



Capítulo

4

Comercio Justo y administraciones públicas

Ana Alcantud y Bettina Schaefer*
Miembros de *económicos* *Bochonia*

- 46 **COMERCIO JUSTO DESDE Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS**
- 47 **ESTRATEGIAS DE APOYO DESDE LA ADMINISTRACION PÚBLICA**
- 51 **APOYO POLÍTICO INSTITUCIONAL**
- 52 **SUBVENCIONES**
- 54 **COMPRA DE PRODUCTOS**
- 64 **CONCLUSIONES**

capítulo
4Comercio
Justo y
administraciones
públicas

La Conferencia de Río sobre Desarrollo Humano de 1992 significó un punto de inflexión en el planteamiento del desarrollo sostenible. Fue el punto de partida del proceso de inclusión de la perspectiva ambiental y social en la actividad de las administraciones públicas. Desde entonces han surgido numerosas iniciativas para promover la sostenibilidad en el ámbito social, como la Campaña Ropa Limpia (CRL), la Agenda 21 local o las iniciativas multilaterales de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Las administraciones públicas cada vez enmarcan más sus políticas ambientales y sociales en los compromisos establecidos en la Agenda 21, que se entiende como un plan de acción para el siglo XXI, y que debe tener traducción y concreción en el ámbito estatal, regional, local e incluso personal. Los actores de la Agenda 21, mayoritariamente promovida por departamentos de medio ambiente o educación ambiental, en principio entienden el concepto de sostenibilidad como "justicia intergene-

racional", lo que quiere decir no consumir más recursos de los disponibles para que haya para las generaciones futuras. En este sentido, se promueve la eficiencia en el uso de los recursos naturales, las energías renovables, etc.

A medida que se van estableciendo vínculos entre las ONGD y los procesos de la Agenda 21 se incluye progresivamente el concepto de la "justicia intrageneracional", que significa que los habitantes del hemisferio norte y del hemisferio sur tengan un acceso equitativo a la riqueza y a la distribución de los recursos naturales, lo cual se expresa en conceptos como el de "huella ecológica".

Al mismo tiempo, el enfoque de la Agenda 21 y de la RSC introducen el concepto del papel ejemplificador de las administraciones públicas y la aplicación de criterios de calidad ambiental y social en su propio funcionamiento interno. Este papel se basa en la "coherencia corporativa" y el rechazo al maquillaje en que han convertido esta política algunas grandes empresas. En este sentido las administraciones públicas desarrollan nuevas estrategias de inclusión de la variable social y ambiental en sus políticas y se empiezan a desplazar desde el mero apoyo político –en forma de declaraciones institucionales– o el apoyo económico en forma de subvenciones, hacia la incorporación de cláusulas sociales y ambientales en su propio funcionamiento diario y su política de contratación de productos y servicios.

En los países del norte y centro europeos hay una experiencia consolidada desde los años 80 en el ámbito de la "Compra verde pública", es decir, la introducción de cláusulas ambientales en la contratación pública. Este proceso está encabezado por actores como el Programa Ambiental de las Naciones Unidas o el ICLEI (International Council for Local Environmental Initiatives), que promueve desde hace años una red de compradores municipales, el BIG-Net (Buy It Green), y actualmente ha lanzado una nueva campaña de compra sostenible denominada Procura+, en la cual se desarrollan también criterios sociales en la contratación pública.

En este capítulo se intenta hacer una primera aproximación a las estrategias de apoyo al Comercio Justo desde las administraciones públicas españolas, ya sea a través del apoyo político institucional, en forma de subvenciones directas o a través de la compra pública. Las experiencias pioneras de España se complementan con las buenas prácticas y estrategias europeas e internacionales más significativas.



acciones concretas de sensibilización como pueden ser las fiestas de promoción del Comercio Justo en forma de subvención a proyectos de cooperación internacional.

Pero desde el punto de vista de la Administración, el ámbito de actuación más importante a partir del cual pueden influir en el mercado son las compras públicas: **la Unión Europea estima que los contratos de suministros, servicios y obras equivalen a un 16% del PIB europeo.**

Por este motivo es prioritario explorar las vías, más allá de acciones de promoción o apoyo puntual, para dar entrada a los criterios sociales y ambientales en los procesos de contratación pública.

La contratación de la Administración Pública está regulada por una serie de directivas comunitarias en el ámbito europeo y por la normativa estatal y autonómica. Las nuevas Directivas Europeas de Contratación Pública facilitan la introducción explícita de criterios sociales y ambientales en la contratación pública² siempre que se respeten los principios de no-discriminación y transparencia, y siempre que se defina correctamente la introducción de estos criterios durante el proceso de contratación^{3,4}.

Los siguientes apartados del anuario recorren brevemente las experiencias y posibilidades de apoyo que puede conceder la Administración Pública al Comercio Justo en forma de apoyo político, prestaciones económicas (subvenciones, convenios, etc.), la compra de productos de Comercio Justo y el apoyo financiero.

ESTRATEGIAS DE APOYO DESDE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Existen diferentes estrategias de apoyo al Comercio Justo desde la Administración Pública que se pueden ordenar en función del grado de compromiso o implicación que supone para la Administración. En un primer nivel se sitúa el apoyo político, como las declaraciones institucionales a favor del Comercio Justo, que en muchos casos incluyen actividades concretas de promoción desde la Administración o como la mención del Comercio Justo como parte integrante de la cooperación para el desarrollo o el consumo sostenible en el marco de la Agenda 21.

Cabe destacar que la vía más habitual de relación entre las ONG y la Administración son los convenios y las subvenciones, ya sea en forma de apoyo a la gestión interna de una organización, en forma de subvención para

1. La idea de la Agenda 21 nace en 1992 en la Conferencia de Río y consiste en llevar a cabo un trabajo conjunto con la ciudadanía para contribuir a construir unas ciudades más sostenibles desde el punto de vista ambiental y social.
2. Directiva 2004/18/CE del Parlamento Europeo del Consejo de 31 de marzo de 2004 sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministro y de servicio
3. Comunicación interpretativa de la Comisión sobre la legislación comunitaria de contratos públicos y las posibilidades de integrar los aspectos medioambientales en la contratación pública COM(2001)274 final
4. La información sobre aspectos legales se basa en el "Informe sobre la integración de consideraciones ambientales en la contratación pública del Ayuntamiento de Barcelona" de enero de 2003, informe no publicado, así como en la "Comunicación interpretativa de la Comisión sobre la legislación comunitaria de contratos públicos y las posibilidades de integrar aspectos sociales en dichos contratos COM(2001)566 final"

Sustainable Procurement: Programa Ambiental de las Naciones Unidas

UNEP, el Programa Ambiental de las Naciones Unidas, está impulsando desde el Departamento de Tecnología, Industria y Economía el programa "Contratación Sostenible" (Sustainable Procurement). Actualmente UNEP está definiendo, junto al Banco Mundial, criterios para la contratación pública partiendo de:

- El comportamiento social de las empresas: condiciones de trabajo, transparencia, formación interna y política de sueldos.
- La relación de las empresas con la sociedad civil: existencia y calidad de las relaciones con la sociedad civil: asociaciones locales, ONG e instituciones públicas.
- Las relaciones comerciales de las empresas con clientes y proveedores, precios y calidad de productos.
- La calidad ambiental de los productos y los servicios que se ofrecen.

Isabella Marras UNEP



ENTREVISTA A ISABELLA MARRAS, UNEP

1. ¿Cómo promueve UNEP la Compra Sostenible?

Hasta la fecha, UNEP ha trabajado en fomentar la concienciación hacia la compra sostenible y fue la primera institución en caracterizar la compra como sostenible y no sólo verde para integrar también el Comercio Justo y otros aspectos sociales en el concepto de compra. Su mayor aportación es un instrumento de información para la compra sostenible elaborado por UNEP UNDP/IAPSO y el Banco Mundial, publicado en otoño de 2004. Ecoeff (Francia) y la oficina europea de ICLEI en Alemania han redactado este instrumento de trabajo. Por otro lado, también se están dedicando esfuerzos a un nivel más práctico: la UNEP está desarrollando un sistema de compra sostenible y de gestión ambiental para su sede en Nairobi (Kenya). UNEP DTIE en París está trabajando en un informe sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para evaluar la situación actual y empezar a consolidar opciones de compra sostenibles. UNEP en Génova está también trabajando para ambientar sus compras.

2. ¿Cuál es el papel del Comercio Justo en este contexto?

Es difícil definir el papel del Comercio Justo en este momento, ya que el proceso interno de UNEP se encuentra en un estadio muy inicial.

3. ¿Qué ejemplos de "buenas prácticas" en el ámbito europeo querría destacar?

UNEP no tiene en estos momentos ningún caso en particular de Comercio Justo a destacar. No obstante, los ejemplos que queremos alentar son aquellos en los cuales el Comercio Justo se asocia a la gestión ambiental, y si es posible, a la agricultura ecológica.

4. ¿Cuáles son los pasos más importantes para integrar los criterios de Comercio Justo en las compras públicas?

El Comercio Justo, así como la compra pública en general deberían ser más arriesgados. Las iniciativas de compra de productos de Comercio Justo deberían centrarse en las partidas de mayor gasto que afronta la organización. También las políticas de Comercio Justo, por su valor simbólico y potencial de comunicación, necesitan acompañarse de importantes campañas de concienciación y estimular la transmisión de la experiencia de las organizaciones al día a día de sus empleados (siempre que sea posible).

ICLEI: Procurat, la Campaña de Compra Sostenible

ICLEI (International Council for Local Environmental Initiatives), asociación internacional de municipios, que impulsa y acompaña entre otras campañas la elaboración de las Agendas 21 locales, está preparando una nueva campaña denominada Procura+. En el ámbito europeo, ICLEI promociona desde hace años una red de compradores municipales, el BIG-Net (Buy It Green). En el marco del BIG-Net se han llevado a cabo numerosos proyectos de colaboración entre municipios para introducir criterios ambientales en la compra y contratación pública. La nueva campaña Procura+ pretende por un lado extender las experiencias acumuladas en un contexto más amplio, y por otro lado el cambio de nombre también significa una ampliación del concepto: el desarrollo de criterios sociales en la contratación pública. Entre los municipios pioneros que apoyan la campaña hay dos catalanes: Barcelona y Badalona.

Christoph Erdmenger ICLEI



ENTREVISTA A CHRISTOPH ERDMENGER, ICLEI

1. ¿Cómo promueve ICLEI la "Compra Sostenible"?

Para ICLEI, la compra pública es uno de los instrumentos clave para conseguir el desarrollo sostenible. Por esta razón, fomentamos el intercambio de experiencias en el ámbito europeo a través de una red de profesionales: la "Buy It Green"-Network (BIG-NET). Además, también organizamos encuentros entre responsables de las administraciones públicas, legisladores y proveedores en nuestras jornadas bianuales de EcoProcura... la próxima tendrá lugar en 2006 en Barcelona.

No obstante, el intercambio de experiencias a menudo es insuficiente. Los responsables de compras necesitan el apoyo político y un mensaje claro de sus alcaldes y consistorios. Por esto ICLEI ha desarrollado una campaña de compra sostenible: Procura+. Los políticos pueden adherir sus consistorios a esta campaña y, así, asegurar su contribución para construir un mercado más justo y ambientalmente más respetuoso.

2. ¿Cuál es el papel del Comercio Justo en este contexto?

El Comercio Justo abarca una problemática social en la importación de productos de países pobres. La compra pública debería tenerlo en consideración. Por esto ICLEI ha escogido los productos alimentarios como uno de los seis primeros grupos de productos y ha establecido el Comercio Justo como criterio básico en los productos de café, té y chocolate. Me gustaría destacar que nosotros nos centramos en un máximo de tres criterios por grupo de producto, porque llegamos a la conclusión de que ni los responsables de compras ni los políticos podrían gestionar más. Consideramos que añadir más y más requisitos a un producto, como acostumbran a hacer los técnicos ambientales, no es muy útil. Por otro lado, en un futuro cercano pretendemos desarrollar criterios para productos textiles, como por ejemplo establecer que los productores tengan en cuenta los estándares laborales de la OIT. >>>

>>> 3. ¿Qué ejemplos de “buenas prácticas” en el ámbito europeo querría usted destacar?

Para mí, las mejores prácticas europeas se pueden encontrar en aquellas ciudades que han intentado implementar criterios de sostenibilidad en todas sus compras. En muchos casos, sólo se actúa sobre algunos productos, pero no se tiene en cuenta la imagen general, y por lo tanto, a menudo sólo emergen acciones simbólicas. Por ejemplo, en la compra de productos de Comercio Justo, a menudo únicamente se tiene en cuenta en el relativamente pequeño conjunto de caterings para acontecimientos oficiales, pero no en las inmensas compras de cantinas, hospitales, guarderías, etc.

Un buen ejemplo de introducción, paso a paso, de criterios ambientales en todas las compras de productos y servicios lo representa la ciudad danesa de Kolding. Allí, el consistorio decidió a finales de los 90 que para el 2002 todos los productos comprados deberían ser “verdes”. Como consecuencia, los proveedores locales conocieron los planes del Ayuntamiento y los más inteligentes cambiaron a alternativas más respetuosas con el medio ambiente con tal de continuar con el negocio.

4. ¿Cuáles son los pasos más importantes para integrar los criterios de Comercio Justo en las compras públicas?

Los pasos se deben emprender en ambos lados del mercado: el de la demanda y el de la oferta. Para la demanda desde las autoridades públicas es esencial que la compra de productos de Comercio Justo sea sencilla. Esto supone que los criterios a introducir sean accesibles y que su cumplimiento sea fácil de supervisar, por ejemplo a través de una etiqueta única. Por lo que respecta a la parte de la oferta, los productos han de estar disponibles con la suficiente calidad y cantidad.

Los responsables de compras son, por lo general, personas ocupadas que ni desean hacer horas extras para solucionar problemas ni están preparadas para asumir riesgos en el proceso de compra, como por ejemplo que los productos que quieran comprar no estén disponibles en el mercado o sean de baja calidad.

Eurocities: Consumo Responsable

Eurocities, una asociación de las grandes ciudades europeas, ha establecido un grupo de trabajo de “Consumo Responsable”, encabezado por la ciudad de París. Las prioridades de trabajo están enfocadas hacia el desarrollo de los criterios sociales relacionados con el consumo responsable en el ámbito municipal. Las áreas de trabajo identificadas son: los productos socialmente responsables, los productos de Comercio Justo, productos y servicios procedentes de la economía solidaria, alimentos y productos ecológicos y las inversiones éticas. Eurocities forma parte de la alianza europea “Coalition for Green and Social Procurement”.

Coalition for Green and Social Procurement

La Coalición para un mercado más ecológico y social es una plataforma formada por asociaciones de autoridades locales, (como pueden ser Eurocities o la Alianza del Clima), asociaciones de ONG ambientales y sociales (European Environmental Bureau, Greenpeace, WWF, la Campaña Ropa Limpia, European Fair Trade Association, Oxfam, el European Disability Forum y otros) y la Federación Europea de Servicios Públicos. Esta plataforma se constituyó en torno a la elaboración de una nueva Directiva Europea sobre los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de suministros, servicios y obras (GOM 275 2000final), para exigir a la Comisión Europea la introducción de formulaciones que autoricen expresamente a las autoridades públicas a realizar la compra pública con criterios sociales y ambientales.

Algunos de los ejemplos de buenas prácticas citados por la plataforma son aquéllos que dan preferencia a productos y servicios producidos de manera socialmente responsable, comercializados en condiciones equitativas y respetando el medio ambiente, como son la madera procedente de bosques gestionados de manera sostenible, la energía verde, los alimentos biológicos o los productos de Comercio Justo⁵.

APOYO POLÍTICO INSTITUCIONAL

El apoyo político de las instituciones públicas se puede mostrar de diversas maneras. Obviamente, la concesión de subvenciones o la compra de productos también es una manifestación del apoyo político e institucional al Comercio Justo. Pero en este apartado trataremos única y exclusivamente el apoyo político en su faceta de manifestación pública de reconocimiento al Comercio Justo.

Unión Europea

A lo largo de la década de los 90 y gracias a la presión efectuada por las organizaciones de Comercio Justo, la Unión Europea realizó numerosas declaraciones institucionales de apoyo al Comercio Justo⁶.

En el 1991 el Parlamento Europeo adoptó la “Resolución sobre el consumo de café como actividad de apoyo a los pequeños productores de café del Tercer Mundo y sobre la introducción de este café en las instituciones comunitarias”⁷. En esa resolución, el Parlamento Europeo instaba al Consejo de Ministros a suprimir los impuestos directos e indirectos sobre el café, el té y el cacao existentes en algunos Estados miembros; pidió la protección de los pequeños productores de una competencia que no podían resistir, y otorgó un reconocimiento explícito al sello de Comercio Justo Max Havelaar. A parte de esto y con motivo de la resolución, el Parlamento Europeo decidió “utilizar exclusivamente café de Comercio Justo en sus dependencias y hacer un llamamiento a otras instituciones comunitarias para que adopten la misma resolución”.

Esta resolución fue el primer paso que motivó la adopción de otras iniciativas de apoyo al Comercio Justo por parte del Parlamento Europeo, como la “Resolución sobre un Comercio Justo entre Norte y Sur”⁸ de 1994.

Más tarde, el Comité Económico y Social de la Unión Europea con el documento “Movimiento a favor de una marca de Comercio Justo europea”⁹ de 1996 y la posterior “Resolución a favor del Comercio Justo”¹⁰ del Parlamento Europeo del año 1998, mostró el apoyo de la Unión Europea a la creación de una etiqueta europea común de Comercio Justo.

Finalmente, en abril del 2004 la Unión Europea hizo público el “Plan de acción sobre productos agrícolas, dependencia y pobreza”¹¹. En este documento se reconoce, por

un lado la relación entre la caída de los precios de los productos agrarios y la pobreza de los países en vías de desarrollo, y por otro se considera el Comercio Justo como una forma de comercio que proporciona a los productores agrarios unos ingresos superiores y estables. Con todo esto se considera que la Unión Europea debe dar a conocer a la ciudadanía el funcionamiento del comercio ordinario y las iniciativas de comercio sostenible o ético.

España

En España el apoyo político al Comercio Justo surge en diferentes ámbitos de actuación de las administraciones públicas. Por un lado, en la normativa y legislación referentes a la cooperación internacional y la ayuda al desarrollo; y por otro en la normativa y programas del ámbito de la sostenibilidad (Agenda 21, consumo responsable, etc.)

En el ámbito de la **cooperación internacional y la ayuda al desarrollo** a escala estatal, el 20 de diciembre de 1996 se aprobó una Proposición no de Ley que valora positivamente el Comercio Justo e insta al Gobierno a tomar medidas para hacerlo realidad en España. En aquel documento, el Gobierno se comprometía a presentar ante la Comisión de Cooperación y Ayuda al Desarrollo un programa de líneas de actuación para fomentar el Comercio Justo y el consumo responsable.

Pero no fue hasta 1998 cuando, con la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo¹², se reconoció explícitamente el Comercio Justo como una forma

5. Coalición en favor de la enmienda para un mercado más ecológico y social: Propuesta de la Directiva sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de suministro, de servicio y de obras (COM(2000)275-C5-0367/2000-2000/0115(COD)), en www.epsu.org/projects/procure/Coalsp.pdf

6. Ver el capítulo “El reconocimiento institucional” del libro “El porqué del Comercio Justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas”,

Eduard Cantos. Ed. Icaria Antrazyt, 1998

7. Documento de sesión del Parlamento Europeo A3-228/91, de 8 de octubre de 1991, a DOCE No. C280, pp. 33-35

8. Documento de sesión del Parlamento Europeo A3-0373/93, del 19 de enero de 1994 a DOCE No. C44, pp. 119-121

9. Dictamen del Comité Económico y Social sobre el “Movimiento a favor de una marca de Comercio Justo europea”, CES 538/96, de 24 de abril de 1996.

10. Resolución a favor del Comercio Justo del 2 de julio de 1998, doc. A4-0196/98

11. COM (2004) 89

12. Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo. BOE Nº 162, de 8 de julio de 1998

más de la cooperación internacional española.

Paralelamente a la legislación estatal, a escala autonómica, las primeras iniciativas de reconocimiento y apoyo público del Comercio Justo surgieron en el País Vasco¹³, Madrid¹⁴ y Cataluña¹⁵.

La Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo (23/1998) supuso un punto de inflexión en la normativa, en tanto que reconoce, la importancia de la cooperación descentralizada, y fue a partir de ese momento cuando se desarrolló la normativa autonómica de cooperación internacional.

Comunidades como Aragón¹⁶, Navarra¹⁷, La Rioja¹⁸, Cataluña¹⁹ o Extremadura²⁰ desarrollan normativas referentes a la cooperación en las que reconocen la importancia del Comercio Justo como uno de los instrumentos de la cooperación al desarrollo y uno de los ejes básicos de información y sensibilización sobre los problemas Norte-Sur para la población autóctona.

Por último, si bien en el ámbito autonómico y a escala estatal se reconoce el Comercio Justo en diferentes normativas y se apoya políticamente, en el Plan Director de la Cooperación Española 2001-2004²¹ el Comercio Justo no se menciona.

En lo referente al ámbito de la sostenibilidad, el apoyo político al Comercio Justo no sólo surge en las políticas de cooperación al desarrollo, también aparece la promoción institucional del Comercio Justo vinculada a conceptos como el consumo responsable o la sostenibilidad.

Así, en el Plan estratégico de protección al consumidor 2002-2005 del Instituto Nacional del Consumo se menciona que:

“El consumo solidario, el Comercio Justo, el respeto al medio ambiente, son referentes a los que hasta ahora no se había dado una importancia primordial en la planificación económica de los países desarrollados. Pero esto está cambiando. Nace, así, un compromiso de las Administraciones de Consumo, no sólo con sus propios ciudadanos actuales, sino con las generaciones futuras. No sólo con las de su propio país, sino con las de toda la Tierra.”

De igual manera, el Comercio Justo se apoya en el ámbito de la administración local, ayuntamientos y diputaciones, en la medida que en el marco de la Agenda 21, del Plan de Acción Local o del Compromiso Ciudadano para

la Sostenibilidad reconoce el Comercio Justo como una vía de mejora de la sostenibilidad:

Objetivo 10: Reducir el impacto ambiental de la ciudad sobre el planeta y promover la cooperación internacional. Línea de acción 8: Impulsar el Comercio Justo para apoyar a las economías y al progreso social de los países menos desarrollados, al buen uso de sus recursos naturales y su desarrollo sostenible. Participar en estrategias que hagan más justo el comercio internacional.

Fuente: “Compromiso ciudadano para la sostenibilidad”. Agenda 21 de Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona, Consejo Municipal de Medio Ambiente y Sostenibilidad, Barcelona 2002.

Las administraciones locales de Granada, Barcelona, Murcia, San Sebastián, Torrejón o la Diputación de Ávila, entre otras, incluyen el Comercio Justo en el marco de las correspondientes Agendas 21, lo que demuestra el apoyo institucional al Comercio Justo²².

SUBVENCIONES²³

El presente apartado no es una recopilación exhaustiva de las subvenciones y otras ayudas económicas que otorgan las administraciones públicas a las ONGD en concepto de promoción del Comercio Justo. Más bien pretende ser una pincelada del panorama en el conjunto del Estado. Para ello, se han analizado las convocatorias y resoluciones de subvenciones de algunas entidades públicas que abarcan un ámbito territorial diferenciado. Así, para realizar la aproximación al tema se analizan las convocatorias y resoluciones en el ámbito estatal a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y de algunos gobiernos autónomos y administraciones locales.

Por otro lado, cabe destacar que si bien se ha recopilado la información de la concesión de ayudas económicas, ésta se debe analizar con prudencia en tanto que desconocemos el número de entidades y proyectos presentados a dichas convocatorias. Por lo tanto, la valoración se hace con relación a la dotación económica concedida en el marco de la convocatoria de la ayuda en cuestión.

Así, ya sin más preámbulos, en el ámbito estatal se ha recopilado la información de dos convocatorias de ayudas económicas concedidas por la AECI durante 2003, a las cuales se pueden presentar las ONGD, la convocatoria abierta y permanente y la convocatoria específica para ONGD que realizan actividades en el campo de la cooperación internacional. En esta última se admite la

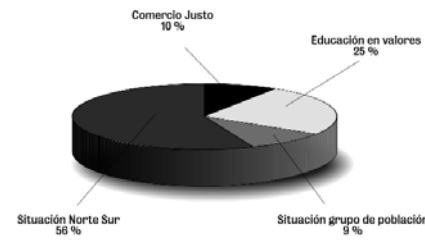
financiación de acciones de educación para el desarrollo y sensibilización en España, donde se incluyen acciones a favor del Comercio Justo y el consumo responsable. Pero el resultado es que la AECI en 2003 no concedió ningún tipo de ayuda a ONGD en materia de sensibilización en el ámbito del Comercio Justo.

En lo que se refiere a las autonomías, la suerte de las subvenciones para actividades de difusión del Comercio Justo es desigual. Mientras la Dirección de Cooperación Internacional al Desarrollo del Gobierno Navarro no concedió subvenciones para Comercio Justo en 2003, en el País Vasco FOCAD (Fondo para la Cooperación y Ayuda al Desarrollo) destinó 139.262,85 euros a proyectos de difusión del Comercio Justo, lo que representa el 0.64% del monto total de la convocatoria²⁴.

En la Comunidad de Madrid, la Dirección General de Inmigración, Cooperación al Desarrollo y Voluntariado destinó en la convocatoria de subvenciones de sensibilización y educación 40.977 euros a un proyecto de educación y promoción de la solidaridad en torno al Comercio Justo, lo que representa el 10% de la partida.

SENSIBILIZACIÓN Y EDUCACIÓN, COMUNIDAD DE MADRID

Fuente: www.madrid.org/cooperacionaldesarrollo/anos/2003/Estadisticas/Estadist_sensi_03.htm



En Cataluña, el Plan Director de Cooperación al Desarrollo 2003-2006 de la Generalitat de Cataluña establece tres grandes objetivos estratégicos: desarrollo, ayuda humanitaria general y de emergencia, y el objetivo estratégico de educación y capacidades.

En el objetivo estratégico de desarrollo destaca la mejora de la capacidad productiva y de la ocupación. En el marco de este objetivo se enmarcan las campañas de fomento del Comercio Justo y de sensibilización sobre el cambio de las reglas de juego del comercio internacional²⁵.

Pero también se promueve el Comercio Justo a través del objetivo estratégico de educación y capacidades²⁶, en el cual se plantea incrementar el alcance de la educación y la sensibilización. En concreto, se propone la promoción de campañas específicas para fomentar el Comercio Justo y solidario y la Banca Ética con el objetivo de aumentar el conocimiento y el volumen de este tipo de comercio y de la financiación solidaria²⁷.

13. Proposición de ley referente al fomento de un Comercio Justo y solidario entre Norte y Sur de 12 de junio de 1995

14. La Asamblea de Madrid aprobó por unanimidad el 17 de mayo de 1997 una proposición de ley que reconoce el Comercio Justo.

15. Proposición de ley de reconocimiento y apoyo al Comercio Justo y solidario (1997)

16. Ley 10/2000, de 27 de diciembre, relativa a la Cooperación para el Desarrollo

17. Ley 4/2002, de 1 de julio, de Cooperación para el Desarrollo

18. Ley Foral 5/2001, de 9 de marzo, de Cooperación al Desarrollo

19. Pla Director de Cooperació al Desenvolupament 2003-2006

20. Ley Extremeña de Cooperación para el Desarrollo (23 febrero 2003)

21. Plan Director de la Cooperación Española 2001-2004, aprobado en Consejo de Ministros, 24.11.2000

22. Apoyo que en algunas ocasiones se traduce también en declaraciones institucionales o mociones aprobadas en el pleno municipal. Éste sería el caso del Ayuntamiento de Barcelona y, más recientemente, de Tudela y Burlada en Navarra.

23. Este apartado no hubiera sido posible sin la colaboración de Cova da Terra, Emaús Fundación Social, Fundació Privada Grup Tercer Món Mataró, SETEM Andalucía, SETEM Madrid, SETEM País Vasco, SETEM Navarra y Coordinadora de Solidaridad 0.7.

24. Orden de 30 de diciembre de 2003, del Consejero de Vivienda y Asuntos Sociales, por la que se conceden ayudas a proyectos con cargo al Fondo para la Cooperación y Ayuda al Desarrollo para el ejercicio 2003 N. 59 ZK. BOPV - viernes, 26 de marzo de 2004.

25. Los Planes anuales destinarán a la mejora de la capacidad productiva y de la ocupación entre el 5% y el 11% del total de los recursos. Fuente: Resolución 1699/VI, de 19 de febrero de 2003, sobre el Pla Director de Cooperació al Desenvolupament. DOGC núm. 3872 28/04/2003.

26. Para aumentar el alcance de la educación y sensibilización se destinará el 8-9% de la partida presupuestaria anual.

27. Fuente: Resolución 1699/VI, de 19 de febrero de 2003, sobre el Pla Director de Cooperació al Desenvolupament. DOGC núm. 3872 28/04/2003

Así, durante 2003 se destinaron 104.000 euros a proyectos de difusión del Comercio Justo y 65.000 euros a la introducción del cacao de Comercio Justo en las máquinas expendedoras de bebidas calientes, lo que representa un 0,75% y un 0,47% respectivamente del presupuesto total.

En lo referente a algunas de las principales ciudades españolas, el Ayuntamiento de Madrid subvencionó 11 proyectos en su convocatoria de educación para el desarrollo y sensibilización de la población, de los cuales ninguno era de promoción del Comercio Justo.

En cambio, en Pamplona se destinaron 5.700 euros a actividades de difusión (charlas, exposiciones, visitas, degustación de productos, etc.) En Barcelona se han destinado 37.000 euros a campañas de promoción y 20.000 euros a actividades de información y sensibilización de Comercio Justo vinculadas al consumo responsable, mientras que en Bilbao, del total presupuestado para cooperación (1.286.166 euros), se destinaron 26.964 euros a subvencionar campañas de promoción del Comercio Justo.

Cabe destacar que, además de las ayudas económicas en forma de subvenciones, muchas administraciones locales y autonómicas también dan apoyo económico y logístico a ONGD (cesión de espacios, equipos de sonido...) para actividades de sensibilización relacionadas con el Comercio Justo.

Un ejemplo claro de ambos tipos de apoyo por parte de las administraciones públicas son las fiestas o semanas de Comercio Justo que se celebran en algunas ciudades españolas. Éste sería el caso de la Semana de Comercio Justo-Interculturalidad de Bilbao, a la que se destinaron 20.052,76 euros, el 1,56% del presupuesto en cooperación al desarrollo del Ayuntamiento. O también, de la Festa del Comerç Just 2003²⁸, celebrada en 37 ciudades catalanas (entre ellas Barcelona), que recibió una ayuda económica por valor de 83.000 euros de las siguientes administraciones públicas: Diputación de Barcelona, Fondo Catalán de Cooperación al Desarrollo, Ayuntamiento de Barcelona y Generalitat de Catalunya.

28. Organizada por SETEM, Cooperacció, Intermón Oxfam, Alternativa 3, Sodepau y Xarxa de Consum Solidari.

29. En España, la Campaña Ropa Limpia está coordinada por SETEM desde 1997.

30. Fundación alemana que trabaja en la verificación de las condiciones de trabajo de la industria textil

COMPRA DE PRODUCTOS

En el presente apartado, a través de casos concretos de administraciones públicas que adquieren productos de Comercio Justo -flores, café, textiles, alimentos- se ejemplifica el procedimiento administrativo y los aspectos legales que se deben respetar en la compra pública.

Textil

La **Campaña Ropa Limpia (CRL)** es una iniciativa que nace en Holanda en 1990 con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo en el sector textil²⁹. Actualmente la CRL es una red de organizaciones de ámbito europeo formada por sindicatos, asociaciones de consumidores, derechos humanos, Comercio Justo, etc. Una de las actividades de la Campaña es el impulso de las Comunidades de Ropa Limpia (CRL).

La CRL está formada por administraciones locales europeas que han decidido realizar una compra pública ética de productos textiles (básicamente uniformes para el personal municipal). Para la administración local, esta campaña se enmarca perfectamente en los objetivos de la Agenda 21.

Para formar parte de la CRL un ayuntamiento debe declarar en el Plenario Municipal que está de acuerdo con los criterios de la Fair Wear Foundation³⁰, formular una política de compra ética y desarrollar un plan de acción en el cual se debe especificar el plazo en el cual se pondrá en práctica la compra de uniformes "limpios".

En **Holanda**, el Ayuntamiento de Amsterdam en 2000 y Groningen en 2001 adoptaron una resolución por la cual los criterios sociales y ambientales se deberían tener en consideración en la compra pública de uniformes del personal municipal.

En **Francia**, el Parlamento aprobó en 1999 una ley en la cual instaba a las ciudades, escuelas y familias a no comprar productos fabricados con trabajo infantil. A raíz de esta ley la CRL de Francia inició una campaña para convencer a los ayuntamientos de ser "consumidores éticos".



cos". Actualmente en Francia hay alrededor de 250 ayuntamientos que han aprobado una resolución en favor de la compra pública ética.

En la **Bélgica flamenca** hay unos 60 ayuntamientos que han adoptado una resolución para poner en marcha la compra ética de productos textiles y tres de estos ayuntamientos ya han introducido cláusulas sociales en los pliegos de condiciones de la compra pública.

En **Alemania** la CRL promueve una red de municipios para dar difusión a la campaña "Ropa de trabajo social y ecológicamente responsable", sensibilizar y predicar con el ejemplo.

Un caso ejemplar, y hasta ahora único, es la adquisición de ropa de trabajo "limpia" por parte de los bomberos de la ciudad de Düsseldorf. El Ayuntamiento preguntó a los licitadores potenciales si los procesos de elaboración de sus productos cumplían las normas de la OIT como la no-discriminación, la exclusión del trabajo infantil o los salarios mínimos.

La adquisición de ropa de trabajo de los bomberos tiene un valor económico anual de más de 350.000 euros. El funcionamiento es el siguiente: en el caso de que licitadores presenten ofertas que coincidan en precio y calidad, el Ayuntamiento de Düsseldorf adjudica el contrato al licitador que pueda demostrar que él y sus proveedores cumplen las normas de la OIT. Después de la experiencia positiva de poder adjudicar el contrato a una empresa que cumple -según una auto-declaración- las normas de la OIT, el Ayuntamiento quiere hacer que estas cláusulas sean de obligado cumplimiento.

En **España**, los Ayuntamientos de Barcelona y Badalona están preparando, conjuntamente con SETEM-Catalunya, unas experiencias piloto de adquisición de ropa de trabajo según los criterios de la CRC.

Marieke Eyskoot

Coordinadora Europea de la CRL (Campaña Ropa Limpia)



ENTREVISTA A MARIEKE EYSKOOT

1. ¿En qué se centra la CRL?

La CRL pretende mejorar las condiciones de trabajo y dar poder a los trabajadores de la industria textil global, para erradicar la opresión, la explotación y los abusos que los trabajadores padecen en esta industria, la mayoría de los cuales son mujeres. Esto se hace a través de:

- Presionar a las compañías para que se responsabilicen de garantizar que sus prendas de ropa se producen en condiciones de trabajo decentes.
- Apoyar a los trabajadores, sindicatos y ONG de los países productores.
- Crear opinión y concienciar a los consumidores mediante la presentación de información precisa sobre las condiciones laborales en la industria de la ropa y la ropa deportiva, con el objetivo de movilizar a los ciudadanos para que usen su poder como consumidores.
- Explorar las posibilidades legales para mejorar las condiciones de trabajo y ejercer de lobby para que haya legislación que promueva buenas condiciones laborales y que obligue a los gobiernos y empresas a convertirse en consumidores éticos.

2. ¿Cuál es el papel de las autoridades locales en este contexto?

Recientemente, la CRL está explorando las posibilidades legales para mejorar las condiciones laborales (esto incluye, por ejemplo, investigar la posibilidad de demandar a las empresas en sus países de origen por la violación de los derechos laborales en otros países) y presionar para que exista legislación que promueva buenas condiciones laborales. La CRL cree que los gobiernos juegan un papel importante para garantizar el cumplimiento de los correctos estándares de trabajo (en muchos países productores existe legislación al respecto pero su aplicación es demasiado laxa).

La campaña presiona activamente para la promulgación de leyes que obliguen a los gobiernos a convertirse en consumidores éticos. Las autoridades- en el ámbito local y nacional- destinan millones de euros a la compra de uniformes, por ejemplo, y la CRL cree que todos ellos deberían ser producidos en lugares de trabajo donde se respeten los derechos de los trabajadores.

3. ¿Cuáles son los pasos más importantes para integrar los criterios de la CRL en las compras públicas?

Como ya he comentado, las autoridades gastan >>>

>>> enormes sumas de dinero en uniformes para los servicios municipales como el departamento de bomberos, los servicios de limpieza y el transporte público. Aquellas autoridades que participan en la CRL, llamadas Comunidades de Ropa Limpia adoptan una resolución para garantizar que sólo se compra ropa de trabajo confeccionada bajo unas correctas condiciones laborales. Esto significa formular una política ética de compra pública y desarrollar un plan de acción que establezca plazos concretos para que la compra de uniformes "limpios" sea una realidad. Antes de empezar, se espera que las autoridades identifiquen al responsable de compras, cuáles son los suministradores, qué criterios laborales se tendrán en cuenta, dónde se manufacturan realmente los uniformes, qué se sabe de las condiciones laborales en el país, etc.

4. ¿Qué ejemplos de buenas prácticas destacaríamos en Europa?

En algunos Estados europeos en los que está presente la CRL -Holanda, Bélgica, Francia y Alemania- el proyecto de las CRL ya lleva en marcha algún tiempo. Allí, las propuestas fueron aceptadas, se formularon resoluciones y se desarrollaron políticas. Por ejemplo, en Francia, alrededor de 250 ciudades han adoptado una resolución para tener en cuenta estos asuntos en los próximos concursos de uniformes. Han desarrollado un modelo de resolución y una guía para la implementación de la misma.

En el norte de Bélgica, 60 municipios han hecho lo mismo. Además, el proyecto de Ropa Limpia en el Trabajo se ha establecido en cooperación con dos sindicatos. El objetivo aquí es involucrar a los trabajadores para que miren críticamente los uniformes que sus empresas les hacen llevar y que demanden "ropas limpias".

La ciudad de Amsterdam ha escrito una guía para la compra de uniformes de trabajo "limpios" y la presentó a los 30 profesionales de compras de la ciudad en 2004. El motivo para la redacción de este documento es la moción adoptada por el ayuntamiento en diciembre de 2000 y la investigación realizada por la CRL en Holanda en 2002. La guía se ha redactado en cooperación con la CRL en Holanda.

En el 2003 las CRL presionaron colectivamente, con modestos resultados, para una nueva Directiva Europea de contratación pública.



La Campaña Ropa Limpia es una Campaña que ha tenido un gran impacto en las administraciones locales, como muestran sobre todo las experiencias de Francia o Bélgica, siendo el impacto inmediato más importante el apoyo político a la Campaña en forma de declaraciones institucionales y el trabajo de concienciación sobre el valor ético de las compras públicas.

La experiencia de la ciudad de Düsseldorf es un primer paso para introducir criterios sociales en la contratación: el procedimiento utilizado no garantiza "per se" la adquisición de "ropa limpia" - el contrato se puede adjudicar a un licitador que presenta la oferta económica más barata, sin que éste cumpla los criterios sociales, ya que estos criterios se utilizan de momento únicamente como criterios de "desempate" y no están prescritos como criterios de obligado cumplimiento.

Un aspecto importante que muestra el caso de Düsseldorf es el hecho de que las administraciones tienen la necesidad de comprar productos para garantizar los servicios y no pueden asumir el riesgo de exigir en un concurso "ropa limpia para bomberos", ya que la obligatoriedad de un criterio muy estricto e innovador puede significar tener que declarar el concurso desierto y quedarse sin ropa.

Durante los últimos años existía entre las administraciones públicas europeas una cierta inseguridad sobre la "legalidad" de introducir cláusulas sociales o ambientales en la contratación, que explica la prudencia de Düsseldorf. Casos emblemáticos como el "Helsinki Bus Case"³¹, permitieron clarificar el procedimiento administrativo que se debe tener en cuenta para promover desde las administraciones locales y regionales la compra sostenible.

31. En el cual el Tribunal de Justicia Europeo falló a favor del Ayuntamiento de Helsinki sobre la posibilidad de introducir criterios ambientales más estrictos que la propia ley de contratación.

Flores

Fian, una ONG de derechos humanos alemana, promovió una campaña de compromiso de las autoridades locales alemanas de comprar exclusivamente flores de Comercio Justo, certificadas con el sello FLP (Flower Label Program). Un 20% de las flores talladas que se venden en Alemania proceden de África y Latinoamérica.

El Flower Label Program certifica desde 1999 empresas de flores producidas con criterios sociales y ambientales. El sello se promueve desde ONG, sindicatos y la asociación de importadores de flores de Alemania. El sello FLP garantiza unos estándares mínimos de condiciones laborales, sociales, higiene, salud y seguridad en el trabajo, según las convenciones de la OIT. También se establecen estándares ambientales básicos respecto al uso de plaguicidas y productos químicos y la protección del medio ambiente.

El Flower Label Program certifica desde 1999 empresas de flores producidas con criterios sociales y ambientales. El sello se promueve desde ONG, sindicatos y la asociación de importadores de flores de Alemania. El sello FLP garantiza unos estándares mínimos de condiciones laborales, sociales, higiene, salud y seguridad en el trabajo, según las convenciones de la OIT. También se establecen estándares ambientales básicos respecto al uso de plaguicidas y productos químicos y la protección del medio ambiente.



La ciudad de Bamberg (Alemania) es pionera en este ámbito: en 1999 aprueba un decreto, según el cual la administración local se compromete a adquirir exclusivamente flores de producción regional o con sello de Comercio Justo. Los criterios concretos se establecen conjuntamente entre los responsables de la Agenda 21 local y los floristas y centros de jardinería de la ciudad. Al mismo tiempo se llevan a cabo acciones de sensibilización de los consumidores. El decreto también establece que para la compra de "regalos" desde la administración se deben priorizar tiendas de Comercio Justo y negocios locales.

Motivados por la Campaña de Flores, ciudades como Hamburgo, Hannover y muchas otras están discutiendo sus criterios y estándares de compra de flores.

Las administraciones públicas compran flores por diferentes motivos: recepciones, agradecimientos o decoración. Se trata de una compra directa de cantidades económicas bajas, lo que se traduce en que no hay un concurso público y no se superan las cantidades económicas a partir de las cuales se deben cumplir las prescripciones de las directivas europeas (la no-discriminación y la libre circulación de mercancías en la Unión Europea).



Las directivas europeas -a partir de un límite económico- no permiten ni la elección de una marca o un sello en exclusiva, ni la preferencia por productos o empresas locales. En el caso de las flores, las administraciones públicas tienen la libertad de establecer el criterio de compra que establece la ciudad de Bamberg.

El ejemplo de las flores también muestra una estrategia de apoyo al Comercio Justo vinculada a una estrategia ambiental: Alemania y Suiza, principales compradores de flor cortada producida en África y Latinoamérica, insisten en que se debe hacer la siguiente reflexión: si bien socialmente es muy importante incidir en las condiciones laborales del sur, también es ambientalmente

importante cambiar las pautas de consumo hacia un consumo estacional.

En España, donde el consumo de flores es casi exclusivamente de producción propia, se debe incidir en el establecimiento de estándares ambientales y sociales en el ámbito nacional.

Café

El café es la gran estrella en la compra de productos de Comercio Justo de las administraciones públicas, tanto para el consumo propio de los empleados de la administración (las máquinas de vending³²), como por su utilización como muestra del compromiso social en actos y campañas de promoción del Comercio Justo (como pueden ser servicios de catering en actos de presentación puntuales, o su uso exclusivo en las concesiones de bares de grandes acontecimientos como el Fórum 2004). También es muestra del compromiso de sostenibilidad en el marco de la Agenda 21, donde varias administraciones locales promocionan la marca propia-local- de café de Comercio Justo para sensibilizar a la población y al comercio local en el ámbito de la justicia

intrageneracional. Son muchas las iniciativas de las administraciones que promocionan el café y otros alimentos de Comercio Justo en sus propias dependencias, como es el caso del Ministerio de Medio Ambiente, Alimentación y Desarrollo Rural del Reino Unido, que ha introducido café de Comercio Justo en nueve de sus 11 cantinas internas, o los casos españoles. A modo de ejemplo, el Ayuntamiento de Vitoria estipula que todo el café que se venda en máquinas expendedoras de centros cívicos e instalaciones deportivas debe ser de Comercio Justo, debidamente acreditado por un sello de garantía o etiqueta de Comercio Justo nacional o internacional y el origen del café debe estar claramente indicado en la máquina³³.

Otro ejemplo es la contratación de máquinas expendedoras del Gobierno del País Vasco, que cita en los criterios de valoración que el café de Comercio Justo sumará un 15% de la valoración final de la oferta. Si bien a diferencia de Vitoria, no se excluye el café ordinario, se favorece la contratación de café de Comercio Justo³⁴.

Pero la primera, y la más emblemática, es la experiencia de la UAB (Universidad Autónoma de Barcelona), donde las máquinas expendedoras de bebidas de la UAB ofrecen única y exclusivamente café de Comercio Justo.

Estas iniciativas se van extendiendo en el ámbito de los comedores escolares y otros comedores públicos, sobre todo en países como Italia, que tienen una experiencia acumulada en el ámbito de promoción de comida sostenible (donde se combinan criterios dietéticos, culturales, ecológicos y sociales).

32. Sólo en Cataluña hay aproximadamente unas 250 máquinas de vending que distribuyen café de Comercio Justo en edificios de administraciones públicas (Ayuntamientos, Gobierno Autónomo y Universidades)

33. Pliego de cláusulas administrativas particulares para el otorgamiento de licencias de uso de espacios en centros cívicos e instalaciones deportivas municipales para la instalación y explotación de máquinas expendedoras de bebidas frías, calientes y otros productos. Número de Expediente: 2002/CONPC00015

34. Carátula del pliego de cláusulas administrativas particulares para la contratación e instalación de máquinas expendedoras.

35. Pliego de Prescripciones técnicas y sanitarias que regirá el concurso público 647/99 para adjudicar el contrato de gestión de servicios públicos consistente en la concesión del uso de dominio público para la instalación de máquinas expendedoras de bebidas y comidas en los centros de la Universidad Autónoma de Barcelona

SEPMA (Servei de Prevenció i Medi Ambient), UAB (Universitat Autònoma de Barcelona)

El concurso público de Gestión de Servicios Públicos de la UAB promovió en 1999 la introducción de criterios ambientales y sociales en las máquinas automáticas de comida y bebidas, de manera que desde inicios del año 2000 las máquinas expendedoras de bebidas de la UAB ofrecen sólo café de Comercio Justo.

En el Pliego de Prescripciones Técnicas y Sanitarias del concurso para la instalación de máquinas de bebidas en la UAB en el punto 8.3.2. se especifica que: "Las máquinas de bebidas calientes utilizarán obligatoriamente café denominado de Comercio Justo. Para garantizar la autenticidad de este café los explotadores deberán justificar documentalmente la procedencia mediante la presentación de una certificación expedida por una ONG o empresa importadora de este tipo de café. Es obligatorio publicitar visiblemente sobre la misma máquina la procedencia del café, haciendo constar en la etiqueta de "Comercio Justo"³⁵.

Paco Muñoz
SEPMA-UAB



ENTREVISTA A PACO MUÑOZ

1. ¿Cómo promueve la UAB la "Compra Sostenible"?

Llevamos dos años trabajando conjuntamente con el departamento de compras, mantenimiento, servicios auxiliares, el Instituto de Ciencias y Tecnologías Ambientales y el Servicio de Prevención en la introducción de criterios sobre compra sostenible. Anteriormente se han realizado acciones puntuales desde el año 1994: fotocopias en papel reciclado, catálogo de productos de oficina, café de Comercio Justo en máquinas de vending...

2. ¿Cuál es el papel del Comercio Justo en este contexto?

El Comercio Justo se ha ceñido a la realización de la colocación de puestos en la fiesta mayor de la universidad, la venta de camisetas de la UAB de Comercio Justo, ciclo de conferencias en todas las facultades en colaboración con SETEM, concesión del servicio de vending con café de Comercio Justo y la inclusión de snacks de Comercio Justo en las máquinas de vending de productos sólidos.

3. ¿Cuál es el procedimiento administrativo para integrar los criterios de Comercio Justo en la compra?

Hasta la fecha han sido los pliegos técnicos de los concursos públicos (vending). Más adelante se pretende implicar a las empresas concesionarias y de servicios que adquieran productos de Comercio Justo siempre que se adecuen a los requerimientos técnicos.

4. ¿Cuál es el impacto económico, ambiental y social de la introducción del café de Comercio Justo en la UAB?

Se estima que el café vendido en la UAB puede mantener dignamente a unas 15-20 familias durante un año en los países productores (México y Tanzania). No se ha realizado una evaluación ambiental de la introducción de café de Comercio Justo en la UAB.

5. ¿Puede cuantificar la cantidad de café de Comercio Justo vendido y el número de máquinas expendedoras de bebidas calientes en 2003?

Aproximadamente se venden unos 6.500 Kg. anuales de café de Comercio Justo en unas 50 máquinas de bebidas calientes que corresponden a tres empresas concesionarias.



Alimentos

En Italia, a fines de 2001 había 340 ayuntamientos que requerían la introducción de productos ecológicos en los concursos públicos del servicio de restauración de centros educativos, especialmente en guarderías y escuelas primarias³⁶.

Según ICEA (Instituto para la Certificación Ética y Ambiental)³⁷, en Italia hay una gran convergencia de los productos de alimentación biológica y de Comercio Justo. Es decir, si bien el 40% de los productos alimentarios transformados (conservas, galletas...) de Comercio Justo son ecológicos, el porcentaje alcanza el 100% en los productos frescos (básicamente frutas).

En este sentido, la administración local y regional italiana prioriza los alimentos ecológicos en los comedores, pero la coincidencia entre ecológico y justo ha abierto las puertas de los comedores³⁸ escolares y hospitalarios a los productos de Comercio Justo.

Ciudades como Roma, Ferrara, Génova, Florencia, Udine, Reggio Emilia o Rovigo ya han introducido productos de Comercio Justo y ecológico en los comedores escolares, y otras como Venecia están iniciando el proceso³⁹.

La introducción de la alimentación sostenible (ecológica y justa) en escuelas de ciudades como Reggio Emilia y Rovigo va acompañada de programas educativos de cultura gastronómica que introducen a los alumnos en la relación entre salud, cultura y alimentación. De manera que no sólo se consumen productos más sanos y más justos, sino que también se educa en este sentido a los alumnos.

En otras ciudades como Brescia, se está iniciando la introducción de alimentos justos y ecológicos en el ámbito hospitalario con la introducción de bananas de Comercio Justo y bio en el menú de los enfermos y menús de Comercio Justo en las cantinas de los hospitales de la ciudad.

36. En 2003 los comedores ecológicos en Italia eran 561. Fuente: Tutto Bio 2004 Achille Mingozi, Rosa Maria Bertino, Ed. Bio Bank by Distilleria, Forlì 2003.

37. El Instituto para la Certificación Ética y Ambiental es el principal organismo de certificación biológica de Italia y desde el 2003 es socio de Transfair-Fairtrade Italia.

38. La Ley L.R. n.º29 del 14.11.02 de la Región de Emilia Romagna regula que todos los alimentos de guarderías (entre cero y tres años) deben ser de certificación ecológica.

39. En Venecia la introducción de productos de Comercio Justo se extendería a escuelas, caterings municipales, bares y restaurantes de museos y oficinas públicas



ENTREVISTA A MICHELE FERRARI,

1. ¿Cómo promueve el Ayuntamiento de Ferrara la Compra Sostenible?

La Compra Verde frecuentemente forma parte de las acciones de sensibilización realizadas por el Ayuntamiento de Ferrara. La Administración, dando ejemplo con su actividad interna, ha promovido la Compra Verde en otras administraciones, entre ellas las de la Provincia.

2. ¿Cuál es el papel del Comercio Justo en este contexto?

Es muy débil en la Administración a causa de la gama de productos de compra disponibles. Los productos alimentarios son seguramente los que se tienen en más consideración.

3. ¿Cuál es el procedimiento administrativo para integrar los criterios de Comercio Justo en la Compra Pública?

Normalmente, en las especificaciones técnicas de los pliegos se ofrecen puntos para este tipo de productos. En algunos casos, una decisión política (por ejemplo, comprar papel reciclado) hace que la licitación sea más directa.

4. ¿Cuál es el impacto económico, ambiental y social de la introducción del café de Comercio Justo en las oficinas del Ayuntamiento y de la introducción de las bananas de Comercio Justo en los comedores escolares?

En términos generales, el impacto de estos productos es limitado. Los productos tienen un coste superior justificable por su valor en cooperación y solidaridad. Teniendo en consideración el alto valor comunicativo, los resultados esperados se pueden medir en términos de sensibilización hacia los trabajadores del ayuntamiento y la comunidad local.

Michele Ferrari

Ayuntamiento de Ferrara



Grupos de productos

La ciudad de **Munich (Alemania)** ha revisado los criterios de contratación pública teniendo en cuenta las exigencias de la mayoría de las campañas de Comercio Justo: se ha regulado la compra para diferentes grupos de productos, en los cuales se ha podido detectar la existencia de prácticas de trabajo infantil, como son: artículos deportivos, textiles, alfombras, piedras, productos de piel y algunos productos agrícolas como el cacao y el zumo de naranja.

Los licitadores que ofrecen productos de este grupo deben aportar un certificado de procedencia del producto (de materias primas y del proceso de producción). En el caso de proceder de Asia, África o América del Sur, se debe aportar un justificante que certifique que el producto cumple la convención 182 de la OIT (sobre el trabajo infantil). El cumplimiento de este criterio se puede justificar con la posesión de una certificación de Comercio Justo o el sello "Rugmark" (para textiles). Como segundo criterio se exige la posesión de un Código de Conducta o estándar social, así como la descripción de las medidas sociales correctoras tomadas en el ámbito de la empresa ofertante.

Esta decisión del plenario del Ayuntamiento de Munich entró en vigor en la primavera de 2003, aunque se trabajó y discutió en esta línea durante los años anteriores. La causa de este "retraso" fue que la vigencia de la convención 182 de la OIT entró en vigor en Alemania a partir del 18 de abril de 2003.

Madera

En diciembre de 2003 el Ayuntamiento de **Barcelona** aprobó una Declaración Institucional donde se recogían criterios ambientales y sociales que formaban parte de la política de compra de madera del Ayuntamiento de Barcelona. Así, el Ayuntamiento se comprometió a promover la compra de madera que:

- *Esté certificada con certificaciones independientes y comprometidas en términos ecológicos y sociales.*
- *Ofrezca las debidas garantías de protección del medio y cumplimiento de las Normas Internacionales del Trabajo y de los Derechos Humanos.*
- *Sean maderas certificadas que incluyan el reconocimiento de los pueblos indígenas, la mejora de las condiciones laborales y sociales de los trabajadores y las comunidades locales, y la participación y el consenso de las ONG.*

En julio de 2004 se aprueba un Decreto de la Alcaldía sobre el uso de la madera certificada, que concreta en el ámbito práctico la aplicación de la Declaración Institucional. El cumplimiento de los criterios de la Declaración Institucional se puede justificar con la posesión de una certificación de la madera como el sello FSC. Durante el año 2004 se ha establecido un registro de la compra de manera de todos los servicios y empresas municipales.

El Gobierno del **Reino Unido** ha llevado a cabo una actuación parecida respecto a la compra de manera certificada, e inscribe esta actuación en su estrategia de sostenibilidad interna.



40. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo COM (2003) 251 final: Aplicación de las leyes, gobernanza y comercio forestales (FLEGT). Propuesta de Plan de Acción de la Unión Europea.

41. En el apartado sólo citamos los requisitos básicos y las ventajas fiscales más destacadas para las ONGD de utilidad pública, la información completa se puede consultar en la Ley 49/2002 de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales del mecenazgo.

El caso de Munich es un ejemplo claro de que una voluntad política —el apoyo a los productos de Comercio Justo— necesita a veces una estrategia de justificación administrativa compleja y poco comprensible para los no-expertos. Según las directivas europeas de contratación, no es posible para las administraciones referirse a un sello o una marca concreta, como puede ser el sello Rugmark u otros sellos que certifican el Comercio Justo. Si que es posible definir características técnicas del producto, o en concreto características ambientales y sociales, siempre que estén en relación con el objeto del contrato y que se inscriban en el cumplimiento de las normativas y políticas estatales. En el caso de Munich, la referencia al trabajo infantil es una vía legalmente sólida de poder exigir productos con certificación de Comercio Justo a los proveedores.

El caso de Barcelona sigue la misma lógica: la voluntad de excluir la compra de madera "ilegal" o procedente de regiones en conflicto, se inscribe en las políticas europeas de lucha contra las prácticas de tala ilegal⁴⁰. La manera más fiable de garantizar que los productos de madera sean de procedencia legal, es la posesión de sellos que certifiquen las características sociales y ambientales del producto, tal y como propone la misma Comisión Europea en el Plan de Acción⁴¹.



PERÚ COOPERATIVA COCLA - CAFÉ, CACAO, FRUTAS



PRODUCTORES AUTÓCTONOS EN QUILLABAMBA

La Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras (COCLA) se fundó en 1967 coincidiendo con el inicio de la Reforma Agraria en las provincias de Convención y Lares, situadas en la zona de Quillabamba (Guzco), al este de Perú. COCLA está integrada por 30 cooperativas cafeteras y asociaciones de campesinos que agrupan a 5.000 agricultores, y tiene el objetivo de favorecer iniciativas productivas autóctonas, uniendo recursos en financiación, asistencia técnica y comercialización.

La cooperativa es el principal agente económico en su zona, de 40.000 km² de superficie y con una población rural del 80%, gracias a su amplia base social e importancia económica, que se dedica a la producción de café, cacao, frutas y coca para su comercialización, y al cultivo de patatas, vegetales y maíz para consumo propio. La labor de COCLA persigue potenciar la economía agrícola de Perú, un país que se ha visto afectado por la urbanización extrema y las migraciones internas, fruto de la crisis en las comunidades rurales, acentuada por las duras condiciones climáticas y orográficas del país andino, así como por la violenta historia política de la sociedad peruana.

Perú

CONCLUSIONES

El marco legal europeo de la contratación pública permite la integración de la variable social, la promoción y la integración de los productos de Comercio Justo y, en general, la compra pública ética siempre que se respeten las reglas del juego establecidas por las directivas comunitarias y la legislación nacional.

Cabe destacar que el 16% del PIB europeo está formado por la compra pública de las administraciones europeas, lo cual pone de manifiesto la importancia económica de la compra pública y, al mismo tiempo, su valor como elemento de promoción y de cambio de las dinámicas de mercado.

Desde el punto de vista legal, la legislación española no establece criterios respecto a la compra pública ética, lo que no supone ningún impedimento para que las administraciones autonómicas o locales encabezen procesos de inclusión de criterios sociales en la compra de productos.

Hay una serie de condiciones y pasos previos necesarios para promover la compra pública ética e incorporar el Comercio Justo en las contrataciones de la Administración. La primera es que la sociedad civil reconozca los valores, las actitudes y los comportamientos a favor de la justicia social intra e intergeneracional en general y a favor del Comercio Justo en particular. Esto quiere decir que un primer paso es la difusión amplia del concepto y de los valores de los productos éticos y de Comercio Justo. En este sentido la promoción del Comercio Justo en el marco de actividades ciudadanas (actos, fiestas populares...) o en actividades específicas de promoción (Semana del Comercio Justo, Festa del Comerç Just, degustación puntual de productos...) constituye un eje de actuación política imprescindible que conviene seguir potenciando y desarrollando.

El siguiente paso es la traducción de los valores en compromisos políticos que transformen la práctica de las administraciones. La aprobación de una declaración institucional o de una resolución hace visible este compromiso y apoyo institucional y marca el inicio del trabajo técnico. Las mismas declaraciones institucionales pueden incorporar la constitución de un grupo de trabajo interno en la Administración, al cual se le encargue el desarrollo de los elementos técnicos necesarios para incorporar los criterios ambientales y sociales en los correspondientes pliegos de condiciones de la contratación.

En este momento, en el ámbito práctico, una limitación clave para impulsar la compra pública ética es la dispo-

nibilidad de productos de Comercio Justo en el segmento de productos de compra habitual de las administraciones. Muchos artículos que se ofrecen en tiendas y puntos de venta de Comercio Justo son artículos artesanos que no forman parte de las adquisiciones habituales de las administraciones. Por este motivo, el café sigue siendo en España el producto estrella de todas las iniciativas de consumo de Comercio Justo en las administraciones. Así, hace falta abrir el abanico de opciones de mejora ambiental y social, y fijar criterios para la certificación social de otros productos que, como los textiles, también se producen muchas veces en condiciones de injusticia social.

Las administraciones públicas españolas disponen de un marco legal suficiente para iniciar actuaciones de compra pública ética, pero se debe ser consciente de que el desarrollo de la compra pública ética y la incorporación de criterios sociales y ambientales en la contratación pública es un proceso gradual, y que desde las administraciones es necesario garantizar el suministro (por ejemplo de ropa de trabajo para los empleados) aunque la empresa ganadora no cumpla los criterios óptimos definidos en una posible declaración institucional. En este sentido, se debe combinar desde la Administración la incorporación de nuevos criterios con pruebas piloto, en contrataciones específicas que permitan desarrollar criterios más exigentes gradualmente. Con todo ello, este planteamiento gradual puede plantear un peligro: que después de un primer esfuerzo se tenga la sensación de haber "hecho los deberes" y no avanzar en la definición de criterios más exigentes a medida que las empresas ya hayan incorporado los criterios mínimos.

Es especialmente importante que las administraciones públicas actúen con coherencia. El "predicar con el ejemplo" en España ha sido asumido sobre todo por las administraciones locales a través de los procesos de Agenda 21 local y fundamentado en la proximidad a los ciudadanos.

Actualmente en España, esta coherencia interna, simbólica respecto al volumen económico que conlleva, pero básica para la credibilidad del gobierno en términos de ética, aún no ha tenido impacto y liderazgo en el ámbito del Gobierno estatal. Podemos encontrar ejemplos de políticas decididas en el impulso de la contratación pública con criterios sociales y ambientales desde gobiernos europeos, como son los casos de Dinamarca, Francia o el Reino Unido. Especialmente el Reino Unido es un ejemplo de buenas prácticas a seguir: la estrategia de sostenibilidad del Gobierno del Reino Unido está basada en un sistema de gestión ambiental, seguimiento de indicadores, monitorización y evaluación externa de las compras de todos los ministerios estatales. Por lo que respecta a criterios sociales se debe destacar el impulso de la compra de madera "legal y sostenible" y los productos de alimentación de Comercio Justo. El posible seguimiento de este proceso a través de Internet por parte de los ciudadanos es uno de los elementos básicos que garantiza la transparencia y coherencia de los compromisos sociales y ambientales, que además se traducen en una participación activa en las políticas europeas en este ámbito. En definitiva, es imprescindible que las administraciones públicas impulsen la compra pública ética y la incorporación de cláusulas sociales y ambientales en la contratación pública y se conviertan en la primera piedra de una transformación social y cultural más profunda que abarque los hábitos de consumo de nuestra sociedad.

