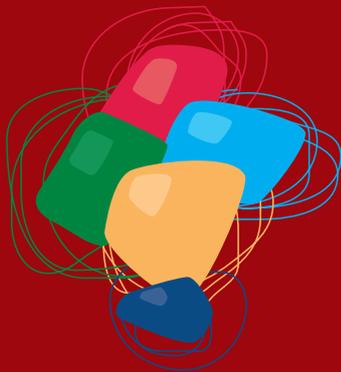


Por un Consumo Responsable
Para un Consumo
ser Responsable

Guía para un Consumo Responsable en Navarra



Gobierno
de Navarra



Edita: Gobierno de Navarra

Contenidos: Centro de Recursos Ambientales de Navarra CRANA
y Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra

Diseño y maquetación: Formas Soluciones Gráficas www.masformas.com

Imprime: Gráficas Lizarra, S.L.

Depósito Legal: NA.897/2010

Pamplona 2010



Impreso en papel Cyclus Print



544.021



DK/11/1

POr un Consumo Responsable
PaRa un **Consumo**
SeR **Responsable**

Guía para un Consumo Responsable en Navarra



Primera Parte

5. **Presentación**
7. **Introducción**
9. **El Consumo Responsable**
10. **La trazabilidad o la historia de los productos**
11. **Consumo**
 11. 1º Consumo y sobreexplotación de los recursos naturales
 12. 2º Consumo y cambio climático
13. **Criterios para un Consumo Responsable y sostenible**
15. **Compra sostenible en las Administraciones y las empresas**
16. **El poder de la ciudadanía**
17. **Informarse. Etiquetado**
 17. Los derechos básicos de los consumidores y usuarios
 18. Normativa general sobre consumo
19. **Decidir**
 19. Etiquetado Ambiental
 19. La Flor Europea. Ecolabel
 20. Etiquetado social: Comercio justo
 20. ¿Dónde puedo encontrar estos productos?
21. **Actuar**
 21. Ley de las 3R
 22. Criterios para la aplicación de las 3R

Segunda Parte

23. **Orientaciones para un Consumo Responsable**
24. **Alimentación**
 24. 1º Alimentos locales, frescos y de temporada
 25. 2º Alimentos de Denominación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida
 27. 3º Alimentos de producción integrada
 28. 4º Alimentos de producción ecológica
31. **Textiles**
33. **Energía**
35. **Movilidad**
37. **Agua**
39. **Tóxicos. Pinturas**
41. **Maderas**
42. **Papel**
43. **Turismo**

45. **Anexo**
46. **Directorio de interés en Navarra**
47. **Otros organismos de consumo, de ámbito nacional**





Presentación

La guía por un Consumo Responsable en Navarra ha sido editada por el Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra con la finalidad de ofrecer a las personas consumidoras y usuarias una herramienta que facilite la puesta en práctica de un consumo más crítico y responsable.

El Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra pretende fomentar el desarrollo de hábitos de consumo respetuosos con las personas y con el entorno natural. Para ello, en esta guía se facilita información para que nuestras decisiones sean más conscientes, y ofrece pautas a seguir que nos ayudarán a la aplicación de un Consumo Responsable en el día a día.

Las personas consumidoras y usuarias somos responsables de nuestros actos de consumo, seamos o no conscientes de los impactos, tanto positivos como negativos, de los productos y servicios que adquirimos.

La información que se presenta en esta guía contempla algunos de los aspectos esenciales del Consumo Responsable e intenta hacernos conscientes de la influencia, tanto económica como social y medioambiental, que podemos ejercer a través de nuestros actos de consumo. Con nuestras decisiones podemos fomentar la economía local consumiendo productos de proximidad, locales y frescos, favorecer la igualdad, la cohesión y la justicia social consumiendo productos de comercio justo o elegir productos reciclados y reciclables para frenar la sobreexplotación de los recursos naturales.

Todos, desde las Administraciones a las empresas productoras o de servicios, y consumidores y usuarios tenemos la oportunidad de implicarnos en un uso eficiente de los instrumentos económicos y normativos para favorecer un cambio en las pautas de comportamiento de la persona consumidora, tendente a lograr una equidad social y un mayor respeto y protección de nuestro medio ambiente.

Esta guía esta dividida en dos partes:

En la primera se abordan los principales criterios para un Consumo Responsable (criterios económicos, sociales y ambientales), a través de la aplicación de la Ley de las 3R.

En la segunda se da información y recomendaciones para un Consumo Responsable.

En la elaboración de este documento debemos agradecer la iniciativa del Foro de Consumo Responsable de Navarra de editar la primera guía de Consumo Responsable de Navarra -publicada en 2006-, producto de la colaboración en la reflexión y el debate de distintas entidades navarras, tanto públicas como privadas, preocupadas por el fomento y la difusión del Consumo Responsable, que nos ha servido de base e inspiración.

FORO DE CONSUMO RESPONSABLE DE NAVARRA red de entidades, tanto públicas como privadas, que se organizan y coordinan para informar, difundir y fomentar el Consumo Responsable en Navarra

OBJETIVO DEL FORO DE CONSUMO RESPONSABLE DE NAVARRA (FCRN)

- Fomentar la creación de una red de instituciones, entidades y personas para impulsar el consumo responsable en Navarra.

FUNCIONES Y ACTIVIDADES DEL FCRN:

- Encuentro y coordinación de iniciativas.
- Análisis y seguimiento de la situación de consumo.
- Contraste de pareceres sobre la orientación del CR.
- Recopilación, difusión de información y experiencias.
- Adopción de compromisos para la acción.



Introducción

Hay que plantear claramente desde el comienzo que el consumo es un modo activo de relacionarse (no sólo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.

(Jean Baudrillard. "El sistema de los objetos")

A menudo identificamos "consumir" con "adquirir un producto o un servicio". Sin ser falso, esta perspectiva reduccionista invisibiliza el componente principal del consumo que es el relacional. El consumo es un fenómeno que conlleva un abanico de conexiones y provoca impactos en el medio ambiente, en la población mundial, en la economía... y, no lo olvidemos, en cada individuo, en sus necesidades, sueños y expectativas.

Nuestra sociedad occidental gira en torno al consumo y a la creencia de que el consumo da la felicidad. Sobre esta idea, alentada por la publicidad, se ha construido un modelo socioeconómico que entendemos como "sociedad de consumo".

Casi desde su desarrollo en los años 60, este modelo consumista ha ido acompañado de numerosas críticas centradas principalmente en el derroche de recursos naturales y en la desigualdad social que genera.

En el 2010, la humanidad se enfrenta a graves retos como el Cambio Climático, la sobreexplotación de recursos o la pobreza provocados por nuestra forma de consumir. Las consumidoras y los consumidores buscan alternativas más respetuosas con el planeta y sus gentes. Organismos como Naciones Unidas afirman que el Consumo Responsable puede ofrecerlas.

Según se recoge en los acuerdos de la Cumbre Mundial celebrada en Johannesburgo (2002): "(...) el modelo actual de desarrollo, que ha dado privilegios y prosperidad a aproximadamente el 20% de la humanidad, también ha cobrado un precio alto en deterioro del planeta y agotamiento de sus recursos (...)".

El PNUD (Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo) de 1998 recoge el nuevo estilo de consumo que se reclama, tiene que ser:

- Compartido, para garantizar las necesidades básicas de todo el mundo.
- Fortalecedor, para aumentar la capacidad humana.
- Socialmente responsable, para que el consumo de una parte de la sociedad no ponga en peligro el bienestar del resto.
- Sostenible, para no comprometer las opciones de las futuras generaciones.

Los principios del Consumo Responsable también se empiezan a tener en cuenta en las leyes y planes estratégicos de distintos países como muestra el Plan Estratégico de Protección al Consumidor para el periodo 2002-2005 del Ministerio de Sanidad y Consumo de España.

"(...) Otro de los aspectos que se han tenido en cuenta en la redacción de este Plan Estratégico es que los sistemas de producción actuales, donde la competitividad exige producir mejor a menor precio, pueden poner en peligro la supervivencia medioambiental del planeta, o incluso el desarrollo integral de determinados países.

El consumo solidario, el comercio justo, el respeto al medio ambiente, son referentes a los que hasta ahora no se había dado una importancia primordial en la planificación económica de los países desarrollados. Pero eso está cambiando. Nace, así, un compromiso de las Administraciones de Consumo, no solo con sus propios ciudadanos actuales, sino con las generaciones futuras. No solo con las de su propio país, sino con las de toda la Tierra (...)".



El Consumo Responsable

Cuando consumimos un producto o un servicio podemos hacernos distintas preguntas: hasta qué punto lo necesitamos, quién lo ha hecho, cómo, qué materiales ha utilizado, qué consecuencias ambientales o sociales ha generado.... Pero, en general, todas estas cuestiones pasan desapercibidas o, en la mayor parte de los casos, no tenemos respuesta para ellas.

El Consumo Responsable surge de la importancia de dar respuesta a estas cuestiones, reconociendo la necesidad de reducir y de cambiar las pautas de nuestro consumo hacia modelos más sostenibles y viables a largo plazo.

Como consumidoras y consumidores tenemos el derecho a tener una información clara y fiable sobre la historia de los bienes y servicios que consumimos, sobre lo que se esconde tras ellos, sobre su trazabilidad, con el fin de poder dirigir nuestros hábitos de consumo hacia aquellos que, dentro de nuestras posibilidades, nos parezcan más apropiados, más sostenibles, más solidarios, etc

La trazabilidad o la historia de los productos

La **trazabilidad** consiste en la capacidad para reconstruir la historia y el recorrido de un producto.

Los productos y servicios que adquirimos tienen una **mochila ecológica** oculta que a menudo desconocemos. Esta mochila representa la cantidad de materiales que ha necesitado movilizar un producto "de la cuna a la tumba", desde los recursos necesarios para su fabricación, envasado o transporte hasta los utilizados para el tratamiento de los residuos que genera.



Gracias al **Análisis del Ciclo de Vida (ACV)**, una herramienta que permite cuantificar el impacto ambiental de un producto o servicio a lo largo de su vida, es posible conocer la trazabilidad del producto y poder diferenciar los productos más sostenibles de los que no lo son, informando de ello a través del **etiquetado**.

Impacto ambiental de un producto. Mochila ecológica



Consumo

1º Consumo y sobreexplotación de los recursos naturales

El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) ha advertido que "estamos consumiendo el capital ambiental del planeta, es decir, las reservas de que disponemos para nuestra propia subsistencia. Los actuales niveles de

consumo de los recursos naturales que realiza la población mundial superan en un 30 por ciento la capacidad que el planeta tiene de brindar esos "servicios ambientales".



2º Consumo y Cambio Climático

En los dos últimos siglos, debido a la industrialización, la deforestación, el tráfico etc. las emisiones de efecto invernadero han aumentado bruscamente. Un mayor número de radiaciones no puede atravesar la capa de gases de efecto invernadero y las radiaciones vuelven a caer sobre la tierra, calentando la atmósfera.

Este calentamiento global está cambiando el clima de nuestro planeta. Sequías, inundaciones, aumento nivel del mar, deshielo de los polos y glaciares,

desaparición de especies, etc. son indicios de un Cambio Climático. Se sabe que la temperatura media del planeta ha aumentado en 0.6° y sigue en ascenso. Si no frenamos el Cambio Climático la vida humana y la de numerosas especies correrán graves riesgos.

Como consumidoras y consumidores podemos contribuir a frenar el Cambio Climático integrando el criterio ambiental en nuestras compras.



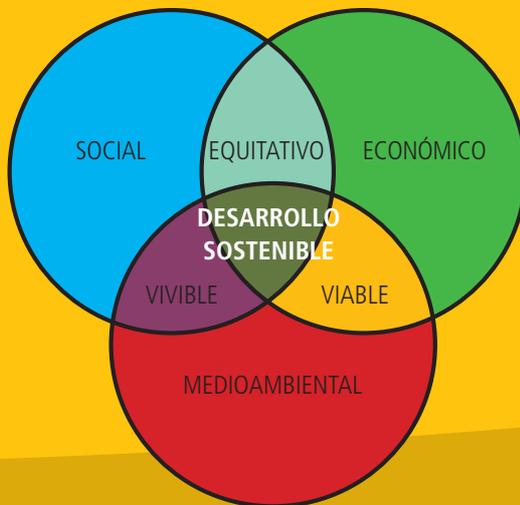
Crerios para un Consumo Responsable y sostenible

“Satisfacer las necesidades” de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland): Nuestro Futuro Común

El Consumo Responsable está muy ligado al concepto de desarrollo sostenible que fue formalizado por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (2000). El objetivo del desarrollo sostenible es armonizar los tres aspectos: económico, social, y ambiental de las actividades humanas, porque de la armonía entre estos tres “pilares” depende el futuro para las próximas generaciones.

En las decisiones de compra, tanto de Administraciones como de empresas y de la ciudadanía, se puede integrar el concepto “sostenible” a través de la aplicación de tres tipos de criterios: ambientales, sociales y económicos.



Criterios ambientales:

Valoran los impactos ambientales de los productos favoreciendo la adquisición de aquellos que precisen menos recursos naturales en su producción, distribución y eliminación.

Criterios sociales:

Se centran en la calidad en el empleo, la integración de la perspectiva de género en la organización, la contratación de personas con discapacidad o la contratación de empresas de inserción y centros especiales de empleo.

Criterios económicos:

Se suelen reducir el precio de un producto o servicio. Si se aplican desde una visión de consumo responsable, deberían integrar los costes ambientales y sociales del ciclo de vida del producto o servicio así como otras formas alternativas de entender la economía.

ECONOMÍA SOLIDARIA

"Otra economía es posible" es el lema que la economía solidaria utiliza para difundir este modelo económico en el cuál el centro no es el beneficio económico sino la calidad de vida de las personas, la cooperación se presenta como modelo de relación sociolaboral y los valores sociales, ambientales y solidarios tienen un espacio cada vez mayor.



Compra sostenible en las Administraciones y las empresas

El esfuerzo por la sostenibilidad es una meta común para toda la sociedad. La ciudadanía puede aplicar los tres criterios de sostenibilidad a la hora de consumir. Las Administraciones y las empresas también tienen mecanismos para realizar compras sostenibles.

Administraciones



Contratación Pública Sostenible (CPS)

Mediante el fomento de la Contratación Pública Sostenible, las Administraciones Públicas incentivan a las empresas para que desarrollen políticas sostenibles. Las Administraciones Públicas forman un importante grupo de consumidores en Europa, con un gasto que gira en torno al 16 % del producto nacional bruto de la Unión Europea (UE).

Empresas



Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Corporativa (RSC) surge de la idea de que la empresa tiene una función social y una incidencia en su entorno que va más allá de la obtención de beneficios para sus propietarios o accionistas.

La sociedad demanda, cada día más, un desarrollo sostenible de las empresas que garantice no sólo unos buenos resultados económicos, sino también un buen balance de su responsabilidad social y medioambiental.

La RSE quiere ayudar a las empresas a situarse en este nuevo entorno, ayudando a generar confianza, legitimidad y reputación, contribuyendo de esta manera a su supervivencia a largo plazo y facilitando la gestión de los riesgos empresariales.

El poder de la ciudadanía

Sorprende que en una sociedad de consumo los principales destinatarios, las personas consumidoras, no seamos conscientes de nuestro poder de influencia en el mercado. Tenemos en nuestras manos la posibilidad de exigir unos productos y servicios más sostenibles, ya que nuestros criterios de compra pueden llevar a las empresas a modificar su oferta y a las Administraciones a diseñar políticas más sostenibles.

El poder de las consumidoras y de los consumidores se ejerce en tres fases:

Informarse



Derechos del consumidor



Decidir



El etiquetado



Actuar



Las 3R



Informarse

Normativa General sobre Consumo

Ley Foral 7/2006, de 20 de junio, de defensa de los consumidores y usuarios. (BON núm. 78 – 30/06/2006.)

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. (BOE núm. 287, de 30 de noviembre de 2007.)

Normativa sobre etiquetado

Real Decreto 1468/1988, de 2 de diciembre del Ministerio de Sanidad y Consumo por el que se aprueba el Reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios. (BOE núm. 294, de 8 de diciembre de 1988.)

Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, del Ministerio de Presidencia por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. (BOE núm.202, de 24 de agosto de 1999.)

NORMATIVAS

Los derechos básicos de los consumidores y usuarios

- a)** La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- b)** La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- c)** La indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos.
- d)** La información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación, para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- e)** La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
- f)** La protección jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

Normativa general del etiquetado

El etiquetado comprende toda la información escrita, impresa o gráfica (así como toda leyenda, marca u otro elemento o signo descriptivo escrito, impreso o estampado) relativa a un producto, sea alimenticio o industrial, que preceptivamente debe acompañar al mismo cuando se presenta para la venta al consumidor.

En un proceso de toma de decisiones es fundamental el conocimiento, ya que nos permite optar por aquella alternativa que realmente cumple los requisitos que demandamos.

En función del tipo de información, existen dos tipos de etiquetado:

Etiquetado obligatorio:

Recoge los datos mínimos exigibles, los que preceptivamente deben figurar en la etiqueta de un producto cuando se presenta a la venta al consumidor:

- Nombre o denominación usual o comercial del producto
- Características esenciales del producto: composición o ingredientes; así como su lugar de origen.
- Peso neto / volumen
- Lote de fabricación (permite averiguar la trazabilidad del producto)
- Identificación de la empresa (responsable de la fabricación o importación) y su domicilio.
- Normas de uso, conservación y/o mantenimiento (en función del tipo de producto)

- Periodo de consumo (fecha de duración mínima o fecha de caducidad)
- Esta información debe aparecer, al menos, en castellano (Lengua oficial del Estado), y en lugar visible.

Etiquetado facultativo:

Recoge información adicional, pero siempre será verídica y no inducirá a error al consumidor. Puede servir de apoyo u orientación para un Consumo Responsable (información medio ambiental, desarrollo sostenible....), o con finalidad de marketing.

Además de estos conceptos, deberán figurar el PVP (precio de venta al público) y el PUM (precio por unidad de medida).





Decidir

Etiquetado Ambiental

Los logos, etiquetas y declaraciones nos informan sobre el impacto ambiental y/o social de un producto. Es una de las herramientas clave para ejercer un consumo responsable. Existen etiquetas ambientales y sociales.

La flor europea. Ecolabel

La Eco-etiqueta europea se concede a aquellos productos que cumplen los requisitos más exigentes de funcionamiento y calidad ambiental.

Los productos distinguidos con la Eco-etiqueta europea son objeto de rigurosos controles, cuyos resultados son verificados por un organismo independiente.

Otras etiquetas hacen referencia a cuestiones específicas, como el reciclaje o el rendimiento energético, pero la Flor de la Eco-etiqueta europea garantiza que el producto ejerce un impacto reducido en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida, desde la fabricación hasta el desecho. Los consumidores pueden encontrarla en los países de la Unión Europea, y Noruega, Liechtenstein e Islandia.

Ya se han elaborado criterios respecto a más de 23 grupos de productos y servicios, y continuamente se añaden nuevas categorías. La Flor distingue, entre otros, a artículos ecológicos tales como instalaciones y equipos, prendas de vestir, artículos de jardinería y alojamientos turísticos.



Algunos artículos que se pueden distinguir con la "Flor europea".

Etiquetado social: Comercio justo

El Comercio Justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia, y el respeto mutuo, que busca una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo proporcionando mejores condiciones comerciales y asegurando sus derechos a los productores y trabajadores marginados –especialmente en los países del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores y las consumidoras) están activamente implicadas en apoyar a los productores, sensibilizar a la población, y organizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional tradicional. (FINE - Red Internacional del Comercio Justo, 2001).

¿Dónde puedo encontrar estos productos?



IFAT (International Federation for Alternative Trade): Creado en 1989, está formado por una red de unas 160 organizaciones de CJ en mas de 50 países, aglutina a la mayor parte de productores y comercializadores de CJ. (predominan las organizaciones de productores).

Fairtrade: Sello unificado de CJ en España. Creado en Septiembre del 2005 por FLO - Fair Trade Labelling Organisation: organización internacional responsable de certificar y definir los estándares del CJ.



Actuar

Una vez que sabemos que podemos elegir de manera responsable, la segunda fase de nuestro consumo se centra en nuestro comportamiento y en la aplicación de la ley de las 3R.

En 2008 se aprobó el Plan Nacional Integrado de Residuos (2008-2015), que nació con el objetivo de servir de guía para el desarrollo de políticas específicas que mejoren la gestión de los residuos, disminuyendo su generación e impulsando su correcto tratamiento en coordinación con las comunidades autónomas y entes locales. El Plan incluye medidas que fomentan la prevención, reutilización y la implantación de recogida selectiva para incrementar la tasa de reciclado y reducir la cantidad de residuos depositados en vertederos.

(Instituto para la sostenibilidad de los recursos)



Reducir: Diferenciar el consumo necesario del superfluo y optar por los productos con menos embalaje.

Reutilizar: Utilizar de nuevo los materiales que nos puedan ser útiles. Alargar la vida de nuestros productos.

Reciclar: Separar los residuos para que sean reintroducidos en los circuitos de producción: materia orgánica para compost, papel para fabricar cartón o papel reciclado, metales para fundirlos y volverlos a utilizar, voluminosos para arreglarlos y volver a venderlos, restos de derribos para firmes de carreteras etc.

Criterios para la aplicación de las 3R:

- Reducir nuestro consumo. Preguntarnos si nuestro nivel de consumo puede ser extendido a todo el planeta.
- Alargar la vida de los productos y aparatos que utilizamos.
- Reutilizar productos.
- Evitar los productos de "usar y tirar": botellas, latas, pañuelos, servilletas, etc.
- Rechazar los residuos, envases y embalajes superfluos, con especial atención a los plásticos y otros materiales no biodegradables. Consumir productos a granel.
- Utilizar envases retornables: vidrio, bolsas de tela para comprar etc.
- Elegir materiales fácilmente reciclables: como el vidrio o papel y no contaminantes. Evitar productos como tetrabrik, plásticos o aquellos con componentes tóxicos.
- Separar los residuos en casa correctamente y usar bien los distintos contenedores. Llevar los productos domésticos peligrosos a los puntos limpios o al lugar donde se han adquirido.

Orientaciones para un Consumo Responsable

Alimentación

La primera opción de Consumo Responsable en alimentación es sin duda el optar por una dieta sana, variada y equilibrada. Tal vez no damos la importancia debida a nuestra dieta y permitimos que las prisas y el ritmo actual de vida nos lleven a modelos dietéticos poco recomendables de "comida rápida", "comida basura" o fast food. Este tipo de alimentación contiene una presencia significativa de grasas, conservantes y aditivos. Por el contrario, nuestra dieta mediterránea es reconocida como una dieta muy saludable gracias al consumo de aceite de oliva, legumbres y frutos secos, pastas y cereales, frutas, verduras, derivados lácteos y pescados, y, de forma moderada, vino, carnes frescas y curadas.

1º Alimentos locales, frescos y de temporada

Desde el Consumo Responsable se promueve la adquisición de productos locales, frescos y de temporada porque:

- Los alimentos frescos y de temporada mantienen plenamente todo su sabor y propiedades nutritivas.
- Con su consumo promovemos la economía y el desarrollo local de nuestro entorno próximo.

- Evitamos los costes ambientales derivados de los procesos de conservación, tratamiento, elaboración y transporte de los alimentos

Consumir estos productos locales, frescos y en su temporada, permite, además de hacer una dieta muy variada, contribuir a mantener la biodiversidad y sostenibilidad de nuestro entorno.





“Reyno Gourmet es una marca creada por el Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente del Gobierno de Navarra para la promoción de los productos agroalimentarios de calidad, desarrollando una imagen común a todas las Certificaciones de Calidad de Navarra: Denominaciones de Origen protegidas, Indicaciones Geográficas Protegidas, Producción ecológica, Alimentos Artesanos, Producción integrada, etc; impulsando su notoriedad y prestigio y potenciando su desarrollo y expansión exterior.”

2º Alimentos con Denominación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida

Es el sistema utilizado en toda Europa para reconocer los productos con calidad superior y características diferenciadas. Para certificar un producto con Denominación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida se tienen en cuenta factores relacionados con el medio geográfico en el que se producen las materias propias del lugar con que se elabora el producto.

Hay productos locales certificados que garantizan su origen de Navarra porque están amparados por las Denominaciones de Origen Protegida (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y se identifican con un logotipo.

El Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra (ICAN) es la entidad encargada en Navarra de promover y promocionar el desarrollo del sector

agroalimentario. Creado en el año 2000 entre sus funciones está el control y la inspección de los productos acogidos a Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas.

Además, cada producto acogido a una DOP o IGP tiene su propio Consejo Regulador, en el que están representados los productores locales y los elaboradores.



Alcachofa de Tudela



Espárrago de Navarra



Piquillo de Lodosa



Aceite de Navarra



Producción Integrada



Cordero de Navarra



Ternera de Navarra



Alimentos Artesanos



Queso Roncal



Vino D.O. Navarra



Pacharán Navarro

3º Alimentos de producción integrada

En Navarra es el ICAN (Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra) la entidad designada por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación para el control y certificación de la Producción Integrada.

La producción integrada de productos agrícolas se rige en Navarra por el Decreto Foral 143/1997 y sus disposiciones complementarias, que afectan a 22 cultivos.



La Producción Integrada es una opción a medio camino entre la agricultura convencional y la ecológica, que se propone ser respetuosa con el entorno y garantizar buenas prácticas en el proceso de producción. Entre sus objetivos, figura la protección del Medio Ambiente.

Así, los métodos de producción utilizados son cuidadosamente elegidos entre los de menor impacto en el medio y en los alimentos. Para ello, se utilizan diversas técnicas agronómicas y se reserva el uso de agroquímicos como última solución. Éstos deben tener un bajo impacto ambiental y ser aplicados en condiciones que garanticen la ausencia de residuos en los alimentos.

Así, la producción integrada no rechaza las técnicas agrícolas clásicas, sino que las utiliza de forma combinada con otras técnicas innovadoras.

4º Alimentos de Producción Ecológica

La producción ecológica se fundamenta en dos grandes principios:

El respeto medioambiental y el bienestar de los animales.

La producción ecológica:

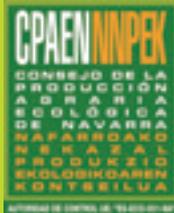
- Emplea especies y semillas autóctonas.
- Utiliza abonos naturales que nutren y mantienen la fertilidad de la tierra.
- Evita usar fitosanitarios y fertilizantes químicos, sustituyéndolos por abonos verdes o caldos naturales.
- Rota los cultivos, fomentando la biodiversidad, lo cual contribuye también a romper los ciclos biológicos de las plagas de forma natural, sin la necesidad de usar fitosanitarios.
- No utiliza aditivos artificiales para la transformación de los alimentos.
- Los términos “ecológico, eco, bio, biológico y orgánico” significan lo mismo. Están reservados y protegidos exclusivamente a la producción ecológica.

Etiquetado

La etiqueta ecológica certifica y avala que un alimento es ecológico. Se concede a los alimentos obtenidos mediante la práctica de la agricultura y ganadería ecológica y está regulada por la Unión Europea a través de su reglamento 834/2007 y 889/2008.

En Navarra la entidad que controla, inspecciona y otorga las certificaciones es el Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra (CPAEN) de acuerdo con las directivas europeas.

El CPAEN opera desde 1996 ante la creciente introducción de prácticas agrícolas ecológicas por parte de los ganaderos y agricultores navarros. También es el responsable de la promoción de los productos ecológicos.



Algunas iniciativas interesantes

Se trata de una experiencia piloto que se está llevando a cabo en algunos centros escolares navarros a lo largo del primer semestre de 2010. Esta iniciativa de educación ambiental consiste en la incorporación mensual de un alimento ecológico y en la realización de talleres de apoyo en el tiempo de comedor, en los que se aborden diferentes temáticas medio ambientales poniendo un énfasis especial en la importancia de la producción ecológica.

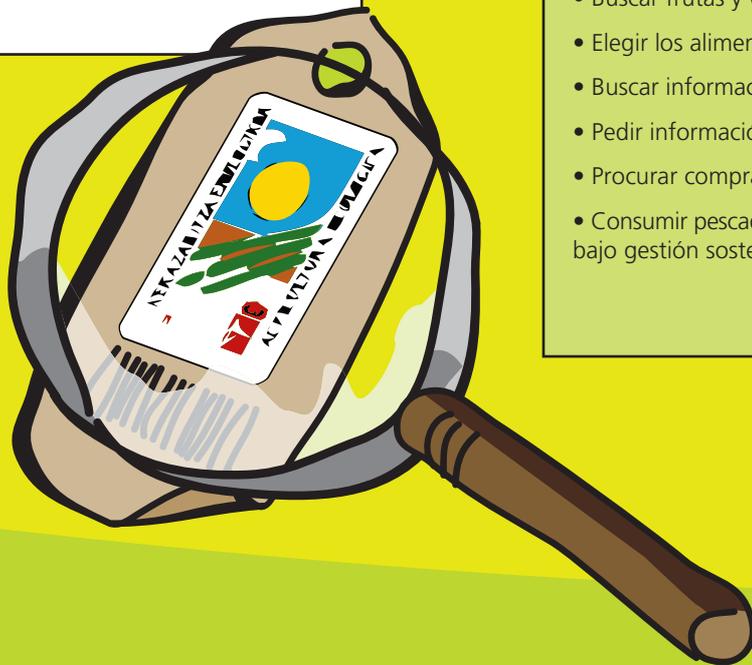


Para más información: consumo@crana.org

El consejo clave:

¡Mira la etiqueta, antes de comprar!

La etiqueta te suministra la información que necesitas para ejercer tu poder como consumidora o consumidor



Nuestros consejos

- Reducir el consumo excesivo de alimentos.
- Moderar el consumo de carne.
- Elegir una dieta sana, variada y equilibrada.
- Consumir alimentos ecológicos.
- Buscar frutas y verduras frescas y de temporada.
- Elegir los alimentos locales y alimentos de Navarra.
- Buscar información en las etiquetas y los logotipos.
- Pedir información en tu centro habitual.
- Procurar comprar alimentos con el menor embalaje posible.
- Consumir pescados cuya producción sepas que se ha realizado bajo gestión sostenible.

Textiles

Si abrimos nuestro armario, nos sorprenderemos al darnos cuenta del número de prendas que hemos utilizado muy pocas veces o incluso ninguna. Las prendas de vestir y los complementos son un ejemplo de los productos que no adquirimos sólo para cubrir necesidades de abrigo y confort sino que a través de ellos intentamos expresar rasgos de nuestra identidad (edad, grupo social, profesión, estilo de vida, etc).

Para producir nuestra ropa es necesario utilizar una gran cantidad de recursos naturales y energéticos: petróleo para las fibras artificiales (acrílicos, poliéster,...), celulosa para la lana y la seda artificial, productos químicos y tintes contaminantes para darle, a nuestra ropa, apresto y color, agua, etc.

Además de los aspectos medioambientales hay que tener en cuenta los sociales y laborales. Algunos de los artículos que llegan a las tiendas y a nuestras casas, están producidos por empresas que no respetan debidamente los derechos laborales.: salarios bajos, elevado número de horas, explotación infantil



Nuestros consejos

- Elegir los tejidos más naturales: son más sanos, no contaminan tanto y se reciclan mejor.
- Leer las etiquetas de las prendas para conocer su composición y origen.
- Utilizar productos que hayan sido elaborados bajo unas condiciones laborales dignas.
- Elegir la producción textil del entorno más cercano (produce menos contaminación por el transporte y posibilita el mantenimiento de la economía local).
- Reutilizar y cuidar la ropa y el calzado: donar la que sobre, comprar ropa de segunda mano, darle un nuevo uso.

El consejo clave:

Pregúntate: ¿De verdad, necesito tanta ropa en mi armario?

Algunas iniciativas Interesantes

La campaña ROPA LIMPIA se centra en la mejora de las condiciones laborales en el sector textil y de material deportivo mundial tratando de concienciar y movilizar tanto a quienes compran ropa como a quienes la consumen de que tienen el poder de generar mejoras sociales.

Más información en:
www.ropalimpia.org

Campaña Ropa Limpia
Clean Clothes Campaign



Energía

Cada vez consumimos más energía. Al ritmo actual sólo tardaremos 35 años en duplicar el consumo mundial de energía y menos de 55 años en triplicarlo. La mayor parte de las energías que utilizamos son de origen fósil lo que plantea grandes problemas ambientales como son el agotamiento de reservas, la dependencia energética,

la dificultad de abastecimiento y contaminación ambiental. Además no hay que olvidar que el principal problema medioambiental del consumo energético actual, a escala mundial, es la intensificación del efecto invernadero que provoca el Calentamiento Global que, a su vez, es la causa del Cambio Climático.



The image shows a standard European energy label for a refrigerator. It features a vertical scale of efficiency from A+++ (green) at the top to G (red) at the bottom. The label indicates a class of A+ with a black arrow pointing to the A+ mark. Below the scale, it lists the energy consumption as 285 kWh per year. Other details include the manufacturer 'SIEMENS', model 'KR 86 F 01', and a net volume of 229 liters. The label also includes the EU flag and the text 'Energía' and 'Frigorífico'.

La etiqueta energética informa sobre la eficiencia energética de los electrodomésticos.

Es de ámbito europeo y obligatoria para todos los aparatos puestos a la venta.

Permite al consumidor conocer de forma rápida en nivel de eficiencia del electrodoméstico que adquiere.

Ejemplo: un frigorífico de clase A+++ puede consumir a lo largo de su vida un 25 % menos de energía que otro similar de clase G (cerca de 1000 euros).

Nuestros consejos

- Recordar que, en invierno, es mejor regular el termostato de la calefacción a un máximo de 20° y en verano, sólo en caso de que sea necesario, programar el aire acondicionado a más de 25°.
- Utilizar válvulas termostáticas en los radiadores permiten ahorrar entre un 5% y un 10% de energía
- Aprovechar al máximo la luz natural.
- Iluminar con bombillas de bajo consumo.
- Mantener limpias las lámparas y las bombillas. La suciedad disminuye la luminosidad.
- Apagar las luces al salir de una habitación.
- Eliminar los stand by de los aparatos, en especial de la pantalla del ordenador y la televisión.
- Consultar el etiquetado de los electrodomésticos y optar por los más eficientes.

El consejo clave:

“Tacita a tacita... Fíjate en los ahorros que puedes conseguir aplicando los consejos que te hemos propuesto”

Potencial de ahorro de diversos electrodomésticos si se hace un uso responsable

Calefacción
hasta un

30%



Radio, tv, ordenador
hasta un

25%



Iluminación
hasta un

60%



Lavadora
hasta un

60%



Cocina
hasta un

35%



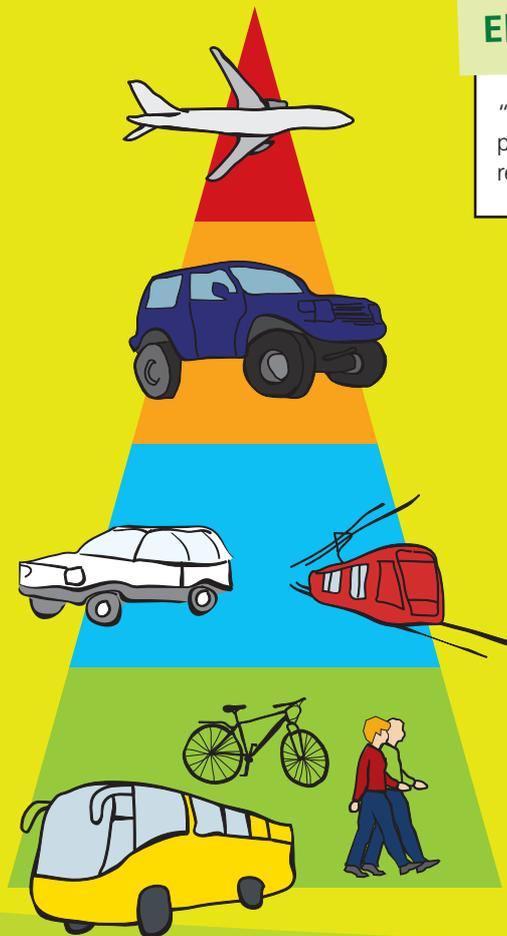
Fuente: ¡Ahorra energía, Es cosa de todos! Ayuntamiento de Pamplona

Nuestros consejos

- Utilizar el transporte público.
- Utilizar medios de transporte no contaminantes: bicicleta, patinetes, andar....
- Compartir el coche todas las veces que se pueda: para ir al trabajo, de vacaciones...
- Evitar usar el coche si no es necesario.
- Comprar vehículos con el más bajo consumo de combustible posible.
- Procurar hacer tus compras lo más cerca posible de tu residencia, sin necesidad de coger el coche.
- Cuando se use el coche, aplicar los consejos de la conducción eficiente.

El consejo clave:

“Al desplazarte, ten en cuenta la pirámide de la movilidad, te ayudará reducir tu impacto en el planeta”



Pirámide de la movilidad

Agua

El agua es vital para la existencia. El 75% del planeta esta cubierto por agua, pero el agua dulce utilizable por el ser humano es muy escasa: un 0'5% del agua total del planeta.

Los científicos predicen como consecuencias del cambio climático la escasez de agua dulce y la desertificación.

En el mundo más de 1.000 millones de personas no tienen acceso al agua potable y más de 2.000 millones carecen de alcantarillado o saneamiento adecuado (sobre todo en África, Asia, Latinoamérica). Las enfermedades de origen hídrico causan directa e indirectamente unos 10 millones de muertes anuales, 20 personas -la mayoría niñas y niños- cada minuto.

Nueva cultura del agua y Consumo Responsable

Salvo excepciones, se ha considerado el agua como un simple recurso a explotar.

La Directiva Marco del Agua, aprobada por el Parlamento Europeo en 2000, propone como objetivo alcanzar el buen estado de las aguas, preconizando la gestión sostenible, la recuperación de costas, y la participación pública en la planificación y la gestión



Nuestros consejos

...AL COMPRAR

- Escoger los electrodomésticos de bajo consumo de energía y de agua (etiquetas homologadas).
- Comprar grifos de bajo consumo, que ya existen en el mercado: temporizados, difusores...
- Controlar las cisternas del inodoro (descargan unos 15 litros cada uso). Adquirir un inodoro con cisterna de media descarga.

...AL USAR EL AGUA

- Cerrar los grifos.
- Ducharse en vez de bañarse. Se consume la cuarta parte de agua.
- Reparar las averías y fugas lo más rápido posible.

...NO CONTAMINAS

- No tirar residuos por el baño.
- Evitar arrojar contaminantes y tóxicos por el fregadero: aceites....
- Usar productos de limpieza y aseo personal menos contaminantes.
- Cuidar los ríos y acuíferos: no los ensucies. Respetar a la naturaleza.

...EN el JARDIN

- Practicar la Xerojardinería: modalidad de jardinería de bajo consumo de agua.
- Para regar, utilizar agua de lluvia (se puede utilizar las cañerías de los tejados para llenar recipientes donde almacenar el agua).

Gasto doméstico del agua según acciones y litros

6 litros en lavarse las manos durante un minuto.

6 litros en lavarse los dientes sin cerrar la llave durante un minuto.

18 litros en afeitarse sin cerrar el grifo durante 3 minutos.

90 litros en la ducha.

90 litros en lavar los platos sin cerrar la llave durante 15 minutos.

140 litros en lavar 10 kilos de ropa, en dos lavados.

350 litros en la bañera.

El consejo clave:

“Evita usar productos contaminantes porque envenenan el agua”

Normativa REACH

Votada en el Parlamento Europeo en noviembre de 2005, la normativa REACH pretende obligar a las empresas productoras e importadoras de productos químicos a proporcionar datos sobre los efectos sobre la salud y el medioambiente de unas 30.000 sustancias.

Actualmente se desconocen datos toxicológicos del 95% de las sustancias químicas que se producen. La industria química europea es la primera del mundo y el segundo sector económico más potente de la UE.

El hogar es ese lugar seguro y apacible, en apariencia, en el que pasamos gran parte de nuestra vida y en el que, sin embargo, compartimos espacio con un pequeño arsenal de productos químicos tóxicos y peligrosos: productos de higiene personal, productos de limpieza, insecticidas, pinturas, colas, tintas, fibras textiles, etc.

Cada día consumimos más productos de limpieza cuyo uso y exposición, casi diaria, nos hace más vulnerables a enfermedades de todo tipo y que además, como vertido, dañan la naturaleza.

Nuestros consejos

- Utilizar lo menos posible los productos químicos en el hogar.
- Escoger productos de limpieza con etiqueta ecológica que aseguran un menor impacto ambiental.
- No combinar distintos productos sin un consejo de experto.
- En caso de dudas sobre tóxicos o de intoxicación llamar al teléfono de información toxicológica: 915 620 420



Pinturas

Las pinturas, los barnices, disolventes y pegamentos son un buen ejemplo de productos cotidianos de los que no nos preocupa su composición y sin embargo en su mayoría son tóxicos y perjudican a la salud y al medioambiente.

Contienen metales pesados y son tóxicos por inhalación incluso tiempo después de su aplicación. Como alternativa existen productos de este tipo con menos tóxicos y ecológicos, libres de disolventes químicos y obtenidos a partir de materias primas naturales.

Nuestros consejos

- Comprar y utilizar productos con bajo impacto ambiental.
- Utilizar barnices naturales: aceite de linaza u otros que pueden tinter con pigmentos o tierras también naturales.



Maderas

La madera es el material más ecológico ya que es un recurso renovable, el de menor consumo energético y con los más bajos niveles de emisión de CO₂ durante su transformación.

La madera es un bien renovable, si se utiliza de forma adecuada y sostenible. La sobreexplotación y la tala sin control son problemas que inciden de forma directa en el clima, en la biodiversidad y en la supervivencia de poblaciones y culturas ancestrales.

Según estudios de Greenpeace parte de la industria española de maderas y muebles se abastece con material de la Amazonía, siendo el 80% procedente de talas ilegales.



Forest Stewardship Council (FSC): garantiza la procedencia de bosques sostenibles y sin perjuicio para poblaciones autóctonas: www.fsc-spain.org

Certificación ambiental Paneuropea: certifica madera de bosques sostenibles europeos: www.pefc.es

Nuestros consejos

- Usar madera en lugar de otros materiales más contaminantes: PVC, plásticos, etc.
- Buscar el sello ecológico para maderas de FSC o PEFC, ya que garantizan la explotación sostenible de los bosques. Preguntar por estos sellos en las tiendas, es una buena forma de fomentar su uso.
- Elegir maderas que procedan del lugar más cercano a tu población.
- Cuidar y conservar los muebles con aceites o ceras naturales.
- Comprar muebles de segunda mano o restaurados.

Papel

El consumo del papel produce una importante presión sobre los bosques, además de consumir en su fabricación gran cantidad de agua y energía (contaminación).

Su precio, relativamente bajo, ha provocado una utilización desmesurada y sin control. El gran aumento de la publicidad impresa también ha sido otro factor negativo.

Antes de comprar debemos conocer los distintos tipos de papel que podemos encontrar en el mercado, información que puedes encontrar en el etiquetado del producto:

Papel reciclado: en su fabricación se han utilizado como materias primas fibras de papel o cartón de papeles ya utilizados o bien de recortes de papel sin usar.

Papel ecológico: en él se tiene en cuenta el impacto ambiental del ciclo de vida del producto (desde la producción, al uso y a su destino final como residuo).

Papel libre de cloro (TCF): Papel de fibra virgen en el que se han utilizado alternativas al cloro para su blanqueo.

También lo hay con **bajo contenido en cloro (EFC).**



Cisne nórdico de certificación



Ángel azul alemán: papel 100% reciclado y libre de cloro

Nuestros consejos

- Optar por el papel reciclado como mejor opción.
- Sustituir las servilletas y pañuelos de papel por los de tela.
- Utilizar papel higiénico reciclado, sin blanquear y exento de perfumes.
- Aprovechar al máximo el papel utilizándolo por las dos caras.
- La publicidad que llega a nuestros buzones, por lo general, va directa a la basura. Si no deseas publicidad, indícalo.
- Destinar un recipiente exclusivamente para papel y cartón y vaciarlo en su contenedor correspondiente.

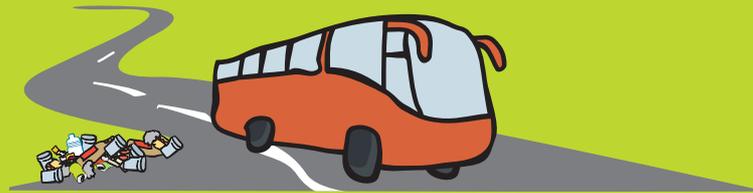
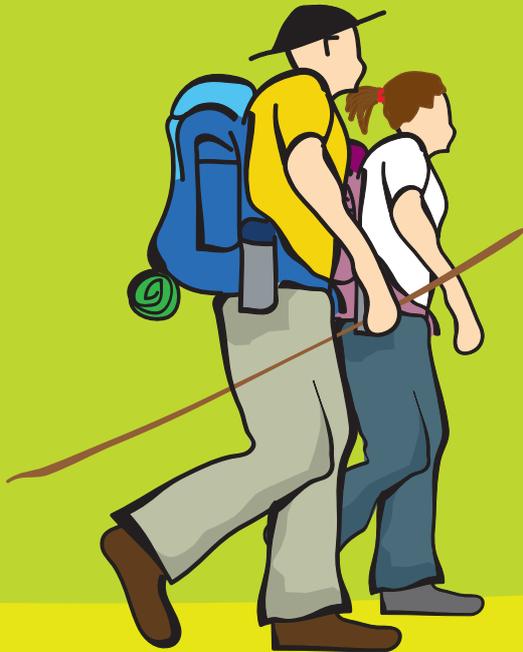
Turismo

El turismo es una de las principales actividades de ocio y recreo en nuestra sociedad. Al ser un sector de crecimiento económico muchos gobiernos han centrado sus recursos en fomentarlo.

A la hora de viajar podemos optar por un Consumo Responsable.

Cada vez contamos con más medios de difusión (Internet, televisión, publicidad, etc) que nos ofrecen información sobre diferentes opciones turísticas. Ante un abanico de posibilidades tan amplio es conveniente buscar información en oficinas de turismo, sitios web, asociaciones, u otros medios que sean de confianza.

Antes de decidirnos, es aconsejable leer con atención la documentación que se nos facilite asegurándonos de que las prestaciones del servicio que vamos a contratar están convenientemente detalladas.



Viajar es un placer que plantea problemas de sostenibilidad y deterioro medioambiental por su creciente masificación: contaminación causada por el transporte, sobreexplotación urbanística (pérdida de suelos fértiles, bosques, áreas naturales, playas), concentración masiva de residuos...

Nuestros consejos

- Informarse y comparar las ofertas antes de tomar una decisión.
- Tener en cuenta que en nuestro entorno más cercano existen ofertas turísticas de gran interés.
- Utilizar responsablemente los recursos naturales de los lugares que visitemos.
- No ensuciar. Procurar que la única huella que dejemos de nuestro paso sea la del calzado.
- Elegir medios de transporte de bajo impacto ambiental como el autobús, la bicicleta y los recorridos a pie.
- Al comprar regalos y recuerdos optar por la artesanía local.
- Disfrutar conociendo la cultura local.
- Tratar de contribuir con nuestra presencia al desarrollo de un turismo responsable y sostenible.



Anexo

SERVICIO DE CONSUMO DEL GOBIERNO DE NAVARRA

(Departamento de Asuntos Sociales, Familia, Juventud y Deporte)

Parque Tomás Caballero 1, 2ª planta 31005 Pamplona

Tfno.: 848 427 739 / Fax: 848 423 587

e-mail: bberruec@cfnavarra.es

CENTRO DE RECURSOS AMBIENTALES DE NAVARRA

C/ Padre Adoain 217 bajo. 31015 Pamplona (Navarra)

Tfno.: 948 140818 / Fax: 948 123235

www.crana.org / e-mail: crana@crana.org

Consejos reguladores

ICAN - Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra

Avda. Serapio Huici, 22. Edificio Peritos

31610 VILLAVA (Navarra)

Tfno. 948 01 30 45

Fax: 948 07 15 49

Web: www.icannavarra.com

CPAEN - Consejo de Producción Agraria Ecológica de Navarra

Avda. San Jorge, 81 entr. dcha

31012 Pamplona/Iruña

Tfno. 948 17 83 32

Fax. 948 25 15 33 cpaen@cpaen.org

Web: www.cpaen.org

DIRECTORIO DE INTERÉS EN NAVARRA

Organismos de protección y defensa del consumidor (Navarra)

Sección de Consumo del Gobierno de Navarra

Sección de consumo

Tfno.: 848 427 734 / Fax: 848 423 587

Punto de Información al Consumidor- PIC

Tfno. 848 427 733 / Fax: 848 423 587

E-mail: infoconsumo@cfnavarra.es

Junta Arbitral de Consumo

Tfno.: 848 427 758 / Fax: 848 423 587

E-mail: junta.arbitral.consumo@cfnavarra.es

Asociación de Consumidores de Navarra "IRACHE"

Tfno.: 948 177 000 / Fax: 948 177 999

E-mail: info@consumidoresirache.com

Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Navarra "Sta. María la Real"

Tfno: 948 225 339 / Fax: 948 226 312

E-mail: sta.marialareal@telefonica.net

Sociedad Cooperativa Fiterana de Consumo (SOCOFIDECO)

Tfno.: 948 776 092

Oficinas de Información al Consumidor, OMICs, en distintas Localidades de Navarra

OTROS ORGANISMOS DE CONSUMO, DE ÁMBITO NACIONAL



INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO

Príncipe de Vergara, 54
Tfno.: 91.822.44.40 / 91.822.44.63
28006 MADRID
inc@consumo-inc.es www.consumo-inc.es



Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (ADICAE)

c/ Gavin, 12. Local c/ Embajadores, 135, 1 C
Tf.: 976.39.00.60 Tf.: 91.540.05.13
50001 ZARAGOZA 28045 MADRID
www.adicae.net



Asociación General de Consumidores (ASGECO)

Plaza de Navafría, 3 - Bajo
Tf.: 91.405.36.98/11
28027 MADRID
www.asgeco.org



Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

c/ Cavanilles, 29 - 2ºD
Tf.: 91.501.67.73
28007 MADRID
www.auc.es



Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU)

c/ San Bernardo, 97-99
Edificio Colomina. Oficina F
Tf.: 91.447.04.81 / 91.594.50.89
28015 MADRID
www.ceaccu.org



Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)

c/ Mayor, 45 - 2
Tf.: 91.364.13.84 / 91.541.07.22
28013 MADRID
www.cecuc.es



Consumidores en Accion (FACUA)

c/ Becquer, 25 A
Tlf.: 954.909.090
41002 SEVILLA
www.facua.org



Federación de Usuarios - Consumidores Independientes (FUCI)

c/ Joaquín Costa, 61 Bajo. Derecha
Tlf.: 91.564.01.18
28002 MADRID
www.fuciweb.org



Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOP)

c/ Vallehermoso, 15, 1º
Tlf.: 91.539.09.35 - 91.593.16.25
28015 MADRID
www.hispacoop.es



Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)

c/ Albarracín, 21
Tlf.: 91.300.00.45
28037 MADRID
www.ocu.org



Unión de Consumidores de España (UCE)

C/ O'Donnell, 32. 5º Dcha
Tlf.: 91.557.09.96 - Fax: 91.434.06.27
28009 MADRID
www.uniondeconsumidores.info



Federación Unión Nacional de Consumidores y Amas de Hogar de España (UNAE)

c/ Villanueva, 8, 3º
Tlf.: 91.575.72.19 / 91.575.70.88
28001 MADRID
www.federacionunae.com

