

Dictamen del Comité Económico y Social sobre el «Movimiento a favor de una marca de "fair trade" europea»

(96/C 204/14)

El 30 de marzo de 1995, de conformidad con el tercer apartado del artículo 23 de su Reglamento Interno, el Comité Económico y Social decidió elaborar un dictamen sobre el «Movimiento a favor de una marca de "fair trade" europea».

La Sección de Relaciones Exteriores, Política Comercial y Desarrollo, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 15 de abril de 1996 (Ponente: Sra. Davison).

En su 335º Pleno (sesión del 24 de abril de 1996), el Comité Económico y Social aprobó el presente dictamen por 86 votos a favor, 17 en contra y 19 abstenciones.

1. Introducción

1.1. Hace tiempo que el Comité está interesado en mejorar las condiciones laborales, medioambientales y económicas de los países en desarrollo. El dictamen sobre las «Repercusiones de los acuerdos de la Ronda Uruguay» de 1994 llamaba la atención sobre una nueva idea comercial que permitiese a las empresas y consumidores influenciar conjuntamente las condiciones imperantes en las plantaciones y propiedades. En el dictamen⁽¹⁾ se afirmaba lo siguiente: «Los "European fair trade marks" sobre una base voluntaria ofrecen una posibilidad adicional de elevar las normas éticas y el nivel social en los países en vías de desarrollo. Estas etiquetas ofrecen a los consumidores la garantía de que los trabajadores de los países en desarrollo, que han fabricado las mercancías así caracterizadas, obtienen salarios más justos y gozan de mejores condiciones laborales. Las empresas que aplican principios éticos y solicitan las etiquetas se ven recompensadas con el efecto publicitario de la referencia y las correspondientes buenas ventas entre los consumidores receptivos a estas condiciones. La UE debería apoyar financieramente estas iniciativas y fomentar su emulación.»

1.2. Tras examinar detalladamente la idea, el Comité ha elaborado el presente Dictamen, que va dirigido a los grupos de interés económicos y sociales, los gobiernos nacionales y las instituciones de la UE.

2. Recomendaciones

2.1. En el ámbito de los intercambios comerciales entre, por un lado, los países del Tercer Mundo y, por otro, la Unión Europea y los demás países industrializados, las empresas y los consumidores conjuntamente tienen una verdadera oportunidad para impulsar mejoras en las condiciones laborales y medioambientales en un contexto de libre cambio. Las empresas pueden elegir lo que venden y los consumidores tienen la posibilidad de seleccionar los artículos producidos y comercializados

de tal modo que se garanticen unas condiciones de empleo dignas y mayores beneficios para los productores.

2.2. La creación de un mercado de estas características puede hacer viable que las compañías desarrollen productos con un valor añadido especial que los consumidores reconozcan por su capacidad para generar beneficios adicionales en los productores del Tercer Mundo y para reforzar su posición en cierta medida. Dichos productos se conocen comúnmente como productos «fair trade», pero como este término puede inducir a error, algunos países europeos prefieren otros alternativos. Las marcas no se refieren a las condiciones comerciales en Europa ni implican que los productos no certificados sean «desleales», ni tampoco apoyan el comercio dirigido. El término «trato leal» o «leal trato» podría resultar más adecuado.

2.3. A fin de garantizar que dichos artículos son realmente producidos y comercializados de modo que se respeten unas condiciones laborales dignas en el Tercer Mundo y los productores obtengan mayores beneficios, se requiere una certificación independiente. Es necesario que esta certificación abarque tanto la organización de los proveedores como las condiciones de los intercambios comerciales. Debería garantizar que los beneficios comerciales se comparten con los productores primarios y que el proveedor cumple unas normas independientes que favorezcan el bienestar del productor, el medio ambiente y las condiciones laborales. También debe garantizarse la calidad de los productos agrícolas marcados.

2.4. Es importante que el etiquetado conserve el carácter voluntario, tanto aquí como en los países en vías de desarrollo. Los comerciantes, proveedores y consumidores deberían decidir por sí mismos si desean participar. El etiquetado funciona y debe funcionar en un contexto de libre cambio.

2.5. Es necesario que los consumidores tengan más información sobre el sistema de etiquetado. Aunque el primer paso tienen que darlo las empresas que soliciten la marca, el éxito depende del apoyo de los consumidores que compren los productos etiquetados. Para que tales programas tengan éxito, necesitan tener credibilidad a

⁽¹⁾ Dictamen del CES sobre las repercusiones de los acuerdos de la Ronda Uruguay, DO nº C 397 de 31. 12. 1994.

ojos de los consumidores, productores y comerciantes. Aunque inicialmente las normas y procedimientos han sido desarrollados por las propias iniciativas del distintivo «fair trade» europeo, se avanza hacia una progresiva internacionalización que debería recibir mayor impulso. Las normas existentes se basan en la medida de lo posible en las referencias aceptadas a nivel internacional, como las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y los estudios y consultas con las organizaciones de productores y gestores de los países del Tercer Mundo que participan hasta la fecha. Este proceso adquirirá un carácter más formal cuando los programas estén más asentados. Las organizaciones internacionales como el International Trade Center, que está considerando en la actualidad su futura carga de trabajo, podría ser uno de los foros posibles para dichos avances.

2.6. Aunque las normas tengan una dimensión internacional, es importante que su aplicación refleje las prioridades y expectativas de los países individuales. Los diferentes intereses representados en el Comité pueden desempeñar una función en este ámbito a través de sus propias organizaciones en la UE y sus contactos internacionales. Las cámaras de comercio, las asociaciones de comercio, los sindicatos y las organizaciones no gubernamentales también participan y deben desempeñar un papel activo. El intercambio de información en esta materia contribuirá a reducir los costes y mantendrá las normas en los límites impuestos por el mundo real. Dado que en la actualidad está garantizado por los estudios que se llevan a cabo en cada país y dentro del respeto de las leyes locales, este procedimiento podría nuevamente ser formalizado de modo útil mediante la constitución de organismos de certificación. El CES podría ofrecer también un marco para la colaboración en este ámbito con objeto de armonizar las diferentes «prácticas óptimas» europeas. Es necesario llevar a cabo este esfuerzo ya que estos sistemas nacionales pueden introducir inintencionadamente barreras al comercio. El CES desempeña ya esta función puesto que aporta la secretaría del Foro de consulta a nivel europeo en el que estos mismos grupos sociales desempeñan un papel en la elaboración del sistema de etiqueta ecológica EU.

2.7. Es necesario establecer un sistema autoritativo de desarrollo y verificación de normas y de aceptación de productos, cuyas reglas sean transparentes y respondan a las exigencias de la sociedad en su conjunto. La creación de un sistema de apelación a un ombudsman en caso de litigio, por ejemplo en caso de que se rechace una marca, sería un complemento conveniente. Las empresas

necesitan que se les garantice que el sistema es tan justo para ellas como para los productores. Los derechos de licencia deberían ser asequibles y el sistema aprobado ha de tratar con igualdad a las empresas.

2.8. Las iniciativas en favor de una marca europea se sirven de diferentes medios para garantizar su responsabilidad, lo que refleja los distintos ámbitos legales e institucionales en los que actúan. Sin embargo, el desarrollo de una norma de certificación europea, la EU45011 ⁽¹⁾, constituye una oportunidad para garantizar que la certificación alcanza la credibilidad que ésta confiere. Por otra parte, el foro europeo del movimiento proyecta constituirse como Asociación Europea una vez que el estatuto de las asociaciones europeas tenga carácter legal.

2.9. Otras áreas en las que debe avanzarse son la educación y sensibilización del público, el desarrollo de normas y procedimientos aceptados internacionalmente y la asistencia piloto al desarrollo de nuevas fuentes, en particular entre los productores menos favorecidos y sobre todo en el caso de productos transformados y manufacturados.

3. Conclusiones

3.1. El Comité acoge con satisfacción el lanzamiento de la idea del etiquetado y expresa su deseo de contribuir a su desarrollo ulterior en el marco del mercado interior y la competencia leal. Formula asimismo las recomendaciones siguientes:

3.2. La sociedad civil debería proponer un término más apropiado para describir sus actividades relacionadas con las prácticas comerciales correctas a fin de garantizar que el público entienda que el objetivo es mejorar la posición y condiciones de los trabajadores que producen estos productos en el Tercer Mundo.

3.3. La Comisión debería constituir una partida presupuestaria específica para la financiación del desarrollo de estas actividades a medio plazo. A largo plazo, la propia actividad debería generar los fondos que permitan un desarrollo duradero.

3.4. El Comité y sus miembros deberían desempeñar una función importante de difusión de información sobre esta idea y de fomento de la armonización.

⁽¹⁾ Norma CEN para los organismos de certificación.

Hecho en Bruselas, el 24 de abril de 1996.

El Presidente
del Comité Económico y Social
Carlos FERRER

ANEXO

al dictamen del Comité Económico y Social

1. Certificación de productos elaborados con prácticas justas en los Estados miembros

1.1. En 1988, se creó en los Países Bajos el distintivo de certificación «Max Havelaar». El café certificado con esta marca está a la venta hoy en día en más del 90 % de los supermercados de este país, su cuota de mercado es del 2,75 % y las ventas siguen creciendo. Algunas marcas muy conocidas de café llevan ahora el distintivo de garantía de Max Havelaar en los Países Bajos, que ha gozado de forma continuada de una gran atención en los medios de comunicación. El café de Max Havelaar ha sido adoptado como el café oficial tanto del parlamento neerlandés como del Parlamento Europeo y ha sido apoyado públicamente por la familia real neerlandesa. Durante sus primeros años de existencia, la Marca Max Havelaar ha generado cerca de 6 000 millones de ecus en pagos adicionales a pequeños cafeteros, sobre todo en Latinoamérica.

1.2. En enero de 1993, se lanzó en los supermercados alemanes un distintivo similar —«TransFair»— para el café, por iniciativa de la Asociación Europea de Comercio Equitativo y otras organizaciones. En el Reino Unido, el distintivo del comercio justo, creado en 1994, se aplica a los cafés, tés y chocolates. En varios Estados miembros existen productos que ostentan esta certificación como el cacao, la miel, el azúcar e, incluso, cosméticos a base de manteca de cacao.

1.3. En Luxemburgo existe una organización comercial denominada TransFair Minka, creada en 1994, llevada por una sola persona. Se pueden encontrar los productos Max Havelaar y TransFair, y el café certificado representa un 1,4 % del mercado. Italia acaba de adoptar la marca TransFair. El papel de Irlanda está supervisado por la Irish Fairtrade Network, que a su vez colabora con la Fair Trade Foundation (FTF) del Reino Unido; en Irlanda pueden encontrarse productos certificados por esta última. En Alemania la organización de etiquetado es TransFair Alemania, en la que participan 32 organizaciones de carácter social, religioso o de ayuda al desarrollo. El café TransFair representa el 2 % del mercado pero se observa la tendencia de las empresas distribuidoras a lanzar sus propias gamas de productos «fair». En Francia se comercializa un café bajo la etiqueta Max Havelaar Francia. En Dinamarca se estableció una filial de Max Havelaar en noviembre de 1994. En Bélgica existe una filial de Max Havelaar con una buena implantación; sus ventas de café con esta denominación aumentan a razón de un 10 % anual. En Austria se estableció en 1994 una filial de TransFair. Las cuotas de mercado de estos productos con sello de garantía difieren según los países y los productos, pero cuando para su promoción se cuenta con medios razonables, la cuota se sitúa entre el 1 y el 5 % y refleja un crecimiento estable.

1.4. El resto de Estados miembros de la UE no tiene aún certificación de los métodos de producción justamente retribuidos. Max Havelaar existe también en Suiza y TransFair en Canadá y Japón. Los organismos de certificación de la Unión Europea se reúnen regularmente para ajustar sus normas y trabajar en pro de una Marca común.

2. Fijación y verificación de normas

2.1. Los criterios de base de las organizaciones de certificación abarcan los beneficios para los productores primarios, precios mínimos, pagos de anticipos y estabilidad de los contratos. Los productores primarios deben participar en las decisiones acerca de cómo emplear los beneficios adicionales obtenidos por la certificación. Los trabajadores de la hacienda o de la plantación deben obtener salarios por encima de la media de su localidad, progresando hacia la igualdad de retribución y de representación de las mujeres. Cuando residen en la plantación, deben satisfacerse unos niveles básicos de vivienda. Deben existir la formación en materia de salud y seguridad y el progreso hacia objetivos medioambientales.

2.2. La mayoría del té se cultiva en plantaciones, pero la mayoría del café es cultivado por pequeños propietarios. Para los pequeños propietarios son necesarios una cooperativa de productores verdaderamente responsable, un precio y unas condiciones de crédito «justos», y un compromiso de comercialización a largo plazo. Los precios mínimos se basan en datos internacionales procedentes, por ejemplo, del Acuerdo del Café. Cubren el coste de la producción, más un margen para inversiones en el futuro. Los pagos anticipados garantizan a los productores que no estarán cubiertos de deudas antes de que puedan realizarse las compras. Son necesarias cartas de intenciones en relación con pedidos futuros para lograr una seguridad.

2.3. Estas condiciones no son utópicas, pero sí mejoran las condiciones actuales en la región (como ejemplo detallado, entre las normas básicas de la vivienda está el disponer de agua potable en un radio de 10 metros de las casas y el que las viviendas no tengan goteras).

2.4. Existen dos tipos principales de proveedores: empresarios y asociaciones de pequeños propietarios. En este último caso, los criterios pretenden ser una garantía de que la asociación es realmente representativa de los productores y que sus socios son principalmente pequeños productores independientes. Los empresarios (por ejemplo, haciendas o plantaciones) son evaluados con arreglo a su cumplimiento de las normas sociales generalmente reconocidas y a su aceptación de que los representantes de los trabajadores puedan participar en la utilización de cualquier prima. Las normas citadas se basan en las recomendaciones y convenios de la OIT, y las prioridades se fijan a nivel local mediante un procedimiento de consulta con las organizaciones sindicales.

2.5. Los organismos de certificación realizan visitas de inspección a cada proveedor con objeto de asegurarse de que siguen cumpliendo con las normas exigidas. Si existe un registro internacional, un sólo organismo realiza estas labores de inspección por el resto. Del mismo modo, el hecho de que las compañías autorizadas a usar el distintivo tengan que realizar trimestralmente un informe y permitir que se inspeccionen sus cuentas revisadas anualmente, garantiza que los productos portadores del distintivo han sido adquiridos a proveedores inscritos en el registro de proveedores que cumplen las condiciones equitativas.

3. Las normas en la práctica

3.1. Los agricultores del Tercer Mundo suelen sufrir las consecuencias de las fluctuaciones del mercado mundial y de los excedentes en la oferta. Después de haber sido convencidos para cultivar cacao, los agricultores mayas de Toledo, en el sur de Belice, se vieron gravemente afectados por una caída de los precios tan importante que ni siquiera merecía la pena recoger la cosecha. Los agricultores abandonaron las aldeas en busca de trabajo como temporeros. Buscando el respaldo de la Fairtrade Foundation británica, una nueva empresa salvó la situación. Ofreció mejores precios que permitían cubrir los costes de producción y realizar inversiones y se comprometió a mantener el comercio a largo plazo. Los agricultores volvieron a sus terrenos de tres acres y triplicaron sus cosechas en dos años. Ahora pueden enviar a sus hijos a la escuela secundaria, comprar medicamentos, y disponer de doctores cuando los necesitan.

3.2. El chocolate obtuvo el distintivo Fairtrade y ahora se vende en las principales cadenas de supermercados del Reino Unido. Sus ventas obtienen 19 000 ecus anuales que van a parar directamente a manos de 150 campesinos cultivadores de cacao y, de acuerdo con la compañía en cuestión, sus ventas de chocolate se han duplicado gracias al distintivo.

3.3. Paralelamente, la asociación de productores de café de El Cacao, en la República Dominicana, cuenta con una farmacia y dos doctores gracias al sello Max Havelaar y su precio mínimo garantizado. Muchos de los campesinos productores ahora envían a sus hijos a la escuela que antes no podían costearse. De todos modos, muchas familias todavía pasan hambre en la temporada baja, cuando se han recogido los granos de café.

3.4. Independientemente de Max Havelaar, la asociación de cafeteros ha lanzado un nuevo proyecto para utilizar abonos orgánicos para cultivar quinoa y ñame en pequeños terrenos inadecuados para el café y de esta forma tener ingresos en la temporada baja. Esto sólo podría lograrse con la red de seguridad que proporcionan los precios razonables que paga Max Havelaar por el café y que han apuntalado la inversión. Los productores a menudo están llenos de iniciativas, pero faltos de recursos para invertir en un desarrollo sostenible.
