

# LAS ESFERAS JURÍDICA, SOCIAL E INSTITUCIONAL DEL COMERCIO JUSTO

## Desde la visión general del comercio justo hasta una posible función activa de las universidades valencianas en esta materia

**Fernando de Rojas Martínez-Parets**

Prof. de Derecho Administrativo

Universidad Miguel Hernández de Elche

### RESUMEN

El comercio justo se ofrece como alternativa para ejercer un consumo responsable y solidario. Su propia concepción, relacionada con la escala global, ha interesado desde las Naciones Unidas hasta grandes organizaciones de Estados, como la Unión Europea. Para poder tener una idea correcta de lo dispuesto desde estas esferas hay que referirse a distintas regulaciones de lo que se conoce como “soft law”, si bien eso no impide que lleguemos hasta normativas positivas y vinculantes. En los ámbitos estatal y autonómico, por otra parte, hay que analizar normas que, generalmente, se refieren al comercio justo tanto de manera tangencial como más directa, llegando hasta los planes regionales que sí comprenden una aplicabilidad directa. En este último sentido se propone para la Comunidad Valenciana la concreción de una parte de tales directivas contando activamente con nuestras universidades públicas como actores y gestores del comercio justo en las políticas públicas autonómicas y se argumenta debidamente la posibilidad de que coadyuven activamente en esa función.

**PALABRAS CLAVE:** Comercio Justo, Codesarrollo, Derecho Internacional, Derecho Europeo, Derecho Nacional, Planes Regionales, Universidades.

CLAVES ECONLIT: F-530, D-180, A-130, L-310.

## **THE LEGAL, SOCIAL AND INSTITUTIONAL SPHERES OF FAIR TRADE**

**From an overview of fair trade to a possible active function that the universities of the Valencia region of Spain could perform in this regard**

### **ABSTRACT**

The Fair Trade offers an alternative for practising consumption with solidarity and responsibility. Its own concept, linked to the global scale, has concerned from the United Nations to big organizations of States, like the Europe Union. For being able to have an accurate idea of the provisions in these spheres it is necessary refer to some assorted regulations of what is known as "soft law", although this does not prevent we finally come to compulsory and binding rules. In the State and the Autonomous Regions jurisdiction's, besides, we have to analyze rules that, usually, refer to Fair Trade, both in an indirectly and directly way, leading to Regional Plans that really have a real applicability. In this regard we propose for the Valencia Land (Comunidad Valenciana) the assumption of this planning directives counting on the participation of our public universities as partners and managers of the regional policy of Fair Trade, defending the opportunity of his actively help in this role.

**KEY WORDS:** Fair Trade, Co-development, International Law, European Law, National Law, Regional Planning, Universities.

Econlit Subject Descriptors: F-530 International Agreements and Observance; International Organizations, D-180 Consumer Protection, A-130 Relation of Economics to Social Values, L-310 Nonprofit Institutions; NGOs.

## SUMARIO

I. Introducción. II. Antecedentes y concepto 1. Breve apunte histórico 2. La difícil definición del comercio justo. III. Organizaciones implicadas en las esferas internacional y estatal. A) Organización de las Naciones Unidas. B) Organización Mundial de Comercio Justo. C) Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo. IV. Las referencias normativas europea y española. 1. Posición de la Unión Europea 2. Referencias normativas en la esfera comunitaria europea. V. Comercio justo y codesarrollo en las competencias y políticas públicas valencianas. 1. Competencias autonómicas al efecto 2. Alguna normativa de encuadre 3. La dirección y función de la Generalitat en materia de Codesarrollo y Comercio Justo. Situación y disposiciones existentes. VI. Propuesta de creación de un organismo universitario de codesarrollo y comercio justo. 1. Algunas razones de necesidad y oportunidad 2. Qué debería hacer y porqué debería existir un organismo valenciano de Codesarrollo y Comercio Justo 3. Un apunte sobre las exigencias éticas y sociales en la Ley de contratos del sector público 4. El papel de la Universidad para contribuir y conformar esta política.

## I. Introducción

El comercio justo, y nos ceñimos aquí a su denominación más extendida y reconocible, antes que a otras que pueden tener más difícil interpretación en cuanto a su objeto estricto y sus caracteres como las de comercio responsable, comercio alternativo, comercio equitativo, u otros que analiza la autora Esther Vivas,<sup>1</sup> tiene una lábil definición, dada por conceptos éticos y por la calificación de las formulaciones empleadas para su gestión y desarrollo<sup>2</sup>.

La realidad nos indica, sin embargo, que bajo distintas formas y planteamientos, incluso bajo distintos códigos de conducta, el comercio justo se encuentra

1. La mencionada autora y activista tiene una amplia colaboración con diversas publicaciones periódicas y editoriales que nos pueden ilustrar notablemente en el mundo de la Cooperación y del llamado Altermundismo, en particular recomendando al respecto de las distintas variaciones de fórmulas comerciales cercanas al comercio justo la obra publicada como coordinadores junto con MONTAGUT, X. *¿Adónde va el comercio justo?*. Editorial Icària. Barcelona, 2006.

2. Idem supra. En contraposición a la posición de estos dos autores, VIVAS y MONTAGUT, la que defienden la marca solidaria Max Havelaar o la organización Intermon Oxfam.

inserto en la mentalidad de las nuevas generaciones de consumidores mayormente de los países desarrollados<sup>3</sup> por diferentes motivos, principalmente de concienciación y responsabilidad ética, ante la posibilidad de ejercer su consumo particular de una manera compatible con unos ideales de justicia y solidaridad que no se hallan en el libre comercio competitivo ni, por supuesto, en el practicado por los grandes intereses empresariales.

La penetración, como veremos más adelante en este estudio, en España, y más en particular en la Comunidad Valenciana de un hábito suficiente de consumo de productos de comercio justo, igual que ocurre en otras facetas, como el consumo ambientalmente responsable, orgánico, etc., aún está lejano a la media del norte de Europa, pero la tendencia discurre en ese sentido y desde luego estimamos que si contara con el debido respaldo institucional y con medidas que permitieran favorecer su conocimiento y su difusión con la debida seguridad, aumentaría de forma positiva y dejaría el terreno abonado para procurar un tipo de consumo con efectos positivos para el conjunto de los productores y consumidores de distintas latitudes y realidades socioeconómicas y geográficas.

## II. Antecedentes y concepto

### 1. Breve apunte histórico del comercio justo

El comercio justo es una sistemática de relaciones productivas y comerciales y a la vez un movimiento global con más de 60 años de existencia, cuyo inicio algunos sitúan, quizá románticamente, en los Estados Unidos con la compra de bordados a Puerto Rico en 1946 por la asociación Ten Thousand Villages<sup>4</sup>.

3. Para muestra la revista Eurosur, en su número dedicado a la European Fair Trade Association-EFTA (que se puede consultar online en la dirección electrónica <http://www.eurosur.org/EFTA/sumario.htm>) nos recuerda que ya a principios de 1994, la penetración del café justo en Alemania era aproximadamente del 75%, en Suiza del 85% y en los Países Bajos del 90%. Actualmente en Austria, el 70% de los encuestados han oído hablar del comercio justo y el 17-26% están dispuestos a pagar más por un producto justo”.

En los Países Bajos, se estima que el 80% del público le suena mucho el nombre de “tienda solidaria”. El 70% conocen la marca Max Havelaar y el 14% (sobre todo mujeres entre 21 y 45 años de edad) dicen estar dispuestos a comprar productos del comercio justo y a pagar un precio comparativamente más alto.

En el Reino Unido, el 85% de los encuestados dijeron que quisieran ver productos del comercio justo en sus supermercados. El 40% sabía dónde encontrarlos.

4. La historia de esta asociación de comercio justo arranca, efectivamente, en 1946 de la mano de Edna Ruth Byler y puede leerse en la dirección de la propia organización: <http://www.tenthousandvillages.com/about-history>.

En Europa, Oxfam United Kingdom empezó a vender artículos de artesanía que realizaban refugiados chinos en sus propios talleres a final de los años cincuenta, experiencia que a su vez tiene un desarrollo paralelo en los Países Bajos. En 1964 se creó la primera organización de Comercio Justo y en Holanda, en 1967, se creó una organización importadora de este tipo.

Los fundadores han sido, a menudo, las grandes agencias de desarrollo y a veces organizaciones religiosas de países europeos. Estas ONGs, trabajando con sus contrapartes en el sur del planeta, organizan la producción y la exportación de los productos de determinadas comunidades deprimidas a los países desarrollados<sup>5</sup>.

El movimiento participó por primera vez en un foro internacional en 1968 en la segunda conferencia UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo),<sup>6</sup> celebrada en la India.

5. Esa misma es la visión generalizada, la de un movimiento que nace ya con unas convicciones solidarias y de conciencia económica que se articula mediante redes y organizaciones que van del norte al sur y viceversa y que además ha protagonizado una evolución desde los años sesenta hasta nuestros días, esa visión puede encontrarse bastante bien reflejada en el número uno de la revista *Comercio justo, consumo responsable y productores asociados*. Espanica. 1999.

6. Como nos relata la antes citada revista eurosur.org sobre la EFTA, fue durante la conferencia de la UNCTAD de Ginebra en 1964 cuando se oyó por primera vez el grito de “*Comercio, No ayuda*”. El fenómeno tomó carta de naturaleza en la siguiente reunión, en 1968. En aquel momento, los países industrializados eludían problemas centrales tales como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados. Preferían ofrecer créditos y ayuda al desarrollo. Durante la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en 1968, los países en desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo, pero el resto del mundo hizo caso omiso a estas exigencias. En la Europa de los 60, los problemas del Tercer Mundo no despertaban mucho interés en la población. Entre los pocos grupos que se sentían preocupados, nació la idea de crear tiendas “UNCTAD” para vender productos del Tercer Mundo cuya entrada en el mercado europeo era obstaculizada por los aranceles. Las ventas tenían por objetivo protestar contra el comercio internacional y la repartición desigual del poder. En abril del 1969, la primera “tienda solidaria” se inauguró en el pueblo holandés de Breukelen. Fue el inicio de un periodo de crecimiento rápido del movimiento de las tiendas solidarias: en tan sólo dos años, los Países Bajos ya podían vanagloriarse de poseer 120 tiendas de este tipo y el movimiento se difundió rápidamente en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. En el sur de los Países Bajos, una organización llamada S.O.S. Wereldhandel ya había participado activamente en la importación de productos de los países en desarrollo. Fundada por jóvenes católicos en 1959 como organización de caridad, S.O.S. Wereldhandei empezó en 1967 a importar artesanías de varios países del Tercer Mundo y a venderlas por catálogo, a través de iglesias y de grupos de solidaridad con el Sur. Las tiendas solidarias dieron entonces una salida estable y directa para S.O.S. Wereldhandel. Las ventas eran excelentes y la organización pudo crear “sucursales” en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica. Con el tiempo, estas “sucursales” se independizaron para formar organizaciones nacionales. En otoño de 1973 se lanzó el primer café de comercio justo. Importado de

Hoy, más de un millón de pequeños productores y trabajadores están organizados en más de 3000 organizaciones de base y sus respectivas estructuras en más de 50 países del sur. Sus productos se venden en miles de tiendas de comercio justo, supermercados y muchos otros puntos de venta<sup>7</sup>.

## 2. La difícil definición del Comercio Justo

Como resulta corriente que pase con algunos conceptos y mecanismos de la llamada economía solidaria y alternativa, es difícil de establecer para el sistema de comercio justo un concepto unívoco y mayoritariamente reconocido<sup>8</sup>, ya no digamos en el ámbito doctrinal.

En este caso no debe parecernos sino lógico recurrir a fuentes eminentemente activas e implicadas en su aplicación y ordenación interna, muchas veces de las organizaciones de codesarrollo y de voluntariado. Más adelante, en el apartado IV de este mismo artículo, punto 2.1, abordaremos una definición más institucional del término.

Para la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, éste se define como<sup>9</sup>: “un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza.” Y entiende que busca servir a tal objeto bajo las siguientes características:

- Condiciones laborales y salarios adecuados para los productores del Sur, que les permitan vivir con dignidad.

cooperativas de Guatemala, el “Indio Solidarity Code” aceleró considerablemente la expansión del comercio justo y las ventas de café no tardaron en sobrepasar las de artesanías. En la década de los 70 tuvo lugar un replanteamiento y una discusión ideológica sobre los objetivos del comercio justo. Se planteaba la venta de productos sobre todo como una manera de dar información y de conciencias a la población. De puntos de venta, las tiendas solidarias se convirtieron en sedes de campañas.

7. Fuente, documento de World Fair Trade Organization que se puede consultar en la dirección electrónica : [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10&Itemid=17](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17)

8. Así lo plantea el documento “Economía Solidaria” de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas redactado por el grupo Bajo Lempa localizable en la dirección electrónica [http://www.uca.edu.sv/deptos/economia/media/archivo/2b4e51\\_documentoekonomiasolidaria.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/economia/media/archivo/2b4e51_documentoekonomiasolidaria.pdf)

9. En el apartado “Qué es el Comercio Justo” de la dirección electrónica de esta misma coordinadora <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo>

- No explotación laboral infantil
- Igualdad entre hombres y mujeres: Ambos reciben un trato y una retribución económica equitativa.
- Respeto al medioambiente: Los artículos se fabrican a través de prácticas respetuosas con el entorno en el que se producen.

Añadiendo<sup>10</sup> a esas líneas definitorias, la siguiente consideración: “Por todo ello, el Comercio Justo es considerado como una herramienta de cooperación. El Comercio Justo constituye, además, un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte. Su objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial.”

Por otra parte existen otras definiciones, de distinta naturaleza, que nos vienen dadas por organismos internacionales y grandes organizaciones supraestatales que más adelante veremos con algo más de detalle y que aparentemente, por este mismo origen institucional, vendrían revestidas de una mayor carga oficial, como aquellas que son reconocidas como competentes en ese marco en las Naciones Unidas o se integran en la Unión Europea, y que veremos con algo más de detalle más adelante.

Con todo, podemos considerar que se distinguirían como elementos identificativos más acertados de los que definen el comercio justo los siguientes<sup>11</sup>:

- se compran los productos reduciendo al mínimo el número de intermediarios
- el precio de compra está en función de los costes de las materias primas, de la producción y del tiempo y de la energía invertidos. Deben permitir al productor alcanzar un nivel de vida razonable
- los productores tienen derecho a la prefinanciación
- las relaciones son a largo plazo
- los contactos regulares garantizan que los productores reciban información sobre la calidad del producto, el envase, etc.

10. Idem Supra

11. En este sentido entendemos acertadas las claves que se dan en el análisis de la revista Ecoestrategia que encontraremos en la dirección:

<http://www.ecoestrategia.com/articulos/comercio/articulos/ /comercio0102.html>

- de ser necesario, se les brinda ayuda en los campos del desarrollo de nuevos productos, la financiación, la organización y la formación técnica y administrativa

### III. Organizaciones implicadas en las esferas internacional y estatal

#### A) Organización de las Naciones Unidas

La última Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas comprendió varias disposiciones sobre comercio en relación con la sostenibilidad y el desarrollo.

Por su parte la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cooperación y Desarrollo) ha venido estableciendo programas y grupos de trabajo en este mismo sentido (como el CMAD) que han crecido considerablemente en los últimos años tanto en cuanto a la financiación como a la participación.

Las principales actividades son normalmente reuniones, talleres y seminarios, e incluye proyectos mundiales, regionales y por países, así como actividades de formación.

Siguiendo recomendaciones de la OCDE la UNCTAD propone reforzar los siguientes ejes en el comercio<sup>12</sup>:

- a) Coordinar las actividades de fomento de la capacidad comercial;*
- b) Conseguir que las actividades de fomento de la capacidad comercial tengan un alcance general y se realicen de forma integrada;*
- c) Fomentar la participación local en todas las actividades de cooperación para el desarrollo relacionadas con el comercio;*
- d) Idear y adoptar enfoques que fortalezcan la sostenibilidad;*
- e) Fortalecer las capacidades propias del donante relacionadas con el comercio;*
- f) Dedicar mayores recursos financieros y de personal a la creación de marcos de políticas comerciales en los países en desarrollo*

12. Para ver estos objetivos se puede acudir a la propia página web de la UNCTAD. Fuente: [http://www.unctad.org/sp/docs/wpd165&c1\\_sp.pdf](http://www.unctad.org/sp/docs/wpd165&c1_sp.pdf)

Así mismo se señala la importancia que tiene la formación y la implicación directa tanto de las instituciones públicas y de la sociedad civil en los países productores y en los compradores para facilitar las correctas prácticas comerciales.

Al respecto de todas estas previsiones y programas internacionales el Comercio Justo es reconocido como una herramienta contrastada y que responde perfectamente con los objetivos propuestos. De hecho, la Comisión de la Unión Europea en su Comunicación al Consejo de 29 de noviembre de 1999 ya dijo que:

“La Comunidad internacional reconoce la importante función del comercio justo en el desarrollo de los países más pobres. La Organización Mundial del Comercio (OMC) considera que las iniciativas en este ámbito no constituyen ningún obstáculo a la liberalización de los mercados ya que no imponen restricciones a la importación ni suponen otra forma de proteccionismo. Por ello pueden concordar con los principios generales de la economía mundial.”

## B) Organización Mundial de Comercio Justo

La World Fair Trade Organization (WFTO) o Organización Mundial de Comercio Justo es una ONG internacional que coopera con los principales organismos desde hace 20 años operando en 70 países del mundo, agrupando a diversas redes comerciales y asociaciones de distinto tamaño en los cinco continentes que cumplen con su decálogo de estipulaciones. Posee un logo o etiqueta que identifica a las asociaciones y productos acogidos a su ONG.

Su definición de este tipo de comercio es la siguiente: “El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”<sup>13</sup>.

13. En la dirección [www.wfto.com](http://www.wfto.com)

### C) Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo

A nivel estatal, la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID) reconoce expresamente al Comercio Justo “como una herramienta de cooperación al desarrollo que contribuye de manera significativa al desarrollo social y económico de miles de productores del sur del planeta”.

En el III Plan Director de Cooperación de la AECID (2009-2012) el impulso al Comercio Justo se concibe como una herramienta de cooperación al desarrollo que contribuye a la mejora económica y laboral de las cooperativas y productores de los países en desarrollo. Algunas de las actuales actuaciones de la AECID están centradas en el consumo responsable de la madera (“Madera Justa”) y en el apoyo a cooperativistas y pequeños productores de café en Guatemala y Nicaragua.

La actuación de la cooperación española hasta 2012, en lo relativo a impulsar el Comercio Justo y el Consumo responsable, está centrada en el desarrollo de un sello de garantía que certifique que se trata de productos de Comercio Justo procedentes del Sur. El sello se complementaría con la construcción de un sistema de garantías en tiendas y comercios adheridos al Comercio Justo y el Consumo Responsable. Entre los objetivos de la cooperación está también la creación de una Red de Ciudades por el Comercio Justo, que pretende aglutinar a todos los municipios españoles. La propuesta de una banca ética, otro de los propósitos de la cooperación española, pretende concienciar a la ciudadanía sobre el impacto de la intermediación financiera en los países del Sur.

Además, la AECID, que en 2007-2008 destinó un total de 2.187.569 euros a actividades relacionadas con el Comercio Justo en España, ha promovido la celebración del Día Mundial del Comercio Justo, que se celebrará en todo el planeta promovido por la Organización Mundial del Comercio Justo, y que comenzará con una campaña titulada “Big-Bang” en Nueva Zelanda que recorrerá el planeta hasta terminar en Samoa, pero la agencia española también viene patrocinando otros eventos relacionados como la fiesta de SETEM, en colaboración con la Comunidad de Madrid.

En los últimos años AECID llegó a financiar 22 proyectos a través de nueve Coordinadoras, Asociaciones, Fundaciones y Federaciones españolas dedicadas al Comercio Justo y el Consumo Responsable<sup>14</sup>.

14. Según la propia AECID, puede consultarse en: [http://www.aecid.es/web/es/noticias/2009/05\\_Mayo/2009\\_05\\_06\\_comercio\\_justo.html](http://www.aecid.es/web/es/noticias/2009/05_Mayo/2009_05_06_comercio_justo.html)

## IV. Las referencias normativas europea y española

### 1. Posición de la Unión Europea

La posición de la Comisión Europea<sup>15</sup> puede considerarse bastante proclive al apoyo del comercio justo y hay diversas acciones encaminadas a disminuir las barreras que perjudican a los productores de los países en desarrollo o deprimidos que quieren exportar hacia Europa, según declaraba, al menos, F. Granell, director de la Dirección General VIII de la Comisión europea, delante de los eurodiputados que participaron en el Día del comercio justo en 1994. Para las docenas de eurodiputados presentes, esto significaba que la Comisión había decidido aplicar la resolución que el Parlamento europeo votó en enero del propio año 1994 a favor del comercio justo, sin embargo, las cosas han cambiado considerablemente desde entonces y hoy se vive una situación de crisis, globalización y de nuevos actores y territorios emergentes que en aquel tiempo no se podían aún tener en cuenta.

Las innumerables asociaciones de productores, los centenares de importadores y empresas de distribución y los miles de tiendas solidarias que conforman el comercio justo constituyen una importante actividad económica mundial de una envergadura significativa, pero marginal a nivel macroeconómico por el momento. Su peso político proporcionalmente mayor se debe a las organizaciones de comercio justo y movimientos afines, que dan altavoz a lo que el comercio justo significa y que además han probado su sostenibilidad incluso en términos empresariales y hasta la posibilidad de integrar este tipo de consumo con el resto del comercio tradicional.

Dado que los miembros de la Unión Europea (UE) tienden a llevar una política común, al menos en buena parte, respecto al comercio con los demás países, la Comisión europea y el Consejo de ministros comunitario son organismos con destacada influencia en el comercio internacional. Su impacto en las relaciones comerciales entre los países industrializados y los países menos desarrollados es de gran importancia, puesto que la UE es destacadísima contraparte comercial de los países del cono sur y de zonas poco favorecidas en términos de desarrollo.

15. Texto y argumentos recogidos del Anuario de Comercio Justo de la EFTA que se puede consultar en la fuente ya anteriormente citada de <http://www.eurosur.org/EFTA/sumario.htm> en el apartado tercero del mismo.

Desde su fundación, la UE ha llevado una política comercial que protege su agricultura y la subvenciona (es famosa la PAC, siglas de política agraria comunitaria) y en cierta medida también su industria, lo que repercute en los productores de países que sólo cuentan con algunas materias primas para el giro y tráfico comercial. Esta política se ha llegado a traducir en muchos momentos en el establecimiento de contingentes comunitarios de importaciones, en la percepción de fuertes aranceles sobre los productos que provienen de fuera de la Unión (como el arroz), en el establecimiento de aranceles progresivos (los productos poco elaborados o brutos están sometidos a unos aranceles bajos mientras que los productos transformados deben pagar unos aranceles altos) y en la subvención de las exportaciones de productos agrícolas que se daban en territorio europeo (como el azúcar). El comercio justo pretende contrarrestar esta política como también la más actual donde ya no prima tanto la protección interna como el sometimiento a un mercado monopolizado, muy competitivo y de gran variabilidad de precios que hunde a muchos productores, sectores primarios y poblaciones.

El pleno del Parlamento comunitario aprobó la llamada resolución Langer el 18 de enero de 1994. Donde se declaraba que las instituciones europeas eran:

- ... “conscientes de que las condiciones injustas de intercambio son un factor principal del desequilibrio estructural entre el Norte y el Sur, expresa su apoyo al comercio justo...”
- ... “se pide una coordinación, un reconocimiento y una promoción adecuados a nivel de la CE de las iniciativas que promuevan el comercio justo y ético que ya existe en muchos países miembros...”
- ... “pide a la Comunidad que tenga en cuenta debidamente, en su legislación y en su presupuesto, la necesidad de promover el comercio justo y darle el apoyo necesario; y, entre otras cosas;
- ... “pide a la Comunidad que incluya al comercio justo como una parte orgánica de su política de desarrollo y cooperación y que trabaje en forma activa en los ámbitos internacionales para promover el desarrollo de este tipo de comercio más justo y más aceptable social y ecológicamente.”

Según la European Fair Trade Association (EFTA)<sup>16</sup> al hacer presión sobre el Parlamento los defensores de comercio justo se dieron cuenta de que el prin-

16. *Idem supra*.

cipal obstáculo para aplicar políticas de promoción del comercio justo no era tanto la oposición de los eurorepresentantes a la idea como su falta de conocimiento sobre este tipo de comercio. Por ello, se organiza cada año desde 1992 un “Día del Comercio Justo” en el Parlamento europeo.

Durante esa jornada se informa a los eurodiputados sobre el comercio justo, les enseñan una variedad de productos y se les invita a participar en la elaboración de políticas que promuevan la idea.

## **2. Referencias normativas en la esfera comunitaria europea**

En la Comunicación de la Comisión al Consejo, de 29 de noviembre de 1999, relativa al «comercio justo» -COM (99) 619- se señalaba que la promoción del comercio justo contaba entre los objetivos más amplios de la Comunidad en lo relacionado con la cooperación al desarrollo.

Así mismo se dice que el comercio justo representa una parte relativamente importante del consumo en Europa. En 1997 el volumen de negocios realizado en la UE con productos del comercio justo se calculaba entre 200 y 250 millones de euros. El 11 % de los ciudadanos europeos compra ese tipo de productos y las encuestas ponen de manifiesto que existe una gran demanda de ellos.

La UE ha adoptado ya iniciativas en relación con el comercio justo, entre ellas las Resoluciones del Parlamento Europeo y la financiación de ONG, organismos de etiquetado y proyectos en los países en desarrollo. En su normativa, la Unión aplica estos principios a través de numerosos instrumentos, en particular el sistema de preferencias generalizadas. Algunos de los Reglamentos de comercio exterior comunitarios favorecen las mercancías procedentes del comercio justo facilitando su acceso al mercado común.

La Comisión destaca algunos problemas que deberían plantearse con el fin de garantizar la continuidad del éxito de las iniciativas relacionadas con el comercio justo. Habría que lograr una mayor concordancia de las políticas de los agentes de los distintos niveles y establecer una definición jurídica del concepto y los criterios que lo determinan. Sería necesario también intensificar la vigilancia, la comprobación y el control de los productos que se ajustan al concepto de comercio justo para garantizar a los consumidores una opción fiable y real, motivarlos ante el comercio justo y mantener un diálogo con el movimiento, por ejemplo mediante la creación de una plataforma institucional.

### 2.1. Definición de comercio justo en el ámbito de la Unión Europea

El concepto de comercio justo<sup>17</sup> se aplica generalmente a las operaciones comerciales que potencian la posición económica de los pequeños productores y propietarios con el fin de garantizar que no queden marginados de la economía mundial. Apunta principalmente a los países en desarrollo y, con respecto a la presente comunicación, consta de dos elementos principales:

- garantizar que los productores, incluidos los trabajadores, tengan una participación adecuada del beneficio total;
- mejorar las condiciones sociales, en concreto las de los trabajadores en los casos en que no existen estructuras desarrolladas de servicios sociales y representación laboral (sindical por ejemplo), etc.

Este concepto tiene como objetivo el desarrollo a largo plazo. La participación en las iniciativas relacionadas con el comercio justo es voluntaria, tanto para los vendedores como para los consumidores.

Hay que señalar que el concepto de «comercio justo» no es el de «comercio ético». Este último se refiere principalmente a los métodos comerciales de las empresas presentes en el país (códigos de conducta, por ejemplo).

### 2.2. La cuestión del registro y etiquetado

Desde finales de los años 80 las empresas comerciales tradicionales (supermercados, etc.) se interesan cada vez más por las iniciativas del comercio justo y los productos se comercializan según las normas tradicionales.

Con esta perspectiva, se han introducido sistemas de etiquetado de los productos con el fin de garantizar su autenticidad. Existen varias etiquetas de comercio justo («*Fairtrade Mark*», etc.), cada una de las cuales cuenta con un organismo de homologación que comprueba todas las etapas del proceso de producción para garantizar que el producto es conforme con los principios del comercio justo. Los organismos de homologación fijan también las condiciones

17. Tomamos como fuente la dirección electrónica oficial de la base legislativa de la UE [http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_trade/r12508\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/r12508_es.htm)

que debe reunir un producto para poder ostentar la etiqueta de comercio justo. También existe una armonización a escala internacional. Todas las etiquetas están afiliadas al FLO (*Fair Trade Labelling Organisations International*), de quien depende la armonización en la UE e internacional.

Los productores e importadores que han recibido el certificado de respeto de los criterios del comercio justo se inscriben en registros internacionales previstos para ello. Los programas de etiquetado de comercio justo se financian con los derechos de registro y los cánones que pagan, respectivamente, los importadores y los comerciantes y que, a su vez, están en función del volumen de negocios y las ventas<sup>18</sup>.

### *2.3. Algunas estrategias europeas sobre comercio justo*

Sirva de introducción la consideración que la comisaria de comercio de la UE, Catherine Ashton, según se recogió en una revista electrónica<sup>19</sup>, realizaba al asegurar que el Ejecutivo comunitario seguiría apoyando iniciativas que impulsaran el comercio justo por su “contribución potencial” al “desarrollo sostenible”, mientras que su homólogo de Desarrollo y Ayuda Humanitaria, Louis Michel, subrayó “la especial importancia” de que estas iniciativas “garanticen un precio mínimo para los agricultores de los países en vías de desarrollo” por su producción.

El Ejecutivo comunitario subrayaba en una comunicación antes citada<sup>20</sup>, asimismo, la importancia del apoyo público a iniciativas para promover el comercio justo, dado que las autoridades públicas de los Estados miembros gestionan el 16% del Producto Interior Bruto de la UE.

Bruselas recuerda en su comunicación que las normas comunitarias de contratación pública impiden que los Estados miembros que quieran adquirir productos de comercio justo exijan etiquetados específicos porque ello perjudicaría la entrada

18. Al respecto de la perspectiva europea sobre la cuestión del etiquetado resulta de interés la siguiente fuente: <http://europa.eu/geninfo/query/resultacion.jsp?page=1>

19. <http://www.economiasolidaria.org/noticias>

20. Comunicación de la Comisión al Consejo, de 29 de noviembre de 1999, relativa al «comercio justo» -COM (99) 619-.

de productos que aunque no cuenten con dicho etiquetado sí cumplan los criterios y objetivos de sostenibilidad que las administraciones públicas pueden exigir en sus políticas de contratación pública. Igualmente, éstas pueden incluir criterios sociales y medioambientales a la ejecución de contratos públicos.

Por su parte, la Comisión ha transferido entre 2007 y 2008 unos 19.466 millones de euros a ONG para financiar acciones destinadas sobre todo a aumentar la concienciación pública en la UE de este mercado y en 2008 y 2009 ha presupuestado otro millón de euros cada año para apoyar acciones específicamente relacionadas con el comercio justo, en forma de créditos comerciales.

Además tenemos que el Comité de las Regiones de la Unión Europea (CDR) adoptó el pasado 10 de febrero de 2009, por unanimidad, un dictamen apoyando el Comercio justo y proponiendo la creación de una estrategia europea y un plan de acción de Comercio justo para autoridades Locales, Federales y Regionales.

En un comunicado del responsable de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) y la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) se declaró que se alababa la implicación del Comité de las Regiones de la UE a una estrategia europea y el afán de impulsar un plan para las autoridades federales y regionales.

Una de las herramientas clave para que las autoridades locales y regionales apoyen el Comercio Justo es fomentar el Comercio Justo en la Contratación Pública. El proyecto europeo Public Affairs, cuyos socios son EFTA (European Fair Trade Association), CTM Atromercato, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS), ICLEI Local Governments for Sustainability y OWW Oxfam Wereldwinkes, ha puesto en marcha un Observatorio Europeo de Contratación Pública Ética, está ya proporcionando información y buenas prácticas para este fin y pretende su implantación general en las distintas escalas o esferas administrativas.

El Parlamento Europeo emitió una Resolución sobre Comercio Justo y Desarrollo en 2006, a la que la Comisión ha dado un seguimiento. El movimiento de Comercio Justo espera continuar la cooperación con instituciones de la UE, los Estados miembros, autoridades locales y regionales con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de los productores marginados y trabajadores de los países en desarrollo y también la instauración de criterios de Comercio justo y code-sarrollo en el seno del mundo rural más precario de nuestro propio entorno.

### **3. La cuestión del comercio justo en la esfera normativa y organizativa española**

No existe una normativa específica sobre comercio justo a nivel estatal. Ahora bien, conforme al artículo 11 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, general de subvenciones, las ONGs que se dedican al comercio justo estarían dentro de los posibles beneficiarios de ayudas y subvenciones.

Por otra parte, subrayo, pueden existir además organismos y entidades de distinto tipo (incluso encuadradas o encomendadas por una Administración pública) que realicen la función de colaboradores, esto es, según indica el artículo 12 de la misma norma aquellas que, actuando en nombre y por cuenta del órgano concedente a todos los efectos relacionados con la subvención, entregue y distribuya los fondos públicos a los beneficiarios cuando así se establezca en las bases reguladoras, o colabore en la gestión de la subvención sin que se produzca la previa entrega y distribución de los fondos recibidos. Estos fondos, en ningún caso, se considerarán integrantes de su patrimonio.

Directamente relacionada con la sistemática de la cooperación internacional tenemos la Ley 23/1998, de 7 de julio, de cooperación al desarrollo, dentro de la cual se dan los principios para “promover un crecimiento económico duradero y sostenible de los países” en desarrollo (art. 2) lo que habrá de realizarse “con un reparto más equitativo de los frutos del desarrollo, favoreciendo las condiciones para el logro de un desarrollo autosostenido a partir de las propias capacidades de los beneficiarios, propiciando una mejora en el nivel de vida de las poblaciones” (art. 3), lo que implicará a las estrategias comerciales y económicas, entre otras de las que indica la Ley. Todo ello se adapta perfectamente al Comercio Justo como podemos observar.

Las Comunidades Autónomas y Entes locales pueden actuar en estos campos y deben responder a estas prioridades (art. 20). Para estas funciones se dispone en la norma referida de diversas comisiones, planes y sistemas de financiación (capítulos III y IV) y, conforme estipula el artículo 31, el Estado se encargará también de fomentar las actividades de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo y sus asociaciones para este fin, universidades, empresas, organizaciones empresariales, sindicatos y otros agentes sociales que actúen en este ámbito, de acuerdo con la normativa vigente.

Por lo demás podemos también observar que en la Ley 6/1996 del voluntariado se contempla (artículo 4) que es objeto de la misma regular las relaciones y el trabajo o asistencia con las asociaciones y entidades que se dedican, entre

otras causas a la defensa de la economía y cooperación al desarrollo, que es precisamente objeto de las ONGs que realizan su labor o parte de ella en el área de Comercio Justo. Además la propia Ley establece que será función de la Administración fomentar el establecimiento de mecanismos de asistencia técnica, programas formativos, servicios de información y campañas de divulgación y reconocimiento de las actividades de voluntariado o sus organizaciones, disposición que avala el que las Administraciones actúen en este campo que nos ocupa.

Finalmente hemos de considerar lo expuesto en cuanto a la labor y fomento que respecto del Comercio Justo realizan organizaciones gubernamentales como AECl, agencia estatal que contempla entre sus proyectos, campañas y ayudas a las ONGs que se dedican al desarrollo y cooperación y en concreto al Comercio Justo como una de las líneas de actuación reconocidas, significativamente en el III Plan Director de Cooperación de la AECID (2009-2012) y en su propósito de que se cree una certificación y un sistema para la misma y en el establecimiento de una red nacional de ciudades que participan activamente o colaboran en el Comercio Justo, o en los 22 proyectos subvencionados en ejercicios anteriores, lo cual da idea de la relevancia de esta política pública.

## V. Comercio justo y codesarrollo en las competencias y políticas públicas valencianas

### 1. Competencias autonómicas al efecto

La Comunitat Valenciana basa los principios de sus políticas sociales y de protección en los preceptos inspiradores que encontramos en la Declaración de Derechos del Hombre, la Carta de Derechos Sociales y otros acuerdos internacionales según manifiesta, al menos, en el artículo 8 del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana<sup>21</sup>) y apuesta por un modelo de desarrollo equitativo y sostenible como principio general (art. 19.1 del mismo).

Por otra parte, como señalamos anteriormente, el Consell de la Generalitat Valenciana llegó, durante una etapa, a dotarse de un departamento de gobierno específicamente destinado a satisfacer la necesidad de políticas propias en materias de solidaridad, asistencia y cooperación al desarrollo, tanto en nuestro territorio como en el exterior, es lo que orgánicamente constituyó la Conselleria de

21. Estatuto conforme a su reforma por la Ley Orgánica 1/2006, de 10 de abril.

Solidaritat, creada por el Decreto autonómico 19/2009 y posteriormente extinta como departamento singularizado del Consell tras afectarse su integridad y el desarrollo aceptable y legal de sus funciones.

Es competencia exclusiva de nuestras instituciones de autogobierno, conforme a lo que establece el Estatuto, en tanto carta constitutiva autonómica, regular y ordenar las asociaciones de propósito social (entre otras) que actúen principalmente en la Comunitat Valenciana (artículo 49.1.23<sup>a</sup>), la publicidad (art. 49.1.29<sup>a</sup>), el comercio interior y la defensa del consumidor o usuario (art. 49.1.35<sup>a</sup>), ostentando también la competencia exclusiva, sin perjuicio de lo dispuesto al efecto por el artículo 149 de la Constitución, sobre defensa contra los fraudes, calidad y seguridad agroalimentaria (art. 49.3.1<sup>a</sup>), menciones de calidad de los productos, incluyendo el régimen de su creación y funcionamiento, aprobación de sus normas fundamentales y la gestión y control de las mismas (art. 49.3. 15<sup>a</sup>), correspondiéndole a la Generalitat las facultades ejecutivas en el régimen jurídico de las asociaciones con ámbito principal en la Comunitat Valenciana (art. 51.1.8<sup>a</sup>). Así mismo, y dentro de la coordinación estatal, le corresponderá fomentar el sistema valenciano de empresas promoviendo la cooperación de éstas con las universidades y otros agentes públicos y privados (art. 52.2). Finalmente, dentro del Título destinado a la acción exterior, amén de participar en delegaciones o ejecutar tratados y convenios, le corresponderá, según establece el artículo 62.3, velar por el fomento de la solidaridad y la cooperación al desarrollo, pudiendo establecer programas y acuerdos con los agentes de cooperación e instituciones públicas y privadas para garantizar la eficacia de estas políticas en la Comunitat Valenciana.

Todo este cúmulo de competencias conducen a apreciar la evidencia de una serie de responsabilidades y ámbitos en los que la Generalitat y las Administraciones públicas valencianas son plenamente competentes y, es más, deben abordar medidas, instrumentos, normas y sistemas de ordenación, control y fomento de políticas de cooperación al desarrollo que conectan con el comercio justo de manera ineludible, e incluso como veremos, que competencialmente permiten la solución que aquí vamos a proponer.

## **2. Alguna normativa de encuadre**

En el ámbito de la Comunitat Valenciana también contamos con una Ley del voluntariado (Ley 4/2001, de 19 de junio) que, por consiguiente, introduce los

critérios para considerar la labor de aquellas personas que libremente colaboran con entidades de distinto tipo con fines sociales, y el reconocimiento y estatuto de los voluntarios y de las organizaciones que sirven a estos fines respecto del ámbito Administrativo autonómico, lo que se ejerce a través de sus competencias y de toda una serie de medidas de fomento y ayudas; pero existe, además, una normativa mucho más específica en lo tocante a cooperación al desarrollo y, en consecuencia al comercio justo, así considerado.

Por una parte nuestro Estatuto de Autonomía, como sabemos, establece que los poderes públicos velarán por fomentar la solidaridad y la cooperación al desarrollo con el fin de erradicar la pobreza. Por otra parte, en nuestra Generalitat Valenciana, además de una estructura orgánica para el ejercicio de tal función, que llegó, como dijimos, incluso a plasmarse en una Conselleria *ad hoc* (de malhadado resultado), se han venido aprobando normas que atienden a las obligaciones sociales y solidarias de nuestra Administración.

Así, tenemos la Ley 6/2007, de 9 de febrero, de la cooperación al desarrollo, con la vista puesta en los llamados “Objetivos de Desarrollo del Milenio” y en crear una política propia de cooperación del Consell, en el propósito manifiesto de aumentar los recursos destinados a la cooperación internacional y en la promoción del Plan Director de Cooperación.

Mediante esta Ley, que cuenta con el antecedente del Decreto 201/1997, se organizan las funciones del Gobierno Valenciano en estas materias, se crea la Comisión interdepartamental, la interterritorial, el Consell Valencià de Cooperació al Desenvolupament y un comité permanente de ayuda humanitaria, así como los recursos necesarios para llevar esta política a sus fines.

Rige esta norma todo lo relativo a la cooperación internacional de la Administración valenciana y entre sus objetivos explícitos está (art. 4.2 f) “impulsar el Comercio Justo y el consumo responsable”. Además, establece unas prioridades generales que han de guiar la acción de esta ayuda y solidaridad de la política autonómica y entre ellas está la de “Contribuir a la reducción de la pobreza, apoyando estrategias que tengan por objeto el desarrollo humano sostenible y la mejora de las condiciones de vida de los pueblos” (art.6.3 a) propósitos que son los mismos que hemos visto se definen desde diversas instancias oficiales para el Comercio Justo.

Además en el artículo 6.5 de la norma se cita como requisito “la mejora de las condiciones laborales y la generación de ingresos” y en el apartado sexto del mismo artículo se dice concretamente que será un área de actuación preferente de

la Comunitat Valenciana “La promoción del Comercio Justo y solidario y el consumo responsable”.

Especial constancia hay que hacer, por cuanto puede ser de interés como una de las actividades a cubrir, de lo previsto en el artículo 10 donde se dice que la Generalitat Valenciana promoverá evaluaciones de las acciones en las que participe de manera directa o indirecta y fomentará el desarrollo de procedimientos e instrumentos que faciliten saber el impacto y eficacia de sus políticas y programas. Así mismo (art. 19) la Generalitat coordinará y establecerá mecanismos de colaboración con otros actores públicos y privados en este campo. Nuestra idea, como veremos en el estudio que sucede al presente, es que en lo propio del comercio justo exista también un observatorio que facilite estas funciones a la Administración autonómica y que permita el control de los recursos económicos y de la financiación que prevé la Ley (artículos 21 y 22).

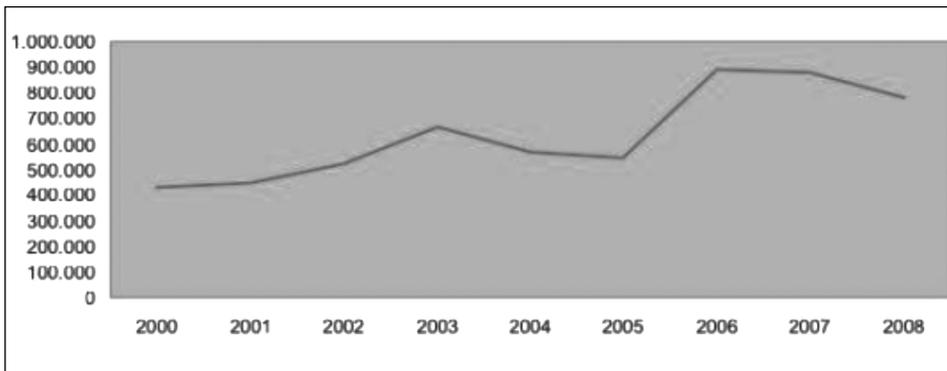
En el Decreto 42/2008 se regula el Consell Valencià de Cooperació i Desenvolupament, que sirve para la consulta y participación de los distintos sectores implicados en la cooperación internacional que actúan en el país y se adscribe a la Conselleria de Solidaritat con diversas funciones, algunas de las cuales son: conocer e informar las propuestas de disposiciones generales, informar el Plan Director de Cooperación, evaluar los planes que se pongan en funcionamiento, etc. Avanzaremos, para nuestro siguiente estudio dentro del objeto del artículo, que en la composición del Consell Valencià de Cooperació i Desenvolupament (artículo 3 del Decreto) se prevé que hayan dos representantes de las Universidades valencianas. De nuevo nos encontramos aquí, amén de la mención directa de representación de las Universidades en el seno del Consell de Cooperació, una función de información sobre planes que puede ser asistida y ser objeto de asesoramiento en el caso del Comercio Justo o materias relacionadas, por un observatorio o organismo del tipo que aquí vamos a proponer.

### **3. La dirección y función de la Generalitat en materia de codesarrollo y comercio justo. Situación y disposiciones existentes**

La Comunitat Valenciana goza de una importante red de comercios, con una elevada densidad respecto a la población como reflejan los estudios (Atlas socio-comercial de la Comunitat Valenciana 2009. Editado por la Conselleria d’Indústria i Comerç y las Cámaras de Comercio), superando en bastantes niveles la media española y con un consumo alto y buenas dotaciones.

Po otra parte, en 1997 en la Comunitat Valenciana una serie de ONGs: SETEM-País Valencià, Intermón, Sodepaz y Equimercado, entre otras, decidieron crear una plataforma que emprendió diversas campañas de sensibilización y que actualmente se denomina “Xarxa de Comerç Just”. Entre 2000 y 2005 la comercialización de estos productos ha aumentado en un 9’2% de media, con un pico hasta los 641.000 euros en 2003, pero con un diferencial por debajo del Estado,<sup>22</sup> cuyo crecimiento ha sido del 15’3%,<sup>23</sup> sin embargo las cifras a partir de la crisis económica iniciada en 2007-2008 lastraron estos datos en el conjunto de España, según declaró, recientemente, el presidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, y los aumentos se producen por la incorporación de nuevos vendedores y compañías, como Starbucks<sup>24</sup>.

#### Evolución de las ventas en el País Valenciano (2000-2008)



22. Fuente: [http://www.setemcv.org/files/Libro\\_informe\\_valen.pdf](http://www.setemcv.org/files/Libro_informe_valen.pdf)

23. Con todo, en [www.sectorhumano.org](http://www.sectorhumano.org) se recogía el dato que comentaba SETEM el 24/11/2005 de que en aquellos momentos precisamente, según el Centro de Investigaciones Sociológicas, en su estudio 2419 sólo el 36% de la población tenía conocimiento del comercio justo. A este respecto recomiendo ver el estudio del profesor de la Universitat de València, LLOPIS GOIG, R. “El Comercio Justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones” Revista Papers, número 88, 2008.

24. <http://www.efe.com/efe/noticias/espana/sociedad/crisis-lastra-comercio-justo-especialmente-artesania/1/5/1883579>

Como puede apreciarse en el gráfico del documento “El Comercio Justo en el País Valenciano” de 2011<sup>25</sup>, el ascenso en la evolución de ventas en la Comunitat Valenciana es significativo a partir del período 2005-2006, cayendo de nuevo a partir de 2007 y siguiendo la tendencia bajista claramente en 2008. Estos parecen los últimos datos disponibles hasta ahora, pero la tendencia muestra que la crisis económica, por lógica, retrae ese consumo.

Comparativamente respecto del resto del Estado español, las cifras de la Comunitat Valenciana son marcadamente diferentes. Aunque este gasto ha pasado, entre 2000 y 2008, de 103 a 153,7 euros por cada mil habitantes (en euros constantes del año 2000), este incremento (que supone un aumento del 49,3%) resulta claramente inferior al que se ha producido en el conjunto de España (61,54%). Por otra parte, el crecimiento del gasto por habitante en el país valenciano también ha resultado inferior al que se ha producido en Aragón, Asturias, Castilla y León, Galicia y, sobre todo, Madrid y Catalunya<sup>26</sup>.

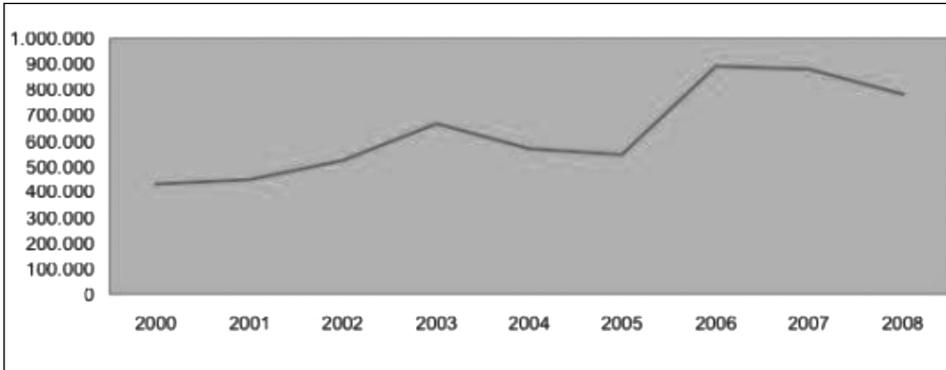
A ese diferencial que va abriéndose respecto al conjunto de España y por comparación con las otras Comunidades, como veremos en la tabla que se acompaña, habremos de sumar la tendencia ya indicada a la baja de todos por culpa de la situación social y económica que retrae el gasto en general de consumo. El dato se matiza por la grave situación concreta de la Comunitat Valenciana, su descenso de renta y de producto interior bruto, que no vamos aquí a analizar pero que es de sobra conocida y tratada en multitud de análisis<sup>27</sup>.

25. SÁNCHEZ, A. SAN ANDRÉS, E. “El comercio justo en el País Valenciano”. Abril de 2011. Universitat de València, Generalitat Valenciana. Valencia ciudad.

26. *Idem supra*.

27. Por todos, BBVA Research “Situación Comunitat Valenciana” Análisis económico, primer semestre 2013. En la dirección:  
[http://www.bbvarresearch.com/KETD/fbin/mult/1302\\_Situacioncomunitatvalenciana\\_tcm346-373919.pdf?ts=2892013](http://www.bbvarresearch.com/KETD/fbin/mult/1302_Situacioncomunitatvalenciana_tcm346-373919.pdf?ts=2892013)

### Ventas totales (2000-2008)



Además, la caída de la Comunitat Valenciana en este comercio, que había llegado a ser el 6'8% del total retrocede en los dos últimos años al 4'6%. En síntesis, aún antes de lo más intenso de la crisis económica vigente, según el propio informe SETEM-País Valencià, la venta de productos de comercio justo pierde impulso en el territorio valenciano en el cómputo en valores totales y en tasa respecto al resto de España, señalándose que esto puede deberse al carácter puntual de estas compras y al escaso acceso a los puntos de venta.

La evolución del gasto del país, según este mismo informe, está por debajo de la media estatal y evoluciona más lentamente que en otras Comunidades Autónomas<sup>28</sup>.

La tabla con las cifras en euros de ventas de productos de comercio justo entre 2000 y 2008 de las distintas Comunidades Autónomas nos dará ilustración de los diferenciales que se producen entre los distintos territorios y la situación en que queda al respecto la Comunitat Valenciana, pese a que solemos adjudicarle un dinamismo comercial y de consumo que hoy ha decaído de forma palmaria y que, con todo, no refleja una penetración adecuada del comercio justo.

Dentro de la política del Consell debemos atender, como elemento básico de referencia en esta materia, al Plan Director de la Cooperación Valenciana 2008-

28. SANCHEZ, A. SAN ANDRES, E. Op.cit.

**Tabla 1.**  
**Ventas de Comercio Justo por Comunidades Autónomas (2000-2008)**  
**(Valores absolutos, según PVP estimado en euros constantes de 2000)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ANDALUCÍA	984.790	748.229	854.900	1.124.081	1.058.457	1.380.348	1.088.288	1.136.445	1.140.132
ARAGÓN	287.423	320.455	380.370	423.086	414.174	456.650	479.383	538.843	533.106
ASTURIAS	111.865	112.506	123.236	160.056	120.943	148.631	132.176	236.635	191.221
BALEARES	334.870	324.158	350.025	432.404	232.482	290.759	424.566	533.836	615.245
CANARIAS	155.593	183.528	231.330	229.603	104.772	126.546	163.362	207.455	182.119
CANTABRIA	102.705	100.669	113.475	145.284	44.177	56.382	53.111	76.446	92.864
CAST. LA MANCHA	228.990	205.937	271.575	331.023	296.319	388.595	235.467	226.315	244.488
CASTILLA-LEÓN	222.844	197.836	294.460	372.280	349.828	450.883	451.419	427.665	393.466
CATALUNYA	1.313.849	1.360.525	2.024.054	2.165.831	3.328.557	3.252.555	3.421.509	3.798.380	3.799.716
CEUTA Y MELILLA	nd	nd	nd	nd	373	nd	392	321	267
EXTREMADURA	76.974	79.105	100.805	149.651	77.142	91.330	86.634	108.203	81.171
GALICIA	265.152	277.159	292.289	356.368	274.070	1.134.969	358.454	468.867	495.530
LA RIOJA	104.068	119.403	165.267	191.165	44.854	52.782	45.050	57.165	51.158
MADRID	1.193.998	1.107.101	1.187.241	1.663.568	1.859.327	2.201.737	3.099.602	2.922.572	2.782.576
MURCIA	106.395	112.543	133.503	172.574	100.076	104.452	125.992	125.789	120.364
NAVARRA	193.275	191.211	173.496	277.507	172.619	191.104	244.192	284.093	265.340
PAÍS VASCO	849.420	670.828	654.394	888.537	882.879	906.914	835.284	894.000	1.020.102
PAÍS VALENCIANO	432.727	446.171	522.332	665.443	568.725	545.225	891.440	882.170	782.827
TOTAL CC.AA.	6.964.938	6.557.367	7.872.750	9.748.459	9.929.774	11.779.863	12.136.301	12.925.198	12.791.693

Fuente Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

2011, aprobado por Acuerdo de 28 de diciembre de 2007 y publicado en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana el 4 de enero de 2008.<sup>29</sup>

En el artículo primero de este plan ya se establece que será central para el mismo la participación y cooperación con las iniciativas de organizaciones y de la sociedad civil, así mismo, en el apartado correspondiente de ese mismo precepto relativo a la calidad, establece la necesidad de dotar de coordinación de las acciones que en materia de codesarrollo impulse la Generalitat, contando para ello con las ONGs, Universidades, asociaciones y resto de Administraciones (aptdo. 1.2.2) y la evaluación de planes, programas o proyectos, además de la realización de cursos de postgrado y de formación, jornadas y otros programas de práctica y aprendizaje (aptdo. 1.3).

Entre los principios rectores para la política de desarrollo y cooperación el Plan Director, amén de las declaraciones internacionales, los acuerdos y normas estatales y autonómicas, cita los siguientes que, desde una visión general, apoyan el concepto de comercio justo y la colaboración y participación del Consell en este campo: Erradicación de la pobreza, desarrollo sostenible y participación endógena de las comunidades de origen y actores locales (aptdo. 2.2). Hay que advertir que, hoy por hoy, uno de los principales instrumentos de desarrollo y participación endógena es el Comercio Justo. Por otra parte el aptdo. 2.3.2 del Plan destaca, entre los sectores de intervención, la protección de las capacidades productivas de los pueblos desfavorecidos y el codesarrollo. El plan igualmente menciona como prioridad la vigorización del sector productivo de los países en desarrollo (aptdo. 2.4.3 A) y dentro de la Comunitat Valenciana el fomento del Comercio Justo y solidario y el consumo responsable (aptdo. 2.4.3 B). Es por tanto el Comercio Justo elemento explícitamente presente y prioritario de las políticas públicas autonómicas del Consell.

Lo expresado en el párrafo anterior, que hemos de observar es una disposición del Plan Director respecto a la política del Consell se ve resumido en el apartado 2.3.4 B que dice que será objetivo del mismo: “La promoción del codesarrollo como factor de desarrollo de la sociedad receptora y favorecedor al mismo tiempo de la sociedad de origen.” Y que de nuevo nos lleva al objeto y definición del Comercio Justo.

Los presupuestos que hemos argumentado se ven traducidos en números y partidas presupuestarias. Observemos que en el período 2004-2007, según recoge

29. Acuerdo de 29 de diciembre de 2007 que se publica en el DOCV nº 5673 de la fecha indicada.

de referencia el Plan Director 2008-2011, la distribución por sectores de intervención a los que se atendió desde la Generalitat, destacó en los siguientes porcentajes: 9% en sectores productivos y 7% en desarrollo rural, ambos conceptos directamente relacionados de una u otra manera con el comercio justo.

Igualmente, para el objeto de lo que aquí proponemos, hemos de subrayar que los instrumentos de colaboración, repetidamente reivindicados y puestos de manifiesto a lo largo de todo el plan se habrán de dar, según dispone el plan (aptdo. 2.3.3) por parte de la Generalitat, con ONGs, centros de investigación, Universidades y empresas sociales, constancia que nos ha de hacer pensar ahora si, a este fin, existen las estructuras convenientes para el desarrollo de actividades específicas en estos ámbitos por parte de las mismas, y no solamente eso, sino también para procurar por sí mismas su coordinación y control.

Esta necesidad no queda en una simple reflexión en tanto en cuanto ya se articularon herramientas que tenían por objeto la participación de las Universidades y la formación y su implicación en aquello que significara colaborar en el code-sarrollo internacional, como explicita el punto a.3 del apartado 2.3.3 del Plan Director:

*“CONVOCATORIA DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN ESPECIALIZADA EN MATERIA DE DESARROLLO.*

En el ámbito de la investigación y la formación especializada en cooperación internacional al desarrollo, se han financiado un amplio número de proyectos de las Universidades valencianas. Además de aprobar los primeros proyectos con las Universidades privadas, el anterior Plan Director 2004-2007 respaldó el nacimiento del Comité Universitario Valenciano de Relaciones Internacionales y Cooperación (CUVRIC), en el que participan las cinco Universidades públicas valencianas y que tiene su origen en el Comité Interuniversitario Valenciano de Cooperación al Desarrollo, coordinado por la Generalitat.

El Acuerdo de Intenciones firmado entre la Generalitat y CUVRIC en el año 2006, ha permitido impulsar acciones conjuntas de gran importancia, como los Congresos Internacionales de Cooperación al Desarrollo, el Programa Oficial de Postgrado en Cooperación al Desarrollo o los cursos dirigidos al fomento de la especialización y profesionalización de la cooperación valenciana.”

El apartado 3.2.3 ahonda en este sentido, especificando aún más esta solución que pasa por el ámbito universitario, ya que se hace a la Universidad actor expreso y necesario dentro de los que han de estar presentes para el desarrollo de

las políticas públicas de desarrollo, como se hace constar y se explica ampliamente en el apartado 4.2. Así se dispone que “sería indispensable para el cumplimiento de estos objetivos la participación de las Universidades, mediante el impulso de acciones propias y la participación en aquellas que promueva la Generalitat.

Entre ellas, se promoverá una convocatoria anual de ayudas a los proyectos de las Universidades (...) teniéndose en cuenta para estos proyectos la atención a los siguientes aspectos:

- Necesidad de la continuidad de los proyectos formativos emprendidos, mejorando su impacto mediante la evaluación de anteriores experiencias o ediciones.
- Potenciación de los proyectos de investigación sobre el desarrollo, que permitan emprender acciones posteriores dirigidas a la mitigación de las causas que producen el empobrecimiento y promuevan el desarrollo de los países desfavorecidos, enlazando el trabajo de las Universidades con el del resto de agentes sociales, especialmente con las ONGD.
- Fomento del intercambio de información entre la Generalitat y las Universidades durante la fase de ejecución y evaluación del proyecto, facilitando la gestión y la justificación de las acciones.

Las convocatorias que se darán para servir a estos objetivos que unen la esfera universitaria y la de del desarrollo estarán definidas, entre otras, por los siguientes factores específicos:

- investigación sobre desarrollo
- participación de profesores en el conocimiento de los países en desarrollo y su problemática así como su difusión y estudio
- evaluación de experiencias
- profesionalización de agentes
- celebración de jornadas, encuentros y congresos

Además se promoverá la formalización de convenios con CUVRIC en las distintas materias y que son básicamente el fomento de la profesionalización, mediante distintos programas universitarios y formativos, contar con el capital humano de alumnos, postgrados, PDI, PAS, proyectos de investigación, asesoramiento y educación social (ver aptdo. 3.2.3). El pulso y la relación entre estos

campos del codesarrollo y la política social del Consell para la cooperación internacional tienen su expresión periódica en el Congreso Internacional de Cooperación al Desarrollo que, con carácter bianual, se celebra desde el año 2005, promovido por la Generalitat y las cinco Universidades públicas valencianas, a través de CUVRIC.

Al mismo tiempo, se intensificará el trabajo y cooperación entre las Universidades y otros actores de la cooperación valenciana, especialmente a través del Consejo Valenciano de Cooperación al Desarrollo.

Además están los programas de becas para jóvenes universitarios valencianos cuyo objeto es el codesarrollo y la cooperación, de los cuales un 80% se han insertado profesionalmente en este ámbito.

Esto permite que un creciente número de jóvenes se integre y participe en las distintas modalidades de ayuda que ha ido aprobando el Consell y que son las siguientes:

### Distribución de la ayuda por modalidad

	<i>Convocatorias públicas</i>	<i>Convenios de desarrollo</i>	<i>Convenios de acción humanitaria</i>	<i>Total</i>
TOTAL	59,65%	34,56%	5,78%	100%

Fuente: Plan Director de Coop.

Este apartado relativo a la formación y a la participación y empleo de personas en materia de cooperación al desarrollo nos lleva al tema de lo dispuesto por el Plan Director en el apartado 2.5, donde se trata de los recursos humanos, y en el que se dispone lo siguiente:

“La política de fomento de profesionalización de la cooperación valenciana, abarcará no solamente a los agentes sociales de la cooperación valenciana involucrados en las organizaciones no gubernamentales, sino que se promoverá la dotación de un equipo humano interdisciplinar, que tenga la formación y capacidad específicas dentro del marco de la ejecución de las políticas del Consell en esta materia, mediante el impulso de diversos instrumentos, como el organismo a al que se refiere el apartado 2.1.3. del presente Plan director.

Junto al personal propio, se promoverá la participación de profesionales procedentes de las diferentes Administraciones Públicas, expertos en las diferentes materias estratégicas de la cooperación, tales como la salud, la educación, la agricultura, el medio ambiente o las nuevas tecnologías, y entre cuyas funciones se encuentren las de asesoramiento, las de formulación de propuestas técnicas, o incluso las de seguimiento de proyectos que por su especificidad o su envergadura requieran la intervención de aquéllos. Igualmente, se potenciarán los comités o grupos de trabajo, en aquellas acciones en donde sea conveniente una coordinación de esfuerzos y especial concentración de recursos, especialmente en materia de codesarrollo.”

Un análisis de esto, siquiera someramente, nos conduce directamente a apreciar en el texto la necesidad de que se disponga de una formación y profesionalización de la cooperación, al menos en campos específicos, como son los de comercio y codesarrollo, a la dotación de un equipo humano multidisciplinar para la consecución de los fines y la planificación y control de las actividades, y a la participación y control de profesionales de distintos ámbitos como son los de la exportación, salud, economía, comunicaciones, regulación, etc. No existe a este nivel un gran centro de articulación de estas necesidades, que si en algún sitio pueden residir con mayor propiedad, es en las Universidades y centros profesionales y de investigación.

Por otra parte hay que fijar también la atención en el apartado 2.3.4. del Plan Director, que trata sobre la evaluación de la cooperación valenciana y en el apartado 5 la calidad y control de la cooperación y sus instrumentos en la Comunitat Valenciana.

Así se dispone en el mismo que tal y como se había previsto, se han establecido procedimientos de evaluación de las actuaciones en materia de cooperación al desarrollo, que analizan los resultados alcanzados, el cumplimiento de objetivos y, principalmente, el nivel de impacto, estudiando la pertinencia, la relevancia y la sostenibilidad de las intervenciones. Dicha evaluación se está realizando tanto en los proyectos de convocatorias de ayudas, como también respecto a los planes estratégicos de intervención.

Las evaluaciones permiten corregir las deficiencias observadas, así como adoptar las medidas adecuadas para optimizar los resultados de los esfuerzos. Precisamente en algunos instrumentos la necesidad de evaluación y garantía que deben ofrecer las Administraciones públicas requiere de particular esfuerzo y seguimiento, así como de una estabilidad en la prospectiva y estudio de los funcionamientos y de

los planes y productos que se estén desarrollando, estas condiciones son particularmente significativas en el Comercio Justo.

En el apartado 3.2.1 a) se dispone a este efecto que: “Con el objetivo de evaluar las acciones impulsadas desde la Generalitat, tal y como se detalla en el apartado correspondiente, todos los proyectos cuyo coste total supere los 200.000 euros deberán incluir una evaluación externa de los resultados y objetivos alcanzados. Esta cifra podrá ser revisada, a la baja, a través de los Planes Anuales. En los proyectos inferiores a dicho presupuesto, su realización será considerada como mérito preferente a la hora de su valoración.”

La evaluación, formación y asistencia técnica y profesional resultan fundamentales si observamos los siguientes ejes dados por el Plan Director: “Potenciar la formación de los recursos humanos del país receptor, que mejore sus niveles de cualificación y producción en los ámbitos social, sanitario, agrícola, industrial, cultural, institucional, sindical, empresarial, educativo, económico, científico o tecnológico (aptdo. 3.2.1). Habrá un seguimiento de los planes estratégicos de intervención (aptdo. 3.2.1 b).

En el apartado 3.2.2 se incide particularmente en “Fomentar el comercio justo y el consumo responsable, así como el establecimiento de relaciones comerciales entre el Norte y el Sur basadas en condiciones justas” como área en la cual promover la sensibilización social, singularmente se enmarcará este enfoque en el programa que viene desarrollando la Generalitat y que se denomina “Solidària”.

### **III. Propuesta de creación de un organismo universitario de codesarrollo y comercio justo**

#### **1. Algunas razones de necesidad y oportunidad**

Dado que, como hemos podido ver y comprobar, la Generalitat Valenciana se llegó a dotar de un departamento al más alto nivel gubernativo implicado en el codesarrollo, y que se han aprobado normas que vinculan a la acción del Consell con políticas de cooperación internacional que deberían ejecutarse, parece claro que esta materia es una de las que hay que buscar que definan la acción pública del Gobierno Valenciano y que sirve para que se desarrollen así las competencias que al respecto nos reconoce el Estatut d’Autonomia de la Comunitat Valenciana.

Dentro del papel activo en la política de fomento del desarrollo sostenible y solidario, el comercio justo es una herramienta o fórmula de contrastada experiencia, que viene siendo utilizada en una gran cantidad de países como habremos

podido colegir de este informe. Ahora bien, como reclama la Unión Europea y promulga la Agencia española de cooperación, está necesitado del impulso, el control y la colaboración de las Administraciones públicas.

El comercio justo tiene la virtud, entendemos, de aunar al fomento de la riqueza en los países deprimidos, la maximización de lo que se invierte en promover la producción de esos bienes con la creación de una estructura manufacturera libre de condiciones laborales, sociales y humanitarias injustas o sometidas a la explotación, con lo que los proyectos que van dirigidos al Comercio Justo permiten crear un desarrollo autosostenible, que genera beneficios en las comunidades receptoras y que además –y esto es tan importante como lo anterior- permite visualizar por parte del ciudadano una relación directa de su actividad diaria, consumiendo productos, con la ayuda y el desarrollo.

Por otra parte la Comunitat Valenciana ha destacado por su clara vocación comercial y exportadora, siendo el comercio justo una vía de relación entre pueblos, de canalización de intereses y de intercambio de experiencias.

La Comunitat Valenciana tiene una amplia red de comercios que soportan una parte relevante de nuestra economía interna; comercios y establecimientos que se han llegado a convertir en un sector creciente, incluso con modelos propios que han fructificado de manera extraordinaria. La Conselleria d'Indústria, Comerç i Innovació respalda la mejora y la competitividad del sector, buena cuenta de ello es el plan de calidad e innovación que gestiona para el minorista la Fundació Valenciana de la Qualitat<sup>30</sup> y que muy bien puede tener entre sus “niveles de excelencia” lo relativo a la comercialización de productos de Comercio Justo.

Por otra parte entrar a ordenar, fomentar y apoyar al comercio justo permite al Consell incentivar y publicitar actitudes ante el consumidor, pero también mostrar y difundir la implicación de las políticas públicas de codesarrollo que pone en marcha. Todo ello se vehicula a través del comercio, respaldando y dando participación e impulso a sectores de actividad tan diversos y necesitados de soporte como son los comerciantes, las ONGs, las redes solidarias, el consumo responsable y ético y la educación responsable.

La Comunitat Valenciana es un destino turístico que recibe visitantes y residentes vacacionales de numerosos orígenes, predominantemente de la Unión

30. El documento del citado plan y la información sobre la fundación se encuentran en: [http://www.indi.gva.es/portal/opencms/va/Comercio/calidad\\_comercio\\_valenciano.html#4](http://www.indi.gva.es/portal/opencms/va/Comercio/calidad_comercio_valenciano.html#4)

Europea, y dentro de ella del centro y norte de Europa, donde son más comunes y habituales los hábitos de compra de productos de comercio justo, junto con otros como los ecológicos, por ello la imagen y la complicidad que se crea haciendo de la Comunitat Valenciana un lugar donde pueden ejercer los mismos derechos, hábitos y opciones como consumidores, sin duda, contribuye a mejorar la imagen de nuestro destino turístico y la sintonía con el mismo.

El consumidor valenciano, pero también el comercio, debe ser ayudado y respaldado por las autoridades públicas para cualificarse y avanzar. Serían varios los ámbitos en que se presentan hoy en día los retos: la calidad, incluyendo aquí el consumo de productos etiquetados como ecológicos, biológicos, naturales, con denominación de origen, etc. La promoción y sensibilidad para consumir preferentemente productos locales, sean cítricos, verduras, productos elaborados, artesanía, productos tradicionales, etc. El comercio ético, a través de la concienciación del ciudadano de que comprando productos del comercio justo colabora en el codesarrollo, mantiene una posición ética como consumidor, ayuda a países y comunidades deprimidas, no participa ni alienta fórmulas de producción y comercialización apoyadas en la explotación, ni en la opresión de los mercados de base, ni en condiciones laborales indignas, y además obtiene artículos limpios, ecológicos y elaborados con métodos artesanales o en todo caso sostenibles.

Para ello se necesita del concurso y la acción de las Administraciones públicas, que garanticen, fomenten, promuevan y faciliten el acceso a este tipo de productos e intermedien y velen por su autenticidad y su seguridad.

## **2. Qué debería hacer y porqué debería existir un organismo valenciano de codesarrollo y comercio justo**

Si hasta aquí hemos visto la filosofía del comercio justo, su regulación en distintas esferas, desde las internacionales hasta las autonómicas, los proyectos, planes y políticas públicas que lo contemplan, los datos básicos y sus implicaciones en aspectos como el comercial, el educativo, el de la ocupación y formación, ahora deberíamos descender en aquello más sustantivo que es, cual debería ser la función y el porqué de un organismo valenciano que se dedicara al Comercio Justo y a la contribución al codesarrollo desde el mundo universitario, o al menos con la participación de las universidades.

En primer lugar el comercio justo se enfrenta al hándicap de su desconocimiento en amplias capas de población, población que incluso sería potencial-

mente receptiva si conociera su existencia y sus características. Pero como cualquier hábito de consumo elaborado (normas de seguridad, calidad, denominación de origen, garantía, etc.) requiere de la promoción, la publicidad y el fomento por organizaciones, comerciantes o entidades públicas.

Existe en el consumidor español un creciente acercamiento a los hábitos europeos, entre los que las consideraciones éticas y ecológicas son relevantes, así lo recoge la prensa.<sup>31</sup> Son mayoritarias las posiciones de ciudadanos que se niegan a comprar productos que se han elaborado mediante trabajo infantil, con mano de obra explotada, en condiciones infrahumanas, con salarios de miseria, hundiendo el precio de las materias primas, este tipo de productos son, además, una competencia desleal hacia la industria y la producción local o regional de nuestro propio entorno.

Por otra parte, sabemos también que existen prácticas que contribuyen a mejorar la conciencia y la misma apariencia de las actividades, empresas y organizaciones implicadas. En el caso del comercio, del consumo y de la educación pública, implicarse en este tipo de sistemas, campañas y formas de comercio como el del codesarrollo, consumo responsable y ético y comercio justo resulta positivo para la imagen y valores conjuntos de los que participan activamente.

Es pues necesario contar con el concurso de las Administraciones públicas para que éstas procuren aunar, coordinar y arbitrar las voluntades de los distintos colectivos implicados (ONGs, Distribuidores, Comercios, Asociaciones de Consumidores, Ayuntamientos, etc), pero también para, como ha hecho en otros casos, promocionar, publicitar y dar cobertura pública a las prácticas de Comercio Justo y de consumo ético, respaldándolo y dándolo a conocer, difundiéndolo en definitiva de la manera más oportuna, efectiva y coordinada.

31. "El consumidor español busca ante todo una buena relación entre calidad y precio, pero los expertos aseguran que a medida que la renta nacional se vaya acercando a la media europea también le interesará otros aspectos éticos del producto. La creciente sensibilización hacia la población más desprotegida y el medio ambiente ya está cambiando la mentalidad de los fabricantes y distribuidores, conscientes de que el cliente valora estos factores, como, por ejemplo, empresas que participan con asociaciones altruistas, coches menos contaminantes, electrodomésticos que ahorran energía y agua, envoltorios reciclables, etcétera." Diario El mundo. Suplemento: Su dinero. Nº 171.

Intermon Oxfam lleva años haciendo un importante esfuerzo de investigación para dar a conocer las características del comercio mundial, dentro del marco de la globalización económica, sus consecuencias, y la situación de los trabajadores en distintos países del mundo. Ha editado en el Reino Unido documentos que han tenido gran trascendencia "*Comercio con Justicia*", "*Más por menos. El trabajo precario en las cadenas de producción globalizadas*", y "*Moda que aprieta. La precariedad de las trabajadoras de la confección y la responsabilidad social de las empresas*".

Por lo demás, el comercio justo está circunscrito a canales de comercialización por fuerza muy limitados, por lo común exclusivamente en tiendas muy pequeñas o instalaciones específicas (donde las hubiere) y en comercios de las propias ONGs, si bien empieza a romperse el cerco y existen grandes superficies, cadenas y asociaciones de distinto tipo que están empezando a dar cabida a este género de productos. La Administración pública autonómica, en el caso que analizamos la valenciana, está en la posición idónea para promover en su territorio el acuerdo y la concertación que permita ampliar esta comercialización para darle mayor auge, empuje y mejorar sus cifras. Sin embargo el acuerdo no es fácil, pues se reclama, acertadamente, que en este proceso el comercio justo y la conciencia del consumo ético no pierdan su naturaleza y su sentido. Para ello hace falta un seguimiento, un espacio o organismo de acuerdo y atención constante que permita, tanto abrir el comercio justo a una mayor y mejor difusión que lo haga más ambicioso y efectivo como que no se malverse su intención y su filosofía.

Finalmente, cabe decir, el comercio justo puede dar lugar a fraudes y a productos que no puedan, realmente, garantizar en las debidas condiciones necesarias para el consumidor, la certeza de que aquello que se adquiere está respondiendo escrupulosamente, de forma veraz y confiable, a unos estándares de calidad, de seguridad y sobre todo a una fórmula comercial que, efectivamente, pueda considerarse sin problema alguno como comprensible, identificable y etiquetable realmente como de comercio justo.

La coordinación y control de las distintas etiquetas o distintivos y leyendas que existen, la comprobación de que no se comercializan bajo reclamos o señales que puedan causar la confusión o incluso la existencia de una denominación o etiqueta común y general que garantice en el ámbito de los comercios de la Comunitat Valenciana que aquél producto ha sido supervisado, controlado o responde con garantía a unos estándares acordados con un organismo oficial reconocido y reconocible es una ventaja competitiva que juega a favor tanto del comercio que los vende, como del consumidor que los consume y que tiene así una garantía oficial de aquello que compra y en lo que confía, como en última instancia un refuerzo y un respaldo añadido a las ONGs y a los comercializadores que están limpiamente participando en programas de comercio justo.

Para esta labor es indispensable el concurso de las Administraciones públicas de distintos ámbitos de competencia, así como la seguridad y reconocimiento oficial que dan las mismas. Precisamente se trata de promover un organismo que

pueda servir de lugar de coordinación, debate, seguimiento y certificación de los productos de comercio justo.

Como es sabido, los procesos de certificación, implican un seguimiento de todas y cada una de las fases de un producto en sus diferentes estadios, desde que se fabrica o produce, hasta que se embala, exporta y vende, así como su precio, garantías sanitarias o de uso, estado de conservación, etc. Para ello nada mejor que contar con una entidad responsable de seguir, inspeccionar, certificar y dotar de un distintivo identificador de la naturaleza y cualidades de aquello que llega al mercado. Hace falta, por consiguiente, que haya al menos un control y unas orientaciones y procesos comunes que puedan avalar esa certificación y una entidad que lo haga posible, que es uno de los objetos que se proponen aquí.

Por último el comercio justo reposa en distintas organizaciones voluntaristas que carecen de las estructuras organizadas de otros sectores y por lo tanto su conocimiento de las demandas, de las situaciones del mercado y del consumidor dependen, por lo común, de meras intuiciones, de puras acciones voluntarias y de situaciones coyunturales, cuando no ocasionales. La utilidad de una entidad oficial que observe, analice y conozca la realidad comercial y del consumidor, que estudie el mercado y asesore a las empresas y asociaciones implicadas en el comercio justo, bien en la venta, bien en la comercialización, o en la selección de los productos de interés y su promoción sería de gran utilidad.

Nos encontramos, en resumen, ante los siguientes retos y posibilidades a los que un organismo u observatorio de comercio justo y codesarrollo puede servir:

- 1) Orientar, aconsejar y proponer medidas que lleven a la promoción institucional del comercio justo, dando ideas para su fomento y publicidad, lo cual nos acercaría más a los hábitos del consumidor europeo y nos permitiría añadir variedad y una vertiente nueva a nuestros comercios.
- 2) Argumentar, concienciar y presentar el comercio justo como una forma de defensa de los productos valencianos frente a la avalancha de productos fabricados bajo condiciones de explotación y precios conseguidos a base de hundir los precios de las materias primas y de vulnerar los derechos humanos y laborales.
- 3) Reforzar la imagen de la política y de la implicación de la sociedad y del Gobierno valencianos con el codesarrollo y la sensibilidad social.
- 4) Crear un espacio de diálogo permanente y de conexión entre los implicados en el comercio justo y el codesarrollo con los comerciantes, las Administraciones y las entidades cívicas y sociales, de manera que se faci-

- lite el abrir nuevos canales de distribución y de comercialización en nuevas superficies de venta, establecimientos y cadenas de comercio.
- 5) Garantizar mediante el control, estudio y propuestas de regulación que el consumidor valenciano puede estar seguro de la fiabilidad de los productos de comercio justo y su veracidad. Informar a los productores y comercializadores implicados en el comercio justo de las medidas de higiene y seguridad vigentes.
  - 6) Coordinar, informar y llevar registro de las etiquetas y distintivos de Comercio Justo en nuestro mercado y de sus estándares.
  - 7) Seguimiento y certificación de etiquetas y productos de comercio justo conforme a lo que estableciera en su caso la Generalitat Valenciana, así como creación de un logo o un distintivo valenciano, además de los existentes, para el fomento de este género de comercio en nuestro territorio.
  - 8) Orientar, asesorar e informar a las ONGs interesadas en el comercio justo de las tendencias, necesidades, demandas y percepciones del mercado y del consumidor.
  - 9) Asesorar a la Generalitat Valenciana sobre ordenación, normativa y problemáticas del sector del comercio justo y codesarrollo en sus funciones y competencias de regulación y control del mismo conforme a lo que prevén las leyes estatales, europeas y autonómicas.

### 3. Un apunte sobre las exigencias éticas y sociales en la Ley de contratos del sector público

La normativa europea y española sobre contratación pública aprobada en los últimos años ha desarrollado expresamente la posibilidad de introducir consideraciones sociales y ambientales en diversos momentos del procedimiento de contratación. Así, una de las principales intenciones que animó a la Ley de Contratos del Sector Público,<sup>32</sup> es como se afirma en su exposición de motivos: *“la configuración de una estructura que permite acoger pautas de adecuación de los contratos a nuevos requerimientos éticos y sociales como son los de acomodación de las prestaciones a las exigencias de un comercio justo con los países subdesarrollados o*

32. En la exposición de motivos de la Ley 30/2007, de 30 de octubre, a la que sigue el Real Decreto Legislativo 3/2011 de 14 de noviembre por la que se aprueba el Texto refundido.

*en vías de desarrollo, tal y como prevé la Resolución del Parlamento Europeo en Comercio Justo y Desarrollo (2005/2245 INI)*<sup>9</sup>; incorporando en sus propios términos y sin reservas las directrices de la Directiva sobre Contratación Pública 2004/18/CE.

Esta ley supuso una revisión general de la gestión contractual, y vino a incorporar la terminología comunitaria en nuestro ordenamiento jurídico. En este sentido, los antiguos términos concurso y subasta se sustituyeron por la expresión oferta económicamente más ventajosa, englobando tanto el criterio del precio más bajo, como una multiplicidad de parámetros de valoración directamente vinculados al objeto de contrato. La propia Comisión Europea ha expresado en su borrador interpretativo de las directivas de abril de 2009 que la ventaja económica habría de comprender consideraciones sociales.

La normativa vigente permite introducir criterios éticos y sociales en los contratos públicos, fundamentalmente:

- *Como criterio de selección o admisión de empresas a la licitación*, de manera que sólo pueden resultar adjudicatarias del contrato aquellas empresas que cumplan con los requisitos éticos establecidos.
- *Como criterio objetivo de adjudicación*, en la fase de valoración de las ofertas presentadas, de manera que los poderes públicos pueden tener presente el cumplimiento de los criterios éticos a la hora de adjudicar el contrato.
- *Como condición de ejecución del contrato*, de modo que la empresa adjudicataria queda obligada a cumplir con las exigencias éticas en la realización de las prestaciones.

Con todo ello, lo que nos vemos progresivamente abocados a desarrollar, comprender y adoptar es que, entre los criterios de contratación del sector público, esto es, de las Administraciones públicas, han de establecerse las pautas, condiciones y clausulados que exijan a los suministros y a los servicios que se provean en contratación pública que tengan en su haber y por tanto objetivamente valorable y puntuable en las licitaciones, en sus ofertas y concursos, unos productos, pautas y fórmulas sociales de codesarrollo e incluso de Comercio justo que les sumen una ventaja competitiva y que puedan resultar fiables a la hora de resolver la licitación por parte de la Administración contratante, para lo cual resulta –y cada vez lo será en mayor medida– imprescindible que un organismo de confianza pública verifique, ordene y dé pautas claras sobre las empresas, productos y servi-

cios que cumplen unos estándares adecuados y que responden con garantías a esas exigencias públicas.

Como ya dijimos, una de las herramientas clave que defiende el dictámen del Comité de las Regiones de la UE de febrero de 2009 y la Resolución comunitaria de 2006 para que las autoridades locales y regionales apoyen el codesarrollo y nuevas exigencias éticas y sociales es fomentar el Comercio Justo en la Contratación Pública. El proyecto europeo Public Affairs, cuyos socios son EFTA (European Fair Trade Association), CTM Atromercato, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS), ICLEI Local Governments for Sustainability y OWW Oxfam Weredlwinkes, ha puesto en marcha un Observatorio Europeo de Contratación Pública Ética, que está ya proporcionando información y buenas prácticas para este fin y para procurar su implantación general en las distintas escalas o esferas administrativas. El objetivo aquí pretendido es, entre otros, que desde el ámbito de la Comunitat Valenciana se cree un equivalente autonómico que lleve a la nuestra comunidad a la cabeza de tal dinámica y que coopere y se relacione con este Observatorio para definir y desarrollar esta labor en nuestra escala regional.

#### 4. El papel de la Universidad para contribuir y conformar esta política

##### *A) Las ventajas de la solución universitaria*

En situaciones de crisis es cuando las Administraciones públicas más deben ingeniar soluciones que permitan el desarrollo de iniciativas y la puesta en marcha de proyectos sin por ello recurrir a aumentar el volumen del sector público y su gasto.

La creación de una agencia o de un organismo inserto en el entramado administrativo de la Generalitat Valenciana implicaría un aumento de la estructura administrativa con sus correspondientes gastos, la contratación o asignación de personal y desde luego equivaldría finalmente a haber dispuesto de un nuevo órgano o unidad administrativa en el entramado de la Administración, más o menos estable o transitorio.

Además, en el trato con las entidades: ONGs, asociaciones de codesarrollo, agentes que hacen posible el Comercio Justo, comerciantes, consumidores, estudiosos o analistas de esta realidad, entes locales, etcétera, equivaldría a “forzar” una relación directa con la Administración pública e implicaría una relación que por esa misma razón difícilmente puede darse en clave paritaria y no sujetarse a

ciertos procedimientos o “compromisos” por parte del poder público y por parte del actor social, lo cual no es deseable sino como conclusión al diálogo y el acuerdo.

En este último sentido, parece a todas luces mucho más adecuado disponer de un observatorio o entidad que, directamente en contacto con la Generalitat y la Administración autonómica (con sus instrucciones, directrices e intenciones), haga de puente entre el mundo asociativo (voluntario, sujeto a una filosofía y sensibilidad propias, con participación de diversos implicados y diferentes sectores), y las resoluciones finales que acuerde, protagonice y adopte el Gobierno Valenciano.

Por otra parte, y en relación con la necesidad de “economizar” en la estructura administrativa y presupuestaria para este fin, se impone recurrir a una solución realmente ágil, de mínimos costos, pero seria y solvente, que además pueda ocupar sin necesidad de inversiones relevantes ese escalón intermedio entre lo oficial y administrativo y lo asociativo y cívico. La Universidad pública es precisamente uno de los foros que mejor sirven a esta situación y que ocupan el espacio que hay entre el análisis social, el diálogo académico, civil y asociativo y las políticas públicas y la generación de decisiones de Gobierno ya debatidas, estudiadas, acordadas y prestas para ser organizadas por los representantes políticos y públicos responsables.

Aprovechar y organizar las estructuras, conocimientos, personal y la capacidad de reunión y concertación de los estamentos académicos, organizando y promoviendo que en la misma Universidad se produzca un organismo, observatorio o unidad permanente que se encargue de todas estas funciones, sirviendo lealmente a la política pública y asistiendo tanto a la Administración competente en su protagonismo, responsabilidades, capacidad de planificación y de regulación, como también a las partes comprometidas en esta cuestión es, posiblemente, la solución más lógica, sencilla y eficaz, sin que por ello se genere más que un mínimo coste por tal servicio.

Por otra parte, el interés de la Universidad en este ámbito no es solamente indirecto, de servicio y de espacio de relación entre la Administración y los actores del codesarrollo, sino también directísimo; le da una incidencia y una presencia pública, le confiere una utilidad en su entorno, pero sobre todo porque en tanto, como hemos visto, la Ley le reserva un lugar en el desarrollo de las políticas sociales y de impulsión y participación en los Planes Directores de Cooperación puede realizar así su cometido de manera más idónea y con mayor efectividad y beneficio.

Además, el interés directo de la Universidad tiene un objeto evidente, su vocación de crear, tal y como hemos podido comprobar que prevé la normativa y los programas e informes que hemos referido, una oferta formativa, de voluntariado y de cualificación profesional del personal dedicado al codesarrollo, al comercio internacional bajo los nuevos parámetros equitativos, ahí está el requerimiento de ofrecer postgrados y títulos relacionados con este sector emergente y darle rigor y una visión académica a la salida profesional de los que se dedican a este ámbito, bien porque se involucran directamente en iniciativas de codesarrollo y Comercio Justo, bien porque incluyen en su expectativa y estrategia comercial la inclusión del mismo como factor de calidad y política de empresa y comercio.

*B) Un observatorio que responda adecuadamente a las obligaciones que en esta materia establecen normas y planes*

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo ha señalado en sus informes, como ya indicamos, la importancia de la formación y de la implicación de la sociedad y de las políticas públicas para impulsar unas prácticas comerciales correctas, aludiendo al codesarrollo y a las distintas prácticas de Comercio equitativo, justo o ético.

Existen varios criterios y organismos de homologación globales de las conocidas como *Fair Trade Marks* y una organización mundial que también hemos mencionado anteriormente (*FLO*).

La Comisión de la Unión Europea viene buscando el establecimiento de una definición jurídica común del concepto de comercio justo y de las formas de control de este tipo de productos, para lo que, dice, resultan útiles las plataformas o organizaciones e institutos que existan en este ámbito (COM -99- 619).

El ejecutivo comunitario apoya las iniciativas que impulsen el comercio justo y el codesarrollo, así mismo se ha emitido un Dictamen del Comité de las Regiones de la UE reclamando una estrategia europea y un plan de acción comunitario en materia de comercio justo, reivindicaciones que ya se señala en el Dictamen que son realizadas por muchas autoridades locales y federales y que se han incluido en el Proyecto de Contratación Pública comunitario y en el Observatorio europeo existente al efecto. Estas directrices y acciones, que emanan del seno de la Unión no deben ser ignoradas; marcan la tendencia a seguir en un ámbito comercial creciente e indican la implicación oficial conseguida, es por lo tanto responsable y conveniente atender y responder adecuadamente a este panorama y a estos

nuevos requisitos. El objetivo que aquí proponemos permite, precisamente, estar al día y participar activamente en este nuevo ámbito de importancia creciente.

Uno de los propósitos preferentes declarados por AECID para los planes españoles de cooperación es el de desarrollar un sello de garantía que certifique con fiabilidad los productos de Comercio justo.

En la Ley española de subvenciones se contempla la figura del *organismo o entidad colaboradora*, que actúa en nombre y por cuenta del organismo concedente para que, bajo sus indicaciones, establezca bases y fórmulas de colaboración, pero también para que supervise y gestione las mismas y lleve la relación con los beneficiarios (art. 12), campo que, además, indica la ley, está abierto a las entidades locales y a las Comunidades Autónomas, lo cual nos hace ver, por lo demás, que existe un importante espacio que debidamente organizado y previsto sería de utilidad para dar este servicio al propio Consell de la Generalitat y a los receptores de ayudas y subvenciones en la materia de codesarrollo y Comercio justo, espacio y funciones que pueden realizarse mediante la entidad universitaria que aquí se propone.

Precisamente la Ley valenciana de cooperación al desarrollo -ya lo hemos podido ver con cierto detalle en otros apartados de este trabajo-, establece cómo la Generalitat promoverá la evaluación de las acciones en las que participe o coopere, así como que se preverán los medios para saber el impacto de sus programas y ayudas, incluso colaborando para ello con otros actores públicos y privados, lo que antecedimos que colocaba en suerte o apuntaba a la existencia de una oficina o observatorio que permitiera cumplir con estas previsiones en diversas materias de codesarrollo y Comercio justo, valiéndose, para este fin, del servicio y de la organización de nuestra universidad pública.

La participación directa de las universidades en este ámbito no es caprichosa ni una invención particular, sino que responde estrictamente a la misma estructura que correspondería al propio Gobierno Valenciano, cuyo Consell de Cooperació al Desenvolupament, regulado por Decreto, ya detallamos que contenía representación de nuestras universidades y que serviría para asistir en el asesoramiento y supervisión de las políticas públicas de cooperación al desarrollo y en concreto también del Comercio justo. El mismo Plan Director de Cooperación (aptdo. 1.2.2) dice que para su realización habrá de contarse con el resto de Administraciones, Universidades y asociaciones.

De hecho, el Plan Director fue uno de los respaldos que sirvió para la creación del Comité Universitario Valenciano de Relaciones Internacionales y Cooperación (CUVRIC), que ha permitido que entre éste y la Generalitat se

hayan llevado a término proyectos de investigación en cuestiones de codesarrollo, así como cursos dirigidos a la profesionalización y formación de la cooperación valenciana, dando pie a un Programa Oficial de Postgrado en Cooperación al Desarrollo y estableciéndose además que habrá una convocatoria anual de ayudas a proyectos que cumplan ciertos parámetros: evaluación de experiencias, profesionalización de agentes, celebración de congresos y jornadas, intercambio de información entre las Universidades y la Generalitat, investigación sobre el desarrollo, etc.

La intención, explicitada por la normativa autonómica, es que la CUVRIC y las Administraciones lleguen a promover convenios que promuevan la profesionalización de los conocimientos que permiten actuar dentro del codesarrollo y que los programas y la comunidad universitaria sean activos en este campo. Expresión de esta voluntad es el bianual Congreso Internacional de Cooperación al Desarrollo que promueve la Generalitat y la CUVRIC. Este Congreso hace residir parte de su interés en la formación interdisciplinar de los cooperantes, fórmulas de cooperación, propuestas técnicas y de organismos que coadyuven a estos objetivos, etc.

Nuestra propuesta es que en estas cuestiones exista una unidad especializada en poder desarrollar todas estas importantes funciones que recaen en la universidad pública valenciana, en sus posibilidades para ofrecer y organizar estudios, programas, prácticas profesionales, bolsas de trabajo o especializaciones formativas, así como también que sea el lugar de encuentro que habilite para estas gestiones a la universidad en su colaboración con la Administración autonómica y local, pero también en su papel de interlocutora con las organizaciones no gubernamentales, en su misión de dar impulso a todo lo que se requiera desde el campo del codesarrollo y en el papel de supervisión y control de este amplísimo segmento y de su práctica comercial y de homologación y etiquetado.

La existencia por lo tanto de una entidad, dentro de la Universidad, especializada en el Comercio justo como elemento fundamental, pero no sólo del mismo, sino del codesarrollo más en general e *in extenso*, es una respuesta casi obligada a toda una serie de factores, oportunidades, programas y políticas que cuentan ya con el concurso necesario de las universidades valencianas, que tienen funciones y responsabilidades directas en este mundo, pero también que cuentan con la ventaja de poder estructurar, organizar y regir programas de estudio y vías de gestión e investigación ya previstas que son una auténtica oportunidad.

Apartado especial merece lo que el Plan Director establece en cuanto a la evaluación de la cooperación (apartados 2.3.4 y 5), estableciendo la Generalitat

que se analizaran los resultados de sus proyectos de cooperación, la relevancia y sostenibilidad de las intervenciones y las ayudas concedidas, así como los planes estratégicos presentados, faena para la cual el informe externo puede ser de gran apoyo a la hora de resolver, en este mismo sentido el apartado 3.2.1 del Plan Director dispone la obligatoriedad de la evaluación externa para ciertos proyectos; precisamente en el apartado siguiente se incide de forma particular en el fomento del Comercio justo.

Con todo ello, a estas labores de asistencia a la Administración y de desarrollo de las disposiciones encomendadas por la ley y los planes vigentes a la universidad o a las evaluaciones externas, que ya son motivo más que suficiente para procurar la creación de un ente que pueda llevar a término estas funciones, debemos añadir, como hemos visto, bastantes otras razones de peso y funciones que faciliten el cumplimiento de las directrices europeas y estatales que pretenden desarrollar el Comercio justo y el codesarrollo, así, propiciar el acuerdo entre los canales comerciales y los operadores de Comercio justo, señalar las necesidades y proyectos de publicidad e información al consumidor, la certificación y homologación de etiquetas y distintivos, los estudios de mercado, guiar las necesidades formativas o de apoyo a los sectores implicados, la información de todos los parámetros de calidad, seguridad y sanidad exigibles o el asesoramiento al Consell sobre la demanda, aplicación y vacíos normativos que existen en este ámbito o que permitan una orientación de sus políticas públicas de forma concertada y más efectiva. Toda esta amplísima colección de funciones no deja de ser un campo perfecto para permitir, con un mínimo esfuerzo material, pero altamente visible para el público, para los consumidores, para el comercio y para el conjunto de la sociedad, la existencia de una entidad u órgano que, desde la cualificada y respetada esfera de la Universidad, habilite a la Comunitat Valenciana para protagonizar el mejor servicio e impulso del codesarrollo y de los retos del Comercio justo.

## Referencias empleadas

- AECID. Documento recogido en: [http://www.aecid.es/web/es/noticias/2009/05\\_Mayo/2009\\_05\\_06\\_comercio\\_justo.html](http://www.aecid.es/web/es/noticias/2009/05_Mayo/2009_05_06_comercio_justo.html)
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
- Diario El mundo*. Suplemento: Su dinero. Nº 171.
- Generalitat Valenciana. Documento que se encuentra en: [http://www.indi.gva.es/portal/opencms/va/Comercio/calidad\\_comercio\\_valenciano.html#4](http://www.indi.gva.es/portal/opencms/va/Comercio/calidad_comercio_valenciano.html#4)
- LLOPIS GOIG, R. “El Comercio Justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones” *Revista Papers*, número 88, 2008
- MONTAGUT, X y VIVAS, E. (Coords.) *¿Adónde va el comercio justo?*. Editorial Icària. Barcelona, 2006.
- Noticias Agencia EFE*. Documento que se encuentra en: <http://www.efe.com/efe/noticias/espana/sociedad/crisis-lastra-comercio-justo-especialmente-arte-sania/1/5/1883579>
- Revista Comercio justo, consumo responsable y productores asociados*. Espanica. 1999
- Revista Economía Solidaria*. <http://www.economiasolidaria.org/noticias>
- Revista Eurosur*, número dedicado a European Fair Trade Association-EFTA. Documento que se encuentra en: <http://www.eurosur.org/EFTA/sumario.htm>
- Revista Eurosur*, número dedicado al Anuario de Comercio Justo de la EFTA. <http://www.eurosur.org/EFTA/sumario.htm>
- Revista Sector Humano*. [www.sectorhumano.org](http://www.sectorhumano.org)
- SÁNCHEZ, A. SAN ANDRÉS, E. “El comercio justo en el País Valenciano”. Documento abril de 2011. Universitat de València, Generalitat Valenciana. Valencia c.
- SETEM-País Valencià*. Documento que se encuentra en: [http://www.setemcv.org/files/Libro\\_informe\\_valen.pdf](http://www.setemcv.org/files/Libro_informe_valen.pdf)
- Ten Thousand Villages. <http://www.tenthousandvillages.com/about-history/>
- UNCTAD. Documento recogido en [http://www.unctad.org/sp/docs/wpd165&c1\\_sp.pdf](http://www.unctad.org/sp/docs/wpd165&c1_sp.pdf)
- Unión Europea. Base Legislativa. Documento que se encuentra en [http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_trade/r12508\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/r12508_es.htm)

- Unión Europea. Base Legislativa. Documento que se encuentra en <http://europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?page=1>
- Unión Europea. Base Legislativa. Comunicación de la Comisión al Consejo, de 29 de noviembre de 1999, relativa al «comercio justo» -COM (99) 619-.
- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Grupo Bajo Lempa. Documento “Economía Solidaria” localizable en la dirección electrónica [http://www.uca.edu.sv/deptos/economia/media/archivo/2b4e51\\_documentoekonomiasolidaria.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/economia/media/archivo/2b4e51_documentoekonomiasolidaria.pdf)
- World Fair Trade Organization. Documento recogido en: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10&Itemid=17](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17)