

ES



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 29.11.1999  
COM(1999)619 final

**COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL CONSEJO**

**relativa al "*comercio justo*"**

**COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL CONSEJO**  
**relativa al "*comercio justo*"**

**ÍNDICE**

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción.....  | 3  |
| 2. El concepto de <i>comercio justo</i> .....   | 3  |
| 3. ¿Cómo funciona el <i>comercio justo</i> en la práctica? .....  | 5  |
| 3.1. El movimiento tradicional de comercio justo .....  | 5  |
| 3.2. Iniciativas de etiquetado .....  | 5  |
| 3.3. Principales organizaciones de <i>comercio justo</i> .....  | 7  |
| 4. El <i>comercio justo</i> dentro de la Unión Europea.....   | 8  |
| 4.1. Actuaciones comerciales.....   | 8  |
| 4.2. Actuaciones políticas.....   | 8  |
| 4.3. Interés de los consumidores .....  | 9  |
| 5. Actividades actuales de la UE en apoyo al <i>comercio justo</i> .....  | 9  |
| 5.1. Apoyo financiero a organizaciones que participan en el <i>comercio justo</i> .....   | 9  |
| 5.2. Otro tipo de ayuda financiera.....   | 10 |
| 5.3. Disposiciones legislativas .....   | 11 |
| 5.4. Otras actividades relacionadas: comercio ético y códigos de conducta.....  | 12 |
| 6. <i>Comercio justo</i> , OMC y crecimiento del comercio mundial.....  | 13 |
| 7. Aspectos que deben tenerse en cuenta al considerar la ampliación del apoyo de la UE a las actividades de <i>comercio justo</i> ..... | 14 |

## 1. INTRODUCCIÓN

El artículo 177 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea establece que la política de la Comunidad en el ámbito de la cooperación al desarrollo favorecerá:

- “el desarrollo económico y social duradero de los países en desarrollo y, particularmente de los más desfavorecidos,
- la inserción armoniosa y progresiva de los países en desarrollo en la economía mundial,
- la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo.”

El *comercio justo* es un ejemplo de desarrollo obtenido mediante relaciones comerciales y mejores oportunidades comerciales que permitan acercar los países desarrollados a los países en desarrollo y facilitar la mejor integración de estos últimos en la economía mundial. Las actividades de *comercio justo* ofrecen a los consumidores la posibilidad de contribuir, con sus decisiones de compra, a un desarrollo económico y social duradero en los países en desarrollo.

El presente documento se ha elaborado tras el compromiso adoptado por la Comisión en el Consejo del mes de junio de 1998 de presentar una Comunicación sobre *comercio justo* y la solicitud del Parlamento de que se elaborara una Comunicación (Informe Fassa).

En él se explica el concepto de *comercio justo* y se esboza brevemente la actual situación, con vistas a contribuir al debate sobre las medidas que la UE podría adoptar para apoyar el desarrollo del *comercio justo* dentro de la UE, y de esta forma contribuir al logro de los objetivos fundamentales de la política comunitaria de desarrollo que establece el artículo 177 del Tratado.

En consecuencia, la presente Comunicación constituye un primer paso, a partir del cual la Comisión elaborará su posición respecto al comercio justo y su interacción con las actuales políticas comunitarias.

## 2. EL CONCEPTO DE *COMERCIO JUSTO*

El concepto de *comercio justo* se ha desarrollado en los países occidentales en los últimos 40 años, en respuesta al creciente reconocimiento de que los beneficios que genera el comercio y su crecimiento no necesariamente repercuten por igual en todos los países y todas las capas de la población de cada país.

El objetivo del *comercio justo* es garantizar que los productores reciban un precio que traduzca una rentabilidad adecuada de su aportación de destrezas, trabajo y recursos, así como un porcentaje del beneficio total proporcional a su aportación. Normalmente ello se logra mediante un acuerdo entre los participantes para abonar un precio justo negociado en cada caso concreto. En aquellas situaciones en que el precio de los bienes se acuerda a escala internacional (como el café y el cacao) se fija un precio mínimo que permita que los productores obtengan de su producción una rentabilidad superior al precio mundial, lo que les permite aplicar mejores sistemas de producción y condiciones de trabajo, en beneficio de los agricultores, los trabajadores y el medio ambiente.

Con el comercio justo los productores de los países en desarrollo pueden obtener mayores ingresos por sus productos y tienen más posibilidades de encontrar nuevos mercados. De esta forma, el comercio justo se propone crear condiciones que puedan sustentar una mayor protección social y medioambiental en los países en desarrollo. En Europa nuestros ciudadanos están protegidos por leyes nacionales y comunitarias que regulan ámbitos como la sanidad y la seguridad en el trabajo, la protección del medio ambiente, y los derechos y obligaciones de trabajadores y empresarios. En muchos países en desarrollo este tipo de derechos (por ejemplo, las normas básicas contenidas en la declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y su seguimiento, de 18 de junio de 1998) se encuentran todavía en una fase muy temprana; incluso en los casos en que existen, es difícil garantizar el respeto de la ley. El comercio justo tiene por objeto corregir esta situación apoyando un desarrollo económico saneado y un crecimiento sostenible, desde la base. El comercio justo también busca reducir algunas de las disparidades que a lo largo de décadas se han creado entre los países industrializados y los países en desarrollo, como resultado de una disminución relativa de los precios de productos básicos, en especial las materias primas agrícolas.

Por ejemplo, el *comercio justo* es particularmente útil a los productores a pequeña escala, especialmente en la agricultura y la artesanía, que en los países en desarrollo normalmente se encuentran en zonas rurales aisladas y no producen cantidades suficientes para exportar directamente, por lo que dependen de intermediarios tanto para la venta como para el crédito. Algunos agricultores han reducido esta dependencia formando sus propias cooperativas de comercialización, lo que les permite unir recursos, conocimientos técnicos e instalaciones, incluidos en algunos casos servicios comunitarios como hospitales y escuelas. Las organizaciones comerciales alternativas (a las que nos referiremos más adelante) pueden aportar una contribución decisiva para el éxito de una cooperativa, mediante el pago de un precio de *comercio justo* y la facilitación de distintos tipos de asistencia técnica, desde la ayuda para que una cooperativa se convierta en empresa exportadora, hasta la compra de un fax.

Las iniciativas de *comercio justo* pueden incluir el pago de anticipos a los productores y contratos que les proporcionen una seguridad a largo plazo. De esta forma, los ingresos son más estables, lo que facilita la planificación y la inversión, y los productores tienen más control sobre las decisiones que afectan a la transformación y comercialización de su producción. El *comercio justo* también posibilita que se utilice una parte de los ingresos para aumentar las capacidades, por ejemplo el establecimiento de grupos de productores (como se ha mencionado anteriormente) e instalaciones que aumenten el valor añadido, como la transformación del grano de café. Cabe destacar que las ganancias obtenidas del *comercio justo* han de repercutir en la comunidad en su totalidad y no en un beneficio personal.

El concepto de *comercio justo* se refiere especialmente al comercio entre los países en desarrollo y los países más desarrollados. No afecta directamente a los bienes producidos dentro de la Unión Europea, ya que en ésta las normas sociales y medioambientales ya están consagradas por la ley. La producción, los productores y los trabajadores ya cuentan con una protección social y medioambiental como mínimo tan elevada como la fijada para los productos del *comercio justo*.

Las iniciativas de *comercio justo* parten de organizaciones no gubernamentales. Se basan en incentivos, es decir, en la elección del consumidor, sin que supongan una intervención en el comercio ni constituyan ningún otro tipo de barreras de acceso al mercado en distintos países. En consecuencia, los consumidores tienen la posibilidad de aumentar el nivel de vida y la

calidad de vida de los productores de los países en desarrollo mediante un procedimiento sostenible basado en el mercado.

Debe señalarse que aunque el término *comercio justo* puede considerarse una forma de comercio ético, se utiliza normalmente para referirse a operaciones que refuerzan la posición económica de los pequeños productores y propietarios de tierra, los cuales, de lo contrario, quedarían al margen de las pautas de comercio predominantes. El término "comercio ético" se utiliza normalmente referido a actividades (por ejemplo códigos de conducta) de empresas multinacionales activas en países en desarrollo que muestran sus responsabilidades éticas y sociales a los empleados u otros asociados.

### **3. ¿CÓMO FUNCIONA EL *COMERCIO JUSTO* EN LA PRÁCTICA?**

Los productos del *comercio justo* llegan a los consumidores por varias vías. Todas ellas pasan por iniciativas privadas, siendo las más habituales el movimiento tradicional de comercio justo (que incluye las organizaciones comerciales alternativas) y las iniciativas de etiquetado, aunque algunas empresas o vendedores minoristas no afiliados a ninguna organización en particular pueden también alegar que cumplen las normas de *comercio justo* en todos o algunos de sus productos.

#### **3.1. El movimiento tradicional de comercio justo**

El concepto de *comercio justo* fue desarrollado inicialmente por ONG interesadas en el comercio y el desarrollo. Las primeras iniciativas de *comercio justo* consistieron en la creación de organizaciones comerciales alternativas o "empresas de *comercio justo*", a menudo patrocinadas por organizaciones benéficas o religiosas, aunque varias de ellas son actualmente empresas independientes.

La filosofía de esta vía tradicional de *comercio justo* parte de utilizar los principios de *comercio justo* para sustentar relaciones comerciales con productores y suministradores de países en desarrollo. Las organizaciones importadoras identifican y localizan productos y los importan y venden a los consumidores utilizando diversos métodos, por ejemplo ventas directas en Tiendas del Mundo, otras ONG o grupos religiosos, venta por correspondencia, etc..

Todos los aspectos de sus operaciones comerciales se basan en la ética del *comercio justo* y se intenta que repercuta en el productor la mayor parte posible del precio final. En muchos casos cualquier beneficio generado se dedica a causas de desarrollo, aunque en algunos casos se trata de operaciones comerciales convencionales. La mayoría de productos comercializados a través de Tiendas del Mundo no se etiquetan como tales y la compra se basa en la confianza. Los nombres comerciales o la identidad de estas organizaciones indican a los consumidores que los productos y las prácticas empresariales respetan los principios del *comercio justo*. No obstante, existen unos criterios y las propias organizaciones o sus asociados efectúan algún tipo de supervisión en el país en desarrollo.

#### **3.2. Iniciativas de etiquetado**

La segunda vía de comercialización, que ha aumentado fuertemente desde su origen en los Países Bajos en 1998, se basa en un certificado de *comercio justo*. En este caso el objetivo es seguir las pautas habituales de distribución para facilitar un mayor acceso a los productos de *comercio justo*. En consecuencia, ya no existe la confianza derivada del estrecho vínculo entre productor y establecimiento comercial, como ocurría en el movimiento de comercio justo

tradicional, sino que los importadores y los comerciantes son empresas comerciales normales y los productos se venden en establecimientos minoristas normales, pero la presencia de una etiqueta de *comercio justo*, concedida por un organismo de certificación de *comercio justo*, indica al consumidor que el producto y la cadena de comercialización respetan los principios de *comercio justo*. Las tres etiquetas utilizadas en la Unión Europea son “Max Havelaar”, “Transfair”, “Fairtrade Mark” y “Rättvisemärkt”. Los organismos de certificación que los conceden (que tienen el mismo nombre que la etiqueta) son todos miembros de FLO (Fair Trade Labelling Organisations International) que las coordina a escala europea e internacional.

Los organismos de certificación fijan criterios que deben cumplirse para que un producto pueda exhibir la etiqueta de *comercio justo*. Estos criterios están armonizados a escala internacional y se elaboran a partir de instrumentos internacionales, tales como los convenios de la OIT y las recomendaciones del Programa 21 de las Naciones Unidas, e incluyen aspectos como las condiciones de empleo, controles para evitar la contaminación de ríos y agua potable por plaguicidas y la protección de los ecosistemas naturales. Los actuales criterios se elaboran para cada producto concreto con el fin de poder adaptarse a las características específicas de los sistemas de producción y las pautas comerciales.

Los productores y los comerciantes pueden presentar a los organismos de certificación una solicitud para exhibir una etiqueta de *comercio justo* en sus productos, lo que se concede a bienes importados de productores en los países en desarrollo una vez que el organismo de certificación comprueba que se respetan los criterios de *comercio justo* para la producción y la comercialización. Los productores para los que se ha comprobado que cumplen los criterios de *comercio justo* se incluyen en registros internacionales de *comercio justo*. Los comerciantes que desean comercializar productos de *comercio justo* deben efectuar sus compras a suministradores certificados, así como respetar los correspondientes criterios de inspección en sus propias operaciones comerciales.

Los organismos de certificación son responsables de un seguimiento continuado de los productores, los importadores y comerciantes a los que se ha concedido el derecho a utilizar las etiquetas de *comercio justo*, a fin de asegurar el estricto respeto de los criterios.

Los sistemas de etiquetado de *comercio justo* se financian mediante tasas de licencia pagadas por los importadores y comerciantes que comercializan productos de *comercio justo*; estas tasas son proporcionales a la facturación y al volumen de ventas. El objetivo de los organismos de certificación es la autofinanciación mediante tasas de licencia, pero ello sólo se logra al llegar a un volumen suficiente de comercio, puesto que estas tasas deben fijarse a niveles que sean viables para los importadores y comerciantes y garanticen que la participación en los sistemas de *comercio justo* generará beneficios adicionales para los productores. Por esta razón, inicialmente los costes pueden ser superiores a los ingresos de los organismos de certificación y muchos reciben algún tipo de apoyo financiero de otras fuentes, tales como administraciones u ONG de ayuda al desarrollo.

El símbolo de *comercio justo*, que aparece en el envoltorio, certifica que la producción y comercialización del producto ha respetado los criterios de *comercio justo*. La etiqueta se añade a otros requisitos de información obligatorios, como la calidad y el origen, regulados por las normas habituales obligatorias.

### 3.3. Principales organizaciones de *comercio justo*

NEWS (Network of European World Shops) – creada en 1994, reúne las federaciones de las Tiendas del Mundo de 13 países europeos (participan todos los Estados miembros, excepto Portugal y Grecia). No todas las tiendas pertenecen a una federación y la situación varía por países. En algunos todas las tiendas pertenecen a una federación, en otros no todas las tiendas son miembros, y en otros existen varias federaciones o grupos aislados. Además de ser puntos de venta las tiendas también tienen una función de concienciación mediante diversas actividades tales como días de *comercio justo*. NEWS coordina estas actividades.

EFTA (European Fair Trade Association) – se creó en 1987 y se inscribió oficialmente como fundación europea en 1990. Representa a doce importadores de nueve países europeos (ocho Estados miembros - Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Reino Unido y Suiza-). Las Tiendas del Mundo generalmente obtienen sus productos de importadores nacionales que pueden estar vinculados a las tiendas. EFTA representa el 60% de las ventas del sector.

IFAT (International Federation for Alternative Trade) - creada en 1989 por organizaciones comerciales alternativas en África, Asia, Australia, Japón, Europa, América del Norte y América del Sur, es una coalición que fomenta el *comercio justo* y un foro de intercambio de información, que pone en contacto agricultores y artesanos del Sur con organizaciones del Norte y del Sur.

FLO (Fair Trade Labelling Organisations International) - creada en 1997, FLO International es responsable de la coordinación de las iniciativas de certificación de *comercio justo*, el desarrollo de criterios internacionales de *comercio justo* para cada producto y la coordinación de la supervisión para garantizar que los comerciantes y los productores respetan los criterios. Se trata de un organismo que agrupa a otros organismos y sus miembros son los distintos organismos de certificación de *comercio justo* independientes que operan a escala nacional en cada país. Actualmente cuatro de estas organizaciones (descritas anteriormente) están presentes en doce Estados miembros. Estos organismos tienen un registro de productos común de organizaciones de productores que incluye 300 productores de 29 países.

NEWS, EFTA, e IFAT forman parte del movimiento tradicional de comercio justo y FLO trata únicamente el etiquetado. El movimiento tradicional de comercio justo y las organizaciones de etiquetado son interdependientes puesto que aproximadamente 50% del valor de los productos etiquetados se venden en establecimientos comerciales alternativos, como la red de Tiendas del Mundo o por correo. Además, la coordinación efectuada por la red de Tiendas del Mundo a escala local apoya y promociona los productos etiquetados que no tienen las estructuras o los medios para efectuar una adecuada promoción de ventas por sí solos.

En 1998 estas organizaciones se unieron para formar FINE, una estructura informal que tiene como objetivo compartir información, coordinar actividades y fijar criterios comunes.

## 4. EL COMERCIO JUSTO DENTRO DE LA UNIÓN EUROPEA

### 4.1. Actuaciones comerciales

Inicialmente la mayoría de productos de *comercio justo* que se podían encontrar en Europa eran importados por organizaciones comerciales alternativas y vendidos a través de puntos de venta especializados como las Tiendas del Mundo. Estas organizaciones siguen siendo un importante canal de comercialización de los productos de *comercio justo* y suponen una elevada proporción del total de las ventas. La mayoría de tiendas están gestionadas a escala local por voluntarios. Existen más de 3 000 puntos de venta en Europa, con 70 000 puntos de venta y aproximadamente 100 000 voluntarios. Todos ellos desempeñan una importante función en la divulgación de los problemas del desarrollo y el concepto de *comercio justo*. En todos los Estados miembros de la Unión Europea en que existen etiquetas de comercio justo (todos los Estados miembros excepto España, Portugal y Grecia), el concepto se está incorporando a las pautas clásicas y los productos del *comercio justo* también pueden encontrarse en supermercados; la etiqueta de *comercio justo* se ha concedido a productos de la marca propia de algunos supermercados.

Los principales productos vendidos actualmente en la Unión Europea a través de iniciativas de *comercio justo*, incluyendo tanto organizaciones comerciales alternativas como sistemas de etiquetado, son café, productos de artesanía (incluidos tejidos y vestidos), té, chocolate, frutos secos, miel, azúcar y plátanos. Actualmente los únicos productos etiquetados son café, cacao, té, plátanos, azúcar y miel. En 1994 se estimaba que la facturación total de los productos del *comercio justo* en la Unión Europea era de aproximadamente 175 millones de EUR, y se estimaba que en 1997 se situaría entre los 200 y 250 millones de EUR.

Los productos alimentarios representan aproximadamente el 60% de la facturación del comercio minorista de los productos del *comercio justo* y la mitad de ésta corresponde a las ventas de café. No obstante, el café de *comercio justo* sólo representa un 2% del total del mercado del café en la Unión Europea. El comercio justo de plátanos, producto que se ha incorporado al *comercio justo* más reciente que el café, representa un 0,2% del total del mercado comunitario de los plátanos.

### 4.2. Actuaciones políticas

Además de estas actuaciones comerciales, en los últimos años ha existido una actuación política cada vez más intensa dentro de la Unión Europea. En enero de 1994 el Parlamento Europeo aprobó una resolución sobre el fomento de la justicia y la solidaridad en el comercio entre norte y sur<sup>1</sup>, en el que solicitaba iniciativas a escala comunitaria de apoyo del *comercio justo*, la financiación y la impulsión del *comercio justo* en la política comunitaria de desarrollo y cooperación. En 1994 la Comisión publicó un documento sobre Comercio Alternativo en el que expresaba su apoyo al fortalecimiento al *comercio justo* tanto en el sur como en el norte. En 1996 el Comité Económico y Social emitió un dictamen sobre el movimiento de etiquetado de “*comercio justo*” en Europa<sup>2</sup> en cuyas conclusiones valoraba positivamente el desarrollo de las iniciativas de *comercio justo* y solicitaba a la Comisión que creara una línea presupuestaria dedicada a apoyar las actividades de *comercio justo*. Esta petición fue reiterada en el informe sobre *comercio justo* (Informe Fassa)<sup>3</sup> aprobado por el

---

<sup>1</sup> Documento PE A3-0373/93, PE 206.396.

<sup>2</sup> CES 538/96 E/as.

<sup>3</sup> Documento PE A4-0198/98, PE 225.945.

Parlamento Europeo en 1998, en el que también se presentaban varias propuestas para nuevas actuaciones de la Comisión en apoyo del *comercio justo*.

Además de este interés general en el *comercio justo*, los políticos, las ONG y los grupos de presión se han interesado por el *comercio justo* aplicado a los plátanos. Tanto el Parlamento Europeo como el Consejo de Ministros han preguntado a la Comisión cuáles son sus planes en lo que se refiere al *comercio justo* en el sector de los plátanos y la Comisión se ha comprometido a estudiar las medidas que podrían adoptarse. Asimismo, en octubre de 1997, la asamblea paritaria UE-ACP aprobó una resolución en la que solicitaba a la Comisión que tomara medidas para apoyar a quienes desearan comercializar plátanos de *comercio justo* dentro de la Unión Europea.

#### **4.3. Interés de los consumidores**

Una encuesta de EUROBARÓMETRO realizada en nombre de la Comisión en 1997 proporcionaba una indicación acerca del grado de interés del público en los productos del *comercio justo*. Un 11% de la población comunitaria ya ha comprado productos de *comercio justo*, proporción que varía fuertemente según los distintos Estados miembros, desde un 3% en Portugal y Grecia a un 49% en los Países Bajos.

La encuesta también puso de relieve que casi tres cuartas partes (74%) de la población de la Unión Europea afirmaba que compraría plátanos de *comercio justo* si pudiera encontrarlos en las tiendas junto con los plátanos “normales”. Un 37% de los consumidores comunitarios aseguraba estar dispuesto a pagar una prima del 10% por encima del precio normal para plátanos de calidad equivalente producidos con arreglo a las normas del *comercio justo*.

Un análisis más detallado de las respuestas de la encuesta pone de relieve que las personas con anterior experiencia en productos de *comercio justo* es más probable que compren plátanos de *comercio justo* y que estén dispuestas a pagar más por ellos. Más de nueve de cada diez consumidores (93%) que ya han comprado productos de *comercio justo* estarían dispuestos a comprar plátanos de *comercio justo*, y 7 de cada 10 (70%) pagarían una prima de al menos 10% superior al precio de los plátanos normales.

También se pone de relieve que los comerciantes minoristas están captando este interés y comienzan a responder a la demanda de los consumidores de tener ciertas garantías en lo que se refiere a las condiciones de producción de los bienes que adquieren.

### **5. ACTIVIDADES ACTUALES DE LA UNIÓN EUROPEA EN APOYO AL COMERCIO JUSTO**

#### **5.1. Apoyo financiero a organizaciones que participan en el *comercio justo***

La Comisión ya ha concedido algún tipo de ayuda financiera para actividades relacionadas con el *comercio justo* a ONG de la Unión Europea y a grupos de productores en países en desarrollo. La mayor parte de esta financiación se ha prestado mediante la línea presupuestaria B7-6000 y una pequeña parte a través de la B7-6200. En la actualidad, el *comercio justo* y las iniciativas de comercio ético están incluidas en la misma línea presupuestaria de comercio alternativo.

Bajo estas partidas presupuestarias, la ayuda prestada hasta la actualidad ha incluido la financiación de:

- organizaciones de etiquetado de *comercio justo*, para actividades de fomento de nuevas líneas de productos: café, cacao, plátanos y zumo de naranja. Las actividades han incluido principalmente campañas de concienciación de los consumidores y actividades educativas. Actualmente la Comisión contribuye a la financiación de todas las organizaciones de etiquetado de *comercio justo* en los Estados miembros,
- Tiendas del Mundo. Los tipos de actividad financiados varían según las necesidades de las distintas organizaciones. La mayoría de estas organizaciones se ocupan principalmente de la venta de productos y el apoyo de la Comisión se destina a aumentar las capacidades y a actividades de promoción,
- EFTA, para actividades de propaganda, divulgación y de investigación.

Otras ONG que no están vinculadas directamente a organizaciones de *comercio justo* pero que reciben financiación también pueden efectuar algunas actividades de *comercio justo*.

Además de estas actividades en los Estados miembros la Comisión también ha apoyado proyectos en los países en desarrollo.

El porcentaje de solicitudes de financiación presentadas relativas al *comercio justo* y al comercio ético y el porcentaje de estos proyectos en el gasto total ha aumentado de forma consistente en los últimos años. En los últimos 5 años, se han dedicado 9 millones de EUR a apoyar el desarrollo educativo. En 1997 la Comisión destinó 2 911 511 EUR de la partida presupuestaria B7-6000 al apoyo de quince proyectos de divulgación sobre el comercio justo. En 1998 se propusieron aproximadamente 3 700 000 EUR para proyectos de comercio justo y comercio ético.

Los criterios para los gastos de estas líneas presupuestarias no cubren todos los tipos de acciones relacionadas con la oferta a los consumidores comunitarios de productos de *comercio justo*. Por ejemplo, aunque se permiten las medidas de publicidad que aumenten la divulgación entre los consumidores acerca de aspectos del *comercio justo* en general, no es posible la promoción de un producto de *comercio justo* específico, lo que limita la utilidad de esta línea presupuestaria para las ONG que desean lanzar sus productos de *comercio justo* al mercado comunitario, cuando la promoción supone un elevado porcentaje del presupuesto general.

## **5.2. Otro tipo de ayuda financiera**

En los últimos cuatro años también se ha concedido ayuda financiera para tres proyectos sobre el consumo socialmente responsable, que incluyen algunas actividades relacionadas con el comercio justo. Dos de estos proyectos han finalizado y se referían a la educación del consumidor. El tercero quedará finalizado en el curso de 1999 y consiste en la elaboración e una guía para los consumidores, sobre compras "sostenibles". Estos proyectos se acogen a las partidas presupuestarias B5-1000 y B5-1050, con un importe total de aproximadamente 140 000 EUR.

En la partida presupuestaria B7-3000 la Comisión ha comprometido 990 000 EUR a un programa destinado a proporcionar alimentos, cuidados sanitarios y formación a tiempo parcial a los niños que trabajan en el sector de las alfombras en Pakistán. Otros 3 millones de EUR se han comprometido para el futuro.

Además se han comprometido 4 millones de EUR para proyectos en Nepal, y la India, en la partida presupuestaria B7-7070.

En lo que se refiere específicamente a los plátanos, en abril de 1999 el Consejo aprobó un Reglamento del Consejo por el que se crea un marco de ayuda a los suministradores tradicionales ACP de plátanos; en él se hace referencia a la posibilidad de financiar iniciativas de comercio justo<sup>4</sup>.

### **5.3. Disposiciones legislativas**

De conformidad con el objetivo primordial de lograr un desarrollo sostenible, la Comunidad está decidida a integrar los aspectos medioambientales en las demás políticas y a dar más relieve a los aspectos sociales de la mundialización del comercio. Siguiendo las líneas indicadas en la Cumbre de Copenhague, la Unión Europea ha declarado su intención de poner mayor énfasis en los aspectos sociales de la mundialización del comercio. La Unión Europea está trabajando por conseguir avances reales en el objetivo de lograr unas normas sociales fundamentales equivalentes en todo el mundo.

La Unión Europea ha comenzado a poner en práctica estos ideales incorporando a su legislación sobre comercio exterior el principio de concesión de incentivos comerciales a quienes cumplan con normas mínimas sociales y medioambientales.

El Régimen Europeo de Preferencias Arancelarias Generalizadas, creado mediante los Reglamentos (CE) del Consejo nº 3281/94 (sector industrial) y nº 1256/96 (sector agrario) para productos originarios de países en desarrollo, establece acuerdos especiales en forma de preferencias adicionales que se conceden a países cuyas disposiciones legales nacionales respeten determinadas condiciones mínimas sociales o medioambientales.

De conformidad con lo establecido en estos Reglamentos, en junio de 1997 la Comisión presentó un informe al Consejo sobre los resultados de los estudios efectuados en foros internacionales sobre la relación entre comercio mundial, normas sociales y medio ambiente (documento COM(97) 260 final). A la vista del análisis efectuado por el Consejo basándose en el informe, en octubre de 1997 la Comisión presentó una propuesta de reducciones adicionales de preferencias arancelarias y las disposiciones para acogerse a los regímenes especiales sobre derechos laborales y protección del medio ambiente. El 25 de mayo de 1998, el Consejo aprobó el Reglamento CE nº 1154/98 relativo a la aplicación de regímenes especiales de estímulo a la protección de los derechos laborales y a la protección del medio ambiente.

Para acogerse a este régimen de estímulo el país debe respetar las normas fijadas en los convenios 87 y 98 de la Organización Internacional de Trabajo (OIT) relativos a la aplicación de los principios del derecho de asociación y de negociación colectiva y nº 138 relativo a la edad mínima para acceder al trabajo.

En diciembre de 1998 el Consejo renovó el régimen de preferencias arancelarias generalizadas, que incluye varios incentivos generales y específicos, para otro período de 3 años que finaliza el 31 de diciembre del 2001<sup>5</sup>.

El régimen medioambiental se dirige a países que cumplen los criterios de la Organización Internacional de Maderas Tropicales (ITTO). En consecuencia, sólo puede aplicarse a productos industriales elaborados a partir de madera tropical o los productos agrícolas

---

<sup>4</sup> Reglamento (CE) nº 856/1999 de 22.4.1999, DO L 108 de 27.4.1999, p. 2.

<sup>5</sup> Reglamento (CE) nº 2820/98 de 21.12.1998, DO L 357 de 30.12.1998, p. 1.

cultivados en bosques tropicales gestionados respetando las normas ITTO, que por ahora son las únicas normas medioambientales reconocidas internacionalmente en este ámbito.

#### **5.4. Otras actividades relacionadas: comercio ético y códigos de conducta**

“New Economics Foundation” realizó un estudio para la Comisión sobre la utilización de etiquetas sociales como medio de informar sobre el comercio ético<sup>6</sup>, cuyas conclusiones se publicaron en noviembre de 1998. El estudio analizaba los distintos tipos de etiquetas sociales utilizadas, desde alegaciones unilaterales que efectúan fabricantes particulares con su propia marca, hasta etiquetas reconocidas por organismos independientes como *comercio justo* y etiquetas aprobadas por la administración o con carácter oficial como la etiqueta Eco de la Unión Europea, aunque no se trata de una etiqueta social. También destacaba las condiciones previas para la efectividad de esta etiqueta, tales como la claridad, la confianza o el impacto. Los resultados del estudio subieren que las etiquetas sociales son uno de los instrumentos posibles para lograr un cambio social positivo en el mercado y que un enfoque diversificado de apoyo al comercio ético, frente a las políticas centradas únicamente o completamente en el desarrollo de una etiqueta social. El estudio destaca que las etiquetas sociales merecen el apoyo comunitario, en particular fomentando la comprensión por parte de la sociedad civil de los problemas que trata de solucionar.

Las empresas - especialmente en los sectores del comercio, textil y confección, calzado, artículos de deporte y juguetes, pero también entre los productores de materias primas - son cada vez más conscientes de estos aspectos y muchas ya disponen de sus propios códigos de conducta.

Otras iniciativas emprendidas a escala europea desde 1995 incluyen las declaraciones conjuntas y los códigos de conducta acerca de las normas laborales fundamentales (comercio, textil y confección, calzado)<sup>7</sup> acordadas por los interlocutores sociales y fruto de un diálogo social sectorial. Además, la Unión Europea organizó un seminario conjunto con los Estados Unidos sobre códigos de conducta y normas laborales, en Bruselas el día 20 de febrero de 1998. El Departamento de trabajo organizó una continuación en Washington DC los días 10 y 11 de diciembre de 1998.

En un seminario organizado por la Comisión el 25 de noviembre de 1998, se insistió en la necesidad de supervisar los códigos de conducta, la participación de todos los afectados y los requisitos básicos de un código de conducta. La Comisión del Parlamento Europeo de Desarrollo y Cooperación también solicitó a la Comisión que considerara la posibilidad de crear una plataforma europea de supervisión en su proyecto de informe sobre "Normas de la UE para empresas europeas que actúen en países en desarrollo: hacia un Código de Conducta Europeo y una plataforma de supervisión" (Informe Howitt). El Informe también proponía que el Parlamento Europeo actuara como plataforma provisional. La Comisión de Relaciones Exteriores también solicitó a la Comisión que desarrollara un modelo de código de conducta a

---

<sup>6</sup> “Social Labels-Tools for Ethical Trade” - final report 1998, New Economics Foundation, Cinnamon House, 6-8 Cole Street, London, SE1 4HY, Reino Unido.

<sup>7</sup> 1995: Carta, relativa al trabajo infantil, de los interlocutores sociales de la industria europea del calzado, CEC y FSE:THC. Se actualizó en 1997 y, con el acuerdo de la asociación de comerciantes minoristas europeos (CEDDEC) y EuroFiet, en 1998 se amplió al sector del comercio minorista de calzado; 1996: Declaración conjunta sobre el trabajo infantil de los interlocutores sociales del sector del comercio, EuroCommerce y EuroFiet; 1997: Código de conducta de los agentes sociales del sector del textil y la confección, Euratex y ETUF:TCL que contiene los seis convenios laborales básicos de la OIT.

escala europea (Informe Sainjon). El 13 de enero de 1999 el Parlamento Europeo aprobó en informe Sainjon y el 15 de enero de 1999 el informe Howitt, con algunas modificaciones y enmiendas.

## 6. *COMERCIO JUSTO, OMC Y CRECIMIENTO DEL COMERCIO MUNDIAL*

Desde hace mucho tiempo se reconoce el papel fundamental del comercio para la creación de riqueza. Los mayores flujos comerciales mundiales generan una mayor prosperidad global y a lo largo de los años las naciones comerciales se han comprometido en un proceso de fomento del comercio mundial y reducción de las barreras arancelarias. Entre otras cosas ello ha permitido a varios países con bajos ingresos desarrollar sus economías muy rápidamente en un período de tiempo relativamente corto. Uno de los objetivos explícitos del sistema de comercio multilateral es garantizar que los beneficios de la liberalización también repercuten en los países que se encuentran en una fase temprana de su desarrollo.

El proceso de reducción de barreras comerciales mediante sucesivas rondas GATT culminó en la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995, entre cuyos objetivos figura:

... « elevar los niveles de vida, lograr el pleno empleo (...) permitiendo la utilización óptima de los recursos mundiales de conformidad con el objetivo de un desarrollo sostenible y procurando proteger y preservar el medio ambiente e incrementar los medios para hacerlo, de manera compatible con sus respectivas necesidades e intereses según los diferentes niveles de desarrollo económico,

reconociendo además que es necesario realizar esfuerzos positivos para que los países en desarrollo, y especialmente los menos adelantados, obtengan una parte del incremento del comercio internacional que corresponda a las necesidades de su desarrollo económico.»

La Comisión está firmemente comprometida con los objetivos de la OMC. Un entorno comercial multilateral más abierto constituye el marco que permite aumentar la prosperidad y bienestar de los países y sus ciudadanos.

La creación de un sistema comercial más liberal hizo temer por la capacidad de algunos países en desarrollo para beneficiarse de este entorno comercial más abierto. Por esta razón, en la Declaración de Marrakech por la que se crea la OMC, las partes signatarias afirmaron su intención de seguir ayudando y facilitando la expansión del comercio y las posibilidades de inversión de los países menos desarrollados, y de supervisar las consecuencias de la Ronda de Uruguay para las economías más frágiles.

La premisa básica de las iniciativas de *comercio justo* es capacitar a los productores de los países en desarrollo para aprovechar y beneficiarse de las oportunidades que ofrece el comercio mundial.

Las iniciativas de *comercio justo* se basan en una participación voluntaria. Los consumidores crean una demanda de productos de *comercio justo* ejerciendo sus preferencias de compra, y los productores y comerciantes que desean participar ofrecen productos que permiten satisfacer esta demanda tras demostrar que respetan las condiciones del *comercio justo*, lo que reporta beneficios a los productores primarios.

En la medida en que las iniciativas de *comercio justo* siguen siendo iniciativas privadas y se basan en la participación voluntaria, el *comercio justo* es coherente con un sistema de

comercio multilateral no discriminatorio, puesto que no impone restricciones a la importación ni otras formas de proteccionismo. Las iniciativas de comercio justo pueden actuar como un mecanismo de mercado que ofrece mayores posibilidades de elección tanto a los productores como a los consumidores, ya que su éxito, especialmente el de los productos etiquetados de comercio justo en las tiendas clásicas depende de la demanda del mercado.

Si las administraciones introdujeran mecanismos reguladores basados en el concepto de comercio justo, sería necesario que tuvieran en cuenta las obligaciones que les impone la OMC, de forma que se garantizara el funcionamiento transparente y no discriminatorio de estos sistemas.

En un futuro próximo la OMC iniciará una nueva ronda de negociaciones comerciales. La Comunidad aboga por una Ronda global, con un orden del día amplio y equilibrado, que convenga... a todos los miembros de la OMC. Un primer objetivo de la UE a este respecto es continuar la liberalización el comercio de manera que sea totalmente compatible con el desarrollo duradero así como que aumente los niveles de protección social y medioambiental a escala mundial.

## **7. ASPECTOS QUE DEBEN TENERSE EN CUENTA AL CONSIDERAR LA AMPLIACIÓN DEL APOYO DE LA UE A LAS ACTIVIDADES DE *COMERCIO JUSTO***

### **• Crecimiento del *comercio justo***

Actualmente el movimiento del *comercio justo* está confluyendo bajo las siglas de FINE, al mismo tiempo que siguen apareciendo iniciativas de *comercio justo* a distintos niveles. No obstante, un número creciente de empresas sin vínculos con estas organizaciones afirma respetar los principios del *comercio justo*, partiendo de sus propias declaraciones o de códigos de conducta de una única empresa o grupo de empresas. Tanto el desarrollo del comercio justo como del comercio ético deben abordarse de forma coherente.

### **• Definición**

Algunas de las dificultades con que se enfrenta el *comercio justo* proceden del hecho de que actualmente no existe una definición jurídica, lo cual deja abierta la posibilidad de abusos. También hay que tener en cuenta que hasta mediados de 1999 no llegó FINE a una definición única. Además, no existe una única etiqueta o símbolo que identifique los productos del *comercio justo*.

### **• Criterios**

Los criterios del *comercio justo* varían según los productos, organizaciones y empresas. El movimiento del comercio justo, especialmente FINE, ha emprendido un proceso de elaboración de criterios comunes. El Informe Fassa propuso una serie de criterios mínimos para el *comercio justo*. Con la multiplicación de etiquetas y de alegaciones de comercio, es cada vez más necesario que los participantes fijen orientaciones. Los criterios deben contribuir a evitar afirmaciones y etiquetas engañosas o infundadas y, por otra parte, facilitar la participación de pequeños productores.

Como primer paso cabría estudiar el apoyo a los esfuerzos de las ONG en el sentido de reforzar la capacidad de las organizaciones de etiquetado de comercio justo para fijar

criterios de etiquetado y certificación de forma transparente y cuyo respeto pueda verificarse posteriormente.

- **Elección del consumidor: criterios y supervisión**

Las alegaciones y las etiquetas de *comercio justo* tienen que lograr sus objetivos respecto a los productores de los países en desarrollo y ofrecer a los consumidores la posibilidad de tomar decisiones con información suficiente. Por esta razón es imprescindible analizar en qué se basan, y cómo se verifican y controlan, actualmente, estas etiquetas y alegaciones, por parte de las propias organizaciones de comercio justo, por organismos independientes o de otra forma. Posteriormente se analizará la posibilidad de mejorar la supervisión, verificación y control de las etiquetas y las alegaciones, teniendo en cuenta los costes y beneficios, y en particular la competitividad de los productos de comercio justo. Por ejemplo, la Directiva sobre publicidad engañosa<sup>8</sup> podría considerarse un instrumento de verificación ex-post y de control, a fin de garantizar una adecuada protección del consumidor. También podría analizarse la posibilidad de crear un sistema externo e independiente de acreditación o control.

- **Información al consumidor**

Se precisan iniciativas de *comercio justo* destinadas a responder a la necesidad del consumidor de mayor información acerca de la existencia de productos de *comercio justo* y la importancia de las etiquetas de *comercio justo*.

- **Participación voluntaria**

La participación en cualquier sistema de *comercio justo* debe seguir siendo voluntaria.

- **Compatibilidad con la OMC**

Al reflexionar sobre nuevas actuaciones o nuevos apoyos al comercio justo, la Comunidad deberá tener en cuenta las obligaciones derivadas de la OMC. Los sistemas de comercio justo deberán actuar como incentivos positivos y voluntarios y mecanismos de mejora de las condiciones sociales y medioambientales en apoyo al desarrollo sostenible.

- **Diálogo con el movimiento de *comercio justo***

Debe analizarse la posibilidad de crear una plataforma formal de diálogo con el movimiento de *comercio justo* con objeto de debatir los aspectos apuntados en la presente Comunicación y la ayuda de la Unión Europea al desarrollo del *comercio justo*.

---

<sup>8</sup> Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa, DO L 250 de 19.9.1984.