proporcionando , en algunas casos, productos y servicios especialmente adaptados para grupos vulnerables;

- estimando y evaluando el riesgo para cada grupo de usuarios o grupo de contactos identificado, incluidas las mujeres embarazadas, derivado de los peligros identificados, y

- reduciendo el riesgo utilizando el siguiente orden de prioridad: diseño inherentemente seguro, dispositivos de protección e información para los usuarios.

- asegurar el diseño adecuado de la información sobre los productos y servicios, teniendo en cuenta las diferentes necesidades de los consumidores, y respetando las capacidades diferentes o limitadas de los consumidores, especialmente en cuanto al tiempo asignado al proceso de información;

- en el desarrollo de productos, evitar el uso de sustancias químicas dañinas, incluyendo, pero no limitándose, a aquellas que son cancerígenas, mutagénicas, tóxicas para la reproducción, o persistentes y bioacumulativas. Si se ofrecen para la venta productos que contengan dichas sustancias, deberían estar etiquetados claramente;

- cuando sea adecuado, llevar a cabo una evaluación de los riesgos para la salud humana de los productos y servicios, antes de la introducción de nuevos materiales, tecnologías o métodos de producción y, cuando sea adecuado, hacer que esté disponible al consumidor toda la documentación;

- transmitir a los consumidores información vital en materia de seguridad, utilizando, cuando sea posible, símbolos, preferiblemente aquellos que han sido acordados internacionalmente, de forma adicional a la información escrita en forma de texto;

- instruir a los consumidores respecto al uso adecuado de los productos y advertirles acerca de los riesgos que conlleva el uso previsto o el normalmente previsible, y
- adoptar medidas que eviten que los productos se vuelvan inseguros a causa del manejo o almacenamiento inadecuados mientras estén bajo la custodia de los consumidores.

### **6.7.5 Asunto 3 sobre consumidores: consumo sostenible**

#### **6.7.5.1 Descripción del asunto**

El consumo sostenible se refiere al consumo de productos y recursos a tasas coherentes con el desarrollo sostenible. El concepto fue promovido en el principio 8 de la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, que establece que para alcanzar el desarrollo sostenible y una mayor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar los patrones de producción y consumo insostenibles. El concepto de consumo sostenible también incluye la preocupación por el bienestar de los animales, respetando la integridad física de los animales y evitando la crueldad.

El rol de una organización en el consumo sostenible surge de los productos y servicios que ofrece, sus ciclos de vida y sus cadenas de valor y de la naturaleza de la información que proporciona a los consumidores. Las actuales tasas de consumo son claramente insostenibles, contribuyendo al daño del medio ambiente y al agotamiento de los recursos. Los consumidores juegan un rol fundamental en el desarrollo sostenible teniendo en cuenta factores éticos, sociales, económicos y ambientales, basados en información precisa, al realizar sus elecciones y tomar sus decisiones de compra.

#### **6.7.5.2 Acciones y expectativas relacionadas**

Para contribuir al consumo sostenible, una organización debería, cuando sea adecuado:

- promover una educación eficaz que dé poder a los consumidores y les permita entender los impactos en su bienestar y el medio ambiente de las elecciones de productos y servicios que realizan. Se puede proporcionar consejo práctico sobre cómo modificar los patrones de consumo y realizar los cambios necesarios;
- 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 la sociedad y el medio ambiente a través de;
- la eliminación, cuando sea posible, o la minimización de todos los impactos negativos para la salud y el medio ambiente de productos y servicios y, cuando existan alternativas menos dañinas y más eficientes, la provisión de la selección de productos o servicios que ejerzan efectos menos negativos sobre la sociedad y el medio ambiente;
- el diseño de los productos y envases de modo que éstos puedan ser fácilmente utilizados,



reutilizados, reparados o reciclados y, si fuese posible, ofrecer o sugerir servicios de reciclaje y disposición final;

– la preferencia por suministros que puedan contribuir al desarrollo sostenible;

– la oferta de productos de alta calidad con una vida útil más larga, a precios asequibles;

– la provisión de información científicamente fiable, coherente, veraz, precisa, comparable y verificable a los consumidores acerca de los factores ambientales y sociales relacionados con la producción y la entrega de sus productos o servicios, incluida, cuando sea adecuado, información ;

– la provisión de información a los consumidores sobre productos y servicios, que incluya: información sobre el desempeño, los impactos para la salud, el país de origen, la eficiencia energética (cuando sea de aplicación), el contenido o ingredientes (incluyendo, cuando sea apropiado, el uso de organismos genéticamente modificados y nanopartículas), los aspectos relacionados con el bienestar de los animales, (incluyendo, cuando sea apropiado, la realización de ensayos con animales), y el uso seguro, mantenimiento, almacenamiento y disposición final de los productos y sus envases y embalajes, y

– el uso de esquemas de etiquetado fiables y eficaces, verificados, independientemente , u otros esquemas de verificación, como por ejemplo, el eco-etiquetado o actividades de auditoría, para comunicar aspectos ambientales positivos, eficiencia energética y otras características socialmente y ambientalmente beneficiosas de los productos y servicios .

#### **6.7.6 Asunto 4 sobre consumidores: servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias**

##### **6.7.6.1 Descripción del asunto**

Los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias son mecanismos que una organización utiliza para abordar las necesidades de los consumidores después de la venta de los productos o la prestación de los servicios. Dichos mecanismos incluyen una instalación adecuada, certificados de garantía, garantías, apoyo técnico acerca del uso, así como disposiciones relacionadas con la devolución, la reparación y el mantenimiento.

Los productos y servicios que no ofrecen un desempeño satisfactorio, ya sea por desperfectos o fallos, o como resultado de un mal uso, podrían acarrear una violación de los derechos de los consumidores, así como pérdida de dinero, recursos y tiempo.

Los proveedores de productos y servicios pueden aumentar la satisfacción del consumidor y disminuir el nivel de quejas, ofreciendo productos y servicios de gran calidad. Deberían proporcionar asesoramiento claro a los consumidores respecto del uso adecuado y de los recursos o soluciones ante un mal desempeño. También pueden hacer seguimiento de la eficacia de sus servicios de postventa, apoyo y de sus procedimientos de resolución de controversias mediante encuestas a sus usuarios.

### 6.7.6.2 Acciones y expectativas relacionadas

Una organización debería:

- tomar medidas para prevenir quejas , ofreciendo a los consumidores, incluidos aquellos que adquieren los productos por ventas a distancia, la opción de devolver los productos dentro de un período específico de tiempo u obtener otras soluciones adecuadas;
- analizar las quejas y mejorar las prácticas para responder a las quejas;
- ofrecer certificados de garantía que excedan los períodos de garantía otorgados por ley y que sean idóneos para la duración esperada de la vida útil del producto, cuando sea adecuado;
- informar de manera clara a los consumidores acerca de la forma en que pueden acceder a servicios postventa y apoyo, así como de los mecanismos de resolución de controversias y compensación ;
- ofrecer sistemas adecuados y eficientes de apoyo y asesoramiento;
- ofrecer mantenimiento y reparación a un precio razonable y en localizaciones accesibles y proporcionar información adecuada sobre el plazo previsto para la disponibilidad de los repuestos de los productos; y
- hacer uso de procedimientos alternativos de resolución de controversias y conflictos y de compensación, basados en normas nacionales o internacionales, que no tengan costo o que tengan un costo mínimo para los consumidores , y que no requieran que los consumidores renuncien a su derecho de entablar recursos legales.

---

#### **Recuadro 12 —Resolución de controversias del consumidor**

---

La familia ISO de normas de gestión de la calidad contiene un conjunto de tres normas guía relacionadas con: códigos de satisfacción del cliente (diseñados para disminuir la posibilidad de que surjan quejas); gestión de quejas, y resolución externa de controversias (en situaciones donde no es posible resolver las quejas dentro de la organización). Consideradas juntas, estas tres normas proporcionan un enfoque sistemático sobre la prevención y la gestión de las quejas del cliente y la resolución de controversias. Las organizaciones también pueden utilizar una o más de estas normas, dependiendo de sus necesidades y circunstancias. La orientación proporcionada en estas normas ayuda a las organizaciones a cumplir sus obligaciones de compensar a los consumidores y de darles la oportunidad de ser escuchados. Las normas son:

- ISO 10001, Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for codes of conduct for organizations. Esta Norma Internacional ayuda a las organizaciones a desarrollar e implementar códigos de conducta eficaces, justos y precisos.
- ISO 10002, Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for complaints handling in

organizations . Esta Norma Internacional proporciona orientación a las organizaciones sobre cómo pueden abordar de manera justa y eficaz las quejas sobre sus productos y servicios.

- ISO 10003, Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for dispute resolution external to organizations. Esta Norma Internacional aborda situaciones en las que las organizaciones no han sido capaces de resolver las quejas a través de sus mecanismos internos de tratamiento de quejas.

#### **6.7.7 Asunto 5 sobre consumidores: protección y privacidad de los datos de los consumidores**

##### **6.7.7.1 Descripción del asunto**

Con la protección y privacidad de los datos del consumidor se pretende salvaguardar el derecho de los consumidores a la privacidad, limitando el tipo de información reunida y las formas en que esa información se obtiene, utiliza y se mantiene segura. El incremento del uso de la comunicación electrónica (incluidas las transacciones financieras) y las pruebas genéticas, así como el crecimiento a gran escala de las bases de datos, crea inquietudes respecto de cómo se puede proteger la privacidad de los consumidores, particularmente, en lo que respecta a la información de identificación personal. Las organizaciones pueden ayudar a mantener su credibilidad y la confianza de los consumidores mediante el uso de sistemas rigurosos para la obtención, uso y protección de los datos de los consumidores.

##### **6.7.7.2 Acciones y expectativas relacionadas**

Para evitar que la recopilación y el procesamiento de datos de carácter personal infrinjan la privacidad, una organización debería:

- limitar la recopilación de datos de carácter personal a información que sea esencial para la provisión de los productos y servicios, o bien que sea proporcionada con el consentimiento informado y voluntario del consumidor;
- abstenerse de hacer que el uso de servicios o el derecho a ofertas especiales dependa de la aceptación del consumidor de un uso no deseado de datos para fines comerciales;
- obtener los datos únicamente por medios legales y justos;
- especificar el propósito para el que se recopilan los datos de carácter personal, bien con carácter previo, o en el momento de su recopilación;
- no revelar, ni poner a disposición, ni usar los datos de carácter personal, para propósitos distintos de aquellos especificados, incluido el marketing, excepto cuando exista consentimiento informado y voluntario del consumidor, o cuando sea requerido por la ley;
- proporcionar a los consumidores el derecho a verificar si la organización dispone de datos sobre ellos y

cuestionar estos datos, según esté estipulado por ley. Si el cuestionamiento tiene éxito, la información debería ser borrada, rectificada, completada o enmendada, según sea adecuado;

- proteger, según sea adecuado, los datos de carácter personal mediante salvaguardas adecuadas de seguridad;

- estar abierta a avances, prácticas y políticas relacionadas con los datos de carácter personal y ofrecer de forma inmediata las maneras posibles para establecer la existencia, naturaleza y uso principal de la información personal, y

- revelar la identidad y localización habitual de la persona encargada de rendir cuentas sobre la protección de los datos en la organización (llamado a veces controlador de datos) y hacer a esta persona responsable de rendir cuentas del cumplimiento de las medidas antes mencionadas y las leyes aplicables.

#### **6.7.8 Asunto 6 sobre consumidores: acceso a servicios esenciales**

##### **6.7.8.1 Descripción del asunto**

Aunque el Estado es responsable de garantizar que se respete el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas, hay muchos lugares o condiciones en las que el Estado no asegura la protección de este derecho. Incluso cuando se protege la satisfacción de algunas necesidades básicas, tales como la sanidad, es posible que el derecho a servicios de suministro esenciales tales como la electricidad, el gas, el agua, los servicios de aguas residuales, el drenaje, el alcantarillado y la comunicación, no se logren plenamente. Una organización puede contribuir al cumplimiento de este derecho.

##### **6.7.8.2 Acciones y expectativas relacionadas**

Una organización que suministra servicios esenciales debería:

- no desconectar los servicios esenciales por falta de pago sin darle al consumidor o grupo de consumidores la oportunidad de buscar un plazo razonable para realizar el pago. No debería recurrir a la desconexión colectiva de los servicios que penalice a todos los consumidores, con independencia del pago;

- ofrecer cuando, esté permitido, una tarifa que proporcione una subvención a las personas necesitadas, al establecer los precios y cargos;

- operar de manera transparente, proporcionando información relacionada con el establecimiento de precios y cargos;

- ampliar la cobertura y proporcionar la misma calidad y nivel de servicio a todos los grupos de consumidores, sin discriminación;

- gestionar cualquier racionamiento o interrupción del suministro de manera equitativa, evitando

discriminar a cualquier grupo de consumidores; y

– mantener y actualizar sus sistemas para ayudar a prevenir la interrupción del servicio.

### **6.7.9 Asunto 7 sobre consumidores: educación y toma de conciencia**

#### **6.7.9.1 Descripción del asunto**

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 rol activo y ser capaces de tomar decisiones fundamentadas, 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 aquellos entre los que hay un nivel bajo 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 verificar que se informa debidamente al consumidor de todos los derechos y obligaciones pertinentes. El objetivo de la educación de los consumidores no busca únicamente transferir conocimientos, sino también empoderarlos para aplicar esos conocimientos. Esto incluye 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 ser responsable si un consumidor resulta dañado al usar productos y servicios.

#### **6.7.9.2 Acciones y expectativas relacionadas**

Al educar a los consumidores, una organización debería abordar, cuando sea adecuado:

- la salud y la seguridad, incluidos los peligros de los productos;
- la información acerca de las leyes y las regulaciones apropiadas, las maneras de obtener compensación y, las agencias y las organizaciones dedicadas a la protección del consumidor;
- el etiquetado de productos y servicios, y la información proporcionada en 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 y cualquier otra precaución necesaria;
- los productos y servicios financieros y de inversión;
- la protección al medio ambiente;
- el uso eficiente de materiales, energía y agua;
- el consumo sostenible y – la disposición final adecuada de envoltorios, residuos y productos.