

Precio justo para todos: nuevos horizontes de justicia en el Comercio Justo

by Miguel Rodríguez de Vera Mouliá - viernes, noviembre 18, 2011

<https://vinculando.org/comerciojusto/precio-justo-para-todos-nuevos-horizontes-de-justicia-en-el-comercio-justo-5.html>

Resumen

El presente artículo expone un análisis ético del proceso comercial del Comercio Justo, poniendo un especial énfasis en la posición y situación que ocupa el consumidor en este proceso. En él se analiza la necesidad y ventajas derivadas de la fijación de un "precio justo de venta" como criterio necesario para conseguir un Comercio Justo integral. En este sentido, se propone la inclusión de un Precio de Venta al Público (PVP) recomendado con el fin de conseguir un comercio más equilibrado y transparente que tenga en cuenta al consumidor, garantizando un comercio más justo para todos los agentes de la cadena comercial.

Introducción

La idea de comercio implica en sí misma todo el proceso de compra, venta o intercambio desde el productor hasta el consumidor. Sin embargo, ni en la definición de Comercio Justo¹ acordada por las grandes redes internacionales de Comercio Justo², ni en los criterios de Comercio Justo establecidos por las dos principales organizaciones internacionales certificadoras de Comercio Justo³, hallamos mención o criterio alguno referente al último paso de la cadena comercial: la venta al consumidor. De este modo, el Comercio Justo avala "un mejor trato"⁴ para los productores, entre lo cual se incluye: precios que cubran sus costes de producción sostenible, una prima en el precio que puede ser invertida en proyectos de desarrollo social, económico y medioambiental, disponibilidad de prefinanciación, relaciones comerciales a largo plazo, condiciones de producción y comercio consideradas social y económicamente justas, así como medioambientalmente responsables, entre otras⁵.

Asimismo, garantiza la ausencia de trabajo infantil y la igualdad de género en la producción⁶. Los productores son, en este sentido, beneficiados por las ventajas del Comercio Justo, siempre y cuando, se comprometan a respetar los criterios de producción exigidos, en una relación de *quid pro quo* donde existen beneficios y obligaciones que deben ser cumplidas.⁷

El Comercio Justo garantiza por tanto que el producto ha sido elaborado por los productores y adquirido por la importadora de Comercio Justo cumpliendo unos criterios de "justicia". Sin embargo, la cadena comercial no acaba en la importadora de Comercio Justo, sino que continúa a través del minorista hasta la venta final al consumidor. ¿Qué criterios de "justicia" ofrece el Comercio Justo en relación a la venta del producto por parte del distribuidor minorista al consumidor? En principio, ni la definición ni los criterios del Comercio Justo tienen en cuenta esta relación inmersa en la cadena comercial.⁸ ¿Pero acaso la anterior relación comercial no forma parte del comercio de un producto? Es claro que sí. Por tanto, el Comercio Justo, tal y como está concebido en la actualidad por las grandes organizaciones internacionales de

Comercio Justo, no estaría garantizando un comercio justo en la práctica, sino una "adquisición justa" al productor, lo cual es fundamental y loable, pero no responde a la integridad del concepto.

Un "precio justo" para todos

Atendiendo a la definición y a los criterios del Comercio Justo, observamos cómo las distribuidoras minoristas adquieren de forma implícita carta blanca a la hora de comerciar los productos certificados de Comercio Justo, sin estar sujetas a ninguna obligación o restricción al respecto, pudiendo venderlos de la forma que estimen más oportuna sin implicar esto en ningún caso merma alguna de la certificación de Comercio Justo que posee el producto vendido. En este sentido, numerosas organizaciones, así como autores como Christian Jacquiau, han cuestionado incluso a las grandes distribuidoras minoristas como canales legítimos para la venta de productos de Comercio Justo.⁹

La idea de la determinación de un "precio justo" ha sido causa de debate a lo largo de siglos, tomando una especial relevancia en las últimas décadas dentro del movimiento de Comercio Justo, donde ha llegado a convertirse en uno de los aspectos centrales y más reconocidos del mismo.¹⁰ Tanto es así que el pago de un "precio justo" es considerado por la Organización Mundial de Comercio Justo como un criterio fundamental para poder considerar que un producto es de Comercio Justo.¹¹

Sin embargo, este criterio de "pago de un precio justo" sólo hace referencia exclusiva al precio pagado al productor, obviando por completo cualquier tipo de referencia al pago desembolsado por el consumidor para adquirir el producto al minorista.¹² El consumidor, tanto como el productor, es un agente inmerso en el comercio, por tanto, el Comercio Justo –en tanto que comercio– debería incluir criterios relativos a la relación entre el consumidor y el minorista para poder garantizar un comercio justo –concepto que atañe a toda la cadena comercial– y no una mera "adquisición justa" al productor.

Del mismo modo que sin un "precio justo" para el productor no existe Comercio Justo, sin un "precio justo" para el consumidor tampoco hay un comercio justo. En este sentido, si la Organización Mundial de Comercio Justo, concibe y potencia la existencia de un "precio justo" para el productor, el cual debe establecerse de mutuo acuerdo con el mismo, se hace necesario concebir y potenciar, del mismo modo, para garantizar un "comercio justo", un "precio justo" para el consumidor. No debería ser legítimo por tanto certificar un producto con un sello de Comercio Justo si no se asegura al menos que ese producto será vendido por un "precio justo" al consumidor. En este sentido si el minorista abusa en el precio final del producto, cargando unos márgenes "injustos" para su exclusivo beneficio, este producto deja de ser de comercio justo, y por tanto no debería merecer la etiqueta que exhibe certificando que es un producto de Comercio Justo. De este modo, y siendo evidente que la venta al consumidor forma parte del comercio, se traicionaría el sentido de la etiqueta, puesto que el consumidor estaría adquiriendo a un precio "injusto" un producto certificado como de Comercio Justo.

El consumidor frente al Comercio Justo

En el Comercio Justo existen requisitos y obligaciones que requieren del esfuerzo del productor, la importadora y el consumidor que paga el sobreprecio,¹³ sin embargo no se impone ninguna obligación ni requisito para los distribuidores minoristas que, por un lado, como señala Jacquiau, se benefician de una imagen de justicia al vender productos de Comercio Justo¹⁴, y por otro, pueden percibir importantes

beneficios, ya que se les permite fijar los precios de venta que consideren convenientes, incluso si estos reflejan unas ganancias injustas a costa del consumidor final. En este sentido Peter Griffiths ha criticado de forma vehemente la incapacidad de *Fairtrade Foundation* para controlar qué extra cargan los minoristas por los productos de Comercio Justo.

Este autor arguye que mientras que el Comercio Justo resulta muy beneficioso para las distribuidoras minoristas, hay serias razones para dudar que mucho del sobreprecio que los consumidores pagan por un producto de Comercio Justo alcance a los productores de países empobrecidos¹⁵. Más allá de los argumentos de Griffiths, resulta ampliamente conocido que los intermediarios se benefician con frecuencia de márgenes de ganancia que resultan excesivos a ojos tanto de productores como de consumidores.¹⁶ Esta situación no sólo no es mitigada en el caso de productos de Comercio Justo, sino que como indicó en 2006 la revista *The Economist*, los minoristas inflan enormemente el precio de los productos de Comercio Justo induciendo a los consumidores a pensar falsamente que todo el sobreprecio que pagan irá a parar a los productores. Asimismo, la publicación, recogiendo las palabras de Tim Harford señala que los productos de Comercio Justo vendidos en los supermercados son usados por los minoristas como un medio para identificar a consumidores insensibles a los precios y que pagarán más¹⁷.

Se hace necesario por tanto, incluir la relación entre minorista y consumidor en el marco de diálogo y respeto mutuo que el Comercio Justo propugna para la relación entre importadora y productor. Las organizaciones certificadoras de Comercio Justo, si quieren contribuir a un auténtico comercio justo, deberían implementar la protección y el empoderamiento del consumidor como agente decisivo en el desarrollo del Comercio Justo. Así, no deberían permitir en ningún caso que los productos que ellas han certificado, y de los que se hacen garantes, sean vendidos por los distribuidores minoristas obteniendo márgenes desproporcionados que carguen sobre el consumidor que accede a pagar más por motivos éticos. De otro modo, en primer lugar, el producto dejaría de ser en realidad de comercio justo, y en segundo lugar, se podría generar en el consumidor, pilar fundamental para el desarrollo del comercio, la sensación de "consumidor estafado". El consumidor que quiere consumir respetando unos criterios de justicia, y elige para ello la opción de adquirir productos certificados de Comercio Justo, acepta pagar un incremento en el precio en la confianza de que todo o gran parte del mismo llegará hasta los productores de países desfavorecidos. Sin embargo, según cálculos de Tim Harford, sólo el 10% de ese sobreprecio alcanzará finalmente al productor.¹⁸

Si este hecho es conocido por el consumidor puede generar en él una sensación de estafa, y por tanto podría convertirse finalmente en un elemento de importancia fundamental para no elegir nuevamente un producto de Comercio Justo.

Michael Barratt Brown, citando la encuesta de Gallup-Poll de junio de 1989 en Gran Bretaña, advertía que un 45% de las personas encuestadas fue favorable a un comercio más justo como solución a largo plazo para los países empobrecidos, frente a un 37% favorable a la emisión de ayudas gubernamentales y un 6% a donaciones de caridad. Asimismo, citando esta misma encuesta, destacaba que el 79% de los encuestados se declaró favorable a pagar más, siempre y cuando un alto precio significase mejora en los salarios de los productores. De este 79%, en la compra de un paquete de té, el 26% pagaría 10 céntimos más, el 44% pagaría 20 céntimos más, y el 23% pagaría 50 céntimos más.¹⁹ Estos resultados han sido de un modo general consistentes a lo largo del tiempo y extrapolables a nivel internacional, como se deduce de los resultados de la encuesta llevada a cabo por GlobeScan en 2011²⁰.

Es conveniente remarcar, que las personas que se declararon dispuestas a pagar más (casi 8 de cada 10

individuos), lo hicieron bajo la condición de que este incremento en el precio se tradujese en una mejora en los salarios de los productores.²¹ Sin embargo en la encuesta de Gallup Poll no se especificó cuánto de este sobreprecio iría a parar a los productores. Probablemente ningún encuestado pensó en un pequeño porcentaje cuando indicó el sobreprecio que pagaría. En este sentido, como indicaba la encuesta, una persona puede pensar que destinar una cantidad de dinero a Comercio Justo constituye una mejor solución a largo plazo para los países empobrecidos que donar esa misma cantidad para caridad. Sin embargo, si, por ejemplo, la persona piensa que del extra de 50 céntimos que ha pagado por el producto de Comercio Justo sólo llegarán finalmente 5 céntimos al productor del país empobrecido (un 10%)²², la persona puede pensar que quizá sea mejor comprar el producto que no posee la etiqueta de Comercio Justo, y destinar íntegros los 50 céntimos ahorrados a ayuda al desarrollo, pensando que de ellos probablemente llegará en torno al 80 o 90%.²³

En otras palabras, aunque una persona opine que el dinero destinado a Comercio Justo es una mejor solución para los países empobrecidos que el destinado a beneficencia, fácilmente pensará que mejor será para los habitantes de un país empobrecido adquirir 40 o 45 céntimos para ayuda al desarrollo que 5 céntimos de Comercio Justo, pudiendo fácilmente decantarse por la compra del producto más barato. En cualquier caso, no parece que sea del gusto de nadie, la imposición de pagar 45 céntimos a intermediarios para hacer llegar 5 céntimos a un productor, máxime cuando existen otros canales para hacerlo, y máxime aún cuando estos intermediarios son grandes empresas consideradas por numerosos colectivos como responsables de la ruina de millones de personas en todo el mundo.²⁴

Avanzando hacia un Comercio Justo más justo: la inclusión del PVP recomendado

Todo lo analizado anteriormente nos conduce hacia la búsqueda de soluciones o alternativas para convertir al Comercio Justo en un auténtico modelo de relaciones comerciales que pueda garantizar un comercio justo real, y no sea meramente garante de una "adquisición justa" dejando al consumidor en una posición de desprotección frente al distribuidor minorista. Si se quiere, no sólo conseguir, sino desarrollar el Comercio Justo, se debe contar con el consumidor, y para ello hay que garantizar un Comercio Justo integral que empiece en el productor y termine en el consumidor. En este punto resulta en primera instancia fundamental, extender el concepto de "precio justo" a la relación entre minorista y consumidor, debiendo ser este concepto tan central para la certificación de un producto de Comercio Justo como lo es el pago de un "precio justo" al productor. Este nuevo concepto global de "precio justo" serviría para dotar de una mayor integridad al concepto de Comercio Justo, así como al mismo tiempo protegería al consumidor de los abusos de las distribuidoras minoristas a través del control de los márgenes comerciales de éstas.

Pero, ¿cómo controlar el precio de venta que fijan los minoristas?; en este punto se pone de relieve el concepto de Precio de Venta al Público (PVP) recomendado. Éste consistiría, para este caso, en el establecimiento del precio que fuera considerado "justo" para la venta final al consumidor, teniendo en cuenta los costes de producción y distribución –estableciendo unos márgenes de venta "justos" para las distribuidoras minoristas–; y en la impresión en los envases de productos de Comercio Justo de este precio establecido para darlo a conocer a los consumidores.

El PVP recomendado consistiría de este modo en el "precio justo de venta", que como el "precio justo" de compra a los productores debería ser fruto del diálogo y el común acuerdo, pudiendo resultar en este caso

de gran interés la participación activa de organizaciones de consumidores relevantes y representativas en las negociaciones para la fijación del PVP recomendado.

Las ventajas que este recurso puede ofrecer al Comercio Justo son variadas y de gran calado. Dado que el Comercio Justo se caracteriza por la comercialización a través de circuitos comerciales cortos (tendientes a la estructura: Productor ? Importadora de Comercio Justo ? Distribuidor minorista ? Consumidor),²⁵ la fijación de un PVP recomendado permitiría a las organizaciones de Comercio Justo controlar los márgenes de beneficios en todas las fases y para todos los agentes, de la cadena comercial, desde la producción hasta la venta.²⁶ Este hecho poseería varias ventajas asociadas.

La primera de ellas consistiría en que, al conseguir controlar todas las fases de la cadena comercial, incluida la venta al consumidor, el Comercio Justo podría garantizar un comercio justo en todas sus fases y no una mera "adquisición justa" al productor como hasta ahora viene haciendo.²⁷

En segundo lugar, el Comercio Justo podría ofrecer en el envase de sus productos información detallada sobre el reparto del importe –y/o porcentaje del mismo– pagado por el consumidor en cada fase de la cadena comercial establecida a partir del PVP recomendado, cumpliendo así con dos de los pilares fundamentales del Comercio Justo: la información al consumidor y la transparencia.²⁸ En el improbable caso de que el distribuidor minorista no fijase el precio final de acuerdo al PVP recomendado, el consumidor podría determinar igualmente y con toda facilidad los márgenes de ganancia de cada una de las fases del circuito comercial, puesto que cualquier variación del precio final (al alza o a la baja) sobre el PVP recomendado sería imputable exclusivamente al minorista. Así cualquier diferencia entre el precio de venta final y el PVP recomendado se traduciría directamente en un aumento o disminución de los márgenes de ganancia del minorista por el mismo valor que suponga la diferencia entre el precio de venta y el recomendado. En tercer lugar, al informar al consumidor del valor del PVP recomendado y establecer un control sobre el precio final de venta de los productos, se protege al consumidor de la fijación de márgenes abusivos por parte de las distribuidoras minoristas. Asimismo, se abre la posibilidad de ofrecer una mayor información de interés al consumidor al poder detallar el desglose de beneficios.

Esta protección e información brindada al consumidor resulta eficaz para combatir la sensación de desconfianza que se genera en el consumidor al tener que pagar un sobreprecio cuyo destino es incierto para él, así como es efectiva para evitar la sensación de "consumidor estafado" que padecen los consumidores al conocer que del sobreprecio que han pagado por un producto de Comercio justo sólo un pequeño porcentaje alcanzará al productor. Esta sensación de estafa, como quedó antes explicado, junto con la sensación de desconfianza, ocasionan en numerosos consumidores el rechazo a la compra de productos de Comercio Justo, puesto que el consumidor siente que la mayor parte del dinero que está pagando como sobreprecio supone una imposición de la distribuidora minorista para beneficio propio, y que apenas alcanzará a los productores.

En cuarto lugar, el control de los márgenes de ganancia de los minoristas sobre los productos de Comercio Justo a través del PVP recomendado redundaría en una bajada considerable de los precios de los productos de Comercio Justo, combatiendo así una de las críticas centrales que se hace a los mismos: su elevado precio.

De este modo, la reducción de los precios de venta de los productos de Comercio Justo conllevaría asimismo un aumento de las ventas de estos.

Por último, la fijación de un PVP recomendado "justo", permitiría a los pequeños minoristas vender productos de Comercio Justo al mismo precio que las grandes distribuidoras sin la necesidad de establecer una guerra de precios con ellas, eligiendo el cliente el punto de venta en función de otros

factores como el servicio o la ubicación. Asimismo la cadena comercial sería mas justa en su totalidad, puesto que todos los agentes implicados en el circuito comercial se verían comprometidos, con beneficios y esfuerzos, en la construcción, a través del comercio, de un mundo más justo.

Notas

- [1](#) En este texto se utilizará el término "Comercio Justo" (con letras iniciales mayúsculas) para hacer referencia al concepto institucionalizado por el movimiento de Comercio Justo a nivel internacional. El término "comercio justo" (con letras iniciales minúsculas) será empleado para determinar la concepción meramente lingüística del término, esto es, la idea humana de "comerciar con justicia".
- [2](#) Según la definición acordada por **FLO** (Fairtrade Labelling Organizations International); **WFTO** (World Fair Trade Organization) [anteriormente IFAT (International *Fair Trade* Association)]; **EFTA** (*European Fair Trade Association*), y **NEWS!** (Network of European Worldshops) el Comercio Justo se concibe como "una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de 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". Fair Trade Advocacy Office .
- [3](#) Organización Mundial del Comercio Justo y Fairtrade-FLO. Cfr. Coordinadora Estatal de Comercio Justo . Véanse los estándares de Comercio Justo propuestos por la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés) y los criterios de Comercio Justo establecidos por Fairtrade-FLO.
- [4](#) Según se puede leer en algunas de las etiquetas de certificación: "*Fairtrade Guarantees a better deal for Third World Producers*".
- [5](#) Cfr. Fairtrade-FLO.
- [6](#) Cfr. Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).
- [7](#) Cfr. BOWEN, Bríd. "Let's go Fair!", Págs. 22-43 en VV.AA. *El desafío del Comercio Justo 2001-2003. Anuario EFTA*. Págs. 25-26; 28-29.
- [8](#) Desde la red de organizaciones Espacio por un Comercio Justo ha sido criticada la concepción del Comercio Justo, por considerarla reduccionista al centrarse exclusivamente en las condiciones de los productores del Sur, excluyendo la exigencia de un trabajo digno para los demás actores que intervienen en la cadena comercial. Cfr. Espacio por un Comercio Justo .
- [9](#) Véase Espacio por un Comercio Justo. "Manifiesto contra el sello FLO de Comercio Justo". 2005. Espacio por un Comercio Justo . Véase de forma sintetizada la posición de Christian Jacquiau en Periódico *Diagonal*. "¿Puede nuestra compra cambiar el sistema? *Diagonal*. 10-07-2008 .
- [10](#) Cfr. BOWEN, Bríd. "Let's go Fair!". Op. Cit. Pág. 31; DE PELSMACKER, Patrick, JANSSENS, Wim, MIELANTS, Caroline, STERCKX, Ellen. "Marketing ethical products: what can we learn from Fair Trade consumer behaviour in Belgium?" Págs. 109-126 en ZACCAÏ, Edwin. *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*. Routledge, Abingdon, 2007. (Págs. 109- 110).
- [11](#) Cfr. Organización Mundial de Comercio Justo.

- [12](#) Cfr. *Ibíd.*
- En el presente artículo se da por supuesto que todas las personas involucradas en la importación de productos de Comercio Justo (gestores, transportistas, etc.) cobran un salario "justo" debido a su pertenencia o relación comercial directa con la importadora de Comercio Justo, la cual se presupone una entidad regida por principios éticos entre los que se incluye el pago de un salario "justo" para los agentes de la cadena comercial que trabajan, con o dentro de ella, directa o indirectamente.
- [13](#) Véase Coordinadora Estatal de Comercio Justo. "El ABC del Comercio Justo", documento B. 2008. Véase también HUMPHRIES, Linsey. "Fairtrade towns: The local response to a global issue", informe 97 en *Local Work*. Centre for Local Economic Strategies. Febrero, 2010. Págs 2-3.
- [14](#) Véase Periódico *Diagonal*. "¿Puede nuestra compra cambiar el sistema? Op. Cit.
- [15](#) Cfr. Griffiths, Peter. "Ethical Objections to Fairtrade", en *Journal of Business Ethics*. Julio, 2011. Véase Griffithsspeaker.com. "Why Fair Trade isn't fair".
- [16](#) Véase la publicación mensual del Índice de Precios en Origen y Destino de los alimentos (IPOD), conjuntamente elaborado por organizaciones de productores (COAG) y consumidores (UCE y CEACCU). Véase también la propuesta de proposición no de ley sobre los márgenes comerciales de los productos agroalimentarios realizada por estas mismas organizaciones.
- [17](#) Cfr. *The Economist*. "Voting with your trolley. Can you really change the world just by buying certain foods?". *The Economist*. 07-12-2006.
- [18](#) Según cálculos de Tim Harford sólo el 10% del sobrepago pagado por un café de Comercio Justo en un bar alcanza al productor. Cfr. *Ibíd.*
- [19](#) Cfr. Barratt Brown, Michael. *Fair Trade. Reform and Realities in the International Trading System*. Zed Books Ltd, London. 1993.
- [20](#) Véase una síntesis de estos resultados en *Alternativa3*. 2011.
- [21](#) A este respecto conviene señalar que la mayoría de los consumidores de Comercio Justo consideran pagar un "precio justo" a los productores de países en desarrollo como una razón fundamental para comprar productos de Comercio Justo. Cfr. DE PELSMACKER, Patrick, JANSSENS, Wim, MIELANTS, Caroline, STERCKX, Ellen. "Marketing ethical products: what can we learn from Fair Trade consumer behaviour in Belgium?". Op. Cit. (Pág. 113).
- [22](#) Se cita esta cifra (10%) a modo de ejemplo, siguiendo los cálculos de Harford, no obviando por supuesto la enorme variabilidad existente a la hora de fijar este porcentaje, entre distintos estudios y en relación a distintos productos de Comercio Justo.
- [23](#) Según un estudio de Eroski Consumer (2010), más de la mitad de las ONG españolas dedican más del 80% de sus ingresos al desarrollo de proyectos y programas. Véase Ong.consumer.es.
- [24](#) Desde este prisma, defendido por redes de organizaciones como el Espacio por un Comercio Justo y autores como Christian Jacquiau resultaría extremadamente cuestionable el beneficio de la compra de productos certificados de Comercio Justo a través de determinadas grandes empresas, puesto que supondría en la práctica donar un pequeño porcentaje a la solución del problema, a la par que un gran porcentaje a la causa del mismo. Véase *Espacio por un Comercio Justo*. "Manifiesto contra el sello FLO de Comercio Justo". Op. Cit. y Periódico *Diagonal*. "¿Puede nuestra compra cambiar el sistema? Op. Cit.
- [25](#) Véase Coordinadora Estatal de Comercio Justo. "El ABC del Comercio Justo", Op. Cit.
- [26](#) El control de los márgenes de beneficios de todos los agentes de la cadena se posibilitaría dada la estratégica posición que ocupan las importadoras de Comercio Justo entre productores y minoristas y su posibilidad de intervenir sobre el precio de venta al consumidor a través de la fijación de un PVP recomendado.

- [27](#) Si bien el PVP recomendado no contractual no obliga legalmente al minorista a vender el producto a ese precio, el hecho de dar a conocer al consumidor el PVP recomendado supone una enorme presión sobre el minorista a la hora de la fijación de precios, siendo una circunstancia infrecuente la fijación de un precio de venta por encima del PVP recomendado. En cualquier caso, es de destacar que incluso en este inusual caso, el consumidor sería consciente de que estaría comprando por encima del precio recomendado, lo que le permitiría determinar, de manera informada, su decisión de compra conociendo las consecuencias económicas de la misma.
- [28](#) En la actualidad, las organizaciones de Comercio Justo, al no conocer el precio final de venta que va a ser fijado por los minoristas no pueden dar una información detallada del reparto de beneficios del importe del producto.