Responsabilité du fait des produits

Indicateurs de performance

Volet : Santé et sécurité des consommateurs

BASE **PR1** Etapes du cycle de vie où sont évalués en vue de leur amélioration les impacts des produits et des services sur la santé et la sécurité, et pourcentage de catégories de produits et de services significatives soumises à ces procédures.

SUP **PR2** Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant les impacts sur la santé et la sécurité des produits et des services, par type de résultat.

Volet : étiquetage des produits et des services

BASE **PR3** Type d'information sur les produits et les services requis par les procédures et pourcentage de produits et de services significatifs soumis à ces exigences d'information.

SUP **PR4** Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant l'information sur les produits et les services et leur étiquetage, par type de résultat.

SUP **PR5** Pratiques relatives à la satisfaction client et notamment résultats des enquêtes de satisfaction client.

Volet : Communication marketing

BASE **PR6** Programmes de veille de la conformité aux lois, normes et codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainages.

SUP **PR7** Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainages, par type de résultat.

Volet : Respect de la vie privée

SUP **PR8** Nombre total de plaintes fondées pour atteinte à la vie privée et de perte de données relatives aux clients.

Volet : Respect des textes

BASE **PR9** Montant des amendes significatives encourues pour non-respect des lois et des réglementations concernant la mise à disposition et l'utilisation des produits et des services.

Pertinence

Le présent ensemble d'indicateurs relatifs à la responsabilité du fait des produits traite des effets de la gestion des produits et des services sur les clients et les utilisateurs. Les organisations se doivent de concevoir leurs produits et leurs services avec le soin et l'attention requis afin d'en garantir la bonne utilisation et d'éviter tout risque pour la santé et la sécurité. Il est également nécessaire que la communication concernant à la fois les produits et services et les utilisateurs, prenne en compte les informations indispensables aux clients et leur droit à la vie privée. Les indicateurs fonctionnent ici principalement en paires : un indicateur de base permet de rendre compte des processus en place pour gérer le volet concerné, un indicateur supplémentaire en indique le degré de conformité atteint.

Définitions

Type de non-conformité

Jugement prononcé par un tribunal suite au non-respect d'une réglementation ou d'une loi par catégorie, selon la nature de la loi ou réglementation enfreinte.

Information sur le produit ou le service/ étiquetage

Les termes « information » et « étiquetage » sont utilisés comme synonymes. Ils font référence à la description des caractéristiques du produit ou du service délivrée avec celui-ci.

Respect de la vie privée du client

Droit du client à sa vie privée couvrant notamment la protection des données, l'utilisation d'informations/ de données aux seules fins initialement prévues (sauf accord spécifique du client), l'obligation de confidentialité et la protection contre tout usage abusif ou vol de données. Le terme « client » désigne à la fois les clients finaux (consommateurs) et les entreprises acheteurs.

Communication marketing

Combinaison de stratégies, de systèmes, de méthodes et d'activités adoptée par l'organisation afin de promouvoir sa notoriété, ses marques, ses produits et ses services auprès des audiences cibles. La communication marketing comprend notamment les activités telles que la publicité, la vente personnelle, la promotion, les relations publiques et le parrainage

.

Références générales

- Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales, révision de 2000.

©2000-2006 GRI

PR1 Etapes du cycle de vie où sont évalués en vue de leur amélioration les impacts des produits et des services sur la santé et la sécurité, et pourcentage de catégories de produits et de services significatives soumises à ces procédures.

1. Pertinence

Cet indicateur permet d'identifier si, au cours du cycle de vie d'un produit et/ou d'un service, des efforts sont systématiquement fournis par l'organisation pour y inclure les questions de la santé et de la sécurité, et si oui, dans quelle mesure. Chaque client attend des produits et des services qu'ils donnent satisfaction sans que sa santé ni sa sécurité ne soient mises en danger. Cette responsabilité fait non seulement l'objet de lois et de réglementations mais est également traitée par des codes volontaires tels que les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales.

Ces efforts pour protéger la santé et la sécurité des utilisateurs et des fournisseurs du produit/service ont des impacts directs sur la notoriété de l'organisation, le risque juridique et financier auquel s'expose l'entité en cas de rappel d'un produit, la différenciation de son produit/service sur le marché du point de vue de la qualité et sur la motivation de ses salariés.

2. Procédures

2.1 Pour chaque étape du cycle de vie ci-dessous, indiquer si les impacts des produits/services sur la santé et la sécurité sont évalués afin de permettre des améliorations :

	oui	non
Concept du produit		
Recherche et développement		
Certification		
Fabrication et production		
Commercialisation et promotion des ventes		
Stockage, distribution et approvisionnement		
Utilisation et entretien		
Elimination, valorisation ou recyclage		

2.2 Indiquer le pourcentage de catégories significatives de produits et de services couvertes par de telles procédures et soumises à l'évaluation de leur conformité à ces dernières.

3. Définitions

Aucune

4. Documentation

Les services juridique et commercial de l'organisation, ainsi que la documentation recueillie par les systèmes de management de la qualité constituent des sources potentielles d'information.

5. Références

- Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales, révision de 2000.

PR2 Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant les impacts sur la santé et la sécurité des produits et des services, par type de résultat.

1. Pertinence

De nombreuses réglementations nationales et internationales ont pour objectif reconnu la protection de la santé et de la sécurité. Lorsqu'une organisation est en non-conformité avec des exigences légales, cela indique soit une inadéquation de ses systèmes de management et de ses procédures internes, soit la nécessité d'en instaurer. L'existence de non-conformités génère alors, en plus de conséquences financières directes, un risque financier accru par une baisse de la notoriété de l'entité et de la motivation de ses salariés. Il est, de ce fait, souhaitable que le nombre d'incidents de non-conformité soit le plus petit possible. Les tendances ainsi indiquées reflèteront l'amélioration ou la détérioration de l'efficacité des contrôles internes.

2. Procédures

2.1 Cet indicateur traite du cycle de vie du produit/service une fois prêt à être utilisé et devant alors répondre aux réglementations afférentes notamment en matière de santé et de sécurité.

2.2 En cas d'absence de non-conformité identifiée, le mentionner suffit.

2.3 Recenser le nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant les impacts sur la santé et la sécurité des produits/services au cours de la période de reporting.

2.4 Cet indicateur renvoie aux incidents de non-conformité survenus pendant la période de reporting. Si un nombre important d'incidents de non-conformité se reporte aux événements survenus lors des années précédentes, le signaler.

2.5 Les incidents de non-conformité dont l'organisation n'a pas été jugée responsable ne sont pas comptabilisés ici.

2.6 Indiquer le nombre total d'incidents de non-conformité en matière de santé et de sécurité des produits/services selon la répartition suivante :

- incidents de non-conformité aux réglementations afférentes sanctionnés par une amende ou une pénalité ;
- incidents de non-conformité aux réglementations afférentes sanctionnés par un avertissement ;
- et incidents de non-conformité aux codes volontaires afférents.

3. Définitions

Aucune.

4. Documentation

Les services juridique et Recherche & Développement de l'organisation, ainsi que la documentation recueillie par les systèmes de management de la qualité constituent des sources potentielles d'information.

5. Références

Aucune.

©2000-2006 GRI

PR3 Type d'information sur les produits et les services requis par les procédures et pourcentage de produits et de services significatifs soumis à ces exigences d'information.

1. Pertinence

Il est nécessaire qu'une information facile d'accès et pertinente sur les impacts (positifs et négatifs) des produits et des services sur le développement durable soit mise à la disposition des consommateurs et des utilisateurs finaux, afin qu'ils puissent choisir et acheter en toute connaissance de cause, et que ces préférences se reflètent sur le marché. Cette disposition est directement liée aux exigences de certains types de réglementations et de codes (tels que les lois nationales et les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales) et, potentiellement, aux stratégies de différenciation du produit en termes de marque et de marché. Le présent indicateur permet de mesurer combien l'information et l'étiquetage d'un produit/service rend compte de son impact sur le développement durable.

2. Procédures

2.1 Indiquer si l'information sur les produits/services est requise par les procédures de l'organisation concernant l'information et l'étiquetage des produits et des services.

	oui	non
Origine des composants du produit/service		
Composition, surtout pour les substances susceptibles d'avoir un impact environnemental ou social		
Utilisation sûre du produit/ service		
Elimination du produit et impacts environnementaux/ sociaux		
Autre (expliquer)		

2.2 Indiquer le pourcentage de catégories de produits ou de services significatives couvertes par de telles procédures et soumises à l'évaluation de leur conformité à ces dernières.

3. Définitions

Aucune.

4. Documentation

Les services juridique et commercial de l'organisation, ainsi que la documentation recueillie par les systèmes de management de la qualité constituent des sources potentielles d'information.

5. Références

- Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales, révision de 2000.

PR4 Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant l'information sur les produits et les services et leur étiquetage, par type de résultat.

1. Pertinence

L'affichage et la mise à disposition d'informations et d'étiquetage relatifs aux produits et aux services font l'objet de nombreuses réglementations et lois. La présence de non-conformités au sein d'une organisation révèle soit une inadéquation de ses systèmes de management et de ses procédures internes, soit leur manque d'efficience. Elle génère alors, en plus de conséquences financières directes telles qu'amendes et pénalités, un risque d'altération de la notoriété de l'entité, de la loyauté et de la satisfaction de ses clients. Il est, de ce fait, souhaitable que le nombre d'incidents de non-conformité soit le plus petit possible. Les tendances ainsi indiquées reflèteront l'amélioration ou la détérioration de l'efficacité des contrôles internes.

2. Procédures

2.1 Cet indicateur renvoie aux incidents de non-conformité déclarés comme tels pendant la période de reporting. Si un nombre important d'incidents de non-conformité se reporte aux événements survenus lors des années précédentes, le signaler.

2.2 En cas d'absence de non-conformité identifiée, le mentionner suffit.

2.3 Recenser le nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant l'information sur les produits/services et leur étiquetage au cours de la période de reporting.

2.4 Les incidents de non-conformité dont l'organisation n'a pas été jugée responsable ne sont pas comptabilisés ici.

2.5 Indiquer le nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations concernant l'information sur les produits/services et leur étiquetage selon la répartition suivante :

- Incidents de non-conformité aux réglementations afférentes sanctionnés par une amende ou une pénalité ;
- incidents de non-conformité aux réglementations afférentes sanctionnés par un avertissement ;
- et incidents de non-conformité aux codes volontaires afférents.

3. Définitions

Aucune.

4. Documentation

Les services juridique et technique de l'organisation, ainsi que la documentation recueillie par les systèmes de management de la qualité constituent des sources potentielles d'information.

5. Références

Aucune.

©2000-2006 GRI

PR5 Pratiques relatives à la satisfaction client et notamment résultats des enquêtes de satisfaction client.

1. Pertinence

La satisfaction client révèle combien une organisation est sensible aux besoins de ses clients et, du point de vue de cette dernière, s'avère essentielle à la pérennité de sa réussite. Dans le contexte du développement durable, la satisfaction client fournit un aperçu de la manière dont l'organisation considère et gère sa relation avec un groupe de parties prenantes (les clients). La satisfaction client s'utilise conjointement avec d'autres outils de mesure du développement durable. Combinée, elle apporte un éclairage sur la prise en considération par l'organisation des besoins d'autres parties prenantes.

2. Procédures

2.1 Indiquer les pratiques mises en place au niveau de l'organisation afin d'évaluer et de pérenniser la satisfaction client telles que :

- Fréquence de mesure de la satisfaction client ;
- exigences normatives concernant les différentes méthodologies d'enquêtes ;
- mécanismes de retour d'informations de la part des clients.

2.2 Rapporter les résultats ou conclusions clés des enquêtes (sur la base d'échantillons statistiques pertinents) menées pendant la période de reporting et contenant des informations relatives à :

- l'organisation dans son ensemble ;
- une catégorie principale de produits/services ; ou
- à de principaux sites opérationnels.

2.3 Pour chaque résultat d'enquête rapporté, identifier la catégorie de produit/service ou le site opérationnel à laquelle/auquel ce résultat s'applique.

3. Définitions

Aucune.

4. Documentation

Les services client et Recherche & Développement constituent des sources potentielles d'information.

5. Références

Aucune.

PR6 Programmes de veille de la conformité aux lois, normes et codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainages.

1. Pertinence

La communication marketing a pour objet d'influencer les opinions et les décisions d'achat. Toute communication marketing non conforme aux normes éthiques et culturelles largement acceptées, l'atteinte à la vie privée, les doubles normes ou toute tentative d'influence de cibles vulnérables, telles que les enfants, sont autant de sujets importants pour les parties prenantes, comme en témoigne la mobilisation croissante des consommateurs. Toute démarche marketing jugée incorrecte peut engendrer des risques pour l'organisation tels que l'éloignement de clients et autres parties prenantes, la dégradation de sa notoriété, des coûts financiers et des poursuites judiciaires.

Aux cadres fixés par les législations nationale et internationale, viennent se greffer des codes volontaires et d'autoréglementation (tels que le Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) ou les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales) visant à bien intégrer la notion de responsabilité en communication marketing. L'adoption de tels codes ou règlements d'autodiscipline peut aider les organisations à assurer la conformité de leurs pratiques en communication marketing aux normes communément admises.

2. Procédures

2.1 Indiquer tout code, ou autre norme, volontaire relatif à la communication marketing appliqué à travers l'ensemble de l'organisation.

2.2 Indiquer la fréquence à laquelle l'organisation vérifie sa conformité à ces normes ou codes.

2.3 Signaler si l'organisation vend des produits :

- interdits sur certains marchés ; ou
- faisant l'objet d'interrogations de la part de parties prenantes ou de débats publics.

2.4 Restituer la réponse apportée par l'organisation aux questions ou préoccupations concernant ces produits.

3. Définitions

Aucune.

4. Documentation

Les services juridique, commercial et marketing de l'organisation constituent des sources potentielles d'information.

5. Références

- Recommandations de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) (telles que son Code international de pratiques loyales en matière de publicité) et codes de bonne conduite afférents.
- Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales, révision de 2000.

©2000-2006 GRI

PR7 Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainages, par type de résultat.

1. Pertinence

La présence de non-conformités au sein d'une organisation révèle soit une inadéquation de ses systèmes de management et de ses procédures internes, soit leur manque d'efficience. Elle génère alors, en plus de conséquences financières directes telles qu'amendes et pénalités, un risque d'altération de la notoriété de l'entité, de la loyauté et de la satisfaction de ses clients. Il est, de ce fait, souhaitable que le nombre d'incidents de non-conformité soit le plus petit possible. Les tendances ainsi indiquées reflèteront l'amélioration ou la détérioration de l'efficacité des contrôles internes.

2. Procédures

2.1 Cet indicateur renvoie aux incidents de non-conformité survenus pendant la période de reporting. Si un nombre important d'incidents de non-conformité se rapporte aux événements survenus lors des années précédentes, le signaler.

2.2 En cas d'absence de non-conformité identifiée, le mentionner suffit.

2.3 Recenser le nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations concernant la communication marketing au cours de la période de reporting.

2.4 Incidents of non-compliance in which the organization was determined not to be at fault are not counted in this Indicator.

2.5 Les incidents de non-conformité dont l'organisation n'a pas été jugée responsable ne sont pas comptabilisés ici.

- incidents de non-conformité aux réglementations afférentes sanctionnés par une amende ou une pénalité ;
- incidents de non-conformité aux réglementations afférentes sanctionnés par un avertissement ;
- et incidents de non-conformité aux codes volontaires afférents.

3. Définitions

Aucune.

4. Documentation

Les services juridique, commercial et marketing de l'organisation constituent des sources potentielles

d'information.

5. Références

Aucune.

PR8 Nombre total de plaintes fondées pour atteinte à la vie privée et de perte de données relatives aux clients data.

1. Pertinence

Les réglementations nationales et les politiques internes de l'organisation ont, en général, pour objectif reconnu la protection de la vie privée. La présence de non-conformités au sein d'une organisation révèle soit une inadéquation de ses systèmes de management et de ses procédures internes, soit leur manque d'efficience. Le présent indicateur fournit une évaluation de la réussite des systèmes de gestion et des procédures en matière de protection de la vie privée des clients. Toute non-conformité génère, en plus de conséquences financières directes telles qu'amendes et pénalités, un risque d'altération de la notoriété de l'entité, de la loyauté et de la satisfaction de ses clients. Il est, de ce fait, souhaitable que le nombre d'incidents de non-conformité soit le plus petit possible. Les tendances ainsi indiquées reflèteront l'amélioration ou la détérioration de l'efficacité des contrôles internes.

2. Procédures

2.1 Recenser le nombre total de plaintes pour atteinte à la vie privée déposées au cours de la période de reporting.

2.2 Si un nombre important d'atteintes à la vie privée se rapporte aux événements survenus lors des années précédentes, le signaler.

2.3 Indiquer le nombre total de plaintes fondées pour atteinte à la vie privée en les catégorisant comme suit :

- Plaintes déposées par des parties externes à l'encontre de l'organisation et jugées recevables par cette dernière ;
- et plaintes déposées par des organes de contrôle.

2.4 Recenser le nombre total de fuites, vols ou pertes de données personnelles de clients identifiés.

2.5 En cas d'absence de plainte fondée identifiée, le mentionner suffit.

3. Définitions

Atteinte à la vie privée

Toute forme de non-conformité aux réglementations et normes (volontaires) en vigueur auxquelles répond l'organisation en matière de protection des données personnelles du client.

Plainte fondée

Déposition rédigée par un organe de contrôle, ou autre organe officiel similaire, à l'attention de l'organisation identifiant une atteinte à la vie privée du client imputée à celle-ci ou plainte déposée auprès de l'organisation qui en reconnaît la légitimité.

4. Documentation

Des informations peuvent être obtenues auprès des services client, relations publiques et/ou juridique.

5. Références

Aucune.

©2000-2006 GRI

PR9 Montant des amendes significatives encourues pour non-respect des lois et des réglementations concernant la mise à disposition et l'utilisation des produits et des services.

1. Pertinence

Le niveau de non-conformité relevé au sein d'une organisation constitue un indicateur de la capacité de la Direction à garantir que les activités répondent à certains paramètres de performance. D'un point de vue économique, garantir la conformité permet de réduire les risques financiers directs, sous la forme d'amendes, ou indirects, sous la forme d'impacts sur la réputation. La solidité de l'historique de sa conformité peut aussi avoir des conséquences sur la capacité de l'organisation à étendre ses activités et à obtenir des licences et autorisations.

2. Procédures

2.1 Identifier les sanctions administratives ou judiciaires infligées à l'organisation pour son non-respect de lois ou de réglementations, comprenant les déclarations/conventions/traités internationaux, et les réglementations nationales, infranationales, régionales et locales concernant la mise à disposition et l'utilisation de ses produits et de ses services. Les données utiles au présent indicateur peuvent être reprises des PR2, PR4 et PR7 sans toutefois s'y limiter.

2.2 Donner le montant total des amendes significatives.

2.3 En cas d'absence de non-conformité identifiée, le mentionner suffit.

3. Définitions

Aucune.

4. Documentation

Les sources de données incluent les résultats d'audit oudispositifs de contrôle réglementaire exploités par le service juridique. L'information en matière d'amendes reçues et réglées est disponible auprès du service comptabilité.

5. Références

Aucune.