

**Avizul Comitetului Economic și Social European privind Comerțul echitabil cu produse alimentare:  
autoreglementare sau legislație? (aviz din proprie inițiativă)**

(2009/C 318/06)

Raportor: **dl Hervé COUPEAU**

La 10 iulie 2008, în conformitate cu articolul 29 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, Comitetul Economic și Social European a hotărât să elaboreze un aviz din proprie inițiativă cu privire la

*„Comerțul echitabil cu alimente: autoreglementare sau legislație?”*

(aviz din proprie inițiativă).

Secțiunea pentru agricultură, dezvoltare rurală și protecția mediului, însărcinată cu pregătirea lucrărilor Comitetului pe această temă, și-a adoptat avizul la 2 septembrie 2009. Raportor: dl Hervé COUPEAU.

În cea de-a 456-a sesiune plenară, care a avut loc la 30 septembrie și 1 octombrie 2009 (ședința din 1 octombrie), Comitetul Economic și Social European a adoptat prezentul aviz cu 164 voturi pentru, 1 vot împotriva și 4 abțineri.

## 1. Concluzii

1.1 Comerțul echitabil cu produse agricole are ca obiectiv aplicarea, la nivelul comerțului internațional, a principiului unei repartizări mai juste a veniturilor obținute din activități comerciale, pentru a permite producătorilor din țările în curs de dezvoltare:

- să inițieze un proces de dezvoltare economică (filieră de producție structurate, organizarea unor ramuri de activitate etc.);
- să lanseze un proces de dezvoltare socială (crearea de structuri sanitare, educative etc.);
- să inițieze acțiuni de gestionare a mediului (conservarea biodiversității, gestiunea emisiilor de CO<sub>2</sub> etc.).

1.2 Europa reprezintă cea mai mare piață de desfacere pentru comerțul echitabil, aproximativ 65 % din piața mondială. Produsele se vând prin corespondență, online, prin servicii de catering și puncte de vânzare ale diverselor instituții, comunități și întreprinderi, reprezentând aproximativ 79 000 de puncte de desfacere în 25 de țări. În 2008, cifra de afaceri a depășit 1,5 miliarde de euro. Aceste vânzări au crescut în mod relativ susținut, cu aproximativ 20 % pe an. Cu toate acestea, această cifră este încă foarte modestă în comparație cu cele 913000 de milioane de euro din comerțul realizat de sectorul agroalimentar european în 2007.

1.3 Există două abordări complementare în ceea ce privește procedura de certificare: una bazată pe produse, elaborată de *Fairtrade Labelling Organizations* (FLO) (Organizația internațională de certificare a comerțului echitabil), care a stabilit standarde pentru 18 categorii de produse, și cealaltă bazată pe procesul de producție, elaborată de *World Fair Trade Organization* (WFTO) (Organizația mondială a comerțului echitabil), care a certificat lanțul de aprovizionare și sistemul de gestionare a principalelor organizații de comerț echitabil, atât în țările dezvoltate, cât și în

cele în curs de dezvoltare. Ambele au îmbunătățit garanțiile pentru cumpărători și au limitat abuzurile comise de anumite întreprinderi care au căutat să obțină profit din această formă de comerț etic, fără a îndeplini criteriile aprobate de principalele agențiile internaționale de dezvoltare.

1.4 Certificarea promovează eficient acest tip de comerț și protejează întreprinderile mici și mijlocii care doresc să se lanseze în acest sector.

1.4.1 Aceste certificări încearcă să respecte caracterul multi-dimensional al comerțului echitabil:

- o dimensiune comercială, promovând o relație echilibrată în beneficiul producătorilor și lucrătorilor dezavantajați din sud;
- o dimensiune legată de dezvoltare, prin consolidarea organizațiilor de producători în plan financiar, tehnic și operațional;
- o dimensiune educativă, prin informarea și sensibilizarea cetățenilor și a partenerilor din țările din sud;
- o dimensiune politică, printr-un angajament de promovare a unor reguli mai echitabile în comerțul internațional convențional.

1.4.2 În ciuda progreselor înregistrate în materie de autoreglementare, CESE dorește să atragă atenția asupra necesității de a crea modelul pe baza sistemului de certificare european care, printre alte principii, pornește de la necesitatea de a verifica îndeplinirea specificațiilor tehnice prin intermediul unui control extern, realizat de un organism independent și autorizat în acest sens. Acesta se va realiza fără a aduce atingere obligației de a îndeplini dispozițiile legale generale pentru comercializarea produselor alimentare.

## 2. Introducere

2.1 Obiectul specific al acestui aviz îl reprezintă comerțul echitabil propriu-zis, mai precis parteneriatul comercial alternativ care face legătura între producător și consumator, așa cum s-a dezvoltat acesta în cursul ultimelor decenii, în cadrul curentului comerțului echitabil. Există și alte programe menite să asigure o durabilitate mai mare sau mai mică a activităților comerciale, dar ele nu sunt abordate aici, deoarece nu corespund tuturor criteriilor comerțului echitabil citate la pct. 1.4.1.

2.2 Comerțul echitabil a apărut ca urmare a dorinței de a stabili relații economice cu producătorii din țările în curs de dezvoltare, marginalizați în sistemul comerțului internațional. Înscriindu-se într-o perspectivă de dezvoltare durabilă, comerțul echitabil prezintă o miză socială importantă pentru țările din sud, el propunându-și să reducă sărăcia, în special prin sprijinirea organizațiilor de producători. Pe de altă parte, în țările din nord, el încearcă să încurajeze un model de consum mai durabil.

2.3 Acest sector, recent apărut și aflat în plină evoluție, înregistrează o creștere semnificativă și se bucură din ce în ce mai mult de atenția consumatorilor europeni.

2.4 Cu toate acestea, încrederea consumatorilor mai trebuie consolidată, căci, deși aceștia sunt atrași de conceptul de comerț echitabil, mulți afirmă că nu au destule informații și bănuiesc că sunt posibile abuzuri din partea marilor companii sau a marilor distribuitori.

2.5 Circuitele comerciale specializate rămân deosebit de importante pentru produsele din comerțul echitabil. Aceste circuite sunt numeroase și de dimensiuni mici, fiind apreciate de consumatori.

## 3. Istoric

3.1 Declarația Universală a Drepturilor Omului din 1948 prevede, la articolul 23: „Orice om care muncește are dreptul la o retribuție echitabilă și satisfăcătoare care să-i asigure atât lui, cât și familiei sale, o existență conformă cu demnitatea umană”.

3.2 Activitățile de comerț echitabil au început în anii '50 în Statele Unite, apoi în Marea Britanie și, mai târziu, în restul Europei. Comerțul echitabil reprezintă conștientizarea pagubelor de natură socială și ecologică cauzate de filierele de import ale țărilor industrializate.

3.3 În 1964, Conferința Organizației Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD) denunța inegalitatea condițiilor de schimb și atrăgea atenția comunității internaționale asupra caracterului inacceptabil din punct de vedere uman și social al normelor care stau la baza comerțului internațional. Țările din sud insistă asupra necesității schimburilor echitabile („Trade, not aid”, „Comerț, nu ajutor”).

### 3.4 Câteva date privind comerțul echitabil:

- 1860 – publicarea cărții *Max Havelaar*, scrisă de Eduard Douwes Dekker;
- sfârșitul anilor '40 – *Ten Thousand Villages* și *SERRV*, în Statele Unite, încep să facă comerț cu comunitățile sărace din țările din sud;
- sfârșitul anilor '50 – OXFAM UK comercializează, în magazinele sale din Marea Britanie, obiecte de artizanat fabricate de refugiați chinezi;
- 1957 – tineri catolici neerlandezi creează o asociație menită să importe produse din țările în curs de dezvoltare;
- 1964 – OXFAM UK creează prima organizație de comerț alternativ (ATO, siglă în limba engleză);
- 1967 – crearea primei organizații de comerț echitabil din Olanda;
- 1969 – deschiderea primelor magazine de comerț echitabil în Olanda;
- 1971 – crearea primei cooperative de comerț echitabil în Bangladesh („jute work”);
- 1973 – punerea în vânzare a primei cafele provenite din comerțul echitabil în Olanda;
- 1988 – eticheta *Fair Trade*, sub numele Max Havelaar, este atribuită, pentru prima oară, unei cafele;
- 1989 – crearea Federației internaționale de comerț alternativ (IFAT), transformată ulterior în Asociația internațională a comerțului echitabil (WFTO);
- 1990 – crearea Asociației europene a comerțului echitabil (EFTA);
- 1993 – crearea organismului de certificare Transfair în Germania;
- 1994 – introducerea ceaiului în circuitul comerțului echitabil; crearea Rețelei europene de magazine ale comerțului echitabil (*worldshops*) (NEWS);
- 1996 – introducerea bananelor în circuitul comerțului echitabil în Olanda;
- 1997 – organisme de certificare (*Max Havelaar*, *Transfair*, *Rattvisemarkt*, *Faire Trade* etc.), se reunesc în *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO) (*Organizația internațională de certificare a comerțului echitabil*); *Monoprix* și *Auchan* se angajează să propună cafea provenind din comerțul echitabil;

— 1998 – organismele din domeniul comerțului echitabil (FLO, IFAT, NEWS și EFTA) se reunesc în cadrul FINE;

— 2004 – distribuirea de produse provenind din comerțul echitabil în anumite cantine din Franța.

3.5 Normele Organizației Mondiale a Comerțului nu țin cont de aspectul uman sau social și nici de mediu. Nevoia de a contesta această stare de fapt îndeamnă oamenii să practice o formă de comerț care să promoveze valorile umane. Pentru aceștia, comerțul echitabil este dovada posibilității unei alte lumi. Comerțul echitabil promite transparență, bună guvernare și responsabilitate, contribuind astfel la dezvoltarea durabilă.

#### 4. Descriere

4.1 Miza comerțului echitabil și, în termeni mai generali, a consumului etic, responsabil și angajat constă în definirea mijloacelor menite să perpetueze succesul obținut în rândul populației, în ceea ce privește:

— asigurarea transparenței, a vizibilității și a înțelegerii modului de funcționare a comerțului echitabil;

— garantarea faptului că profitul obținut din vânzarea produselor va servi la dezvoltarea exploatațiilor agricole din țările în curs de dezvoltare.

4.2 CESE observă că, în formularea standardelor comerțului echitabil, au fost luate în considerare drepturile fundamentale ale lucrătorului (OIM), respectarea normelor de mediu, biodiversitatea și asigurarea unui venit corespunzător producătorilor, în cadrul relațiilor comerciale internaționale.

4.3 Asocierea termenilor „comerț” și „echitabil” le poate părea unora antinomică, întrucât legile pieței nu țin cont de valorile umane. Dar provocarea care constă în asocierea comerțului cu dialogul social, în vederea unei echități sporite la nivelul comerțului mondial, va constitui miza secolului XXI. CESE dorește să participe la acest proces, care poate permite o dezvoltare durabilă, oferind condiții comerciale mai bune și garantând drepturile producătorilor și lucrătorilor dezavantajați în cadrul rundei de negocieri de la Doha.

4.4 Introducerea unor noi etichete și coduri de conduită de către noii actori ce revendică utilizarea practicilor echitabile încurajează confuzia în mintea consumatorului. Riscând să

dilueze conceptul și principiile și criteriile care îl definesc, numărul mare de sisteme de referință și de garanții permite încheierea unor acorduri economice oportuniste, bazate pe sisteme de garantare mai puțin costisitoare pentru cei responsabili, situați adesea în aval, dar și o mai slabă implicare sub aspectul sprijinirii dezvoltării țărilor în curs de dezvoltare. Comitetul se exprimă în favoarea unei certificări internaționale de către organizațiile din domeniul comerțului echitabil (a se vedea propunerile anterioare privind terminologia), respectând întotdeauna obligația de independență și autorizare a organului de control, precum și, în mod evident, legislația în domeniul alimentar în vigoare.

4.5 CESE solicită ca toate produsele provenind din comerțul echitabil să fie garantate prin aplicarea aceluiași criterii în toate statele Uniunii Europene. În prezent, nu există o definiție oficială europeană a comerțului echitabil care să aibă putere de lege. CESE dorește să adopte definiția comună stabilită de FINE (constituită din FLO, IFAT, NEWS și EFTA) și utilizată de Comisia Europeană într-o comunicare recentă privind comerțul echitabil <sup>(1)</sup>:

*„Comerțul echitabil este un parteneriat comercial, bazat pe dialog, transparență și respect, care urmărește sporirea echității în comerțul internațional. Acest tip de comerț contribuie la dezvoltarea durabilă oferind condiții comerciale mai bune și apărând drepturile producătorilor și lucrătorilor marginalizați, în special a celor din Sud.*

*Organizațiile de comerț echitabil, susținute de consumatori, sunt angajate activ în sprijinirea producătorilor, creșterea sensibilizării opiniei publice și în promovarea schimbărilor în regulile și practicile comerțului internațional convențional.”*

#### 5. Producătorii (principii)

5.1 Comerțul echitabil veghează la o cât mai bună remunerare a producătorilor, pe baze stabile și ținându-se cont de venitul minim necesar asigurării unei vieți decente, determinat de organizațiile de producători și de sindicatele din fiecare țară și regiune.

5.2 Prețul trebuie calculat pe baza unui cost de producție mediu, în funcție de:

— timpul alocat de mână de lucru locală, la un nivel de remunerare reevaluat pentru asigurarea unui nivel de viață decent;

<sup>(1)</sup> COM(2009) 215 final

— investițiile necesare pe termen mediu și lung pentru respectarea standardelor economice, de mediu și sociale ale comerțului echitabil;

— o analiză a pieței;

— opțiunile politice ale majorității actorilor din domeniul comerțului echitabil; finanțarea anticipată, în proporție de 60 %, a producătorilor înainte de recoltă, stabilizarea relației dintre producători și distribuitori, pentru a le asigura producătorilor piață de desfacere, iar distribuitorilor aprovizionarea cu produse.

5.3 Comerțul echitabil trebuie să impună cerințe precum interzicerea exploatarea celor care muncesc, în special a copiilor, precum și respectarea normelor Biroul Internațional al Muncii (OIM), chiar dacă acestea nu sunt prevăzute în legislația socială a țării respective.

5.4 Comerțul echitabil asigură o plată parțială anticipată a produselor alimentare, care să le ofere producătorilor posibilitatea de a-și asigura materiile prime.

5.5 Procesele de fabricare a produselor alimentare vor fi obligate să respecte mediul și resursele naturale, precum și dispozițiile legale în vigoare aplicabile în Uniunea Europeană.

5.6 Comerțul echitabil permite crearea unor locuri de muncă utile în plan social, atât în amonte, cât și în aval (permițând astfel celor aflați într-o situație precară să-și regăsească demnitatea unui loc de muncă decent).

5.7 Comerțul echitabil asigură o veritabilă trasabilitate și o transparență totală, permanentă și publică a activităților desfășurate în toate etapele filierelor (context, prețuri, marjă etc).

5.8 Comerțul echitabil trebuie să permită crearea unei economii solidare, în perspectiva unei dezvoltări durabile.

5.9 Comerțul echitabil trebuie evaluat numai pe baza unor acțiuni și angajamente concrete, și nu a simplei enunțări a unor hotărâri laudabile.

5.10 Comerțul echitabil este o soluție consacrată pentru lansarea unei noi politici alimentare mondiale, care să respecte Omul.

## 6. Produsele

6.1 În comerțul echitabil, produsele alimentare reprezintă cea mai mare parte din cifra de afaceri. Printre aceste produse pe primul loc se situează cafeaua, dar printre ele se numără și ceaiul, ciocolata, fructele uscate, mirodeniile, orezul, cerealele, zahărul, mierea, dulceațurile. Produsele proaspete și-au făcut recent apariția și ocupă o poziție minoră în cadrul circuitelor comerciale echitabile, din cauza încetinelii ciclurilor de aprovizionare. S-a constatat însă că vânzarea lor a sporit considerabil în urma introducerii produselor echitabile în cooperativele de consum și alte organizații private de vânzare cu amănuntul.

6.2 Pentru a contribui la îmbunătățirea situației micilor producători din țările în curs de dezvoltare, comerțul echitabil ar trebui să permită constituirea de filiere de producție a alimentelor elaborate, care să permită crearea de locuri de muncă durabile din punct de vedere social.

6.3 Comerțul echitabil trebuie să poată pune accentul pe necesitatea de a acționa prin intermediul unor filiere mai importante, pentru a conferi acestui proces o dimensiune politică mai substanțială, respectând totodată interesele producătorilor.

## 7. Principalele țări

7.1 Toate țările implicate în comerțul echitabil cu produse agricole sunt țări din sud. Comerțul echitabil, prin transparența relativă a procesului său de vânzare, a subliniat proporția scăzută a profitului care revine producătorului din prețul de vânzare (din 100 EUR cheltuiți, numai 20 EUR revin în economia locală) și cuantumul din valoarea adăugată (creată de exemplu în urma procesării și a vânzării cu amănuntul) care revine țărilor dezvoltate. Adevărata întrebare vizează capacitatea comerțului echitabil de a modifica în mod durabil normele comerțului internațional.

## 8. Legislație sau certificare

8.1 Comitetul este de părere că certificarea reprezintă cea mai bună garanție pentru consumatori. Aceasta constă într-un proces de verificare de către un organism terț acreditat (printr-o procedură de acreditare) și imparțial, pentru a se atesta că un serviciu, un produs sau un proces respectă condițiile formulate într-un caiet de sarcini (acest caiet de sarcini putând fi reprezentat sau nu de o normă). Astfel, în vreme ce acreditarea și certificarea sunt două proceduri de verificare, prima controlează competențele, iar a doua conformitatea cu caietul de sarcini. Miza comerțului echitabil și, în general, a consumului etic, responsabil și cetățenesc, o constituie definirea unor mijloace de permanentizare a succesului obținut, în vederea:

- 1) garantării transparenței, vizibilității și înțelegerii funcționării filierelor comerțului echitabil. Sub acest aspect, trebuie efectuată o importantă activitate de informare, menită să prezinte specificul și obiectivele acestui tip de comerț;
- 2) garantării faptului că achiziționarea unui produs alimentar se va răsfrânge pozitiv asupra unui sat și unor țărani și va susține dezvoltarea exploatarea agricole din țările în curs de dezvoltare.

8.2 Comerțul echitabil a implementat așadar sisteme de garantare, legitimate de faptul că sunt rezultatul unor negocieri, precum și de implicarea diferitelor părți implicate.

— Sistemul de garantare introdus de FLO definește caietele de sarcini care privesc produsele.

— Caietul de sarcini și cadrul de referință propuse de WFTO se ocupă de practicile structurilor implicate în comerțul echitabil.

8.3 FLO și WFTO încearcă să ajungă la o complementaritate a sistemelor lor de garantare, aceasta implicând găsirea unor puncte de convergență și de uniformitate între cele două abordări. În prezent, demersul se limitează la o evaluare a situației.

8.4 Aceste sisteme de verificare sunt indispensabile. Un nivel ridicat de garantare este esențial pentru a evita proliferarea unor legislații diferite în țările din nord și pentru protecția intereselor consumatorilor. Pe de altă parte, organismele din domeniul comerțului echitabil au elaborat în comun un caiet de sarcini la nivel internațional privind modalitățile de certificare și au adoptat Carta principiilor comerțului echitabil. Acestea trebuie să continue colaborarea în privința unui sistem comun de certificare pentru producători.

### 9. Condițiile de acordare a ajutorului pentru dezvoltare

9.1 Comerțul echitabil contribuie la reducerea sărăciei, menținând totodată bazele dezvoltării durabile.

9.2 Politica externă a Uniunii Europene intervine în sprijinul dezvoltării agriculturii din țările în curs de dezvoltare. Sprijinul menit să încurajeze micii producători agricoli să se orienteze către comerțul echitabil ar putea deveni o condiție pentru acordarea de fonduri, contribuindu-se, astfel, la dezvoltarea durabilă a acestor țări.

### 10. Provocările comerțului echitabil

10.1 Comerțul echitabil constă indiscutabil în dinamismul comercial, social, educativ și politic care îi animă pe actorii locali și regionali.

10.2 Comerțul echitabil constituie o inovație socio-economică, susținută de societatea civilă pentru a schimba practicile comerciale internaționale, astfel încât acestea să ia mai mult în considerare Omul. Comerțul echitabil ar trebui:

- să-și mențină influența în ceea ce privește responsabilitatea socială și ecologică a întreprinderilor;
- să-și consolideze baza socială în colaborare cu sindicatele, asociațiile de consumatori, organismele de protecție a mediului și asociațiile producătorilor locali;

— să-și lărgască și să-și diversifice piața, comerțul având nevoie să-și lărgască gamele de produse și rețelele;

— să redistribuie mai bine valoarea adăugată către producători;

— să sprijine organizarea producătorilor din sud, astfel încât aceștia să devină mai independenți;

— să permită dezvoltarea locală și consolidarea drepturilor fundamentale, economice, sociale și culturale;

— să fie în măsură să îmbunătățească la nivel global normele și practicile din domeniul comerțului convențional.

### 11. Comerțul echitabil este într-adevăr echitabil și pentru producătorii europeni?

11.1 Toate produsele comerțului echitabil sunt originare din țările în curs de dezvoltare. Or, unele dintre ele, cum ar fi zahărul, vinul și bananele, sunt produse și în țările europene, cu respectarea unor standarde sociale mult mai ridicate, ceea ce poate determina o anumită creștere a prețului față de același produs certificat ca echitabil.

11.2 În vederea evitării unei situații delicate, ar trebui creată o organizație internațională a producătorilor aparținând unor astfel de filiere, pentru a se ajunge la un compromis reciproc avantajos.

### 12. Comerțul echitabil, nou fundament economic

12.1 Multe organizații din domeniul drepturilor omului denunță efectele comerțului internațional (OMC).

12.2 Diverșii actori și diversele părți interesate din domeniul comerțului echitabil se deosebesc, la nivel mondial, atât din punct de vedere calitativ, cât și din punct de vedere cantitativ. De altfel, tocmai capacitatea acestora de a acoperi diversitatea domeniilor comerțului echitabil face ca acest demers să aibă un sens și un impact semnificativ.

Bruxelles, 1 octombrie 2009

*Președintele*  
Comitetului Economic și Social European  
Mario SEPI

## Apendice I

**Întoarcerea marjei comerciale la producător, în comparație cu comerțul convențional**

Comerț	Cafea	Ceai darjeeling	Zahăr	Quinoa	Orez basmati
convențional	5 %	7 %	2,5 %	6,7 %	6,5 %
echitabil	17 %	9,5 %	3,8 %	8,5 %	9,5 %

## Apendice II

Exemplu de analiză de preț pentru orezul *thai* Max Havelaar:

- 15 % producător;
  - 26 % costuri de prelucrare;
  - 2 % drepturi;
  - 57 % costuri de ambalare și distribuție.
-