

# Bio&Justo

## El Comercio Justo, justo también con el Medio Ambiente

En un contexto de creciente deterioro medioambiental, con graves consecuencias para la salud del planeta y el de sus habitantes, organizaciones de consumidores, cooperativas de consumidores ecológicos, ONGDs, redes y organizaciones de Consumo Responsable y de Comercio Justo, coordinados por la Organización de Comercio Justo IDEAS lanzan la campaña Bio&Justo, primera campaña estatal que crea sinergias para el fomento de un consumo responsable social y medioambiental.

La campaña se lanza con dos objetivos fundamentales:

- **Sensibilizar sobre los retos que plantea una globalización económica desequilibrada que, debido a su carencia de valores de justicia y sostenibilidad, sigue agudizando el deterioro medio ambiental, acelerando el proceso de cambio climático y originando cada día nuevas amenazas para la salud.**
- **Ofrecer alternativas. Desde IDEAS, junto con las entidades colaboradoras, presentamos alternativas de consumo responsable a través del Comercio Justo y ecológico que ayudan a restablecer el equilibrio entre los ciudadanos del mundo y su entorno.**

IDEAS y los agentes colaboradores en la campaña confiamos en que Bio&Justo es el único “futuro” posible porque somos conscientes de que, o somos capaces de integrar criterios de justicia social y respeto al medio ambiente en nuestros hábitos de producción y consumo, o irremediablemente legaremos a futuras generaciones una sociedad cada vez más violenta, contaminada e inestable.

## CONTENIDO DE LA CAMPAÑA BIO&JUSTO

Una vez identificados e investigados los problemas eco-sociales fundamentales derivados del sistema económico internacional, la campaña sirve de trampolín para difundir este análisis, sensibilizar, educar y proponer alternativas eficaces desde el Comercio Justo y ecológico.

### Problemas medio ambientales y sociales provocados por el sistema internacional de comercio convencional

#### Contexto General

El comercio internacional, en su fórmula hegemónica, no es garantía para la erradicación de la pobreza ni la conservación del medio ambiente, puesto que su funcionamiento no está basado en parámetros de justicia ni sostenibilidad, más bien al contrario, ha consolidado las dinámicas de pobreza, abuso y exclusión en la mayor parte del Sur ocasionando graves impactos negativos tanto en ámbito social como en el ambiental.

Por un lado constatamos, desde el punto de vista **ambiental**, que el **comercio internacional convencional** favorece el empleo de tóxicos en los procesos productivos; fomenta los monocultivos intensivos con la consiguiente pérdida de biodiversidad y dependencia productiva; defiende el uso de transgénicos que, además de los impactos ambientales y contaminación de los cultivos que provocan, somete a los/as agricultores/as a la dependencia de las transnacionales que se los suministran; reglamenta formas de vida (patentes de semillas), se apropia y comercializa los conocimientos indígenas, fomenta el desarrollo de intermediarios comerciales innecesarios que alargan los circuitos comerciales abusando así de los circuitos de transporte. Todo ello mientras impulsa una cultura de consumo impartable que agota los recursos del planeta.

Por otro lado, constatamos que el comercio internacional, en su fórmula dominante, ha **consolidado las dinámicas de pobreza y exclusión** en la mayor parte del Sur. Una gran parte de las grandes transnacionales que operan en el mercado mundial, se abastecen de fábricas ubicadas en países del Sur donde las legislaciones laborales y ambientales son más permisivas, y usan estos países como graneros, expoliando sus recursos naturales y utilizando procesos productivos y comerciales que ocasionan graves impactos negativos tanto en la sociedad local como en su entorno natural. Además, las comunidades empobrecidas no suelen disponer de las capacidades empresariales indispensables, conocimientos, capital e infraestructura para operar en el comercio mundial. Para aprovechar las oportunidades comerciales que ofrece el mercado, los sectores desfavorecidos se hallan en desventaja por sus carencias en formación, garantías económicas, capacitación empresarial, o contactos que pueden ayudarles a iniciar o ampliar una actividad comercial en la economía formal y escapar del círculo de pobreza al que se ven sometidos.

#### Un ejemplo representativo: la industria textil y el algodón.

El cultivo convencional de algodón, por ejemplo, en India (en 2003), empleaba en condiciones infrahumanas a 1.650 menores entre 6 y 14 años<sup>1</sup>, los subsidios otorgados a este cultivo en algunos países “desarrollados”, tienen un fuerte impacto social en países productores del Sur. Cuando en 2001, los precios de exportación de algodón de USA estaban 54 cent/lb por debajo del coste de producción, Burkina Faso perdió el 12% de sus ingresos por exportaciones.<sup>2</sup> En Indonesia, casi 2,7 millones de niñas/os de 10 a 14 años trabajan en la industria textil.<sup>3</sup> Se da la coincidencia de que la producción textil convencional también provoca un fuerte impacto ambiental: el cultivo convencional de algodón recibe al menos el 25% de todos los insecticidas utilizados en el mundo cada año<sup>4</sup> (según la OMS, entre 500.000 y 2 millones de personas son víctimas de estas sustancias tóxicas).<sup>5</sup> En 2004, Sugar Manufacturing Co. Ltd. ordenó fumigar con malathion los campos de caña.<sup>6</sup> Lo que provocó el ingreso en el hospital de 113 niños tratados por náuseas, vómitos y problemas respiratorios. En Uzbekistán los monocultivos intensivos de algodón redujeron a un tercio el tamaño del Mar de Aral<sup>7</sup>. En EEUU el algodón transgénico ocupa el 75% de la superficie algodонера.<sup>8</sup> (En el mundo el algodón transgénico ocupa el 21% de la superficie algodонера)<sup>9</sup>.

<sup>1</sup> CBG, (2003): 'Trabajo infantil en la producción de algodón en India'. GBG Network. <http://www.cbgnetwork.org/150.html>

<sup>2</sup> Oxfam, Cultivating poverty: the impact of US Cotton subsidies in Africa, 2002

<sup>3</sup> Crabbé, C. (2000): *op. cit.*

<sup>4</sup> GRAIN, (2002): El algodón entra por la puerta trasera, en: Revista Biodiversidad, Sustento y Culturas, Junio 2002, n° 32.

<sup>5</sup> Nuestra salud y la de nuestro planeta. Revista integral on-line.

<sup>6</sup> Boletín del azúcar. Observatorio de transnacionales IDEAS.

<sup>7</sup> Becker, P. (1992): Herencia envenenada. Problemas sociales y ecológicos en Uzbekistán, en: Der Überblick 2/92, pp. 43-46

<sup>8</sup> <http://www.gossypium.co.uk/news.pdfcto>

<sup>9</sup> JAMES, C. 2003. Preview: Global status of commercialized transgenic crops: 2003. ISAAA Briefs No. 30. Ithaca, Nueva York, EEUU

## Identificación de los problemas medio ambientales más significativos provocados por el sistema internacional de comercio convencional.

### • Producción intensiva contra la biodiversidad

La producción en monocultivos es fomentada por los actuales sistemas de comercio internacional. Las producciones agrícolas del Sur (como azúcar o algodón) sufren la competencia desleal de los productos subsidiados del Norte y se ven forzados a utilizar estos sistemas de **producción intensiva** con el impacto ambiental que esto supone para la biodiversidad y con la implantación de destructivos cultivos transgénicos.

*Un ejemplo: Cuando en 2001, los precios de exportación de algodón de USA estaban 54 cent/lb por debajo del precio del coste de producción, Burkina Faso perdió el 12% de sus ingresos de exportación.<sup>10</sup> En Uzbekistán los monocultivos intensivos de algodón redujeron a un tercio el tamaño del Mar de Aral<sup>11</sup>.*

### • Apropiación de recursos naturales y conocimientos indígenas

Las transnacionales se están **apropiando de los recursos naturales**, patentando formas de vida (biopiratería) y comercializando recursos de uso común como el agua.

*Ejemplos: La “uña de gato”, liana de la Amazonia, usada tradicionalmente contra la artritis, reumatismos y diabetes ahora es comercializada por la empresa estadounidense Liofilizadora del Pacífico. La empresa prevé dar a la comunidad indígena Ashaninkas sólo el 0,2% de los ingresos, como pago por la cultivación de las plantas y nada por el conocimiento aportado<sup>12</sup> La propiedad intelectual de empresas privadas del Norte sobre las variedades andinas de algodón, la quinua, la Maca en Perú, del neem de la India, sobre la ayahuasca amazónica o sobre el principio activo que permite a los caminantes del desierto de Kalahari aguantar el hambre y la sed, son otros casos de biopiratería.*

### • El impacto sobre la salud

Las Corporaciones transnacionales aprovechan la permisividad de muchos gobiernos del Sur para implantar sus fábricas y proveerse de materias primas o transformarlas, para poder utilizar **procesos productivos insalubres** y contaminantes mucho más “económicos” que están prohibidos en el Norte.

*Un ejemplo: El DDT, prohibido por la legislación europea por ser altamente cancerígeno, es todavía utilizado en la agricultura de algunos países como Marruecos donde su población se expone diariamente a este compuesto. Según la FAO este país es el que alberga mayor cantidad de plaguicidas caducados del planeta. Debido a la persistencia en el medio de los organoclorados, se han detectado casos de presencia de DDT y de sus derivados en la fauna marina cercana a este país y también se ha evidenciado la presencia de este compuesto entre la población canaria.*

### • La deslocalización crea espacios de impunidad legal

Los fuertes grupos de poder de las corporaciones transnacionales obtienen **privilegios en la legislación regional e internacional**, ésta responde a los intereses económicos de las grandes compañías perjudicando, gravemente, a los/as productores/as del Sur y, en general, a toda la ciudadanía a nivel mundial

*Un ejemplo: EUROPABIO (Asociación Europea de las Bioindustrias) representa a 40 compañías y 25 asociaciones para el fomento de biotecnología. Europabio realiza campaña de lobby político para la implementación de políticas favorables a los cultivos transgénicos en Europa.*

### • Aumento de las redes de transporte contaminante

Por otro lado, la gran cantidad de intermediarios que existen en el comercio convencional en algunos sectores como el café, junto con el paso obligado de algunos productos por determinadas zonas estratégicas para seguir rutas comerciales que evaden barreras técnicas o arancelarias, conlleva un mayor **uso del transporte internacional**. Según Susan Hoffmans en su trabajo Algodón e Industria Textil: “el camino desde el campo hasta el armario es largo. En el caso de unos pantalones vaqueros puede ser de hasta 19.000 km: el algodón se cultiva en Kazajstán, se hila en Turquía, se teje en Taiwán, se tiñe en Francia, se imprime en China, se transforma en Bulgaria y se comercializa en el Reino Unido”.

<sup>10</sup> Oxfam, Cultivating poverty: the impact of US Cotton subsidies in Africa, 2002

<sup>11</sup> Becker, P. (1992): Herencia envenenada. Problemas sociales y ecológicos en Uzbekistán, en: Der Überblick 2/92, pp. 43-46

<sup>12</sup> Campaña sobre la deuda externa y ecológica (QDQ)

- **El impacto de la economía convencional sobre las pautas y el modelo de consumo**

Muchas corporaciones transnacionales acompañan todas estas “estrategias de mercado” con el fomento de una **cultura de consumista**, fomentando un estilo de vida insostenible que sobreexplota los recursos del planeta y que, en ocasiones, es capaz de posicionar las compañías como ecológicas utilizando para ello “marketing verde” o “marketing social”, así se disfrazan de actores responsables con la sociedad y el planeta (cuando la realidad de muchos casos es que la verdadera responsabilidad social o ambiental no está incorporada, o muy superficialmente, a su conducta empresarial)

El **Observatorio de Corporaciones Transnacionales** de IDEAS ofrece una herramienta de análisis de conducta empresarial mediante la difusión pública de las investigaciones sobre diferentes sectores económicos y marcas comerciales. Es a partir de dichas investigaciones y otras sobre el mercado ecológico y de Comercio Justo, desde donde IDEAS y los colaboradores de la campaña trabajan para responder a la creciente demanda social que solicita alternativas económicas de “justicia social” y “ecológicas” capaces de minimizar y de transformar los impactos ocasionados por el sistema económico contemporáneo. Desde este marco, hemos querido encontrar las sinergias que ofrece el Comercio Justo respecto a la producción y el consumo ecológicos. El resultado de dicha investigación se ve reflejado en materiales didácticos y de sensibilización que presentamos a la ciudadanía en esta campaña.

## La Alternativa: el Comercio Justo y ecológico

Es necesario transformar nuestro sistema de comercio internacional en un **sistema alternativo** en el que **sostenibilidad económica, social y ambiental** estén íntimamente ligadas, creando sinergias que garanticen un desarrollo más que sostenible; un **desarrollo integral**: humano y ambiental. Esta es la propuesta del Comercio Justo y ecológico para corregir los desajustes del sistema económico globalizado. Vemos ahora las diez características que identifican el **Comercio Justo, una solución para la justicia económica y social, también como instrumento eficaz para responder positivamente al cuidado del medio ambiente y a la salud de todos/as**:

### 1. Procesos de producción saludables en el código de conducta del Comercio Justo (CJ)

El CJ incorpora a su código de conducta la preocupación por las personas y sus condiciones de trabajo. Fomenta unas condiciones productivas saludables para los productores. Las sustancias tóxicas, perjudiciales para la salud de quienes producen o consumen un determinado producto o que ponen en riesgo la salud de nuestro entorno y el planeta, son sustituidas por *productos naturales e inocuos* y por métodos de trabajo más salubres y dignos.

### 2. El Comercio Justo promueve la agricultura a pequeña escala

El CJ fomenta la estructura cooperativa y la producción agrícola de pequeños productores, combinando los sistemas productivos para la comercialización con cultivos básicos destinados a la alimentación familiar y comunitaria. La agricultura sostenible orientada a la **soberanía alimentaria** combinada con la producción para la comercialización directa, sustituye entonces a los monocultivos destinados únicamente a la exportación, controlados por unos pocos terratenientes o empresas transnacionales.

### 3. El Comercio Justo se opone a la agricultura con transgénicos

Las semillas transgénicas, y organismos genéticamente modificados, al igual que gran cantidad de productos agroquímicos, son comercializados por unas pocas empresas transnacionales que someten a los/as agricultores/as a un ciclo de completa dependencia. La adquisición de semillas transgénicas implica la adquisición de las correspondientes sustancias químicas fitosanitarias, comercializadas por las mismas empresas. El coste de todos estos insumos es excesivamente elevado para los pequeños grupos productores del Sur, quienes se ven presionados hacia una deuda perpetua. Por otro lado, los transgénicos “terminator” no dan semillas fértiles por lo que impide cualquier posibilidad de sostenibilidad productiva.

### 4. El Comercio Justo respeta y fomenta las tradiciones y cultura locales, y la conservación de la biodiversidad natural

El CJ fomenta el **aprovechamiento sostenible de los recursos locales**, los sistemas productivos tradicionales y la utilización de **semillas y variedades autóctonas**, adaptadas a cada zona y clima, haciéndose innecesaria la utilización de complejos sistemas agroproductivos y el excesivo consumo de agua o insumos en los cultivos. Se conservan, de esta forma, gran diversidad de especies vegetales y animales, al mismo tiempo que se protegen costumbres artesanales tradicionales.

## **5. El Comercio Justo fomenta la máxima transformación posible dentro de la zona de producción de las materias primas**

El CJ permite que la máxima cantidad de valor añadido a un producto en base a su **transformación y elaboración final** sea incorporada **en el lugar de origen** de las materias primas, es decir, en los países desfavorecidos del Sur. De esta forma la producción se vuelve también más ecológica, eludiendo varias fases de transformación intermedia en lugares donde normalmente existen menos dificultades arancelarias para el comercio con el Norte. El Comercio Justo se opone a las políticas comerciales del Norte que penalizan con mayor carga arancelaria la importación de productos elaborados que aquellas materias primas sin transformar.

## **6. El Comercio Justo fomenta relaciones comerciales más directas**

Las relaciones comerciales sin gran cantidad de intermediarios **evitan un gran derroche de combustible y transporte** desde el origen de las materias primas hasta los consumidores, favoreciendo un comercio más ecológico.

## **7. El Comercio Justo se opone a la apropiación de los recursos naturales por parte de unos pocos**

Las empresas transnacionales poseen gran cantidad de recursos de bien público. Grandes multinacionales son dueñas de la mayor parte de los recursos energéticos del mundo, de gran cantidad de manantiales y de recursos acuíferos, bosques, etc. El suelo, el aire y gran cantidad de elementos vivos y genéticos también están a merced de unos pocos que controlan los recursos del planeta. El CJ defiende un **reparto equitativo de los recursos** y de la riqueza, protegiendo la preservación de la naturaleza para su disfrute común.

## **8. Las primas de Comercio Justo son destinadas a mejoras sociales y ambientales**

Los precios establecidos en canales del Comercio Justo incluyen una tasa extra que es utilizada para fomentar el desarrollo integral y sostenible de las comunidades productoras. Muchas de estas mejoras son de tipo social: salud, educación, infraestructuras que facilitan la comunicación, vivienda, etc. pero también son utilizadas para llevar a cabo mejoras sustanciales en el medio: reforestación, capacitaciones a los/as campesinos/as sobre agricultura ecológica, tratamiento de residuos, etc.

## **9. El Comercio Justo fomenta la educación para el Consumo Responsable**

No se concibe un Consumo Responsable sin tener en cuenta el Comercio Justo. El análisis crítico de nuestro consumo desde una perspectiva integral (social, cultural, ambiental, etc.) es fundamental para desarrollar un modo de vida sostenible. El Comercio Justo fomenta ese consumo crítico a través de la educación, la sensibilización y la formación de los/as consumidores/as y de las instituciones y agentes públicos y privados a través de múltiples acciones: campañas, denuncias, movilizaciones, talleres, etc., creando una fuerte conciencia ciudadana capaz de resistir a la hegemonía de las grandes corporaciones transnacionales.

## **10. Los precios en el Comercio Justo responden al valor real de producción**

En el comercio convencional el precio de los productos es establecido casi siempre en base a criterios de competitividad y demanda, por lo que, en numerosas ocasiones, no reconoce el “verdadero” valor del producto. En el CJ el precio se establece junto con los productores, teniendo en cuenta y valorando todos los costes y procesos de producción. La producción ecológica es valorada también en su justa medida.

## Acciones de Campaña Bio&Justo

Consideramos que **sensibilizando y educando a favor de la producción y el consumo de productos y servicios con criterios de Comercio Justo y ecológicos seremos capaces de despertar la conciencia de la ciudadanía para favorecer un mercado y una economía, más justa y sostenible** que ayude a minimizar los impactos negativos del sistema de comercio convencional, por ser ecológicamente insostenible y socialmente injusto. A través de la campaña Bio&Justo queremos favorecer un modelo en el que sostenibilidad económica, social y ambiental estén íntimamente ligadas, creando sinergias que garanticen un desarrollo más que sostenible; un desarrollo económico integral: que respete a todas las personas y al medioambiente.

Las investigaciones y materiales que serán presentados durante la campaña ofrecerán información detallada sobre diferentes sectores productivos, los impactos ambientales y sociales de su comercio y las alternativas disponibles, así como diferentes aspectos generales sobre el mercado ecológico y de Comercio Justo, para **dotar a la ciudadanía de herramientas suficientes que le ayude a realizar un consumo más crítico y consciente.**

Para ello IDEAS y las entidades colaboradoras:

- Difundirán una colección de 4 números de la revista Bio&Justo, en la que se comunican las sinergias entre el Comercio Justo y el ecológico y los mercados actuales en el marco Bio&Justo
- Difundirán 4 boletines electrónicos Bio&Justo con los contenidos de la revista adaptados al medio electrónico.
- Adaptará un espacio web específico con contenidos y materiales actualizados para la campaña en el sitio web de IDEAS y en el de las entidades colaboradoras
- Lanzará folletos y materiales de sensibilización
- Impartirá jornadas formativas en diferentes puntos donde las organizaciones participantes difundirán la campaña
- Coordinará la semana de acción Bio&Justo (actividades de sensibilización y formación) entre los agentes colaboradores.

La campaña Bio&Justo, que se prolongará hasta finales de 2008, todavía está abierta a la entrada de nuevos socios. Progresivamente se irán desarrollando acciones de sensibilización y educación Bio&Justo en distintas localidades que podrán ampliarse en el futuro con la entrada de nuevos colaboradores: Córdoba, Granada, Extremadura, Madrid, Toledo, Pamplona, Sevilla, Valencia, Valladolid, y Zaragoza.

Esta campaña está coordinada por IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria). Se han adscrito como colaboradores para su lanzamiento organizaciones de consumidores (CECU), cooperativas de consumidores ecológicos (Almocafre, La Ortiga), ONGDs (Setem, Federación Aragonesa de Solidaridad) y redes, organizaciones y tiendas involucradas en el Consumo Responsable y el Comercio Justo (Asociación Andaluza de Consumo Responsable, Azacán Serro, Ortzadar, la Aldea Global, la Tenda de Tot el Mon) y cuenta con el apoyo de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha y el Ayuntamiento de Córdoba.

### Contacto para colaboradores e interesados

Mayte Hernández Merino  
Responsable del Departamento de Sensibilización  
[bio-justo@ideas.coop](mailto:bio-justo@ideas.coop)  
902 107 191 [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)

### Contacto para medios

Ander Díaz  
Comunicación y Marketing  
[comunicacion@ideas.coop](mailto:comunicacion@ideas.coop)  
902 107 191 [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)

### Anexo1: Hoja Institucional de IDEAS

### Anexo 2: Revista Bio &Justo 1

## Hoja Institucional IDEAS

**IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)**, es una **Organización de Comercio Justo** cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de **Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable**, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

Desde hace más de veinte años **IDEAS** es la primera entidad española que desarrolla el **Comercio Justo** con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios. **IDEAS** reconoce el Comercio Justo como una poderosa herramienta para erradicar las causas de la pobreza en las comunidades más desfavorecidas, garantizando los derechos, la dignidad y el desarrollo de todas las partes implicadas.

Consciente del gran impacto económico, ecológico y social derivado de los patrones de consumo occidental, **IDEAS** potencia la capacidad crítica de los ciudadanos/as, empresas e instituciones públicas en su derecho a consumir conscientemente. La organización realiza numerosas actividades de investigación, consultoría, educación y movilización social y también desarrolla herramientas de financiación ética para favorecer modelos de **Consumo Responsable y Economía Solidaria**. Entre estas acciones cabe destacar a **IDEAS** como la coordinadora estatal de los programas europeos **Fair Procura/Compra Pública Ética (CPE)** y **Compra Empresarial Responsable (CER)**, cuyo objetivo es asesorar a las administraciones públicas y al sector empresarial para la integración de criterios éticos y ecológicos en sus compras y contrataciones facilitando así su participación como agentes de desarrollo.

**IDEAS** también ofrece una herramienta de análisis de conducta empresarial mediante la difusión pública de las investigaciones sobre diferentes sectores económicos y marcas comerciales que realiza el **Observatorio de Corporaciones Transnacionales**.

La organización participa desde sus inicios en el **Foro Social Mundial**, formando parte activa de las **Redes Promotoras de Economía Solidaria**, representando actualmente a **IFAT** (Asociación Internacional de Comercio Justo) y a varias redes de Economía Solidaria en su Consejo Internacional.

**IDEAS** es miembro de **IFAT** y representante española en su junta directiva europea; socio de **EFTA** (Asociación Europea de Comercio Justo); miembro fundador de la **CECJ** (Coordinadora Estatal de Comercio Justo); socio fundador de **REAS** (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y miembro fundador de **RUFAS** (Red de Útiles Financieros Alternativos).

**IDEAS** es una cooperativa sin ánimo de lucro y con objeto social solidario, reconocida e inscrita como ONGD por la **AECI** (Agencia Española de Cooperación Internacional).

-----  
*¿Qué es el Comercio Justo?: "El Comercio Justo es una asociación de comercio, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional"*  
Fuente: FINE\*.

\*FINE es una plataforma informal que aglutina a los principales referentes del Comercio Justo (IFAT, EFTA, FLO, NEWS)

**El Código Ético del Comercio Justo: 10 estándares:** *IFAT, la entidad de mayor representatividad del Comercio Justo, es una red mundial constituida por más de 300 organizaciones de más de 60 países que acredita a Organizaciones de Comercio Justo en base al cumplimiento de los siguientes estándares:*

1. Creación de oportunidades para grupos productores desaventajados
2. Transparencia y funcionamiento democrático para beneficiar las necesidades básicas de las comunidades productoras y a los consumidores
3. Relación comercial equitativa y a largo plazo
4. Precio Justo a los productores
5. Lucha contra la explotación laboral infantil
6. Equidad de género
7. Condiciones laborales dignas
8. Construcción de capacidades y asistencia para los grupos productores desaventajados
9. Información y sensibilización sobre Comercio Justo
10. Cuidado del medio ambiente