

Comercio justo canadiense

by Francisco Aguirre S. - miércoles, marzo 14, 2001

https://vinculando.org/mercado/canada/comercio_custo_canadiense.html

Introducción.

El comercio justo es una alternativa a las donaciones y ayuda unilateral. Con él se construye un futuro más seguro para los productores basándose en sus propias habilidades, siendo su principal objetivo el mejorar su calidad de vida. Algunos de los aspectos del comercio justo incluyen:

Los productores reciben un precio justo por sus bienes y una mayor seguridad en sus pedidos.

Las organizaciones de comercio alternativo (Ato's) trabajan con los productores para mejorar la calidad de sus productos.

La comercialización de los bienes de los productores es llevada a cabo conforme a elevados estándares éticos; la continuidad en los pedidos es importante.

Los insumos, la producción y los lugares de trabajo no deben contribuir a explotar a las personas o su ambiente.

Los productos tienen un significado más elevado que únicamente por sus características más evidentes; los consumidores son informados acerca de las personas que elaboran los productos que compran, aumentando su lealtad al producto y haciéndoles entender que su poder de compra sí puede hacer una diferencia.

Se impulsan intercambios culturales entre las personas de países subdesarrollados y los desarrollados[1].

Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO).

El movimiento de *comercio justo* empezó en los Estados Unidos en los años 40's con el establecimiento de organizaciones de comercio alternativo como "Ten Thousand Villages" y SERRV International. Muchos de estos grupos empezaron con ventas informales de grupos que ellos apoyaban en sus propios programas. La mayor parte de las ATO's están asociadas con organizaciones no gubernamentales (NGO's) que trabajan con programas de desarrollo internacional.

La mayoría de las ATO's ven al comercio como a una actividad de desarrollo o cooperación por sí misma, prefiriendo pagar precios más altos a los productores que obtener grandes ganancias. Ellas proveen a los consumidores de numerosos países con diversos productos vendidos con precios justos. Las ATO's practican el comercio justo al mismo tiempo que apoyan públicamente el establecimiento de términos de comercio equitativos para los productores. El contar las historias de los productores también es una parte importante de su trabajo. El movimiento de ATO's actualmente significa ventas por aproximadamente \$400 millones de dólares al año en todo el mundo[2].

La Federación Internacional de Comercio Alternativo IFAT.

Antecedentes.

La IFAT se formó en 1989 a partir de una conferencia que se llevó a cabo entre organizaciones que practican el comercio alternativo en Holanda. La IFAT, que se compone de un secretario y un comité electo, es el único grupo de ATO's a escala internacional, que además funda su trabajo diario únicamente en las aportaciones de sus miembros. Su objetivo general es el siguiente[3]: *"mejorar las condiciones de vida de los desamparados y los oprimidos, particularmente en los países del Tercer Mundo y cambiar las estructuras injustas del comercio internacional, primordialmente a través del comercio alternativo."*

Desde mediados de la década de los años setenta, aproximadamente 30 ATO's de todo el mundo se reúnen cada dos años para intercambiar ideas y para fortalecer el apoyo entre ellas. Fue a mediados de los años ochenta cuando se les hizo patente que habría una importante actividad para las ATO's que debía ser cumplida, sobre todo en un mundo donde la brecha entre ricos y pobres (dentro y entre países) crecía a pasos agigantados.

Para esos momentos, los efectos combinados de la crisis de la deuda externa y la gran caída de los precios de diversos productos básicos afectaban de manera importante a los países que eran socios de las ATO's. Debido a la estrecha relación que habían establecido con esas organizaciones de comercialización y con los productores, las ATO's tuvieron la oportunidad de presenciar de cerca los efectos de los problemas antes mencionados. De ello se desprendió una creciente necesidad de fortalecer a las ATO's para cooperar, en el ámbito internacional, para presionar y hacerse más influyentes en los asuntos internacionales.

IFAT es justicia.

La mayoría de las personas pobres viven en el "Sur", es decir, en los países en vías de desarrollo, y frecuentemente son explotados por los países ricos y poderosos del "Norte" o desarrollados. Como una instancia representativa del movimiento mundial de comercio alternativo, la IFAT trabaja para corregir ese desequilibrio.

A través de la IFAT, los productores agrícolas así como los artesanos de los países en vías de desarrollo y las organizaciones de comercio alternativo tanto del "Norte" como del "Sur", se han unido para ofrecer una alternativa honesta frente a las prácticas y estructuras de comercio injustas. Entre otras actividades, el personal de la IFAT divulga información entre los consumidores referente a la importancia y peso de sus decisiones al comprar para ayudar a sus "vecinos" a construir un futuro mejor.

IFAT es comercio justo.

Las ATO's y las organizaciones de productores ayudan a crear nuevas maneras de hacer negocios a través de:

- Apoyar a los productores con desventajas para que puedan alcanzar la equidad en sus relaciones comerciales.
- La creación de empresas comercializadoras que buscan beneficiar a los productores y no maximizar sus ganancias.
- La formación de grupos de artesanos y agricultores en los países en vías de desarrollo.

IFAT es acción.

La IFAT reúne a sus miembros a través de conferencias y otras oportunidades para hacer consultas, desarrollar diversos productos, comercialización, financiamiento y profesionalización.

Los miembros de la IFAT apoyan los derechos de los productores explotados frente a los gobiernos nacionales y frente a instituciones internacionales de comercio. La IFAT dedica grandes esfuerzos para desarrollar un estándar internacionalmente reconocido para el comercio justo.

Los Servicios de Información de la IFAT proveen a sus miembros y a otros observadores con numerosas noticias referentes al mercado para ayudar a incrementar las ventas y mejorar los beneficios del comercio justo, además de desarrollar la efectividad del trabajo de divulgación del movimiento de comercio alternativo.

IFAT son las personas.

Los miembros de la IFAT comparten las siguientes metas:

- Compromiso con el comercio justo.
- Transparencia y apertura respecto a las prácticas comerciales.
- Lugares de trabajo seguros y estables.
- Oportunidades de trabajo iguales.
- Preocupación por las personas y el medio ambiente.
- Educación para defender al comercio justo.

Las personas que constituyen a la IFAT representan aproximadamente a 40 naciones. Las ATO's localizadas en los países desarrollados comercializan textiles, joyería, instrumentos musicales autóctonos, objetos decorativos y muchos otros productos hechos a mano, además de numerosos alimentos como café, té, miel, nueces y especias. Todas las anteriores son vendidas al menudeo a través de tiendas, órdenes por catálogo, vendimias en iglesias y en empresas familiares. Las ATO's en los países en desarrollo trabajan con grupos de productores para garantizar que ellos obtendrán precios justos y para encontrar nuevos compradores para sus productos. La IFAT también incluye a organizaciones no relacionadas directamente con el comercio que apoyan en tareas de divulgación o defensa y que coinciden con los objetivos de la IFAT.

Las organizaciones productoras de la IFAT se localizan en países de Afr

ica, Asia y América Latina. Muchas de ellas trabajan con personas con desventajas y que son más vulnerables a la explotación, como mujeres solteras que mantienen sus hogares, inmigrantes, trabajadores agrícolas estacionales y a los habitantes de los barrios pobres. Su propósito es el de proporcionar un ingreso adecuado y permanente para todos ellos con el ánimo de aumentar sus niveles de vida y crear sus propios medios de desarrollo social y económico.

Actividades actuales.

La IFAT trabaja para promover de manera efectiva el comercio a pequeña escala de diferentes maneras.

Servicios de información.

La IFAT busca mejorar las relaciones y la cooperación dentro organizaciones y observadores miembros a través del intercambio de información, investigación de mercado, perfeccionamiento de productos y comercialización de los mismos. Esto se desarrolla a partir del *Servicio de Información*, que responde a preguntas de los miembros en una amplia gama de aspectos. Una base de datos con información referida al comercio alternativo y contactos se está construyendo, y un directorio con información de los miembros fue publicado por primera vez en 1995. Numerosos correos son enviados a lo largo de todo el año proveyendo información actualizada referente tanto a las actividades de la IFAT como al mercado mundial.

Actividades de Presión y Defensa.

La IFAT interviene a favor de los derechos de los productores y participa activamente en el establecimiento de estándares para el comercio internacional. A modo de ejemplo, la IFAT ha participado en pláticas para establecer una *Marca de Comercio Justo Europea* para los productos de países en desarrollo. La IFAT también intenta establecer lazos e influir sobre instituciones internacionales de comercio con el ánimo de desarrollar en ellas cierta sensibilidad respecto a la prácticas de comercio injusto, además de manifestarse a favor de productores explotados alrededor del mundo.

Conferencia bianual.

Uno de los roles más importantes de la IFAT es la planeación y culminación de una conferencia bienal para sus miembros y observadores. Su importancia como una efectiva manera de establecer políticas y tomar decisiones entre una federación particularmente extendida en el mundo no se puede pasar por alto. Algunos de los aspectos de cada conferencia incluyen sesiones plenarias, conferencias magistrales y diversos talleres. La conferencia también es el escenario para el desarrollo de Junta General Anual de la IFAT, y de ella surgen ciertas resoluciones como futuras prioridades de la organización.

Entre conferencias, el Comité es el responsable de llevar a cabo el plan de trabajo establecido por los miembros. Se establecen también grupos de trabajo de vez en cuando para deliberar sobre asuntos específicos; la próxima conferencia de la IFAT se llevará a cabo en 1999.

Juntas regionales.

Desde 1996, la IFAT ha establecido un patrón de reuniones regionales para ser llevadas a cabo en años alternados entre las conferencias bianuales. El propósito de estas reuniones es:

·Facilitar la comunicación entre grupos que se encuentren dentro de una misma región

- El desarrollo de los mercados regionales
- Promoción del comercio justo
- Atraer nuevos miembros a la IFAT
- Discusión de diferentes asuntos y toma de decisiones en la Conferencia de la IFAT.

Los costos por viajar dentro de una misma región serán menores que aquellos por viajar a la conferencia bienal, con lo que se promueve una mayor participación en la organización. Estas reuniones serán planeadas y anunciadas con

un año de anticipación para grupos dentro de Africa, Asia/Pacífico, Sudeste de Asia, Europa, Latinoamérica y Norteamérica, y estarán abiertas a miembros y no miembros por igual.

Algunos requisitos para ingresar al comercio justo.

Criterios de Selección de Productos de Bridgehead Inc.

Por favor tome en cuenta que las siguientes preguntas únicamente representan los puntos de arranque para una futura discusión con nuestros posibles socios. No existe una sola respuesta "correcta" o "incorrecta" a la mayoría de ellas.

Bridgehead reconoce que el contexto cultural de nuestros socios varía enormemente de país en país, y esto debe ser tomado en cuenta a la hora de hacer las evaluaciones a esos posibles socios comerciales. Nuestras políticas han sido redactadas en forma de preguntas para expresar la complejidad de los diversos aspectos que debemos tomar en cuenta al tomar una decisión.

Criterios Comerciales.

- ¿El producto está bien hecho y es consistente en su calidad?
- ¿Es un producto para el cual todavía no tenemos un proveedor?
- ¿Es un producto fácil de vender?
- ¿El producto entra en nuestros planes de comercialización y giro?
- ¿El producto tiene un precio tal que será accesible al consumidor canadiense, y aún asegurar un pago justo a sus productores?
- ¿La documentación, empaques u otros elementos son problemáticos con ese producto?
- ¿El producto puede ser fácil y seguramente transportado sin mayores trabajos a su llegada a las bodegas de Bridgehead?
- En lo referente a venta por catálogo, ¿el producto se presta a venderse por correo?
- ¿Será capaz el artículo de cumplir con las normas canadienses federales más importantes de seguridad relacionadas con productos alimenticios?

Criterios éticos.

- ¿Existe un valor agregado significativo al elaborar el producto?
- ¿La tecnología usada es apropiada para la situación del productor?
- Para manufacturas, ¿refleja el objeto la cultura del artesano que lo creó?
- ¿Ayuda a mantener con vida prácticas tradicionales?
- ¿Será capaz el producto de promover el respeto y aprecio del consumidor canadiense hacia quien los fabrica?

Objetivos y metas del grupo productor.

- ¿Por qué fue establecida la organización?
- ¿El grupo esta trabajando con algún segmento particularmente desprotegido de la sociedad? Por ejemplo, refugiados, mujeres, discapacitados, etc.
- ¿Tiene la organización objetivos políticos y sociales más amplios para ayudar a repartir la riqueza y el poder de una manera más justa tanto local como internacionalmente, o su objetivo primordial es económico?
- ¿La organización representa una fuerza de cambio social? ¿La organización puede concentrar sus esfuerzos en ayudar a los individuos a lidiar con la pobreza al proveerles con un ingreso sustancial, o también los alientan a entender y resistir las fuerzas que crean la pobreza y la debilidad? (para los grupos que están en sus fases de formación ¿existe la voluntad de actuar como una fuerza de cambio social?).

La organización y el grupo de productores.

- ¿El grupo productor es una cooperativa establecida, una comunidad informalmente constituida o una agencia de comercialización?
- ¿Tienen los miembros participación en el manejo de la organización? Específicamente, ¿tienen voz en las decisiones que conciernen a la distribución de los ingresos?
- ¿Cómo son electos los administradores? ¿Estos son personas externas con educación o miembros de la organización?
- ¿Qué actividades se llevan a cabo para enseñar a los miembros la filosofía de la cooperativa y cuáles para transmitir las experiencias necesarias para la administración de la misma?
- ¿Cómo se elige a los miembros?
- ¿El grupo se encuentra afiliado a alguna otra organización?
- ¿Qué influencia (si existiera) tiene el gobierno en la organización?

Beneficios directos para los miembros.

- ¿Cuáles son los salarios que se les pagan a los miembros? ¿Esos salarios son considerados justos dentro del contexto de la economía local? ¿Son más altos que el promedio? ¿Cómo se podrían comparar esos salarios con aquellos obtenidos en actividades agrícolas o manufactureras?
- ¿Cuántos miembros son empleados y cuánto trabajo les provee la organización? Por ejemplo, trabajos de tiempo completo, algunos días a la semana, etc.
- ¿Existe igualdad dentro del grupo para pagar un trabajo del mismo valor? ¿Cuál es la diferencia entre el salario más alto y el más bajo?
- ¿Cuánto arroz (u otro producto básico) puede comprarse con el salario de un día de trabajo?
- ¿Qué medidas se están tomando para hacer que las condiciones de trabajo sean lo más seguras posibles?
- ¿Qué tipo de entrenamiento para el trabajo y actividades relacionadas se ofrecen a los miembros?
- ¿Existen otros beneficios como esquemas de ahorro, bonos anuales, seguro social, etc.?

Programas sociales.

- ¿La organización ofrece programas sociales a sus miembros como alfabetización, educación en primeros auxilios o conscientización respecto a aquellos problemas que afectan a los miembros de la organización y a sus comunidades?

El trabajo de las mujeres.

- ¿Se alienta a las mujeres a participar en todos los aspectos de la organización, como parte de un proceso de desarrollo más amplio?

Impacto económico.

- ¿Cuál es el impacto económico general de las actividades del grupo en sus comunidades?
- ¿El trabajo que ellos ofrecen intenta suplir una actividad económica existente o es complementario? ¿Son los miembros principalmente campesinos que tratan de aumentar sus ingresos durante la época no laborable, o han dejado su cultivo principal para dedicarse a otra actividad?
- En el largo plazo, ¿Será capaz el grupo de proveer un trabajo estable?
- ¿El grupo está ayudando a las comunidades a permanecer unidas al proveer una alternativa económica viable distinta a la migración urbana?
- ¿El grupo utiliza materias primas disponibles localmente en su proceso productivo?

Impacto ecológico.

- ¿Cuáles son las consecuencias ambientales derivadas del proceso productivo del grupo en las comunidades y medio ambiente de los campesinos?
- ¿Qué acciones ha tomado el grupo productor para minimizar esos daños ambientales?
- Donde la madera es usada como materia prima, ¿Qué acciones se están implementando para reforestar?

Consideraciones comerciales

- ¿Hasta qué punto el productor necesita los servicios de una Organización de Comercio Administrativo?
- ¿El productor tiene la infraestructura necesaria para satisfacer los requerimientos de Bridgehead de manera puntual?
- ¿Ha exportado el grupo antes? ¿A quién se le estuvo vendiendo?
- ¿Los productores de Bridgehead están actualmente representados en alguna región geográfica en particular?
- ¿El productor está desarrollando su mercado interno con el objeto de evitar una dependencia riesgosa en las exportaciones?

Texto aceptado por el Consejo Directivo de Bridgehead el 15 de septiembre de 1991 [\[4\]](#).

¿Quién puede beneficiarse de él?

Una nueva iniciativa de comercio justo es lanzada en Canadá.

Fair Trademark Canada es una compañía no lucrativa que promueve la justicia en el comercio nacional e

internacionalmente por medio de:

- Establecer una marca que certifica la justicia en el comercio.
- Otorgar licencias para productos que alcanzan criterios internacionales para su venta a compañías canadienses.
- Educar a los consumidores, detallistas y al gobierno acerca de los beneficios del comercio justo.
- Trabajar con movimientos internacionales en la búsqueda de apoyo a sus políticas.

Nacida después del uso de los "eco-logos"^[5] y de las marcas europeas de comercio justo, Fair Trademark Canada otorga licencias y etiquetas para productos y marcas compradas y vendidas con interés en la justicia de los países productores. Los estándares son monitoreados por una red internacional independiente que incluye no sólo un precio justo sino también mercados asegurados a largo plazo, provisiones de créditos con tasa de interés razonables y compras a organizaciones democráticas de productores.

¿Quién esta atrás de nosotros?

Una red internacional de iglesias, grupos de justicia social, sindicatos, cooperativas, negocios, ATO's, y organizaciones no gubernamentales (NGO's), además de productores y consumidores.

Fair Trademark Canada es el miembro canadiense de Transfair International, beneficiándose de la red de monitoreo, desarrollo de criterios y experiencias de nuestros colegas europeos.

Algunos de los miembros de la organización son^[6]: Inter-pares, CUSO, World Vision of Canada, Horizons of Friendship, the Steelworkers Humanity Fund, the Hunger Project in Canada, the United Church of Canada, the Canadian Autoworkers Social Justice Fund, etc., además de un que la Canadian International Development Agency (CIDA) aportó recursos económicos.

¿Qué es el comercio justo?

- Trabajar en una escala humanitaria que muestre cuidado por las condiciones de trabajo y el bienestar de las comunidades del productor.
- Construir relaciones entre el productor, el detallista y el consumidor.
- Asegurar calidad para el consumidor, seguridad y un mejor precio para el productor.
- Reconocimiento del valor del producto y el valor que implica su producción.

El comercio justo trabaja a través de:

- Asegurar contratos de largo plazo y relaciones de negocios que permitan a los productores planear a futuro.
- Proveer crédito anterior a la compra o capital de trabajo con intereses razonables.
- Permitir a los productores organizarse democráticamente para su propio beneficio.
- Asegurara que los productores son pagados con precios que valoren su trabajo.
- Abastecer a los consumidores con productos de calidad.
- Facilitar a los consumidores el comprar éticamente.
- Garantizar estos reclamos a través de una agencia independiente, Fair Trademark Canada.

¿Cómo funciona?

El movimiento de ATO's ahora presenta ventas que sobrepasan los 200 millones de dólares en todo el mundo, pero su potencial es mucho mayor. En Europa, se ha demostrado que al menos 5% de los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor para asegurar que los productores obtengan precios justos.

De cualquier forma, antes de comprar desean el cumplimiento de ciertas condiciones:

No adquirir compromisos en lo referente a la calidad del producto;

Fácil adquisición, es decir, no hacer viajes a tiendas especiales; y

Un monitoreo independiente y garantizado que asegure que las condiciones del comercio justo realmente se están cumpliendo y no son sólo un truco de publicidad.

Nuestro objetivo es ayudar a los productores de países subdesarrollados para cubrir este mercado y para expandirlo más allá del 5% actual.

Empezando en 1996, una red de voluntarios colaboró para realizar entrevistas a los consumidores y en otras campañas promocionales. Estas campañas determinaron las necesidades y características éticas de los compradores en Canadá y movilizó una amplia red de apoyo. Las anteriores tendrán un seguimiento después de 1996 con esfuerzos promocionales hacia los manufactureros y detallistas para demostrar que sí existe la demanda por productos justamente comerciados en Canadá.

Fair Trademark Canada otorgara licencias y sellos a compañías canadienses para productos o marcas que cumplan con los criterios de la Red Internacional para la Conscientización de Productos Justamente Comerciables. Las cuotas de las licencias serán usadas para cubrir los costos del monitoreo y la promoción.

¿Cómo se garantiza la justicia?

Como el miembro canadiense de Transfair International, en Fair Trademark Canada participamos dentro de una red internacional de compañías que otorgan certificados de comercio justo. Esto nos da acceso a los registros de productores existentes, criterios de los productos y redes de monitoreo internacional que han sido desarrolladas por nuestros colegas europeos.

Las compañías Certificadoras del comercio justo se han establecido en Holanda, Alemania, Gran Bretaña, Suiza, Austria, Bélgica, Francia, Luxemburgo, Italia, Canadá y Japón.

El café fue el primer producto etiquetado por la Fundación Max Havelaar de Holanda en 1988. TransFair Canada tiene filiales en Alemania, Austria, Luxemburgo, Japón, Italia, Canadá y los Estados Unidos. La Fundación Fairtrade etiqueta productos para el mercado británico.

Actualmente Max Havelaar otorga licencias para el 2.3% del café vendido en Alemania a través de tostadores privados y cadenas de supermercados. Los miembros de TransFair vendieron licencias para más de 5,600 toneladas métricas de café en 1994. Ellos proveen una fuente de ingresos y contratos justos para miles de pequeños

cafeticultores en Latinoamérica, el Caribe y Africa.

Estas compañías administran conjuntamente los registros internacionales de los productores, han logrado que se acepte comercialmente al café dentro del esquema de comercio justo y han desarrollado normas para otros productos que incluyen té, cocoa, azúcar y miel. Los estándares para el aceite de coco, los plátanos, especias, textiles y artesanías se están elaborando.

¿Cómo funciona el sello TransFair?

De la misma que las etiquetas para prendas hechas de lana o los "eco-logos", los sellos de comercio justo son reconocidos por los consumidores como aquellos que certifican determinadas cualidades de un producto así como la veracidad de la información que con ellos se proporcionan.

Se tiene como miembros de base a diversas iglesias, sindicatos, negocios, organizaciones no lucrativas y profesionistas, mismos que tienen criterios y procedimientos estandarizados para asegurar una certificación independiente.

El monitoreo internacional incluye bases de datos referentes a los productores, visitas anuales a los grupos registrados y una base de datos que contiene información de los contratos y transacciones relacionados con el café.

Existe además una estructura operacional que contiene:

- Criterios estandarizados,
- Importadores y brokers con licencia,
- Torrefactores, empacadores y detallistas con licencia,
- Registros de productores y diversos acuerdos monitoreados.

¿Quiénes son los productores?

Los productores y proveedores están inscritos en el International Fair Trade Coffee Producers Register (ICR), que es compartido por las siguientes firmas participantes del comercio justo: TransFair, Max Havelaar y la Fair Trade Foundation.

Existen aproximadamente 300 cooperativas u organizaciones democráticas que representan a 500,000 pequeños productores de 17 países (principalmente familias rurales que no dependen del trabajo asalariado).

La capacidad total de producción es de 250,000 toneladas métricas de café verde por año. Todos los tipos de café se encuentran disponibles (distintos grados de calidad, arábicas, robustas).

El registro es abierto y nuevos proveedores pueden ser registrados por el ICR si cumplen con ciertos requisitos.

Beneficios por las licencias.

· Acceso a una amplia red promocional en Canadá.

·Una cobertura significativa en los medios de comunicación (se ha trabajado en el establecimiento de lazos con el *Financial Post*, *the Globe* y el *Mail Report on Business*, negocios canadienses, numerosos programas “*CBC prime time*” y otros medios impresos).

·Reconocimiento, por parte de las Iglesias, Sindicatos de comercio, consumidores y organizaciones no gubernamentales, de un modelo alternativo de acciones positivas conocido como “Buycott” y no el tradicional boicot, entre otros.

Responsabilidades por las licencias.

Cumplir con los cuatro principales requisitos del Registro Internacional del Café dentro del comercio justo:

Comprar a pequeños productores democráticamente organizados que estén registrados en el Registro Internacional del Café.

Compras de largo plazo (más de un ciclo productivo sustentado en una carta de intención).

Pagos o créditos adelantados con las tasas de interés del mercado, o negociadas si así se prefiere.

En lo referente al precio, un mínimo de US\$ 1.26 por libra para el café verde con términos FOB para los arábigos lavados, o US\$ 0.05 arriba del precio mundial si éste es más alto.

También se debe mostrar el logotipo “TransFair Trademark” por la licencia y pagar una cuota por esa licencia.[\[7\]](#);

[\[1\]](#) “Comercio Justo.doc”

[\[2\]](#) “Comercio Justo.doc”

[\[3\]](#) Según se cita en su Constitución.

[\[4\]](#) “Criterios de Bridgehead.doc”

[\[5\]](#) Logotipos ecológicos (N. del T.)

[\[6\]](#) Al 29/2/96 (N. del T.)

[\[7\]](#) “Fair TradeMark Canada.doc”