

ES

ES

ES



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 5.5.2009
COM(2009) 215 final

**COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL CONSEJO, AL PARLAMENTO
EUROPEO Y AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO**

**Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no
gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial**

**COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL CONSEJO, AL PARLAMENTO
EUROPEO Y AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO**

**Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no
gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial**

ÍNDICE

1.	Introducción	4
2.	Evolución del comercio justo desde 1999.....	5
3.	Criterios de sostenibilidad aplicados.....	6
4.	Consideraciones políticas.....	8
4.1.	Contribución al desarrollo sostenible.....	8
4.2.	Los sistemas privados de garantía de la sostenibilidad comercial y la OMC	9
4.3.	Contratación pública	10
4.4.	Apoyo de la UE.....	11
5.	Conclusiones: el papel de los poderes públicos y de los operadores en relación con el comercio justo y otros sistemas comerciales privados de garantía de la sostenibilidad comercial.....	12
ANEXO I.....		14
ANEXO II		16
ANEXO III.....		17
ANEXO IV.....		19
ANEXO V		20

1. INTRODUCCIÓN

La presente Comunicación examina la situación actual del comercio justo y de otros sistemas no gubernamentales (es decir, privados) de garantía de la sostenibilidad comercial. La Comisión ha reconocido desde hace tiempo que los consumidores pueden apoyar los objetivos del desarrollo sostenible mediante sus decisiones de compra. La presente Comunicación responde al creciente interés que ha recibido este asunto, tanto a nivel político como en cuanto al aumento del volumen de compras por parte de los consumidores de la UE. A nivel político, el Parlamento Europeo adoptó un informe en 2006 sobre comercio justo y desarrollo¹. El informe destaca la necesidad de aumentar la conciencia entre los consumidores, y el riesgo de aprovechamiento indebido por parte de las empresas que acceden al mercado del comercio justo sin cumplir los criterios de certificación. Además, reconoce que el comercio justo es un fenómeno del sector privado esencialmente voluntario y que un enfoque regulador demasiado pesado podría resultar perjudicial en lugar de beneficioso.

El dictamen exploratorio de 2005 del Comité Económico y Social Europeo (CESE) consideraba los «sistemas de garantía para los consumidores». Sus principales conclusiones eran identificar la necesidad de una evaluación acreditada de la calidad de los sistemas de garantía para los consumidores y establecer las definiciones de los términos fundamentales. En junio de 2006 el Consejo Europeo adoptó su estrategia revisada para un desarrollo sostenible y animó a los Estados miembros a promover los productos sostenibles, incluido el comercio justo².

Los consumidores de la UE compran cada año productos que tienen el certificado de Comercio Justo por un valor aproximado de 1 500 millones EUR, setenta veces más que en 1999 cuando la Comisión adoptó una comunicación sobre este asunto. Ese éxito destaca la necesidad que tienen los consumidores, las autoridades públicas y otros interesados, incluidas las organizaciones de productores de los países en vías de desarrollo, de medir el impacto real del comercio justo.

En la presente Comunicación el término «comercio justo» se utiliza de conformidad con las normas establecidas por las organizaciones internacionales de normalización y de evaluación de la conformidad que son miembros de ISEAL³, y tal como lo aplican las organizaciones relacionadas con el comercio justo. Se emplea el término «otros sistemas privados de garantía de la sostenibilidad» para describir otros sistemas de etiquetado con los que se pretende informar a los consumidores sobre la sostenibilidad de la elaboración del producto. (En el anexo I figuran algunos términos y organizaciones).

La presente Comunicación ofrece información actualizada sobre la evolución desde la Comunicación de la Comisión relativa al comercio justo de 1999⁴ e indica consideraciones preliminares sobre el papel de los poderes públicos y de los interesados en el ámbito del

¹ Informe del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245(INI), «Informe Schmidt».

² «Los Estados miembros deberán promover los productos sostenibles procedentes de la agricultura ecológica y del comercio justo, así como productos inocuos para el medio ambiente». <http://register.consilium.europa.eu/pdf/es/06/st10/st10117.es06.pdf>, página 13.

³ Alianza Internacional para la Certificación y el Etiquetado Social y Medioambiental (International Social and Environment Accreditations and Labelling).

⁴ COM(1999)619 de 29.11.1999. En el anexo II figura información sobre la Comunicación de la Comisión de 1999.

comercio justo y otros sistemas privados de garantía de la sostenibilidad. Los asuntos que deben abordarse tienen relación con diversos ámbitos políticos de la UE: protección de los consumidores, desarrollo económico y social, comercio, responsabilidad social corporativa, medio ambiente y mercado interior de la UE. Cuando proceda, la presente Comunicación puede tener continuidad con más iniciativas específicas en uno o más ámbitos políticos.

En la presente Comunicación no se tratan los sistemas de sostenibilidad y etiquetado creados por los poderes públicos (como la etiqueta ecológica de la UE).

2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO JUSTO DESDE 1999

Los avances más destacados desde 1999 han tenido lugar en los mercados nacionales donde ya existían productos certificados de comercio justo. En respuesta al llamamiento que hacía la Comunicación de 1999 para que existiera una etiqueta única y sobre la necesidad de una verificación y un control independientes, se ha introducido con éxito el «Sello de Certificación del comercio justo FAIRTRADE»⁵.

El nivel de reconocimiento de los consumidores del sello del comercio justo en el Reino Unido se situaba por encima del 70 % en 2008 (mientras que en 2000 se situaba en el 12 %)⁶ y en Francia en el 74 % en 2005 (mientras que en 2000 se situaba en el 9 %)⁷. Las ventas mundiales de mercancías que cuentan con el sello de certificación del comercio justo superaron los 2 300 millones EUR a finales de 2007⁸, aunque aún se encuentran un orden de magnitud por detrás de las ventas de los alimentos ecológicos y suponga menos del 1 % del comercio total⁹. Europa es el hogar del comercio justo: entre el 60 % y el 70 % de las ventas mundiales se produce en Europa, con grandes variaciones entre el mercado que está creciendo más rápidamente, Suecia, y los Estados miembros de más reciente incorporación, donde el concepto es aún relativamente nuevo.

El comercio justo ha desempeñado un papel innovador, sacando a la luz los asuntos de la responsabilidad y la solidaridad, lo cual ha repercutido en otros operadores y ha dado lugar a la aparición de otros regímenes de sostenibilidad. Las iniciativas privadas de sostenibilidad comercial utilizan distintas normas de auditoría social o ambiental¹⁰, que han aumentado en número y en cuota de mercado. La norma social mejor conocida es quizás la SA8000, iniciada por Social Accountability International (SAI) en 1997¹¹. Algunas garantías que abarcan asuntos más amplios, como criterios sociales y ambientales, son por ejemplo Utz certified y Rainforest Alliance (RA).

⁵ En el anexo I puede encontrarse más información sobre definiciones.

⁶ Fairtrade Foundation, 2008.

⁷ Documento de trabajo n° 47 de la OCDE, Política Comercial. Parte 1; 10 de enero de 2007.

⁸ Fairtrade Labelling Organizations International, 2008.

⁹ Land, P. & Andersen, M., «What is the world market for certified products» (Qué es el mercado mundial de productos certificados), Documento técnico de la OCDE sobre mercancías y comercio, OCDE.

¹⁰ Véase también el *Portal for Responsible Supply-Chain Management* (Portal para la gestión responsable de la cadena de suministros), creado como parte de la Alianza Europea para la RSE; www.csr-supplychain.org.

¹¹ SAI afirma que los minoristas, las empresas de marca y otros empleadores de todo el mundo con unas ventas anuales superiores a los 175 mil millones USD están utilizando la norma SA8000; www.sai-intl.org.

Las iniciativas de sostenibilidad comercial multiempresarial, en diversas partes de Europa, van desde los acuerdos nacionales para poner en común los resultados de las auditorías sociales a las iniciativas transnacionales con un cierto apoyo estatal, como Ethical Trading Initiative (ETI - Iniciativa para el Comercio Ético)¹². No es necesario que el trabajo preparatorio de los operadores para cumplir y auditar las normas se transmita mediante una certificación y una etiqueta destinadas a los consumidores. El cumplimiento y la auditoría de las normas pueden considerarse como un esfuerzo de responsabilidad social empresarial (RSE) de una empresa¹³, lo cual no siempre se indica en el producto. Las actividades de RSE pueden verse reforzadas por el compromiso de una empresa con una serie reconocida de criterios u objetivos, por ejemplo a través del Pacto Mundial de las Naciones Unidas¹⁴.

Los mercados de etiquetado privado pueden dividirse en:

- (1) comercio justo propiamente dicho,
- (2) otro «nicho» de productos certificados que no participan formalmente en el comercio justo, sino que tratan de sensibilizar a los consumidores sobre los asuntos relacionados con la sostenibilidad (*Rainforest Alliance, Utz Certified*),
- (3) productos cubiertos por normas básicas con las que se pretende abarcar «a toda la industria» (por ejemplo, el Código para la Comunidad Cafetera (4C) o la Asociación Ética del Té),
- (4) el resto (suministros de mercancías «sin denominación»).

Un mismo productor puede vender en las cuatro categorías. Al consumidor puede resultarle difícil evaluar el significado de diversos sistemas relacionados con la sostenibilidad. Es en este contexto complejo y cambiante en el que deben evaluarse los avances políticos e institucionales.

3. CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD APLICADOS

Los sistemas privados de garantía de la sostenibilidad comercial utilizan una serie de criterios para evaluar o garantizar la sostenibilidad de los productos. Los criterios se basan a menudo en uno o más de los tres pilares del desarrollo sostenible: el desarrollo económico, ambiental y social, vinculándose a veces a normas y acuerdos internacionales. Algunos sistemas se centran en un asunto y un objetivo concretos (por ejemplo, la presencia de carbono para la atenuación del cambio climático), mientras que otros se basan en criterios en un contexto de desarrollo sostenible más amplio.

¹² Otras iniciativas dignas de mención en este contexto son Business Social Compliance Initiative (Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial) (<http://www.bsci-eu.com/>), y el Global Social Compliance Programme (Programa Mundial de Cumplimiento Social) (<http://www.ciesnet.com/2-wwedo/2.2-programmes/2.2.gscp.background.asp>).

¹³ La Comunicación (2006) 136, de 22 de marzo de 2006, «Hacer de Europa un polo de excelencia de la Responsabilidad Social Corporativa».

¹⁴ www.unglobalcompact.org.

Esta sección describe la primera categoría, el comercio justo, mencionada anteriormente¹⁵, que alcanzó importantes niveles de reconocimiento por parte de los consumidores en los mercados donde opera. El reconocimiento está relacionado en gran medida con la comprensión de los asuntos que promueve el comercio justo. Los criterios y las normas aplicados por el comercio justo están entre los más completos y ambiciosos al abordar una amplia serie de asuntos y condiciones que afectan a los productores de los países en vías de desarrollo, en particular un precio mínimo para el productor y una prima que se paga a su comunidad.

Criterios del comercio justo

Los criterios, definidos por el movimiento del Comercio Justo y recordados en el informe del Parlamento Europeo de 2006 son:

- **un precio justo al productor**, que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia. Este precio debe igualar, por lo menos, al precio mínimo y la prima de comercio justo en caso de que hayan sido definidos por las asociaciones internacionales de comercio justo,
- **parte del pago se debe efectuar por adelantado**, si el productor así lo solicita,
- **una relación estable y a largo plazo** con los productores, así como la intervención de estos en el establecimiento de normas de comercio justo,
- **transparencia y rastreabilidad** en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada al consumidor,
- unas condiciones de producción que **respeten** los ocho **convenios fundamentales** de la Organización Internacional del Trabajo (OIT),
- el respeto del medio ambiente, la protección de los derechos humanos, en particular de los derechos de las mujeres y los niños, así como el **respeto de los métodos de producción tradicionales** que favorecen el desarrollo económico y social,
- programas de **desarrollo de capacidades y capacitación** para los productores, en especial para los pequeños productores marginales de los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del comercio justo,
- el respaldo a la producción y el **acceso a los mercados** para las organizaciones de productores,
- **actividades de sensibilización** sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del comercio justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional,

¹⁵ En el anexo III se presentan los otros sistemas privados de sostenibilidad, mencionados en esta sección.

- **el seguimiento y la verificación** del cumplimiento de estos criterios, en cuyo marco debe corresponder un papel más importante a las organizaciones del hemisferio sur, con miras a una reducción de costes y una mayor participación de las comunidades locales en el proceso de certificación,
- **evaluaciones de impacto** periódicas sobre las actividades relacionadas con el comercio justo.

4. CONSIDERACIONES POLÍTICAS

4.1. Contribución al desarrollo sostenible

Una de las características peculiares del comercio justo y de otros sistemas privados de garantía de la sostenibilidad es que es un mecanismo fundamentalmente voluntario y dinámico que evoluciona a la vez que lo hacen la concienciación y las demandas sociales y de los consumidores. Conforme evoluciona la comprensión de los desafíos de la sostenibilidad, tienden a hacerlo los sistemas privados de garantía de la sostenibilidad comercial. En algunos casos, se sitúan en la vanguardia, aumentando la concienciación e impulsando el interés y la comprensión de los consumidores respecto a los desafíos de desarrollo sostenible nuevos y emergentes. Los sistemas y mercados especializados pueden influir en la corriente principal de la actividad empresarial y en la elaboración de las políticas estatales.

La Comisión considera que no es su función clasificar o regular los criterios referentes a los sistemas privados de garantía de la sostenibilidad comercial, ni evaluar su importancia en relación con los objetivos del desarrollo sostenible. La regulación de los criterios y normas limitaría el dinamismo de las iniciativas privadas en este ámbito y podría obstaculizar el futuro desarrollo del comercio justo y de otros sistemas privados y sus normas.

El desarrollo sostenible puede ser respaldado por sistemas que den prioridad a elementos ambientales, sociales o económicos. Es importante para el buen funcionamiento del mercado que consumidores y productores tengan acceso a una información fiable sobre los sistemas. En este aspecto, es posible apuntar algunos elementos que resultan pertinentes a la hora de evaluar las buenas prácticas que los operadores deberían emprender de acuerdo con la Comisión:

Las normas y criterios deberían ser objetivos y no discriminatorios para evitar cualquier efecto negativo (no deliberado), en especial sobre los productores de los países en vías de desarrollo. La Comisión acoge con satisfacción los esfuerzos que se están realizando para tener una mayor claridad en las definiciones, como la publicación de un Estatuto del comercio justo. Con el fin de permitir a los consumidores adoptar sus decisiones de manera bien informada, las normas y los criterios deberían ponerse en práctica de forma transparente. Un dato que consumidores y productores pueden requerir para mantener la confianza en el mercado es el porcentaje del precio adicional que se transmite a los productores¹⁶.

Idealmente, debería existir una supervisión independiente que garantizara que los productos son el resultado de prácticas realizadas con arreglo a una serie específica de criterios que consideren de forma equilibrada las cuestiones ecológicas, económicas y sociales. La

¹⁶ El informe de la Cámara de los Comunes del Reino Unido «Comercio justo y desarrollo», junio de 2007, proponía una etiqueta en la que se indicara el porcentaje del precio recibido por el productor.

naturaleza y los resultados del proceso de auditoría deben estar disponibles para su inspección¹⁷. La Comisión alienta, por lo tanto, a las partes implicadas a mejorar su metodología de evaluación con el fin de ofrecer a los consumidores la posibilidad de tomar decisiones con información suficiente.

Es necesario contar con una mayor claridad y comprensión del efecto real de los sistemas privados relacionados con la sostenibilidad sobre los productores de los países en vías de desarrollo, así como sobre su entorno en sentido amplio. Lo ideal sería que se ofreciera a los consumidores un cierto grado de evaluación objetiva del efecto de los sistemas. En este ámbito, la Comisión espera mejoras, dado el trabajo que ya se está realizando y espera con interés los avances que podrían constituir la base de otras consideraciones políticas¹⁸.

En el anexo IV figura una lista de aspectos operativos relacionados con los sistemas de garantía a los consumidores establecida por el Comité Económico y Social Europeo. La Comisión anima a aumentar los esfuerzos para lograr una comprensión común de las exigencias operativas fundamentales que es razonable esperar que cumplan los sistemas, al mismo tiempo que se sigue evitando definir unas normas de sostenibilidad apropiadas para los sistemas privados.

Principios para maximizar el efecto de los sistemas privados de garantía de la sostenibilidad comercial:

- Mantener la naturaleza no gubernamental de los sistemas privados en la UE.
- Estudiar el margen existente para posibles sinergias entre sistemas y aumentar la claridad para consumidores y productores.
- Lograr una comprensión común de las exigencias operativas fundamentales razonables.
- Establecimiento de hechos objetivos sobre los efectos relativos de diferentes sistemas privados de garantía de la sostenibilidad comercial.

4.2. Los sistemas privados de garantía de la sostenibilidad comercial y la OMC

La liberalización del comercio puede abrir posibilidades al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. El desarrollo y la integración de los países en vías de desarrollo, especialmente los menos desarrollados, en la economía global son objetivos fundamentales de la OMC y de la política comercial de la UE.

La liberalización comercial multilateral a través del sistema de la OMC es la forma más efectiva de expandir y gestionar el comercio mundial, y puede ayudar a generar oportunidades para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible. Pero la liberalización del comercio no es suficiente. El efecto de las políticas comerciales sobre el crecimiento, el desarrollo y la

¹⁷ En el anexo IV figura una lista de asuntos relacionados con los sistemas de garantía para los consumidores identificados por el CESE.

¹⁸ La Alianza ISEAL ha iniciado un proyecto para estudiar las buenas prácticas con el fin de calibrar el efecto de las normas y la certificación.

sostenibilidad se ve, en parte, condicionado por la regulación y las políticas en muchos otros ámbitos que repercuten en el crecimiento y el desarrollo sostenible.

Las iniciativas privadas que funcionan a través de una participación esencialmente voluntaria son coherentes con un sistema comercial multilateral no discriminatorio. Cualquier intervención estatal o mecanismo regulador relacionados con estos sistemas de etiquetado, deben tener en cuenta las obligaciones de la OMC, en especial para garantizar su funcionamiento transparente y no discriminatorio.

Principio en relación con la OMC:

- Garantizar un funcionamiento transparente y no discriminatorio de los sistemas de etiquetado.

4.3. Contratación pública

Un ámbito que ha evolucionado de manera importante es el de la contratación pública. Los poderes públicos gastan el equivalente al 16 % del PIB de la UE y, por lo tanto, constituyen un mercado estratégico fundamental.

Con el fin de responder mejor a la necesidad que tienen los órganos de contratación de ser orientados para efectuar una contratación pública sostenible, la Comisión ha adoptado recientemente una Comunicación sobre la contratación pública para un medio ambiente mejor¹⁹ (que complementa la Guía Verde de la contratación de la Comisión) y está trabajando actualmente en la publicación de una guía paralela sobre la contratación social. En conjunto, constituyen una guía completa para la contratación pública sostenible.

Muchos organismos públicos están convocando licitaciones en las que incluyen objetivos sostenibles o el «comercio justo» en sus políticas de contratación. Algunos Estados miembros han ido más allá y exigen específicamente «la etiqueta de Comercio Justo o su equivalente». Según las normas europeas de contratación pública, los órganos de contratación que deseen comprar mercancías de comercio justo no pueden exigir etiquetas específicas, porque esto limitaría el acceso a la contratación de productos que no están certificados como tales, pero que cumplen normas similares de comercio sostenible.

Si un órgano de contratación tiene intención de comprar mercancías de comercio justo, puede definir en las especificaciones técnicas de las mercancías los criterios de sostenibilidad pertinentes, que deben ir unidos al objeto del contrato y cumplir las demás normas pertinentes de contratación pública de la UE, incluidos los principios básicos de igualdad de trato y transparencia. Estos criterios deben referirse a las características o a la función de los productos (por ejemplo, cristales fabricados con material reciclado) o al proceso de producción de los mismos (por ejemplo, ecológico).

Los órganos de contratación que tienen intención de comprar mercancías con garantía de sostenibilidad no deben contentarse simplemente con adoptar una etiqueta concreta e incluirla en las especificaciones técnicas de sus compras. Deben fijarse más bien en los subcriterios que constituyen la base, por ejemplo la etiqueta «Fairtrade» y utilizar solo los que sean

¹⁹ Comunicación de la Comisión sobre la contratación pública para un medio ambiente mejor: COM(2008) 400, de 16 de julio de 2008.

pertinentes al objeto de su compra. Los órganos de contratación deben permitir siempre a los licitadores demostrar el cumplimiento de estas normas utilizando etiquetas de Comercio Justo u otros justificantes.

Los criterios ambientales y sociales también pueden incorporarse en las cláusulas de ejecución, siempre que estos criterios estén ligados a la ejecución del contrato en cuestión (por ejemplo, sueldo mínimo para los trabajadores implicados en la ejecución del contrato) y cumplan *mutatis mutandis* los otros requisitos mencionados anteriormente en relación con las especificaciones técnicas.

Principios para ayudar a conseguir la contribución potencial al desarrollo sostenible de las decisiones de contratación pública:

- Garantizar que se dispone de directrices apropiadas sobre cómo aplicar la contratación pública sostenible.

4.4. Apoyo de la UE

La Comisión ha proporcionado ayuda financiera para el comercio justo y otras actividades comerciales sostenibles, esencialmente a través de sus instrumentos de cooperación al desarrollo (capítulo presupuestario 19), a través de la cofinanciación de acciones con las ONG. Entre 2007 y 2008, se asignaron 19 466 000 EUR para diversas acciones ejecutadas y cofinanciadas por ONG. La mayoría de estas acciones estaban relacionadas con la concienciación en la UE.

Las acciones financiadas dentro del marco de los Documentos de Estrategia Nacional plurianuales y de los Programas Indicativos, que abarcan los sectores agrícola y rural, incluyen actividades que contribuyen a facilitar el comercio justo. El régimen especial de ayuda para los proveedores tradicionales de plátanos ACP y las medidas complementarias para los países signatarios del Protocolo del Azúcar también han contribuido a ayudar a los agricultores a vender sus productos en el nicho de mercado del comercio justo. En el otro lado de la cadena, los proyectos en apoyo del desarrollo del comercio y del sector privado también pueden contribuir a facilitar las actividades comerciales, entre ellas el comercio justo.

Para los ejercicios presupuestarios 2008 y 2009, se han incluido específicamente créditos adicionales de 1 millón EUR cada año para acciones relacionadas con el comercio justo en los créditos para el presupuesto comercial (capítulo 20). Estos créditos se utilizarán para completar la financiación en el marco de los instrumentos de desarrollo²⁰.

La CE ha apoyado «proyectos relacionados con el comercio justo», principalmente tomando como base la demanda, respondiendo a peticiones de subvención de las ONG para cofinanciar acciones en este campo, sobre todo en relación con la concienciación en la UE. La Comisión Europea se está planteando aumentar su apoyo a las evaluaciones de impacto, a los esfuerzos para la transparencia del mercado y a valorar las dificultades para poner en práctica los sistemas y obtener la certificación, lo cual podría apoyarse mediante acciones similares por parte de los Estados miembros de la UE para financiar estudios sobre el impacto del comercio justo.

²⁰ En el anexo V figuran ejemplos de la actual financiación.

Un proyecto de la Comisión, que llevará a cabo la UNCTAD va a desarrollar un portal de internet centrado en los sistemas que apoyan la sostenibilidad. Con el proyecto se pretende proporcionar información comparable sobre el contenido y los procesos de la gama de sistemas existentes, en beneficio tanto de los consumidores como de los productores. La intención es aumentar la transparencia sobre cómo diferentes sistemas abordan los diversos criterios pertinentes y permitir los intercambios entre interesados sobre ello.

Principios para ayudar a la UE a utilizar su apoyo directo a los sistemas de forma óptima:

- Determinar áreas objetivo con arreglo a las disposiciones presupuestarias existentes, tales como estudios que aclaren los efectos de diversos sistemas, apoyar los esfuerzos por la transparencia del mercado y analizar la relación coste-beneficio del apoyo ofrecido.

5. CONCLUSIONES: EL PAPEL DE LOS PODERES PÚBLICOS Y DE LOS OPERADORES EN RELACIÓN CON EL COMERCIO JUSTO Y OTROS SISTEMAS COMERCIALES PRIVADOS DE GARANTÍA DE LA SOSTENIBILIDAD COMERCIAL

Dada la contribución potencial del comercio justo y de otros sistemas privados de garantía de la sostenibilidad comercial al desarrollo sostenible, la Comisión tiene intención de seguir involucrándose y apoyándolos. Cuando proceda, esta Comunicación puede tener continuidad con más iniciativas específicas en uno o más ámbitos políticos. En esta fase, la Comisión:

- **Reitera** la importancia de mantener la naturaleza no gubernamental del comercio justo y de otros sistemas similares en la UE. La reglamentación pública podría interferir con la labor de los sistemas privados dinámicos.
- **Observa** que el comercio justo tiene una presencia significativa en gran parte del mercado de la UE y un alto nivel de reconocimiento de los consumidores vinculado al desarrollo y a la transparencia de las normas y principios que constituyen la base del sistema.
- **Observa** que muchos sistemas privados de diversos tipos pueden contribuir a objetivos de sostenibilidad, pero su multiplicidad puede implicar el riesgo de confusión por parte del consumidor. La Comisión ve margen para una mayor reflexión en torno a los principios para maximizar el efecto de los sistemas privados de garantía de la sostenibilidad comercial, evitando al mismo tiempo tener que definir cuáles son las normas de sostenibilidad apropiadas que deben seguir estos sistemas privados. Esto no es óbice, sin embargo, para que deban cumplirse las normas pertinentes relacionadas con la sostenibilidad y la legislación establecidas por los poderes públicos.

En este contexto, la Comisión:

- **Recuerda** que la transparencia y la adecuación de la información a los consumidores sobre las normas de los sistemas privados relacionadas con la sostenibilidad resultan fundamentales, y que podría resultar beneficioso llegar a una comprensión común de qué exigencias operativas básicas, como una supervisión independiente, cabe esperar razonablemente.
- **Recuerda** que seguir evaluando el efecto de los sistemas privados relacionados con la sostenibilidad podría suponer un paso adelante fundamental.

- **Tiene intención** de estudiar la posibilidad de ampliar el diálogo, la cooperación y, en su caso, la convergencia entre diversos sistemas privados de etiquetado con el fin de promover posibles sinergias y de aumentar la claridad para los consumidores.

En el contexto de la contratación pública, la Comisión:

- **Subraya** el interés de proporcionar orientaciones a los organismos de contratación pública para ayudarlos a conseguir que sus decisiones contribuyan plenamente al desarrollo sostenible.
- **Subraya** que un órgano de contratación que tenga intención de comprar mercancías con garantía de sostenibilidad solo debe utilizar criterios vinculados al asunto de su compra y cumplir las demás normas pertinentes de contratación pública de la UE. Los órganos de contratación deben permitir siempre a los licitadores demostrar el cumplimiento de estas normas utilizando etiquetas de Comercio Justo u otros justificantes.

En el contexto de la financiación, la Comisión:

- **Tiene intención** de seguir financiando el comercio justo pertinente y otras actividades comerciales relacionadas con la sostenibilidad como ha venido haciendo hasta ahora. Esto no excluye la posibilidad de financiar también acciones con unos objetivos más determinados con el fin de conseguir las prioridades establecidas.
- **Recuerda** la necesidad de evaluar los resultados de los análisis de impacto de un sistema privado de garantía de la sostenibilidad con arreglo a los parámetros del desarrollo sostenible, incluidas las implicaciones para los criterios económicos, sociales y de desarrollo en los países productores. Dado que los sistemas privados de garantía de la sostenibilidad se centran en las condiciones de trabajo y de vida de los productores en los países en vías de desarrollo, la Comisión considera que debe prestarse una atención particular a este aspecto. El análisis debería comparar el efecto de diversos sistemas privados con el fin de proporcionar una base para otras posibles iniciativas en este ámbito.

ANEXO I

DEFINICIÓN DE COMERCIO JUSTO

Las normas sobre el comercio justo son el resultado de las consultas a interesados y expertos y se establecen de acuerdo con lo exigido por la Alianza Internacional para la Certificación y el Etiquetado Social y Medioambiental (International Social and Environment Accreditations and Labelling Alliance - ISEAL). La Alianza es una colaboración formal de organizaciones internacionales de normalización y de evaluación de la conformidad centrada en asuntos sociales y ambientales.

Hay dos organismos internacionales de normalización del comercio justo que certifican las organizaciones del comercio justo en todo el mundo, siguiendo los principios de ISEAL: la Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations - FLO) y la Organización Mundial de Comercio Justo (World Fair Trade Organization - WFTO), antes denominada Asociación Internacional de Comercio Justo (International Fair Trade Association - IFAT). La WFTO es miembro asociado de ISEAL. Estos dos organismos de normalización han elaborado el «Estatuto de principios del comercio justo».

De conformidad con el «Estatuto de principios del comercio justo» (enero de 2009) el comercio justo se define como (basado en la definición FINE de 2001):

El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Esta definición es la utilizada en la presente Comunicación.

La Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (FLO) es una asociación multilateral en la que participan veintitrés organizaciones de miembros, comerciantes y expertos externos. La organización elabora y revisa las normas de Comercio Justo y ayuda al productor del certificado de Comercio Justo ayudando a conseguir y mantener certificados de Comercio Justo y a aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. Por ejemplo, la Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (FLO) establece las normas y una empresa internacional independiente de certificación, FLO-CERT, inspecciona y certifica regularmente a los productores con respecto a estas normas, auditando asimismo el flujo de mercancías entre productores e importadores.

Además, la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) ha elaborado un sistema independiente de certificación de terceros: el sistema de gestión del comercio justo sostenible.

No es fácil distinguir entre las operaciones dirigidas a un objetivo iniciadas por una ONG, es decir cuyo objetivo principal es contribuir al desarrollo sostenible, y las iniciativas de carácter general que están fundamentalmente orientadas al comercio pero tratan de contribuir a los

objetivos de sostenibilidad. Por ejemplo, los supermercados proponen sus propias marcas de comercio justo junto con otros productos que tienen el certificado de Comercio Justo.

ANEXO II

LA COMUNICACIÓN DE 1999 SOBRE EL COMERCIO JUSTO

Los asuntos tratados en la Comunicación de 1999 se han abordado en diversas instancias. A escala europea, el informe de 2006 del Parlamento Europeo (el «informe Schmidt») y el dictamen exploratorio de 2005 del Comité Económico y Social Europeo (CESE) (ponente Richard Adams) presentaron consideraciones relativas al comercio justo y a sistemas privados de sostenibilidad similares. En junio de 2006 el Consejo Europeo adoptó su estrategia revisada para un desarrollo sostenible e incluyó el comercio justo en la invitación a los Estados miembros a que promuevan productos sostenibles²¹.

También se ha hecho referencia a asuntos importantes para el etiquetado de la sostenibilidad en muchos documentos de estrategia de la CE, como la Comunicación sobre las cadenas de productos básicos agrícolas, dependencia y pobreza; la política de la UE para África; el plan de acción sobre el algodón; la estrategia europea de ayuda al comercio adoptada por el Consejo en octubre de 2007 y el Libro Verde de la Comisión sobre la calidad de los productos agrícolas (octubre de 2008)²². Pero la Comunicación de la Comisión de 1999 sobre el comercio justo sigue siendo la declaración más completa de la posición de la Comisión hacia lo que entonces se denominó «comercio justo».

La Comunicación destacaba tres cuestiones fundamentales: i) el desarrollo del comercio justo y del «comercio ético» deben ser tratados de manera coherente; ii) el comercio justo debería contribuir al desarrollo sostenible a través de la participación voluntaria y la implicación de la CE debería tener en cuenta las obligaciones de la OMC; y iii) los sistemas deben responder a las necesidades de los productores de los países en vías de desarrollo y ofrecer a los consumidores la posibilidad de tomar decisiones con información suficiente.

²¹ <http://register.consilium.europa.eu/pdf/es/06/st10/st10117.es06.pdf>, página 13.

²² El Libro Verde de la Comisión sobre la calidad de los productos agrícolas, de octubre de 2008, aborda el asunto del comercio justo en el contexto de los regímenes de certificación de la calidad de los alimentos. Está prevista (próximamente) una comunicación de la Comisión sobre el mismo asunto. Libro Verde sobre la calidad de los productos agrícolas: normas de comercialización, requisitos de producción y regímenes de calidad COM(2008) 641 final, de 15 de octubre de 2008.

ANEXO III

CRITERIOS RELACIONADOS CON LAS BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS Y EMPRESARIALES, ASÍ COMO CRITERIOS SOCIALES Y AMBIENTALES

Esta parte hace referencia a la sección tres de la Comunicación y da ejemplos de productos certificados que se centran en la concienciación de los consumidores sobre los problemas de sostenibilidad.

Es común que los sistemas de certificación incluyan criterios relacionados con las buenas prácticas agrícolas y empresariales, así como criterios sociales y ambientales. El código de conducta Utz certified (que se aplica actualmente al café y debe ampliarse al cacao, al té y al aceite de palma) incluye elementos tales como las normas para el registro de datos, el uso minimizado y documentado de productos agroquímicos para la protección de las cosechas, la protección de los derechos laborales y el acceso a la atención sanitaria y a la educación para empleados y sus familias. En el ámbito social, la protección de los trabajadores se basa tanto en la legislación nacional como en los convenios de la OIT, pero también está relacionada con la vivienda, el agua potable limpia y la formación para los trabajadores. Los criterios ambientales se refieren a la prevención de la erosión del suelo, el uso de agua, el uso de la energía y las fuentes energéticas sostenibles, así como a la deforestación.

Otros sistemas privados se centran más en el medio ambiente: como indica su denominación en inglés, la Rainforest Alliance es una de ellas, aunque el sistema de certificación RA combina en la práctica tanto las cuestiones ecológicas como las sociales:

- Sistema de gestión social y ambiental
- Conservación del ecosistema
- Protección de la vida salvaje
- Conservación del agua
- Trato justo y buenas condiciones laborales para los trabajadores
- Salud y seguridad de los trabajadores
- Relaciones comunitarias
- Gestión integrada de las cosechas
- Gestión y conservación del suelo
- Gestión integrada de los residuos

Un tercer tipo enumerado en la sección 3 del informe son las normas que se han creado con la intención de aplicarlas «a toda la industria», en lugar de centrarse en un nicho de mercado de consumidores bien informados. Un ejemplo de este tipo de iniciativa es la Asociación Código Común para la Comunidad Cafetera (4C), que ha trabajado durante los últimos cinco años para establecer las bases de un desarrollo sostenible en el sector general del café. Las normas de la Asociación 4C se basan en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas y excluyen las peores formas de prácticas sociales, ambientales y económicas en la

producción, el tratamiento después de la cosecha y la comercialización del café verde. Las definiciones están basadas fundamentalmente en la Declaración de los Derechos Humanos de la ONU, así como en convenios y normas existentes de la ONU y, en general, en la legislación nacional. Una vez que se han eliminado las diez peores prácticas, los participantes tienen que mejorar continuamente los demás parámetros establecidos en el Código.

ANEXO IV

Serie de aspectos operativos relacionados con los sistemas de garantía a los consumidores establecida por el Comité Económico y Social Europeo:

a) Gobernanza de los sistemas

¿Quién tiene en última instancia el control del sistema?

b) Objetivos del sistema

¿Están definidos claramente los objetivos?

c) Ámbito del sistema

¿El sistema aborda el «problema» tal como se define normalmente?

d) Normas o condiciones del sistema

¿Las normas establecidas y supervisadas por el sistema expresan los objetivos?

e) Evaluación de impacto

¿Hay una evaluación de impacto creíble del sistema sobre los objetivos?

f) Estudio independiente

¿Hay algún estudio independiente del funcionamiento del sistema?

g) Análisis coste/beneficios

¿Realizan los proveedores, los comerciantes y los consumidores algún proceso de supervisión y evaluación de los costes del sistema con respecto a los avances realizados para lograr los objetivos?

h) Declaraciones públicas

¿Las declaraciones públicas de empresas o proveedores certificados se ajustan a los objetivos, normas y resultados del sistema?

ANEXO V

PROGRAMAS TEMÁTICOS «COFINANCIACIÓN CON ONG EUROPEAS» Y «AGENTES NO ESTATALES Y AUTORIDADES LOCALES EN MATERIA DE DESARROLLO»

2007 y 2008 Proyectos que incluyen la promoción del comercio justo entre sus objetivos o actividades

Año de contratación	Denominación	Parte contratante	Nacionalidad	Presupuesto	Código CAD
2008	<i>ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE INICIATIVAS COMUNITARIAS PRODUCTIVAS ACORDES CON EL DESARROLLO SUSTENTABLE</i>	FUNDACION TIERRA VIVA	Venezuela	49968	15150
2008	<i>COMPETITIVIDAD PRODUCTIVA Y COMERCIAL DE LA RED DEPARTAMENTAL DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HABA CONVENCIONAL Y ORGÁNICA (ASOHABA) EN EL MERCADO COMUNITARIO Y DE COMERCIO JUSTO</i>	CREDI FUTURO ASOCIACION		380000	43040
2008	<i>Café amigable con la naturaleza Santa Cruz - Bolivia</i>	ASOCIACION CENTRO DE PROMOCION AGROPECUARIA CAMPESINA	Bolivia	515267	43040
2008	<i>OntunLan, N"do Botor - Turismo Socialmente responsavel no sector de Quinhamel</i>	INSTITUTO MARQUES DE VALLE FLOR FUNDACAO	Portugal	496389,32	33210
2008	<i>Espaço por um Comércio Justo: alternativas em rede</i>	CENTRO DE INFORMACAO E DOCUMENTACAOAMILCAR CABRAL ASSOCIACAO	Consorcio	370011,99	15150
2008	<i>Decent Life - decent work. Enhancing international strategies and policies of trade unions</i>	SUDWIND DIE AGENTUR FUR SUD NORD BILDUNGS UND OFFENTLICHKEITSARBEIT GMBH	Consorcio	662264	99820
2008	<i>Mobilizing for a sector dialogue for the improvement of working conditions in the globalized toy industry</i>	SUDWIND DIE AGENTUR FUR SUD NORD BILDUNGS UND OFFENTLICHKEITSARBEIT GMBH	Consorcio	929043	99820
2008	<i>F.R.A.M.E. (Fair and Responsible Action in MEditerranean area)</i>	CONSORZIO CTM-ALTROMERCATO SOCIETACOOOPERATIVA	Consorcio	494821	99820
2008	<i>Network Sustainable Consumption</i>	SUDWIND DIE AGENTUR FUR SUD NORD BILDUNGS UND OFFENTLICHKEITSARBEIT GMBH	Consorcio	647023	99820
2008	<i>Creating Coherence. Trade for Development: Development Aid for Trade</i>	MOVIMENTO PER L AUTOSVILUPPOL INTERSCAMBIO E LA SOLIDARIETA	Consorcio	968233	99820

2008	<i>A NETWORK FOR THE DEVELOPMENT</i>	PROVINCE OF PESARO AND URBINO	Consorcio	115621	99820
2008	<i>Frauen und Globalisierung: Decent work for ALL! – Informations- und Mobilisierungskampagne für menschenwürdige Arbeit für Frauen in der globalen Exportindustrie am Beispiel Bekleidung</i>	CHRISTLICHE INITIATIVE ROMERO EV	Consorcio	720446	99820
2008	<i>Verantwortliche Öffentliche Beschaffung und Menschenwürdige Arbeit JETZT!– Öffentlichkeits-, Bewusstseins- und Lobbykampagne zur Durchsetzung sozialer und ökologischer Beschaffung von Öffentlicher Hand und privaten Institutionen</i>	CHRISTLICHE INITIATIVE ROMERO EV	Consorcio	701163	99820
2008	<i>Local capacity building for Fairtrade in Sweden, Finland and Estonia</i>	FORENINGEN FOR RATTVISEMARKT SVERIGE	Consorcio	823148	99820
2008	<i>Network of Schools and Local Communities contributing to the achievement of the MDGs</i>	POLSKA AKCJA HUMANITARNA	Consorcio	999000	99820
2008	<i>Fair Flowers - a gift to all involved. Raising the awareness of local authorities, consumers and traders on the production of cut flowers in developing countries</i>	FIAN FOODFIRST INFORMATIONS & AKTIONS NETWERK SEKTION DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND EV	Consorcio	669087	99820
2008	<i>A case for poverty reduction: Consumer awareness and action in 6 EU member states</i>	CONSUMERS INTERNATIONAL LBG	Consorcio	857713	99820
2008	<i>Introducing the MADE-BY label for sustainable fashion in the United Kingdom</i>	STICHTING INTERKERKELIJKE AKTIE VOOR LATIJNS AMERIKA SOLIDARIDAD	Consorcio	770000	99820
2008	<i>La sensibilisation sur les interdépendances entre Nord et Sud : un enjeu pour la mobilisation des citoyens européens en faveur du développement.</i>	ASSOCIATION FRERES DES HOMMES	Francia	789205,5	99820
2007	<i>Export Trade from Kenya – Enabling the poor to share the fruits.</i>	AFRICA NOW LBG	Reino Unido	408000	31191
2007	<i>Appui aux familles vulnérables dans deux zones cotonnières du Mali</i>	ASSOCIATION VETERINAIRES SANS FRONTIERES - CENTRE INTERNATIONAL DE COOPERATION POUR LE DEVELOPPEMENT AGRICOLE VSF CICDA	Francia	740614,53	43040
2007	<i>Empowering Emerging Farmers through fair trade development in South Africa</i>	STICHTING INTERKERKELIJKE AKTIE VOOR LATIJNS AMERIKA SOLIDARIDAD	Países Bajos	1000000	33120
2007	<i>PUBLIC AFFAIRS - Mobilising action for Fair Trade Public Procurement</i>	STICHTING EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION	Países Bajos	568200	99820
2007	<i>Campaign for sustainable purchasing of computers: Making public purchasing in Europe work for development by raising awareness of the working conditions and environmental issues in the global supply chain of computers.</i>	WELTWIRTSCHAFT, OKOLOGIE & ENTWICKLUNG - WEED EV	Alemania	1038334,5	99820

2007	<i>Enlarging FAIR</i>	PANGEA - NIENTE TROPPO SOCIETA COOPERATIVA SOCIALE SCSARL	Italia	448198,2	99820
2007	<i>Expanding Fair Trade Awareness in Slovakia and the Czech Republic</i>	NADACIA INTEGRA	Eslovaquia	202779	99820
2007	<i>Fair consumption</i>	MAGOSFA KORNYEZETI NEVELESI ES OKOTURISZTIKAI ALAPITVANY		99880,26	99820
2007	<i>Supermarkets, supply chains and poverty reduction</i>	WAR ON WANT	Reino Unido	360000	99820
2007	<i>Decent work, trade and development: raising awareness among trade unions and women´s groups of the employment implications of international trade relations</i>	WAR ON WANT	Reino Unido	720000	99820
2007	<i>Education for Global Sustainability, Responsible Consumption and Fair Trade</i>	UUSI TUULI RY		496579,78	99820
2007	<i>FEEDING AND FUELLING EUROPE</i>	MAGYAR TERMESZETVEDOK SZOVETSEGE	Hungría	1078521,66	99820
2007	<i>Médiatiser la face invisible du développement</i>	ASSOCIATION COMITE FRANCAIS POUR LASOLIDARITE INTERNATIONALE	Francia	346591,06	99820
				19.466.102,80	