

## INFORME DEL BIEN COMÚN 5.02



BIO PRODUCTS SPAIN, S.L.  
JULIO 2019  
VERSIÓN 5.02



## Índice

Introducción	6
Presentación de la empresa	7
Información general sobre la organización	8
Nuestros servicios y productos	9
Misión, visión y valores	9
La empresa y el bien común	9
A1 Dignidad humana en la cadena de suministro	11
A1.1 Condiciones de trabajo e impacto social en la cadena de suministro	11
A1.2 Aspecto negativo: vulneración de la dignidad humana en la cadena de suministro	11
A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro	12
A2.1 Actitud ética con proveedores directos	12
A2.2 Promoción de la justicia y solidaridad en toda la cadena de suministro	12
A2.3 Aspecto negativo: abuso de poder de mercado frente a proveedores	12
A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro	13
A3.1 Impacto medioambiental en la cadena de suministro	13
A3.2 Aspecto negativo: impacto medioambiental desproporcionado en la cadena de suministro	14
A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro	15
A4.1 Transparencia y participación democrática de los proveedores	15
A4.2 Promoción de la transparencia y participación democrática en la cadena de suministro	15
B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros	17
B1.1 Independencia financiera: autofinanciación	17
B1.2 Financiación externa orientada al Bien Común	17
B1.3 Actitud ética de los proveedores financieros	17
B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros	18
B2.1 Gestión de los recursos financieros de forma solidaria y orientada al Bien Común	18
B2.2 Aspecto negativo: repartición injusta de los recursos financieros	18
B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros	19
B3.1 Carácter ambiental de las inversiones	19
B3.2 Inversiones orientadas al Bien Común	19
B3.3 Aspecto negativo: dependencia de recursos perjudiciales para el medio ambiente	19
B4 Propiedad y participación democrática	20
B4.1 Distribución de la propiedad orientada al Bien Común	20
B4.2 Aspecto negativo: oferta pública de adquisición (OPA) hostil	20

C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo	22
C1.1 Cultura organizacional orientada a las personas	22
C1.2 Promoción de la salud y seguridad en el trabajo	22
C1.3 Diversidad e igualdad de oportunidades	23
C1.4 Aspecto negativo: condiciones de trabajo indignas	23
C2 Características de los contratos de trabajo	24
C2.1 Remuneración	24
C2.2 Horario laboral	24
C2.3 Condiciones de trabajo y en la conciliación	24
C2.4 Aspecto negativo: contratos de trabajo injustos	24
C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de las personas empleadas	25
C3.1 Alimentación durante la jornada laboral	25
C3.2 Movilidad sostenible al puesto de trabajo	25
C3.3 Cultura organizacional sostenible y sensibilización con el medio ambiente	25
C3.4 Aspecto negativo: promoción y tolerancia frente a la actitud medioambiental irresponsable	26
C4 Transparencia y participación democrática interna	27
C4.1 Transparencia interna	27
C4.2 Legitimación de la dirección	27
C4.3 Participación de las personas empleadas en la toma de decisiones	27
C4.4 Aspecto negativo: impedimento del comité de empresa	27
D1 Actitud ética con los clientes	29
D1.1 Comunicación transparente con los clientes	29
D1.2 Accesibilidad	29
D1.3 Aspecto negativo: publicidad engañosa y acciones comerciales no ética	29
D2 Cooperación y solidaridad con otras organizaciones	30
D2.1 Cooperación con otras organizaciones	30
D2.2 Solidaridad con otras organizaciones	30
D2.3 Aspecto negativo: abuso de poder de mercado frente a otras organizaciones	30
D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicio	31
D3.1 Relación “coste-beneficio” medioambiental de productos y servicios (Eficiencia y Consistencia)	31
D3.2 Uso moderado de productos y servicios (Suficiencia)	31
D3.3 Aspecto negativo: tolerancia frente al impacto medioambiental desproporcionado y consciente	31
D4 Participación de los clientes y transparencia de producto	32
D4.1 Participación de los clientes en la toma de decisiones, desarrollo de producto e investigación de mercado	32

D4.2	Transparencia de producto	32
D4.3	Aspecto negativo: No declaración de sustancias/mercancías peligrosas	32
E1	Propósito e impacto positivo de los productos y servicios	34
E1.1	Productos y servicios que cubren las necesidades básicas y mejoran la calidad de vida	34
E1.2	Impacto social de los productos y servicios	36
E1.3	Aspecto negativo: productos y servicios que vulneran la dignidad humana	36
E2	Contribución a la comunidad	37
E2.1	Impuestos y prestaciones sociales	37
E2.2	Contribución voluntaria a la comunidad	37
E3	Reducción del impacto medioambiental	38
E3.1	Impacto absoluto / Gestión y estrategia	38
E3.2	Impacto relativo	38
E3.3	Aspecto negativo: infracción de la normativa medioambiental e impacto desproporcionado	38
E4	Transparencia y participación democrática del entorno social	39
E4.1	Transparencia	39
E4.2	Participación del entorno social en la toma de decisiones	39
E4.3	Aspecto negativo: manipulación de la información y falta de transparencia	39

## Introducción

Mediante la publicación voluntaria de este informe de Balance de Economía del Bien Común, la empresa Bio Products Spain, quiere mostrar su nueva ideología en cuanto a la visión de la propia empresa bajo los conceptos de la Economía del Bien Común.



## Presentación de la empresa

La empresa **Bio Products Spain** fue creada en el año 2016 en el seno de una familia con inquietudes en el **mundo ecológico** y entre los que se encontraban grandes **agricultores de naranjas**.

Nuestra empresa se encuentra **ubicada en Vila-real**, provincia de Castellón, origen de las primeras plantaciones alrededor del año 1835 y lugar idóneo para el cultivo de los cítricos. Arropadas por montañas que las protegen ante los fríos y cercanas al mar para captar su vitalidad por la humedad y del sol.

Nuestros **frutos están madurados al sol** y, después de muchos controles, se recolectan en su punto óptimo de maduración ofreciendo productos llenos de vitaminas y vitalidad.

La principal inquietud de **Bio Products Spain** son los productos ecológicos de frutas y aceitunas, centrándose en sus inicios en **cítricos ecológicos y olivos ecológicos**.

Entre los principales objetivos de nuestra empresa están:

- Preservar el Medio Ambiente y reducción / compensación de CO2.
- Producir alimentos con una gran calidad nutritiva.
- Emplear recursos naturales.
- Respeto por todas las personas que forman parte del equipo humano de la empresa
- Enfocar nuestra empresa a los valores de la Economía del Bien Común

Uno de los resultados obtenidos de nuestros objetivos, fue la obtención de la certificación del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana número CV4324PV.

## Información general sobre la organización

Tipo de información	Datos de la organización
Nombre de la organización	BIO PRODUCTS SPAIN, S.L.U.
Forma jurídica	Sociedad limitada unipersonal
Forma jurídica de la propiedad	Sociedad limitada unipersonal
Página web	<a href="http://www.bioproductsspain.com">www.bioproductsspain.com</a>
Sector	Explotación fincas de cítricos
Dirección	Calle Trullenc, 51
Personas empleadas	1
Personas empleadas eq. a tiempo completo	1
Personas empleadas de ETT o temporada	0
Facturación	111.949
Beneficio anual	1.338
Periodo del informe	Año 2.018

## **Nuestros servicios y productos**

Toda nuestra producción es ecológica.

Ofrecemos a nuestros clientes visitas a las fincas para que puedan ver y degustar nuestros productos previos a la compra venta.

## **Misión, visión y valores**

Nuestra empresa se basa en los criterios básicos económicos como la generación puestos de trabajo y riqueza a su alrededor.

La línea de futuro de nuestra sociedad y por tanto de nuestra empresa es la conservación y recuperación del Medio Ambiente. Deseamos que los productos que la población consuma deban ser, cada vez más sanos y ecológicos.

La visión de futuro de la empresa es crecer con un progreso constante y controlado, en productos ecológicos y respetuosos con el Medio Ambiente.

En nuestra empresa prevalecen principalmente tanto los valores humanos relacionados con los trabajadores, como los de ayuda o colaboración con otros agricultores ecológicos

Apostamos por la agricultura ecológica ya que es una fuente de riqueza imprescindible en nuestro territorio tanto económicamente como medioambientalmente.

## **La empresa y el bien común**

Una de las nuevas iniciativas de la empresa y que se ha convertido en un objetivo a cumplir en muy corto plazo es la adaptación de la misma a la Economía del Bien Común.

Esta nueva línea de Economía nos parece muy interesante ya que plantea y demuestra documentalmente muchas de nuestras actitudes, que están en el mismo camino que la proyección de la empresa, y coinciden con los criterios principales de la Economía del Bien Común.

Para la implantación en nuestra empresa, pasamos a forma parte, a mediados del 2019 a través de la formación de un “grupo peer” promovido por la Cátedra de la Economía del Bien Común de la Universidad de Valencia.

Muchos de los indicadores, así como las áreas de mejora trabajados en el grupo peer, han hecho que nuestra empresa mejore en bastantes aspectos y los dé a conocer voluntariamente a cualquier persona interesada.

# A - PROVEEDORES



## A1 Dignidad humana en la cadena de suministro

### A1.1 Condiciones de trabajo e impacto social en la cadena de suministro

La empresa se dedica a la producción y explotación de fincas ecológicas, por tanto la principal compra son los fertilizantes e insumos ecológicos o sostenibles bajo criterio de la Normativa de la UE en materia ecológica. Los trabajos agrícolas son subcontratados a otra empresa siendo ésta nuestro principal proveedor. El suministro de luz está contratado con Iberdrola en condiciones básicas. No disponemos de ningún protocolo para vigilar que no existan vulneraciones de la dignidad humana.

El trato con los proveedores es directo y personal con las gerencias.

Tenemos 4 proveedores, de estos 4, 2 que suponen el 95% son de compra de materiales que son locales y 1 de ellos participa en una mesa de RSC y el otro tiene GlobalGap. Y el 70% de la compra de estos materiales tienen certificación ecológica y el otro 30% de las compras son sostenibles medioambientalmente. Otro proveedor es de suministro de luz y el último de servicios administrativos de una localidad vecina. Ninguno de ellos tiene EBC. La media de pago a proveedores es de 60 días.

Mejoras:

Realizar un estudio de cada proveedor que incluya criterios éticos y de sostenibilidad en su elección.

### A1.2 Aspecto negativo: vulneración de la dignidad humana en la cadena de suministro

Nuestra empresa tiene un bajo riesgo social negativo por parte de nuestros proveedores, ya que cumplen con la normativa en materia social.

## A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro

### A2.1 Actitud ética con proveedores directos

La empresa establece relaciones justas y solidarias con los principales proveedores. Su relación comercial es superior a 2 años y están satisfechos con la política de precios y formas de pago.

El trato con los proveedores es directo y personal intentando un compromiso justo en precio y formas de pago. Los proveedores están satisfechos, ya que no se ha recibido ninguna reclamación. El 0% de los proveedores son nuevos (inicio relación). Con el 100% de los proveedores existe una relación 1-5 años.

Mejoras:

Implementar medidas para establecer relaciones comerciales justas con los proveedores, mediante un trato comercial directo y llegando a acuerdos en precios y formas de pago beneficiosas para ambas partes.

### A2.2 Promoción de la justicia y solidaridad en toda la cadena de suministro

El principal proveedor no dispone de ningún certificado de justicia y solidaridad pero conocemos sus inquietudes en esta materia, por un trato directo y diario con sus trabajadores.

El 0% de nuestros proveedores fueron seleccionados con criterios de justicia y solidaridad. El 99% de nuestros proveedores son locales (menos de 30 Km), el 0% de proximidad 30-100 Km, el 0% de proximidad mayor a 100 Km y el 1% de proximidad mayor a 100 Km. Actualmente, no se compra ningún producto que sus proveedores dispongan de un sello de solidaridad y justicia, por tanto, trabajamos con el 0% de proveedores con EBC, certificación en comercio justo, certificación en RSC o similar y en alguna certificación social, aunque sabemos que uno de ellos está en una mesa de RSC y pero supone menos del 1% de las compras.

Mejoras:

Analizar los productos/servicios de su principal proveedor y va a promover un trato justo y solidario en la cadena de suministro.

### A2.3 Aspecto negativo: abuso de poder de mercado frente a proveedores

La empresa no posee poder de mercado y no se ha recibido ninguna queja.

## A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro

### A3.1 Impacto medioambiental en la cadena de suministro

Los materiales que nos suministran los proveedores poseen el certificado ecológico, y/o éstos son sostenibles medioambientalmente. La energía utilizada es la luz y no disponemos de otra alternativa. Los envases vacíos de fertilizantes y fitosanitarios los retira nuestro proveedor y los deposita en un punto SIGFITO. Todas las laborales culturales están bajo el criterio de Buenas Prácticas Agrícolas y nuestro proveedor posee el GlobalGap.



La mayoría de los productos/servicios adquiridos son ecológicos y disminuyen el impacto negativo medioambiental, como los restos de poda, cosecha que son reutilizados en la misma finca.

Nuestros proveedores, el 0% disponen de certificación ecológica pero el 97% de productos/servicios son alternativas más sostenibles (Best in Class) y de ellos 70% tiene certificación ecológica. No se recicla el agua de riego. En 2.018 no se utilizan los residuos de los cultivos como abonos verdes. Se intenta hacer un uso responsable del agua y para ello se posee de un procedimiento P-PG-3 Plan del Agua y otro PG-10 Evaluación de Riesgos en Campo, donde se evalúa agua, animales e higiene. Para minimizar los recursos no renovables se dispone de los procedimientos PG-5 Conservación del medio Ambiente, PG-5.1 Eficiencia Energética y del Anexo I Identificación de Residuos para la gestión de éstos. Nuestros criterios de compra son: certificaciones ecológicas y de calidad, comercio justo, sostenibilidad medio ambiental y social. El 0% de los proveedores disponen de certificación ambiental ISO 14001, ISO 50001 o similar. El 0% de los proveedores tienen huella de carbono certificada. El 90% de los servicios adquiridos disponen de GlobalGap.

# GLOBALG.A.P.

Mejoras:

Contratar energía verde.  
Compostaje propio para disminuir los residuos orgánicos.



A3.2 Aspecto negativo: impacto medioambiental desproporcionado en la cadena de suministro

Nuestro producto/servicio que presenta mayor impacto medioambiental negativo es la luz.

## **A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro**

### **A4.1 Transparencia y participación democrática de los proveedores**

La empresa mantiene una comunicación directa y fluida donde se ponen en común las inquietudes en la cadena de suministro. No tenemos quejas y entendemos que están satisfechos.

Con nuestro principal proveedor se mantiene una alta comunicación de transparencia y participación democrática en la cadena de suministro manteniendo reuniones semanales.

El nivel de satisfacción de los proveedores es óptimo, con 0% de quejas. La información que está a disposición de los proveedores es de un 95%. No hay conflictos con nuestros proveedores por el uso del agua. Al 0% de los proveedores les hemos dado certificado de estar al corriente pago con Hacienda y la Seguridad Social. Al 0% de los proveedores les hemos informado de forma escrita sobre la forma de pago, pero se llegan a acuerdos verbales.

Mejoras:

Realizar encuestas a los proveedores.  
Entregar certificado corriente de pago de Hacienda y de Seguridad Social.

### **A4.2 Promoción de la transparencia y participación democrática en la cadena de suministro**

La empresa no se ocupa de manera explícita del tema transparencia y participación en la cadena de suministro, pero cumple con la normativa vigente al respecto.

Un 0% de nuestros proveedores disponen de sellos en comercio justo. El 0% de nuestros proveedores se han seleccionado con criterios de transparencia y participación.

Mejoras:

Promover más la transparencia en la cadena suministro con nuestro principal proveedor.

# B – PROPIETARIOS Y FINANCIADORES



## **B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros**

### **B1.1 Independencia financiera: autofinanciación**

La empresa trabaja con un solo banco, y dispone de una cuenta corriente.

La empresa es autofinanciable en un 100%. Los fondos propios suponen el 4% de la facturación. No se hace reparto de beneficios.

### **B1.2 Financiación externa orientada al Bien Común**

Actualmente, la empresa no dispone de otro tipo de financiación orientada al Bien Común.

El 100% es capital propio de la empresa, por tanto, el 0% procede de financiación de grupos de interés. Hay un 0% de financiación de banca ética, de cooperativas de crédito y de banca convencional.

### **B1.3 Actitud ética de los proveedores financieros**

La empresa sólo tiene un proveedor financiero, el Banco Santander y su financiación es el 0%, no se tuvo en cuenta su actitud ética.

El banco sí tiene compromiso ético de sus recursos financieros, desinando fondos a Universidades, Desarrollo social, Medio Ambiente y Voluntariado.

## **B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros**

### **B2.1 Gestión de los recursos financieros de forma solidaria y orientada al Bien Común**

Los gastos de la empresa se estiman a partir del balance de resultados del año anterior, y se intenta reducir con una buena gestión de compras. Los propietarios hasta el momento no hacen reparto de dividendos.

La empresa hace frente a sus gastos gracias a sus ingresos y sus propietarios no hacen repartos de dividendos en beneficio de ésta.

El beneficio en el año 2.018 es de 1.004 euros. Para el año 2019-2020 y 2021 se estima un gasto de inversión 20.000 euros. No hubo altas en activos fijos durante el 2.018. El total de las reservas ha sido de 918 euros. Ha habido un 0% reparto dividendos una vez cubiertos los gastos futuros.

### **B2.2 Aspecto negativo: repartición injusta de los recursos financieros**

No se realiza un reparto injusto de los recursos financieros, ya que no se realizan repartición de dividendos.

## **B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros**

### **B3.1 Carácter ambiental de las inversiones**

Actualmente la empresa no ha realizado ninguna inversión con carácter medioambiental.

El plan de inversión medioambiental y en rehabilitación considerando condiciones ambientales es del 0%. Pero se sigue un plan de activos con criterios medioambientales, abonos verdes, reutilización de residuos para abonar (compostaje).

Mejoras:

Contratar luz verde

### **B3.2 Inversiones orientadas al Bien Común**

La empresa no participa en ninguna financiación solidaria de proyectos con impacto social y ambiental positivo.

Los proyectos con impacto social y ambiental financiados y los Fondos ISR son del 0%. El 0% de los fondos de inversión son socialmente responsables.

Mejoras:

Invertir en proyectos medioambientales según balance de resultados

### **B3.3 Aspecto negativo: dependencia de recursos perjudiciales para el medio ambiente**

Al ser cultivo ecológico no se utilizan pesticidas ni sustancias químicas. Es 100% cultivo ecológico.

## **B4 Propiedad y participación democrática**

### **B4.1 Distribución de la propiedad orientada al Bien Común**

La empresa es una SLU, por tanto, sólo tiene una propietaria. Y es una empresa relativamente joven ya que tiene 6 años y no ha variado desde su fundación.

Sólo hay una trabajadora que es la propietaria, por tanto, el 100% de la participación es de la única propietaria.

### **B4.2 Aspecto negativo: oferta pública de adquisición (OPA) hostil**

La empresa no participa en ninguna OPA ni nuestra empresa cotiza en bolsa.

# C – PERSONAS EMPLEADAS



## C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo

### C1.1 Cultura organizacional orientada a las personas

La empresa no tiene trabajadores y subcontrata los trabajos realizados en sus fincas, a la empresa GESTIÓN CITRÍCOLA, S.L. Le hemos solicitado información a dicha empresa y a continuación detallamos la información recopilada.

La antigüedad media de los trabajadores de la empresa es de 15 años. La tasa de rotación es 0. No se realizan encuestas, pero existe una comunicación directa. No se reciben solicitudes de trabajo. Se realiza formación interna anual, higiene, prevención de riesgos laborales, uso de fitosanitarios de una duración de 4 horas. El conocimiento de los agricultores es alto ya que poseen muchos años de experiencia. Un 50% de los trabajadores tienen capacidad auto organizadora.

Mejoras:

Encuestas sobre clima laboral a la empresa subcontratada.

### C1.2 Promoción de la salud y seguridad en el trabajo

Se realiza anualmente un curso en salud y seguridad a todos los trabajadores. Y se dispone de una Evaluación de Riesgos Laborales de los diferentes puestos de la empresa.

Anualmente se evalúa el plan de salud y seguridad en el trabajo facilitado por una empresa de Prevención de Riesgos Laborales y se les hace entrega de los EPI's correspondientes a los trabajadores.

En el 2.018, la tasa por enfermedad y accidentes de trabajo fue de un 0%.



### C1.3 Diversidad e igualdad de oportunidades

El personal es contratado bajo criterios de diversidad, no se tiene en cuenta edad, género, etnia, orientación sexual y religión. En campo trabajan 3 hombres marroquíes y una Ingeniera Agrónoma.

La empresa da las mismas oportunidades a todos sus empleados en diversidad e igualdad.

El 100% de los trabajadores son contratados con criterios de diversidad, y si hubiera nuevas contrataciones seguirían los mismos criterios. No hay formación sobre diversidad pero sí existe diversidad social del entorno. No ha habido bajas por paternidad ni maternidad.

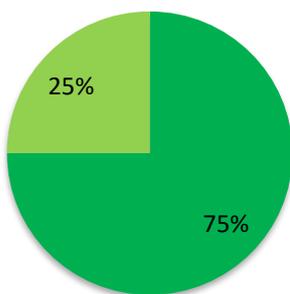
Hay una mujer, y es Ingeniera Agrónoma. La propietaria de la empresa es mujer y es la que participa en las decisiones administrativas. Existe una preocupación en el acoso laboral y en el uso del lenguaje no discriminatorio.

### C1.4 Aspecto negativo: condiciones de trabajo indignas

No hay condiciones de trabajo indignas.

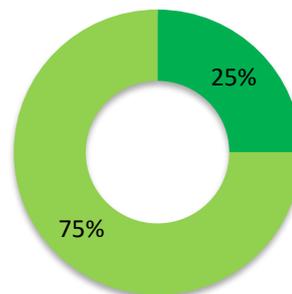
**Distribución puestos de trabajo por género**

■ Hombres ■ Mujeres



**Distribución empleados por nacionalidades año 2.018**

■ España ■ Marruecos



## C2 Características de los contratos de trabajo

### C2.1 Remuneración

No existe un salario fijo mensual, la remuneración se basa en un precio por hora acordado con los trabajadores.

La remuneración más alta ha sido de 1.665,50 euros y la más baja 971 euros, y la diferencia es por cargo. La remuneración media es de 1.202,4 euros. Existen 2 escalas salariales: la técnica y los peones. No hay diferencia salarial por género es por puesto de trabajo. Si hay flexibilidad horaria, ya que la empresa se adapta a las necesidades del personal.

Mejoras:

Subida sueldo anual

### C2.2 Horario laboral

Durante 9 meses el horario es de 38 horas semanales y se dedican a labores culturales, y los otros tres meses se realizan más horas debido a la temporada de recolección.

El 75% de los trabajadores son marroquíes y se respeta su descanso religioso.

Existe flexibilidad horaria, ya que la empresa se adapta a las necesidades del personal. El promedio de horas semanales al año es de 40.

### C2.3 Condiciones de trabajo y en la conciliación

El 100% son contratos indefinidos. El 75% de los contratos es a tiempo completo y el 25% es parcial. Los contratos de formación en prácticas son del 0%. La cantidad de personas empleadas con contratos adaptados a sus necesidades individuales es del 0% porque no las hay. Sí entendemos que hay medidas de conciliación ya que se respeta su religión los viernes y en verano no trabajan por la tarde, por tanto, consideramos que existe un equilibrio entre trabajo-vida. La ocupación total es del 100%. No se crean puestos de trabajo nuevos.

### C2.4 Aspecto negativo: contratos de trabajo injustos

No existen contratos de trabajo indignos ya que se aplican los vigentes por ley.

## **C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de las personas empleadas**

### **C3.1 Alimentación durante la jornada laboral**

No existen medidas para promocionar una alimentación saludable. En la empresa existe una sala acondicionada para comer con mesas y sillas y una máquina de café.

Todos los trabajadores son locales, por tanto, entendemos que el 70% de sus compras son locales y el 10% ecológicas.

Mejoras:

Instalar máquina vending con alimentación sostenible.  
Colgar carteles informativos sobre alimentación ecológica y saludable.

### **C3.2 Movilidad sostenible al puesto de trabajo**

Todos los trabajadores vienen en coche a su puesto de trabajo.

Mejoras:

Colgar carteles informativos sobre vida saludable que incluya el hacer ejercicio y así venir al trabajo a pie o en bicicleta.  
Instalar un aparcamiento para bicicletas.

### **C3.3 Cultura organizacional sostenible y sensibilización con el medio ambiente**

La empresa no fomenta una actitud medioambiental responsable en los trabajadores pero los trabajadores conocen que trabajamos con fruta ecológica.

El 0% de personas empleadas conocen la política ambiental. No hay formaciones en temas ambientales. No se utilizan energías renovables. Hay un 0% en reducción de emisiones CO2 por empleado. La percepción del agricultor sobre la importancia del medio ambiente en la agricultura es del 100% al poseer certificado de Globalgap y Ecológico. El uso de recursos naturales es del 70%. Actualmente no se genera electricidad a partir de renovables pero se va a plantear la contratación de energía verde. El grado de conciencia ecológica de los trabajadores es del 100%. Y actualmente, no hay campañas educación ambiental.

Mejoras:

Implantar un compromiso medioambiental y darla a conocer a los trabajadores

C3.4 Aspecto negativo: promoción y tolerancia frente a la actitud medioambiental irresponsable

Actualmente no promovemos la responsabilidad medioambiental a los trabajadores.

## C4 Transparencia y participación democrática interna

### C4.1 Transparencia interna

La mayoría de los trabajadores no tienen acceso a la información crítica de la empresa, pero se admiten todas las sugerencias que los trabajadores aportan, y éstas son verbales.

El grado de transparencia de la información crítica de la empresa es un 25%, la conoce el personal de oficina. El grado de accesibilidad a la información crítica de la empresa es del 25% por la misma razón. La comunicación interna es oral. Y la transparencia en los salarios es de un 80%, ya que se paga por €/hora y los trabajadores conocen el importe de cada uno.

### C4.2 Legitimación de la dirección

La empresa es una SLU, por tanto, sólo tiene una propietaria, por tanto, la dirección no es elegida por los empleados.

La remuneración de los miembros del Consejo de Administración es de 0€.

La diversidad de género en la dirección de la empresa es del 50%.

### C4.3 Participación de las personas empleadas en la toma de decisiones

Los encargados recogen las inquietudes de los trabajadores y la hacen llegar a la dirección. Y la dirección dialoga con ellos y se acuerdan las decisiones correspondientes. La comunicación es muy fluida.

El tipo de decisiones en las que participan los trabajadores son mejoras funcionales. No existe reparto de los beneficios entre trabajadores.

Mejoras:

Instalar un buzón de sugerencias.

### C4.4 Aspecto negativo: impedimento del comité de empresa

No hay Comité de Empresa, por ser empresa de pocos trabajadores.

# D – CLIENTES Y OTRAS ORGANIZACIONES



## D1 Actitud ética con los clientes

### D1.1 Comunicación transparente con los clientes

La empresa sólo tiene clientes de fruta ecológica, y la comunicación es honesta, directa y horizontal, se dirige hacia las necesidades de los clientes. Se dispone de una página web donde se informa de la producción ecológica que disponemos.

La inversión en publicidad en 2. 018 fue de un 2%. No tenemos comerciales, por tanto, no hay ningún sistema de pago a los trabajadores por ventas.

Se suele hacer una reunión general pre-campaña para fijar precios.

El servicio de atención al cliente es oral.

Y el etiquetado es real y cumple con la Legislación.

Mejoras:

Mandarles por correo electrónico la memoria EBC a los clientes.

### D1.2 Accesibilidad

Nuestras ventas son al por mayor, nuestro producto no va al consumidor final, por tanto no controlamos grupos vulnerables.

El 0% de facturación es de grupos vulnerables. Nuestros productos/servicios están adaptados a las necesidades de los clientes, ya que es fruta y es un producto de primera necesidad. No existe venta no ética.

No disponemos de un procedimiento para la participación de los clientes en las decisiones que les afectan.

Mejoras:

Destinar una parte de la producción a ONG's

### D1.3 Aspecto negativo: publicidad engañosa y acciones comerciales no ética

No se realiza publicidad engañosa ni acciones comerciales no éticas.

## D2 Cooperación y solidaridad con otras organizaciones

### D2.1 Cooperación con otras organizaciones

La empresa tiene relación amistosa con otras organizaciones de nuestro sector. Ocasionalmente se comparten ideas, información del mercado y colaboraciones. estamos abiertos a cualquier colaboración con otras organizaciones.

El 10% de nuestro tiempo lo dedicamos a la colaboración con otras organizaciones del sector. Cooperamos con otras organizaciones en ayudas puntuales que necesiten. Todas las colaboraciones son del mismo lugar. No hay cooperación con la sociedad civil. Cooperamos y trabajamos para mejorar la normativa del sector, en mesas redondas y grupos peer, de la misma manera en temas medioambientales y sociales. se colabora con tradiciones y culturas locales. No se colabora con ningún grupo juvenil para informarles de agricultura sostenible. Apoyamos a los agricultores y organizaciones para una mejora de la biodiversidad y del medio ambiente, con consejos y ayudas burocráticas. No realizamos Agroecoturismo. Y no compartimos suelo.

Mejoras:

Colaborar con empresas con EBC

### D2.2 Solidaridad con otras organizaciones

La empresa tiene disposición en acciones solidarias, si nos solicitan ayudas nos preocupamos en atenderlas.

Por ejemplo, se ayuda a agricultores dejándoles maquinaria y utensilios.

### D2.3 Aspecto negativo: abuso de poder de mercado frente a otras organizaciones

La empresa no tiene ningún comportamiento hostil con otras organizaciones.

## D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicio

### D3.1 Relación “coste-beneficio” medioambiental de productos y servicios (Eficiencia y Consistencia)

La materia prima es ecológica y su integración en eficiencia y consistencia es beneficiosa medioambientalmente.

Durante el 2.018, no se controló la emisión de contaminantes.

Mejoras:

Contratar luz verde.  
Reutilizar residuos orgánicos para compostaje.

### D3.2 Uso moderado de productos y servicios (Suficiencia)

La empresa gestiona sus envases mediante el SIGFITO, y los restos orgánicos se reutilizan en la finca.

Se controla el consumo de agua de riego con la pluviometría.

Los productos y servicios que pueden tener un consumo moderado son: luz, CO<sub>2</sub>, plástico, agua, Nitrógeno.

No se hace un control de energías renovables. No se lleva control del CO<sub>2</sub> generado ni de otra emisión contaminante, por tanto, no hay ningún programa de compensación de emisiones. No se genera residuos peligrosos y 1Tn de no peligrosos y se gestionan en su totalidad. Se reducen los envases y embalajes con reciclaje. No disponemos de una Prevención de generación de residuos.

Mejoras:

Calcular la huella de carbono.  
Reutilizar residuos orgánicos para compostaje.

### D3.3 Aspecto negativo: tolerancia frente al impacto medioambiental desproporcionado y consciente

No es desproporcionado nuestro impacto medioambiental.

## **D4 Participación de los clientes y transparencia de producto**

### **D4.1 Participación de los clientes en la toma de decisiones, desarrollo de producto e investigación de mercado**

La comunicación del cliente es alta y participa reducción medioambiental, al ser fruta ecológica.

La comunicación con el cliente es alta y transparente.

La participación en la innovación de productos y la reducción medioambiental por parte de los clientes es del 100%.

### **D4.2 Transparencia de producto**

La venta es al por mayor y los precios son pactados con el cliente. Nuestro producto es fruta ecológica y el 100% de los productos tienen la información de sus ingredientes. Y al cliente se le hace entrega del cuaderno campo con la descripción de los insumos aportados a las fincas.

El 0% de los precios son publicados.

Mejoras:

Informar al cliente del % del coste de producto segmentado.

### **D4.3 Aspecto negativo: No declaración de sustancias/mercancías peligrosas**

Nuestros productos no perjudican a la salud.

# E – ENTORNO SOCIAL



## E1 Propósito e impacto positivo de los productos y servicios

### E1.1 Productos y servicios que cubren las necesidades básicas y mejoran la calidad de vida

Nuestros productos cubren las necesidades básicas ya que son frutas y mejoran la calidad de vida porque es ecológica. La fruta es un alimento de primera necesidad y al ser ecológica mejora la calidad de vida y respeta el medioambiente.

El 100% de los productos cubren las necesidades básicas y solucionan problemas ambientales.

Nuestros productos cubren las necesidades básicas ya que son frutas y mejoran la calidad de vida porque es ecológica. La fruta es un alimento de primera necesidad y al ser ecológica mejora la calidad de vida y respeta el medioambiente.

Según las necesidades humanas básicas, (de acuerdo Max-Neef y Rosenberg), nuestro producto tiene una satisfacción sinérgica, ya que satisface más de una necesidad al mismo tiempo, como: 1. Subsistencia/Salud/Bienestar; 2. Protección/Seguridad; 5. Participación/Integración.

Contribución de BIO PRODUCTS SPAIN, S.L. a los ODS:

Protección necesidades básicas humanas (ODS 1, 2 y 3)



Crecimiento económico, y sostenible (ODS 5 Y 8)



Protección del entorno, uso eficiente de los recursos y lucha contra el cambio climático (ODS 7, 9, 11, 13 y 15)



Diversidad e inclusión social (ODS 10 y 11)



Garantizamos las modalidades de consumo sostenible (ODS 6 y 12)



Fortalecemos las alianzas para la consecución de objetivos sostenibles comunes (ODS 16 Y 17)



El 100% de los productos cubren las necesidades básicas y solucionan problemas ambientales.

## E1.2 Impacto social de los productos y servicios

No se realizan ningunas acciones que tengan un impacto social para el consumo de nuestros productos.

Mejoras:

Realizar visitas guiadas a nuestras instalaciones de colegios e institutos.

**E1.3 Aspecto negativo: productos y servicios que vulneran la dignidad humana**  
Nuestros productos no vulneran la dignidad humana.



CV4324PV



## E2 Contribución a la comunidad

### E2.1 Impuestos y prestaciones sociales

La empresa cumple con sus obligaciones fiscales y sociales y no destina más recursos a otros beneficiarios. Se recibe una subvención para ayuda al cultivo ecológico.

La empresa está al corriente de pago de sus obligaciones fiscales y sociales.

De nuestra facturación el 0% corresponde a prestaciones sociales y el 2,5% a fiscales. El 4,5% de nuestra facturación corresponde a subvención para ayuda al cultivo ecológico.

### E2.2 Contribución voluntaria a la comunidad

La empresa no realiza aportaciones voluntarias a la comunidad, por tanto en 2018 las aportaciones han sido de 0€ tanto monetarias como en especie.

Mejoras:

Destinar una cantidad de producto para ONG's locales.

E2.3 Aspecto negativo: elusión y evasión fiscal

No existe elusión ni evasión fiscal.

E2.4 Aspecto negativo: falta de prevención frente a la corrupción

No hay corrupción en nuestra empresa.

## E3 Reducción del impacto medioambiental

### E3.1 Impacto absoluto / Gestión y estrategia

Nuestro producto implica una economía sostenible medioambientalmente. Se realiza un buen uso de algunos recursos como el agua, fertilizantes y el suelo. Pero no se han realizado mediciones de CO<sub>2</sub>. En lo que concierne a un Plan Sostenibilidad: Energía, Emisiones, Recursos naturales, Residuos, durante el 2018 hemos gestionado los recursos naturales (Certificación GlobalGap) y la gestión de residuos (Sigfito).

El consumo de agua 4000 m<sup>3</sup>/ha, y de luz 29.517 kwh/año. Tenemos un procedimiento para el consumo de agua de forma eficiente. No se hace un manejo del estiércol. El 75% es riego por goteo y el 25% por inundación, pero tenemos un procedimiento para limitar el agua de riego a las necesidades del árbol.

Mejoras:

Calcular la huella de carbono.  
Reducir el estiércol de la zona para realizar compost.

### E3.2 Impacto relativo

Nuestra media sobre el impacto medioambiental en el sector es alto al realizar producción ecológica y tener certificación Globalgap.

### E3.3 Aspecto negativo: infracción de la normativa medioambiental e impacto desproporcionado

No se realizan ni infracciones de la normativa ni un impacto desproporcionado.

## E4 Transparencia y participación democrática del entorno social

### E4.1 Transparencia

Actualmente no realizamos ningún tipo de transparencia sobre entorno social. No tenemos informe EBC de años anteriores, éste es el primero que realizamos.

Mejoras:

Publicar el informe EBC en nuestra web, en el tablón de anuncios de la empresa para empleados y visitas.  
Realizar un mailing a clientes y proveedores.

### E4.2 Participación del entorno social en la toma de decisiones

Nuestro entorno social participa activamente en la toma de decisiones de forma oral o vía email, pero no disponemos de ningún protocolo. Estamos abiertos a cualquier sugerencia y participación de los grupos de interés.

El 75% de las decisiones relevantes son tomadas junto a grupos de interés y es mediante el diálogo o por email.

Mejoras:

Buzón de sugerencias.  
Encuestas a nuestros grupos de interés.

### E4.3 Aspecto negativo: manipulación de la información y falta de transparencia

No manipulamos la información en nuestro beneficio propio.