

PT



COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

Bruxelas, 29.11.1999
COM(1999)619 final

COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO CONSELHO

relativa ao "*comércio equitativo*"

COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO CONSELHO

relativa ao "*comércio equitativo*"

ÍNDICE

1. Introdução.....	3
2. O conceito de <i>comércio equitativo</i>	3
3. Como funciona na prática o <i>comércio equitativo</i> ?	5
3.1. O Movimento do <i>Comércio equitativo</i> tradicional.....	5
3.2. Iniciativas em matéria de rotulagem.....	6
3.3. Organizações-chave implicadas no <i>comércio equitativo</i>	7
4. <i>Comércio equitativo</i> na União Europeia	8
4.1. Actividade comercial.....	8
4.2. Actividade política	8
4.3. Interesse dos consumidores	9
5. Actividades actuais da ue de apoio ao <i>comércio equitativo</i>	10
5.1. Apoio financeiro a organizações implicadas no <i>comércio equitativo</i>	10
5.2. Outro apoio financeiro.....	11
5.3. Legislação	11
5.4. Outras actividades aliadas - comércio ético/códigos de conduta.....	12
6. <i>Comércio equitativo</i> , a OMC e o crescimento do comércio global.....	13
7. Considerações relativas a um apoio adicional da UE às actividades de <i>comércio equitativo</i>	14

1. INTRODUÇÃO

O artigo 177 do Tratado que institui a Comunidade Europeia estipula que a política comunitária na esfera da cooperação para o desenvolvimento deve promover:

- "o desenvolvimento económico e social sustentável dos países em vias de desenvolvimento, em especial dos mais desfavorecidos,
- a inserção harmoniosa dos países em vias de desenvolvimento na economia mundial,
- a luta contra a pobreza nos países em vias de desenvolvimento."

O *comércio equitativo* é um exemplo de desenvolvimento mediante relações de troca e oportunidades comerciais melhoradas, com o objectivo de colmatar a diferença entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento e facilitar uma melhor integração dos países em desenvolvimento na economia mundial. As iniciativas de "*comércio equitativo*" dão aos consumidores a oportunidade de contribuir para o desenvolvimento económico e social sustentável dos países em desenvolvimento, através das suas preferências de compra.

O presente documento foi preparado na sequência do compromisso por parte da Comissão, no Conselho de Junho de 1998, de elaborar uma comunicação sobre *comércio equitativo* e do pedido do Parlamento duma comunicação (Relatório Fassa).

Descreve o conceito de *comércio equitativo* e dá uma panorâmica sucinta da situação actual, com o objectivo de contribuir para a discussão sobre rumos de acção que a UE poderia adoptar para prestar assistência ao desenvolvimento do *comércio equitativo* na UE e, desse modo, contribuir para os objectivos fundamentais da política de desenvolvimento da UE, tal como expostos no artigo 177 do Tratado.

A presente comunicação prevê, pois, a etapa inicial a partir da qual a Comissão deve elaborar a sua posição relativamente ao comércio equitativo e as modalidades da sua integração nas políticas comunitárias.

2. O CONCEITO DE COMÉRCIO EQUITATIVO

O conceito de *comércio equitativo* desenvolveu-se nas nações ocidentais ao longo dos últimos 40 anos, aproximadamente, como resultado do crescente reconhecimento de que os lucros cada vez maiores resultantes do aumento das trocas e do comércio não são necessariamente partilhados por todos os países e por todos os estratos da população de cada país, de forma comparável.

O objectivo do *comércio equitativo* é assegurar que os produtores recebam um preço que seja o reflexo de um pagamento adequado pelo seu contributo de capacidades, de trabalho e de recursos e que seja uma porção do lucro total proporcional ao contributo prestado. Isso é normalmente realizado através do acordo entre os participantes na iniciativa de comércio equitativo de pagarem um prémio *equitativo*, negociado caso a caso. Em situações em que o preço das mercadorias é acordado internacionalmente (por exemplo, o café e o cacau) é estabelecido um preço mínimo, de modo a que os produtores recebam um pagamento superior ao do preço mundial do seu produto. Isso permite aos produtores adoptarem melhores

sistemas de produção e melhores condições de trabalho em prolo dos agricultores e operários, assim como do ambiente.

O *comércio equitativo* traz aos produtores dos países em desenvolvimento rendimentos mais elevados para as suas mercadorias, assim como possibilidades crescentes de encontrar novos mercados. Ao fazê-lo o *comércio equitativo* pretende contribuir para estabelecer as condições que podem promover um nível mais alto de protecção social e ambiental nos países em desenvolvimento. Na Europa os nossos cidadãos são protegidos por leis comunitárias e nacionais que regem sectores tais como a saúde e a segurança no trabalho, a protecção do ambiente e os direitos e deveres estatutários das entidades patronais e dos assalariados. Os direitos estatutários desse tipo (por exemplo, as normas de base em matéria laboral, tal como estão estabelecidas na declaração da OIT sobre direitos fundamentais em matéria laboral, de 18 de Junho de 1998) estão ainda a desenvolver-se em muitos países em desenvolvimento e, mesmo naqueles onde existem, as condições económicas, ou outras podem tornar difícil garantir que a lei é respeitada. O *comércio equitativo* visa atenuar essas condições pelo incremento de um desenvolvimento económico sólido e um crescimento sustentável a partir da base para o topo. O *comércio equitativo* busca também reduzir algumas das disparidades que surgiram durante décadas entre países industrializados e países em desenvolvimento, como resultado da baixa relativa dos preços dos produtos básicos e, em especial, agrícolas.

Por exemplo, o *comércio equitativo* é particularmente útil para os produtores de pequena escala, nomeadamente na agricultura e no sector do artesanato, uma vez que os produtores de pequena escala dos países em desenvolvimento vivem frequentemente em áreas rurais isoladas e não produzem quantidades suficientes para a exportação directa. Ficam dependentes de intermediários, quer para a venda dos seus produtos, quer para o acesso a regimes de crédito. Alguns agricultores diminuíram essa dependência, formando as suas próprias cooperativas de comercialização, o que lhes dá a possibilidade de ter acesso a recursos e a competência técnica e instalações técnicas partilhadas, incluindo nalguns casos serviços comunitários, tais como casas de saúde e escolas. As organizações alternativas de comércio (adiante apresentadas neste documento) podem constituir uma ponte vital para o desenvolvimento dum cooperativa com êxito, mediante o pagamento de um preço de *comércio equitativo* o fornecimento de assistência diversificada, desde a ajuda à cooperativa para o seu estabelecimento como exportadora, até à aquisição de uma máquina de fax.

Nas iniciativas de *comércio equitativo* podem incluir-se também disposições para pagamento de adiantamentos aos produtores e estabelecimento de relações contratuais para garantir a persistência de trabalho a longo prazo. Melhora-se com isso a estabilidade dos rendimentos, o que facilita o planeamento e os investimentos e os produtores têm maior controlo sobre as decisões relativas à transformação e comercialização da sua produção. O *comércio equitativo* pode também abrir a oportunidade de que uma parte dos lucros obtidos seja utilizada no desenvolvimento de capacidades em áreas tais como o estabelecimento de grupos de produtores (como anteriormente descrito) e de instalações para acrescer o valor dos produtos, como, por exemplo, a transformação de sementes de café. É de registar que os rendimentos do *comércio equitativo* constituem um lucro que beneficia uma comunidade no seu conjunto e não um ganho pessoal.

O conceito de *comércio equitativo* aplica-se especialmente ao comércio entre os países em desenvolvimento e os Estados mais desenvolvidos. Não é directamente relevante para os artigos produzidos na UE, onde os padrões sociais e ambientais estão já consignados em lei. Toda a produção interna, os produtores e os trabalhadores gozam já de níveis de protecção social e ambiental pelo menos tão elevados como os estabelecidos para os produtos do *comércio equitativo*.

As iniciativas de *comércio equitativo* têm origem em organizações não governamentais privadas. Baseiam-se no incentivo, no sentido de que confiam na escolha do consumidor e não gerem o comércio, ou erigem qualquer outro tipo de barreiras ao acesso ao mercado nos diferentes países. Os consumidores têm assim a oportunidade de melhorar o seu padrão de vida e a qualidade de vida dos produtores nos países em desenvolvimento, por meio duma aproximação sustentável orientada para o mercado.

É de notar que, enquanto que o *comércio equitativo* pode ser considerado uma forma de comércio ético, o termo é geralmente utilizado com referência a operações de *comércio equitativo* que reforçam a posição económica dos produtores e proprietários fundiários de pequena escala, susceptíveis, de outra forma, de ser marginalizados nos modelos comerciais principais. O termo "Comércio ético" é utilizado mais habitualmente em relação às actividades (por exemplo, códigos de conduta) de empresas multinacionais que funcionam em países em desenvolvimento e que assumem as suas responsabilidades éticas e sociais para com os seus assalariados, ou outros associados.

3. COMO FUNCIONA NA PRÁTICA O COMÉRCIO EQUITATIVO?

Há vários caminhos para dar aos consumidores acesso aos artigos do *comércio equitativo*. Todos os percursos se fazem por iniciativas privadas, sendo o mais corrente o que utiliza o movimento do *comércio equitativo* tradicional (incluindo as organizações alternativas de comércio) e as iniciativas de rotulagem; no entanto, algumas empresas, ou retalhistas individuais não associados a qualquer organização em especial, podem reivindicar a prática do *comércio equitativo* no que toca a alguns, ou a todos os seus produtos.

3.1. O Movimento do Comércio equitativo tradicional

O conceito de *comércio equitativo* foi originalmente elaborado pelas Organizações não governamentais (ONG) interessadas no comércio e no desenvolvimento. As primeiras iniciativas de *comércio equitativo* implicaram a criação de organizações alternativas de comércio, ou "estabelecimentos comerciais de *comércio equitativo*". Foram muitas vezes iniciadas por instituições religiosas, ou grupos de prestações de utilidade pública, embora várias se tenham tornado agora empresas independentes.

Toda a filosofia deste percurso de comércio equitativo tradicional se baseia na utilização de princípios de *comércio equitativo* como fundamento das relações comerciais com os produtores e os fornecedores dos países em desenvolvimento. As organizações de importação identificam e determinam a origem dos produtos, importam-nos e comercializam-nos para os consumidores, por meio de diversos métodos, como, por exemplo, a venda a retalho directa por intermédio das "Lojas do Mundo", doutras ONG, grupos religiosos, vendas por correspondência, etc..

Todos os aspectos das suas operações comerciais se baseiam numa ética de *comércio equitativo*, com restituição aos produtores da maior parte possível do preço final. Em muitos casos quaisquer lucros obtidos são dedicados a causas do domínio do desenvolvimento, embora alguns sejam operações comerciais convencionais. A maioria dos produtos comercializados através das Lojas do Mundo não é rotulada como tal, sendo a compra feita numa base de confiança. Os nomes das marcas, ou as identidades dessas organizações são em si um sinal para os consumidores de que os produtos e as práticas comerciais estão em conformidade com princípios de comércio equitativo. Estabeleceram-se, no entanto, critérios

e procede-se a um certo controlo, por intermédio das próprias organizações, ou dos seus associados no país em desenvolvimento.

3.2. Iniciativas em matéria de rotulagem

A segunda via de comercialização, que se desenvolveu regularmente desde as suas origens nos Países Baixos em 1988, faz-se por meio da certificação de *comércio equitativo*. O objectivo é seguir modelos de distribuição normal, para facilitar um maior acesso aos produtos do *comércio equitativo*. Deixa de haver, portanto, a confiança resultante da relação próxima entre o produtor e o local de venda, como no caso do movimento do *comércio equitativo* tradicional. Aqui os importadores e os comerciantes são empresas comerciais normais e os artigos são vendidos em locais de venda normais, mas um rótulo de *comércio equitativo*, concedido por uma agência de certificação de *comércio equitativo*, indica ao consumidor que os artigos e a cadeia de comercialização obedecem aos princípios do *comércio equitativo*. Os quatro rótulos de *comércio equitativo* utilizados na UE são "Max Havelaar", "Transfair", "Fairtrade Mark" e "Rättvisemärkt". As organizações de certificação (mesmo nome que o rótulo) que os concedem são todas membros de FLO (Organizações de Rotulagem do Comércio Equitativo Internacional), que faz a coordenação no plano da UE e no plano internacional.

As agências de certificação fixam os critérios a respeitar para que um produto ostente um rótulo de *comércio equitativo*. Esses critérios são harmonizados no plano internacional e são elaborados a partir de instrumentos internacionais, tais como as recomendações das Convenções da OIT (Organização Internacional do Trabalho) e da Agenda 21 das Nações Unidas. Abrangem, por exemplo, questões como as condições de emprego, os controlos para impedir que os pesticidas contaminem os rios e a água potável e a protecção dos ecossistemas naturais. Os critérios são actualmente desenvolvidos produto a produto, para poder tomar em consideração as características específicas dos sistemas de produção e os modelos comerciais.

Os produtores e os comerciantes podem solicitar às agências de certificação o direito de ostentar um rótulo de *comércio equitativo* na sua produção. É atribuído a artigos importados de produtores dos países em desenvolvimento quando a agência de certificação obtenha a prova de que os critérios de *comércio equitativo* que presidem à produção e comercialização são respeitados. Os produtores e importadores em relação aos quais as avaliações comprovem a observância dos critérios do *comércio equitativo* são incluídos nos registos internacionais de *comércio equitativo*. Os comerciantes que desejem comercializar produtos de *comércio equitativo* devem comprar em fontes certificadas e observar os critérios relevantes nas suas próprias operações comerciais.

As agências de certificação são responsáveis por continuar a controlar os produtores, importadores e comerciantes habilitados a utilizar rótulos de *comércio equitativo*, para garantir que os critérios são estritamente respeitados.

Os regimes de rotulagem do *comércio equitativo* são financiados pelas taxas de licenças pagas pelos importadores e os comerciantes que comercializam produtos do *comércio equitativo*. Essas taxas estão em relação com o volume da produção e o volume de vendas. O objectivo das agências de certificação é o auto-financiamento através das taxas de licença, mas isso só se verifica depois de acumulado um volume comercial suficiente, uma vez que as taxas de registo e de licença devem ser fixadas em níveis que tornem a certificação viável para os importadores e os comerciantes e garantir que a participação nos regimes de *comércio equitativo* traz aos produtores lucros adicionais. Inicialmente, portanto, os custos podem exceder os rendimentos, no que toca às agências de certificação, recebendo muitas delas

alguns apoio financeiro doutras fontes, tais como os Governos, ou as ONG de desenvolvimento.

O símbolo de *comércio equitativo* é indicado na embalagem e certifica que os processos de produção e comercialização respeitam os critérios do *comércio equitativo*. Para além do rótulo há outros requisitos de informação em matéria de rotulagem, tais como a classificação de qualidade e a origem, que são regidos pelas regras estatutárias normais.

3.3. Organizações-chave implicadas no comércio equitativo

NEWS (Network of European World Shops, Rede das Lojas do Mundo da Europa) - criada em 1994, NEWS reúne as federações das Lojas do Mundo de 13 países europeus (todos os Estados-membros são membros, com excepção do Luxemburgo, de Portugal e da Grécia; a Suíça é membro também). Nem todas as lojas estão reunidas em federação, variando a situação de país para país. Nalguns casos todas as lojas estão numa federação, noutros nem todas as lojas são membros, noutros países existem diversas federações, ou grupos isolados. Além de serem pontos de venda, as lojas são também um factor de consciencialização, através de diversas actividades, tais como as jornadas de *comércio equitativo*. NEWS funciona como coordenador desse tipo de actividades.

EFTA (Associação Europeia de Comércio Livre) - foi informalmente estabelecida em 1987 e oficialmente registada como Fundação europeia em 1990. Representa 12 importadores de 9 países europeus (8 Estados-membros - Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Países Baixos, Espanha, Reino Unido - e a Suíça). As Lojas do Mundo obtêm, em geral, os seus produtos de importadores nacionais, que podem estar ligados às lojas. A EFTA representa 60% das vendas no sector.

IFAT (International Federation for Alternative Trade, Federação Internacional para o Comércio Alternativo) - criada em 1989, por organizações de comércio alternativo da África, Ásia, Austrália, Japão, Europa, América do Norte e América do Sul. A IFAT é uma coligação de promoção do *comércio equitativo* e um fóro para o intercâmbio de informações. Faz a ligação entre produtores agrícolas e artesanais do Sul e as organizações do Norte e do Sul.

FLO (Fair trade Labelling Organisations International, Organizações de Rotulagem de Comércio Equitativo Internacional) - criada em 1997, FLO Internacional é responsável pela coordenação das iniciativas de certificação de *comércio equitativo*, pelo desenvolvimento de critérios internacionais de *comércio equitativo* normalizados para cada produto e pela coordenação do controlo para garantir que os comerciantes e os produtores respeitam esses critérios. É um organismo-quadro cujos membros são as diversas agências de certificação de *comércio equitativo* independente, que funcionam no plano nacional, nos países individuais. Existem 4 actualmente (mencionadas *supra*), a funcionar em 12 Estados-membros. Essas agências têm um registo comum de produtos das organizações de produtores - 300 produtores em 29 países.

NEWS, EFTA e IFAT fazem parte do movimento do *comércio equitativo* internacional e FLO está ligada unicamente ao domínio da rotulagem. O movimento do *comércio equitativo* tradicional e as organizações de rotulagem são interdependentes, uma vez que cerca de 50% do valor dos produtos rotulados são vendidos pelos pontos de comercialização alternativos, tais como a rede das Lojas do Mundo, ou por vendas por correspondência. Além disso, a coordenação local efectuada pela rede das Lojas do Mundo apoia e promove os produtos rotulados que não disponham das estruturas, ou dos meios para fazerem, por si sós, uma promoção de venda adequada.

Em 1998 essas organizações uniram-se para formar FINE, que é uma estrutura informal dotada do objectivo de partilhar as informações, coordenar as actividades e acordar em critérios comuns.

4. COMÉRCIO EQUITATIVO NA UNIÃO EUROPEIA

4.1. Actividade comercial

A maioria dos artigos de *comércio equitativo* disponíveis na Europa foi inicialmente importada pelas organizações de comércio alternativo e foi vendida em locais de venda especializados, tais como as Lojas do Mundo. Essas organizações continuam a ser um canal importante para a comercialização de produtos de *comércio equitativo* e representam uma proporção elevada do total de vendas. A maioria das lojas são geridas localmente por voluntários. Existem mais de 3 000 Lojas do Mundo e 70 000 locais de venda na Europa, com cerca de 100 000 voluntários. Todos têm também um papel significativo na consciencialização para as questões do desenvolvimento e o conceito de *comércio equitativo*. Em todos os Estados-membros da UE onde existem rótulos de *comércio equitativo* (existindo eles em todos os Estados-membros, com excepção de Espanha, de Portugal e da Grécia) o conceito está agora a passar para a actividade principal e os produtos do *comércio equitativo* encontram-se também nos supermercados. Nalguns casos os produtos da marca própria dos supermercados foram aprovados para rotulagem como *comércio equitativo*.

Os principais produtos vendidos actualmente na UE por meio de iniciativas de *comércio equitativo*, incluindo tanto as organizações de comércio alternativo, como os regimes de rotulagem, são o café, os produtos de artesanato (incluindo os têxteis e as confecções), o chá, o chocolate, as frutas secas, o mel, o açúcar e as bananas. Os únicos produtos rotulados actualmente são o café, o cacau, o chá, as bananas, o açúcar e o mel. Em 1994 calculou-se que o volume total de vendas de produtos do *comércio equitativo* na UE ascendia a cerca de 175 milhões de EUR. Quanto a 1997 esse valor foi calculado em cerca de 200 a 250 milhões de EUR.

Os produtos alimentares representam cerca de 60% do volume de vendas a retalho de produtos de comércio equitativo e dessa percentagem quase metade corresponde a vendas de café. No entanto, o café do *comércio equitativo* representa apenas cerca de 2% do mercado total do café na UE. As bananas do *comércio equitativo*, que são um produto mais recente no *comércio equitativo* do que o café, representam cerca de 0,2% do mercado total das bananas na UE.

4.2. Actividade política

Para lá dessa actividade comercial, houve na UE, nos últimos anos, uma actividade política crescente sobre o tema *comércio equitativo*. Em Janeiro de 1994 o Parlamento Europeu adoptou uma resolução relativa à "promoção da equidade e solidariedade no comércio Norte-Sul"¹, pedindo iniciativas da CE de apoio ao *comércio equitativo*, financiamento dedicado e a inclusão do *comércio equitativo* na política comunitária de desenvolvimento e cooperação. Em 1994 a Comissão publicou um documento sobre Comércio Alternativo, exprimindo o seu apoio à consolidação do *comércio equitativo* tanto no Sul, como no Norte. Em 1996 o Comité Económico e Social emitiu um parecer sobre "European 'fair trade'

¹ Documento PE A3-0373/93, PE 206.396.

marking"², que, na sua conclusão, se congratulava com o desenvolvimento das iniciativas de rotulagem de *comércio equitativo* e pedia à Comissão que criasse uma rubrica orçamental dedicada de apoio às actividades de *comércio equitativo*. Esse pedido foi reiterado no relatório sobre o Comércio Equitativo (Relatório Fassa)³, adoptado pelo Parlamento Europeu em 1998, que formulou também diversas propostas para outras acções da Comissão em apoio do Comércio Equitativo.

Para além do interesse no comércio equitativo em geral, os políticos, as ONG e os grupos de *lobby* têm levantado a questão do *comércio equitativo* especificamente em relação às bananas. A Comissão foi interrogada tanto pelo Parlamento Europeu, como pelo Conselho de Ministros quanto às suas intenções no que respeita ao apoio do *comércio equitativo* de bananas e comprometeu-se a investigar as medidas que é possível tomar. Também, em Outubro de 1997, a Assembleia Paritária ACP/UE adoptou uma resolução pedindo à Comissão que adopte medidas de assistência para quem deseje comercializar bananas de *comércio equitativo* na UE.

4.3. Interesse dos consumidores

Um inquérito Eurobarómetro, realizado em nome da Comissão em 1997, deu uma indicação do nível do interesse público nos produtos do *comércio equitativo*. Globalmente, 11% da população da UE comprou já artigos de *comércio equitativo*, variando a proporção extremamente nos diferentes Estados-membros, desde apenas 3% em Portugal e na Grécia, até 49% nos Países Baixos.

O inquérito revelou também que quase três quartos (74%) da população da UE afirma que compraria bananas de *comércio equitativo*, se estas se encontrassem nas lojas ao lado das bananas normais. Um total de 37% dos consumidores da UE afirmou que estaria preparado para pagar um prémio de 10% acima do preço das bananas normais, por bananas de qualidade equivalente produzidas segundo padrões de *comércio equitativo*.

Uma análise suplementar das respostas ao inquérito mostrou que há muito maior probabilidade de as pessoas com experiência anterior de produtos do *comércio equitativo* comprarem bananas de *comércio equitativo* e que estariam dispostas a pagá-las a um preço superior. Mais de 9 em cada 10 consumidores (93%) que tinham já comprado artigos de *comércio equitativo* estariam preparados para comprar bananas de *comércio equitativo* e 7 em cada 10 (70%) pagariam um prémio de, pelo menos, 10% acima do preço das bananas normais.

Há igualmente provas de que os retalhistas começam a ter consciência da exigência dos consumidores em matéria de garantias quanto às condições de produção dos artigos que compram e a dar resposta a essa exigência.

² CES 538/96 E/as.

³ Documento PE A4-0198/98 PE 225.945.

5. ACTIVIDADES ACTUAIS DA UE DE APOIO AO *COMÉRCIO EQUITATIVO*

5.1. Apoio financeiro a organizações implicadas no *comércio equitativo*

A Comissão previu já apoio financeiro limitado para actividades relacionadas com o *comércio equitativo* a ONG no interior da UE e a grupos de produtores de países em desenvolvimento. A parte mais substancial desse financiamento foi atribuída através da Rubrica Orçamental B7-6000, com um montante mais pequeno proveniente de B7-6200. Neste momento as iniciativas de comércio equitativo e de comércio ético estão incluídas na mesma rubrica de comércio alternativo.

No âmbito dessas rubricas orçamentais a assistência dada até agora incluiu o financiamento a:

- organizações de rotulagem de *comércio equitativo* para as suas actividades de promoção de novas linhas de produtos: neles se incluem café, cacau, bananas e sumo de laranja. As actividades consistiram principalmente em campanhas de consciencialização dos consumidores e actividades educacionais. A Comissão contribui actualmente para o financiamento de todas as organizações de rotulagem de *comércio equitativo* nos Estados-membros,
- Lojas do Mundo - os tipos de actividades apoiados variam consoante as necessidades das diferentes organizações. A maioria delas dedica-se principalmente à venda de artigos e o apoio da Comissão destina-se ao desenvolvimento de capacidades e a actividades de promoção,
- EFTA, para as suas actividades de advocacia, investigação, promoção da consciencialização e organização de campanhas.

Outras ONG, que não estão directamente ligadas às organizações de *comércio equitativo*, mas que recebem financiamento, podem também dedicar-se a diversas actividades de *comércio equitativo*.

Para lá dessas actividades nos Estados-membros a Comissão apoiou também projectos nos países em desenvolvimento.

A proporção de financiamento dos pedidos apresentados relacionados com *comércio equitativo* e com questões de comércio ético, bem como a proporção desses projectos nas despesas totais, estiveram em constante aumento nos últimos anos. Durante os últimos 5 anos, 9 milhões de EUR foram utilizados no apoio ao desenvolvimento educacional. Em 1997 a Comissão concedeu 2 911 511 EUR, no âmbito da rubrica orçamental B7-6000, como apoio de 15 projectos de promoção da consciencialização para o *comércio equitativo*. No que toca a 1998 foram propostos cerca de 3 700 000 EUR tanto para o comércio equitativo, como para os projectos de comércio ético.

Os critérios que regem as despesas nessas rubricas orçamentais não abrangem o espectro completo das acções efectuadas para facultar aos consumidores da UE acesso aos produtos do *comércio equitativo*. Por exemplo, enquanto que as medidas de publicidade destinadas a aumentar a consciencialização dos consumidores quanto ao conceito de *comércio equitativo* são, em geral, permitidas, não é possível promover nenhum produto específico de *comércio equitativo*. Isso limita a utilidade dessas rubricas orçamentais para as ONG que pretendam lançar produtos de *comércio equitativo* no mercado da UE, em que a promoção representa uma parte muito grande do orçamento total.

5.2. Outro apoio financeiro

Durante os últimos quatro anos concedeu-se também assistência a três projectos sobre consumo socialmente responsável, que incluem certas iniciativas de *comércio equitativo*. Dois desses projectos estão concluídos e dizem respeito à promoção da consciencialização dos consumidores. O terceiro será concluído em 1999 e diz respeito à elaboração de um guia para os consumidores relativo às compras "sustentáveis". Esses projectos situam-se no âmbito das rubricas orçamentais B5-1000 e B5-1050 e compreendem uma soma total de quase 140 000 EUR.

No âmbito da rubrica orçamental B7-3000 a Comissão autorizou 990 000 EUR para um programa destinado a fornecer às crianças que trabalham na indústria dos tapetes no Paquistão géneros alimentícios, assistência médica, estudos ou formação técnica a tempo parcial. 3 milhões de EUR adicionais foram autorizados para o futuro.

Além disso, foram autorizados 4 milhões de EUR para projectos no Nepal e na Índia, no âmbito da rubrica orçamental B7-7070.

No que toca, especificamente às bananas, em Abril de 1999 o Conselho adoptou um regulamento, que estabelece um quadro de assistência aos fornecedores ACP tradicionais de bananas. Esse regulamento inclui a referência à possibilidade de financiar iniciativas de *comércio equitativos*⁴.

5.3. Legislação

Em conformidade com o objectivo global de relizar um desenvolvimento sustentável a Comunidade está empenhada em integrar considerações ambientais noutras políticas e devota também maior insistência aos aspectos da globalização comercial. No seguimento da linha elaborada na Cimeira de Copenhaga, a UE declarou a sua intenção de dar maior ênfase aos aspectos sociais da globalização do comércio. A UE está a esforçar-se por avançar para o objectivo de reparar as insuficiências em matéria de padrões sociais centrais no mundo inteiro.

A UE começou a passar à prática esses ideais, incorporando na sua legislação relativa ao comércio externo o princípio de concessão de incentivos ao comércio, para recompensar a observância das normas sociais e ambientais mínimas.

O Sistema de Preferências Pautais Generalizadas (SPG), estabelecido nos Regulamentos do Conselho (CE) n° 3281/94 (sector industrial) e (CE) n° 1256/96 (sector agrícola) relativamente a produtos originários de países em desenvolvimento, prevê ordenamentos especiais de incentivo, sob a forma de preferências adicionais a conceder a países cujas disposições jurídicas internas cumpram determinadas condições sociais ou ambientais mínimas.

Em conformidade com as exigências desses regulamentos, em Junho de 1997 a Comissão apresentou um relatório ao Conselho sobre os resultados dos estudos efectuados em fóros internacionais, sobre a relação entre o comércio internacional, as normas sociais e o ambiente (COM(97) 260 final). Na perspectiva da revisão realizada pelo Conselho, com base no relatório, em Outubro de 1997 a Comissão apresentou uma proposta de reduções pautais preferenciais adicionais e das modalidades para beneficiar dos regimes especiais de incentivo

⁴ Regulamento (CE) n° 856/1999 de 22.4.1999, JO L 108 de 27.4.1999, p. 2.

relativos aos direitos dos trabalhadores e à protecção ambiental. Em 25 de Maio de 1998 o Conselho adoptou o Regulamento (CE) n° 1154/98, que executa esses regimes especiais de incentivo.

Para beneficiar do regime de incentivo social o país deve cumprir as normas estabelecidas nos convénios n° 87 e n° 98 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), relativas à aplicação dos princípios do direito de organizar e negociar colectivamente e n° 138, relativa à idade mínima para o acesso ao emprego.

Em Dezembro de 1998 o Conselho renovou o regime do SPG, incluindo regimes gerais e especiais de incentivo, relativamente a outro período de três anos, até 31 de Dezembro de 2001⁵.

O regime ambiental dirige-se aos países que cumpram os critérios da Organização Internacional das Madeiras Tropicais (OIMT). Por conseguinte, só pode aplicar-se aos produtos industriais transformados a partir de madeiras tropicais, ou produtos agrícolas cultivados em florestas tropicais, cuja gestão obedeça às normas da OIMT, que, de momento, são as únicas normas ambientais internacionalmente reconhecidas nessa área.

5.4. Outras actividades aliadas - comércio ético/códigos de conduta

A New Economics Foundation elaborou um estudo para a Comissão sobre a utilização dos rótulos sociais como meio para a comunicação do comércio ético⁶. Os resultados foram publicados em Novembro de 1998. O estudo passou em revista os diversos tipos de rótulos sociais utilizados, desde as afirmações unilaterais de fabricantes individuais sob o rótulo da sua marca, até aos rótulos reconhecidos de forma independente, tais como *comércio equitativo* e os rótulos homologados por Governos ou publicamente, tais como o Rótulo Ecológico da UE, embora este último não seja um rótulo social. Delineou também as condições preliminares para efectivar um rótulo, tais como, por exemplo, clareza, confiança, ou impacto. Os resultados desse estudo sugerem que "os rótulos sociais são um instrumento possível para obter mudanças sociais positivas através do mercado" e que "uma abordagem carteira do apoio ao comércio ético é preferível à política pública centrada unicamente no desenvolvimento de um rótulo social". O estudo acentua que "Os rótulos sociais merecem o apoio da CE, especialmente no promoverem a compreensão por parte da sociedade civil das questões em causa."

As empresas - especialmente nos sectores do comércio, dos têxteis e confecções, calçado, artigos desportivos e brinquedos -, mas também os produtores de matérias-primas estão a tornar-se cada vez mais conscientes quanto a estas questões, tendo muitos já introduzido os seus próprios códigos de conduta.

Outras iniciativas levadas a cabo no plano europeu desde 1995 incluem as declarações conjuntas e os códigos de conduta relativos a padrões laborais centrais (sectores do comércio, têxtil e confecções, calçado)⁷, emitidos pelos associados sociais no âmbito do diálogo social

⁵ Regulamento (CE) n° 2820/98 de 21.12.1998, JO L 357 de 30.12.1998, p. 1.

⁶ "Social Labels - Tools for Ethical Trade" - final report 1998, New Economics Foundation, Cinnamon House, 6-8 Cole Street, London, SE1 4HY, Reino Unido.

⁷ 1995 : Carta sobre o trabalho infantil dos associados sociais da indústria europeia do calçado, CCE e FSE. A carta foi actualizada em 1997 e estendida, por consentimento da associação dos retalhistas de calçado europeus (CEDDEC) e EuroFiet, ao sector de retalho do calçado, em 1998;

1996: Declaração comum sobre o trabalho infantil, co-assinada pelos parceiros sociais do sector do comércio, por Eurocommerce e por EuroFiet;

sectorial. Além disso, a UE organizou em Bruxelas, em 20 de Fevereiro de 1998, um seminário sobre códigos de conduta e padrões laborais, em conjunto com o Departamento do Trabalho dos Estados Unidos. O Departamento do Trabalho organizou uma sessão de acompanhamento em Washington D.C., em 10-11 de Dezembro de 1998.

A necessidade de controlar códigos de conduta, a participação de todos os interessados e as exigências centrais existentes num código de conduta foram acentuadas numa sessão de trabalho organizada pela Comissão, em 25 de Novembro de 1998. O Comité do PE para o Desenvolvimento e a Cooperação pediu também à Comissão que analisasse a possibilidade de estabelecer uma plataforma de controlo europeia no seu projecto de relatório sobre "Normas da UE para as empresas europeias que operam nos países em desenvolvimento: para um Código de Conduta Europeu e uma plataforma de controlo" (Relatório Howitt). O relatório propôs ainda que o PE funcione como plataforma provisória. O Comité para as Relações Externas pediu também à Comissão que elabore um código modelo de conduta no plano europeu (Relatório Sainjon). Em 13 de Janeiro de 1999 o PE adoptou o Relatório Sainjon e em 15 de Janeiro de 1999 - com algumas alterações e correcções - o Relatório Howitt.

6. COMÉRCIO EQUITATIVO, A OMC E O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO GLOBAL

O comércio tem sido desde há muito considerado fundamental para a criação de riqueza. Os fluxos crescentes de comércio global têm como resultado uma maior prosperidade agregada e, ao longo dos anos, as nações comerciais do mundo comprometeram-se a um processo de incentivo ao comércio global e à redução das barreiras comerciais. Isso tem permitido, nomeadamente, que um certo número de países de rendimentos inferiores, desenvolvam as suas economias a um ritmo acelerado, num curto espaço de tempo. Um objectivo explícito do sistema de comércio multilateral é garantir que os benefícios da liberalização aumentem também nos países de desenvolvimento incipiente.

O processo de redução das barreiras comerciais através de sucessivas rondas do GATT, culminou na criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), em 1995, cujos objectivos são, nomeadamente:

... «elevar os padrões de vida, garantir o emprego integral ... que permita uma utilização óptima dos recursos mundiais, em conformidade com o objectivo de desenvolvimento sustentável, procurando proteger e preservar o ambiente e fazê-lo de modo consistente com as necessidades respectivas dos países em níveis diferentes de desenvolvimento económico;

reconhecendo, além disso, que há uma necessidade de esforços positivos destinados a garantir que os países em desenvolvimento e, em especial, os menos desenvolvidos de entre eles, obtenham uma parcela do crescimento do comércio internacional proporcional às necessidades do seu desenvolvimento económico.»

A Comissão está inteiramente empenhada nesses objectivos da OMC. Um ambiente de comércio multilateral mais aberto é o quadro que dá aos países e aos seus cidadãos a possibilidade de aumentarem a sua prosperidade e bem-estar.

1997: Código de conduta co-assinado pelos parceiros sociais do sector têxtil-vestuário, por Euratex e pela Federação sindical europeia do têxtil, do vestuário e do couro, código de que constam as seis convenções essenciais da OIT sobre as condições de trabalho.

Ao estabelecer um sistema de comércio mais liberalizado houve preocupações quanto à capacidade de certos países em desenvolvimento beneficiarem plenamente do ambiente comercial mais aberto. Por conseguinte, na Declaração de Marraquexe, que institui a OMC, os signatários declararam a sua intenção de continuar a prestar assistência e a facilitar a expansão do comércio e das oportunidades de investimentos para os países menos desenvolvidos e a controlar o impacto do Uruguay Round nas economias frágeis.

Dar aos produtores dos países em desenvolvimento a possibilidade de adoptarem e beneficiarem das oportunidades oferecidas pelo comércio global é a premissa básica das iniciativas de *comércio equitativo*.

As iniciativas de *comércio equitativo* funcionam através da participação voluntária. Os consumidores criam a procura de produtos de *comércio equitativo* através das suas preferências de compras e os produtores e comerciantes que desejem participar propõem produtos que respondam a essa procura, depois de terem demonstrado a sua observância das condições de *comércio equitativo*, de que resultem lucros para os produtores primários.

Na medida em que as iniciativas de *comércio equitativo* continuam a ser iniciativas privadas e a funcionar através da participação voluntária, o *comércio equitativo* é coerente com um sistema de comércio multilateral não discriminatório, já que não impõe restrições de importação, ou outras formas de protecção. As iniciativas de *comércio equitativo* podem agir como mecanismo de mercado, que oferece mais opções tanto aos produtores, como aos consumidores, já que o seu êxito, em especial de produtos rotulados de *comércio equitativo* em locais de venda normais, depende da procura do mercado.

Se os Governos introduzissem mecanismos reguladores baseados em conceitos de *comércio equitativo*, teriam de ter em linha de conta as suas obrigações no plano OMC, de modo a garantir, nomeadamente, o funcionamento transparente e não discriminatório desses regimes.

Num futuro próximo começará uma nova ronda de discussões comerciais na OMC. A Comunidade defende a realização de uma Ronda aprofundada, com uma ordem de trabalhos alargada e equilibrada, que atraia os membros da OMC. Um objectivo fundamental da UE, neste contexto, é a prossecução da liberalização comercial, de modo a que esta seja inteiramente compatível com um desenvolvimento sustentável e conduza à elevação dos padrões sociais e de protecção ambiental, no plano mundial.

7. CONSIDERAÇÕES RELATIVAS A UM APOIO ADICIONAL DA UE ÀS ACTIVIDADES DE COMÉRCIO EQUITATIVO

• Crescimento do *Comércio Equitativo*

Enquanto o movimento do comércio equitativo está a alinhar-se agora apenas sob a bandeira de FINE, as iniciativas de comércio equitativo continuam ainda a desenvolver-se em diferentes planos. Há, no entanto, um número crescente de empresas individuais, não ligadas àquelas organizações, que afirmam praticar *comércio equitativo*, de carácter auto-declarativo, ou baseado em códigos de conduta, elaborados por uma única empresa, ou grupo de empresas. Tanto o desenvolvimento do *comércio equitativo*, como o do comércio ético devem ser analisados de maneira coerente.

- **Definição**

Algumas das dificuldades que rodeiam o *comércio equitativo* derivam do facto de não existir actualmente qualquer definição legal, o que abre a possibilidade de abusos. Além disso, FINE só recentemente, em meados de 1999, chegou a acordo quanto a uma definição única. Não existe também nenhum rótulo, ou símbolo únicos para identificar os produtos do *comércio equitativo*.

- **Critérios**

Os critérios para os produtos do *comércio equitativo* tendem a ser variáveis, consoante os diversos produtos, organizações e empresas. O próprio movimento do *comércio equitativo*, nomeadamente FINE, encetou o processo de delinear critérios comuns. O Relatório Fassa propôs uma série de critérios mínimos para o *comércio equitativo*. Com a multiplicação das declarações e rótulos de comércio equitativo, há uma necessidade crescente de directrizes aprovadas entre os diferentes interessados, no que respeita a critérios de *comércio equitativo*. Os critérios devem, por um lado, contribuir para impedir declarações e rótulos enganosos e sem fundamento e, por outro, facilitar a participação dosequenos produtores.

Primeiramente, deve atender-se ao apoio a dar aos esforços das ONG para reforçar a capacidade das organizações de rotulagem de *comércio equitativo*, no tocante à elaboração de critérios para a rotulagem e certificação, de modo a que estes sejam estabelecidos de modo transparente e a que o seu cumprimento seja, subsequentemente, passível de verificação.

- **Escolha dos consumidores: critérios e acompanhamento**

Os rótulos e declarações de *comércio equitativo* devem realizar os seus objectivos tendo em conta os produtores de países em desenvolvimento e devem permitir aos consumidores procederem a escolhas devidamente informadas. Há, portanto, claramente, necessidade de estudar e analisar o modo por que essas declarações e esses rótulos actualmente são fundamentados, verificados e controlados quer pelas próprias organizações de *comércio equitativo*, quer por organismos independentes, ou outros. Posteriormente, haverá que estudar as opções tendentes a melhorar adicionalmente o acompanhamento, a verificação e o controlo tanto das declarações, como dos rótulos, tomando em consideração os custos e os lucros e, sobretudo, a competitividade dos produtos do *comércio equitativo*. Por exemplo, a directiva relativa à publicidade enganosa⁸ poderia ser considerada um instrumento para a verificação e o controlo *a posteriori*, de modo a garantir a devida protecção aos consumidores. Poderia também estudar-se um sistema independente de acompanhamento externo, ou de acreditação.

- **Informações aos consumidores**

Para que as iniciativas de *comércio equitativo* se desenvolvam, há que melhorar a informação aos consumidores quanto à disponibilidade dos produtos do *comércio equitativo* e à importância dos rótulos de *comércio equitativo*.

⁸ Directiva 84/450/CEE do Conselho, de 10 de Setembro de 1984, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros em matéria de publicidade enganosa, JO L 250 de 19.9.1984.

- **Participação voluntária**

A participação em qualquer regime de *comércio equitativo* continuará, obrigatoriamente, a ser voluntária.

- **Compatibilidade OMC**

Ao estudar quaisquer apoios/acções adicionais em prol do *comércio equitativo* a Comunidade terá em conta as suas obrigações no plano da OMC. Os regimes de *comércio equitativo* devem agir como incentivos e mecanismos comerciais positivos e voluntários, destinados a melhorar as condições sociais e ambientais em prol de um desenvolvimento sustentável.

- **Diálogo com o movimento do comércio equitativo**

Deve pensar-se em estabelecer uma plataforma formal para o diálogo com o movimento do *comércio equitativo*, com o objectivo de discutir as questões delineadas na presente comunicação e a assistência futura da UE ao desenvolvimento do *comércio equitativo*.