



Manifiesto contra el sello FLO de Comercio Justo

Ante la propuesta de crear una iniciativa nacional para impulsar el sello FAIRTRADE LABELLING ORGANISATION INTERNATIONAL (FLO-INTERNATIONAL), los abajo firmantes declaramos:

1.- Los esfuerzos de las Organizaciones de Comercio Justo por importar, distribuir y comercializar productos de organizaciones populares del sur son sólo una parte de la lucha por cambiar las injustas estructuras del comercio internacional en donde unas pocas empresas transnacionales (que dominan por un lado los organismos multilaterales como el FMI, el Banco Mundial y la OMC, y por otro las políticas agrarias y comerciales de los principales gobiernos) están impulsando un modelo agrícola, comercial y de consumo injusto e insostenible.

2.- El movimiento de Comercio Justo debe denunciar a los organismos que están llevando a la ruina a millones de agricultores en todo el mundo.

Denunciamos que organismos como el Banco Mundial, la administración norteamericana mediante su programa USAID y la misma Asociación Nacional de Café de los Estados Unidos, apoyan la certificación de café de “ Comercio Justo” al mismo tiempo que están impidiendo un nuevo acuerdo del café que garantice unos precios internacionales mínimos para parar la caída libre de los precios del café.

3.- El movimiento de Comercio Justo debe denunciar también a las grandes multinacionales transformadoras, las grandes empresas distribuidoras y a las grandes cadenas de comida, que están llevando a la ruina a los pequeños agricultores de todo el mundo.

Por ello no compartimos y nos enfrentamos al planteamiento de sellos de comercio justo que, como FLO- Internacional, sólo se centran en las condiciones de los productores del sur y aceptan que su café se venda en establecimientos como Mcdonald's (como es el caso en Suiza) y sea distribuido por grandes multinacionales como Procter&Gamble cuyo negocio se ha hecho y sigue basándose en la compra de café a precios de miseria.

4.- La visión del Comercio Justo centrada exclusivamente en las condiciones de los productores del sur desprecia el trabajo de los otros actores que intervienen en la cadena comercial: exportadores , importadores, transportistas, transformadores, distribuidores, poderes públicos, organizaciones sindicales....

Decir que un producto es de comercio justo sólo por las condiciones de compra al productor, prescindiendo del resto de la cadena nos parece una simplificación que, reduciendo el comercio justo a una pura transferencia de

recursos hacia el sur, permite que sea cooptado por multinacionales y organizaciones como el FMI y el BM, que precisamente son los enemigos de un Comercio Justo.

Creemos que hay que exigir justicia (+ denis: justicia laboral, medio ambiental...) para todos los trabajadores y trabajadoras implicados en la totalidad de la cadena que siguen los productos, tanto en el norte como en el sur.

5.- El sello tipo FLO centra su certificación en la condición del sobreprecio. Sin embargo, es una certificación que sólo se puede llevar adelante si se consiguen suficientes compradores dispuestos a pagar este sobreprecio y entonces excluye a la mayoría de productores que estarían interesados en obtener la certificación: un café producido por organizaciones que tienen una práctica acorde con los planteamientos del comercio justo puede no estar vendido (con sobreprecio) en los circuitos de comercio justo ya que estos no tienen una clientela tan grande como para venderlo. Al presentarse como quien certifica los “estándares internacionales del Comercio Justo” está perjudicando gravemente a productores del sur que no puede avalar, además de falsear la realidad a los consumidores del norte que pueden pensar que quien no tiene el sello no cumple alguno de dichos “estándares internacionales”.

Además, en la actualidad sólo algunos de los productores de las materias primas más demandadas por la agroindustria (café, azúcar, cacao, plátanos) son los que pueden conseguir el sello FLO..

6.- Hay quien piensa que el hecho de que el comercio justo impulsara un sello tipo FLO en el Estado Español impediría que las mismas multinacionales saquen su propio sello.

El caso de Starbucks desmienta eso: esta compañía comercializa en sus establecimientos en el Estado Español los productos “ Starbucks de Comercio Justo” certificados en Estados Unidos.

En las grandes cadenas de distribución francesas, la aparición de productos de las propias cadenas (Auchan, Carrefour, Intermarché,...) con sello FLO, ha ido parejo a la aparición, en la mismas estanterías, de productos de la empresa CEMOT con un sello "BIO- Equitable" creado por ellos mismos. ¿Cómo explicar al consumidor que si Intermarché o Carrefour pueden tener productos de Comercio Justo con el sello FLO, la empresa CEMOT no puede tener sus productos denominados también “bio - justos”? La confusión es total. El Comercio Justo se ha transformado en una nueva forma de marketing para las empresas.

7.- Los partidarios del sello FLO argumentan que con él se conseguirá una amplia difusión de los productos y del Comercio Justo, fundamentalmente a través de las Grandes Superficies. Sin embargo, ¿qué tipo de conocimiento sobre el Comercio Justo crearán las grandes superficies? Seguro que no hablarán de sus responsabilidades y las de sus principales proveedores en la ruina de millones de agricultores. Además, las simplificaciones del mensaje y el marketing consumista tampoco son

coherentes con la potenciación de un consumo responsable e informado. No es éste el tipo de sensibilización que buscamos las organizaciones de CJ que firmamos este documento.

Por otra parte, el comercio justo nació y creció hasta las cuotas que ahora tiene gracias a los pequeños grupos y tiendas y es en este momento, cuando comercialmente puede interesar, que las multinacionales se quieren alzar como abanderadas de esta causa prometiéndonos que gracias a ellas el comercio justo se va a difundir más. Eso es aprovecharse primero y despreciar después el trabajo de titanes de todos esos pequeños colectivos.

8.- En la sociedad del 2004 un Comercio Justo no puede existir. Es un objetivo al que tender , una meta de un lucha. Una organización de Comercio Justo lo único que puede garantizar, mediante una transparencia total de todo el proceso comercial, es que ha conseguido el máximo de equidad posible en un mercado fuertemente condicionado por la desigualdad.

Porqué pagar un precio justo quiere decir pagar hoy a 125 céntimos la libra de café, hace 10 años a 160 y mañana a 132?

El llamado “precio justo” consiste simplemente en pagar un plus por encima del precio que haya en el mercado mundial marcando un mínimo cuando el precio cae pronunciadamente. El precio así construido es, simplemente, lo que pueden aceptar los consumidores y consumidoras para pagar de más. Pensar que por pagar algo más un precio se convierte en justo es un mito.

Aceptando como base el llamado precio mundial se están aceptando los mecanismos- claramente selectivos- que llevan a establecer dicho precio, y por tanto favorecen a las cooperativas más competitivas desde el punto de vista del mercado, que no tienen porqué coincidir con las más interesantes desde un punto de vista de comercio alternativo.

9.- No obstante, y ante la proliferación de empresas que se autoproclaman de Comercio Justo y/o tienen productos que dicen que son de Comercio Justo, vemos positivo que las diferentes redes de relaciones entre las organizaciones de Comercio justo vayan creando sistemas de auto - verificación colectiva reforzando la transparencia de nuestro movimiento. Apoyamos la creación de un sello que garantice que una organización pertenece al movimiento de Comercio Justo. Este es el caso del sello creado para las organizaciones de IFAT (Asociación Internacional de Organizaciones de Comercio Justo) que se sitúa en esta línea de auto gestión del propio movimiento de Comercio Justo.

10.- Por todas estas razones nos oponemos y no participaremos en la creación de una iniciativa nacional para impulsar en el Estado español el sello FLO. El apoyo a la iniciativa de sello FLO por parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, en la que sólo obtuvo el apoyo del 50% de los votos presentes, es un intento de hacer aparecer a FLO apoyado por el movimiento, cuando sólo es apoyado por una parte. Desgraciadamente, para crear esta falsa imagen, se ha vulnerado el principio del consenso que a nuestro entender debería presidir el

funcionamiento en las instancias unitarias.

Asturias, Marzo 2005

1. A cova da terra, Tienda de comercio justo y consumo responsable, Lugo, Galicia
2. Acsur - Las Segovias, ONG de sensibilización y cooperación al desarrollo, Asturias.
3. Afoca, Punto de Comercio Justo, Barcelona, Catalunya
4. Apassos, Tienda de comercio justo, Santa Coloma de Gramanet, Catalunya
5. Aqueni, Cooperativa de segundo grado para la intercooperación y el consumo responsable, Barcelona, Catalunya
6. Aram Món Alternatiu, Tienda de comercio justo, Vilafranca del Penedes, Catalunya
7. Colectivo de Apoyo a la Rebelión Zapatista, Importador de café zapatista, Barcelona, Catalunya.
8. Consumo Respeto, Asociación de comercio justo y Consumo Responsable, Daimiel, Castilla la Mancha
9. Coordinadora Ecoloxista d'Asturies, Coordinadora de organizaciones ecologistas, Asturias
10. Cosal, Comité de solidaridad con América Latina, Asturias.
11. Delaterra, Tienda de productos ecológicos y de comercio justo, Catalunya
12. DiDeSUR, Tienda de Comercio Justo , Azuqueca de Henares, Castilla la Mancha.
13. Elkartruke, Distribuidor, Andoain, Euskal Herria
14. Emaús Fundación Social, 3 tiendas con sede en Donosti/San Sebastián, Euskal Herria
15. Espanica, Cooperativa hispano - nicaragüense de comercio justo sin animo de lucro, Madrid, Madrid.
16. Grupo de Consumo Cambalache, Grupo autogestionario de consumo agroecológico, Uvieu, Asturias
17. Jayma, Tienda de comercio justo, Tomelloso, Castilla la Mancha.
18. La Aldea del Sur, Distribuidores de productos ecológicos y de comercio justo, Madrid, Madrid
19. La Ceiba, Cooperativa de Consumidores de Comercio Justo, Madrid, Madrid
20. L'arcu la vieya, Tienda de comercio justo, Uvieu, Asturias
21. La Llauna, Cooperativa de consumo responsable, Sta Coloma de Cervelló, Catalunya.
22. L'ecoespai de Rusafa, Tienda de productos ecológicos y comercio justo, Valencia, País Valencia
23. Lo Cacao, Tienda de comercio justo, Lleida, Catalunya
24. Minga, Red francesa por el desarrollo económico de un verdadero comercio justo, Francia.
25. Mó de Vida, Cooperativa de Comércio Justo, Almada, Portugal
26. Mon Verd, Cooperativa distribuidora de productos ecológicos, Barcelona, Catalunya
27. Pachamama, Tienda de comercio justo, Ciudad Real, Castilla la Mancha
28. Panxea, Tienda de comercio justo, Santiago de Compostela, Galicia
29. Picu Rabicu, Tienda de comercio justo y consumo responsable, Xixón, Asturias
30. Red de Comercio Justo y Consumo responsable de Castilla la Mancha,

Castilla la Mancha.

31. Sodepau, Tienda de comercio justo, Barcelona, Catalunya

32. Sodepau P.V. , O.N.G / Tienda de comercio justo, Valencia, País Valencia

33. Sodepaz, Importadores y distribuidores de comercio justo

34. Sodepaz Balamil, organización y tienda de comercio justo, Valladolid, Castilla León

35. Soldepaz-Pachakuti, Asociación de desarrollo y cooperación Internacional, Asturias.

36. Tota Cuca Viu, Cooperativa de consumo responsable, Barcelona, Catalunya

37. Trevol-SMS, empresa social distribuidora de bienes y servicios de mercado social, Barcelona, Catalunya

38. Utopia, Tienda de Comercio Justo, Alcobendas, Madrid.

39. Userda 9, Cooperativa de consumo responsable, Barcelona, Catalunya

40. Xarxa de Consum Solidari, Importadores y distribuidores de comercio justo, Tienda de comercio justo y consumo responsable, Barcelona, Catalunya