

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

30 novembre 2005

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

**relative a un meilleur encadrement du
«commerce équitable» en vue de protéger
le consommateur**

(déposée par Mme Colette Burgeon
et consorts)

EN REMPLACEMENT DU DOCUMENT DISTRIBUÉ PRÉCÉDEMMENT.

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

30 november 2005

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

**betreffende een betere omkadering van de
«eerlijke handel» teneinde de consument
te beschermen**

(ingediend door mevrouw
Colette Burgeon c.s.)

TER VERVANGING VAN HET VROEGER RONDGEDEELDE STUK.

<i>cdH</i>	: Centre démocrate Humaniste
<i>CD&V</i>	: Christen-Democratisch en Vlaams
<i>ECOLO</i>	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales
<i>FN</i>	: Front National
<i>MR</i>	: Mouvement Réformateur
<i>N-VA</i>	: Nieuw - Vlaamse Alliantie
<i>PS</i>	: Parti socialiste
<i>sp.a - spirit</i>	: Socialistische Partij Anders - Sociaal progressief internationaal, regionalistisch integraal democratisch toekomstgericht.
<i>Vlaams Belang</i>	: Vlaams Belang
<i>VLD</i>	: Vlaamse Liberalen en Democraten

Abréviations dans la numérotation des publications :

<i>DOC 51 0000/000 :</i>	<i>Document parlementaire de la 51e législature, suivi du n° de base et du n° consécutif</i>
<i>QRVA :</i>	<i>Questions et Réponses écrites</i>
<i>CRIV :</i>	<i>Version Provisoire du Compte Rendu intégral (couverture verte)</i>
<i>CRABV :</i>	<i>Compte Rendu Analytique (couverture bleue)</i>
<i>CRIV :</i>	<i>Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes) (PLEN: couverture blanche; COM: couverture saumon)</i>
<i>PLEN :</i>	<i>Séance plénière</i>
<i>COM :</i>	<i>Réunion de commission</i>
<i>MOT :</i>	<i>Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)</i>

Afkortingen bij de nummering van de publicaties :

<i>DOC 51 0000/000 :</i>	<i>Parlementair document van de 51e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer</i>
<i>QRVA :</i>	<i>Schriftelijke Vragen en Antwoorden</i>
<i>CRIV :</i>	<i>Voorlopige versie van het Integraal Verslag (groene kaft)</i>
<i>CRABV :</i>	<i>Beknopt Verslag (blauwe kaft)</i>
<i>CRIV :</i>	<i>Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaald beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen) (PLEN: witte kaft; COM: zalmkleurige kaft)</i>
<i>PLEN :</i>	<i>Plenum</i>
<i>COM :</i>	<i>Commissievergadering</i>
<i>MOT :</i>	<i>Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)</i>

Publications officielles éditées par la Chambre des représentants

Commandes :
Place de la Nation 2
1008 Bruxelles
Tél. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74
www.laChambre.be

Officiële publicaties, uitgegeven door de Kamer van volksvertegenwoordigers

Bestellingen :
Natieplein 2
1008 Brussel
Tel. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74
www.deKamer.be
e-mail : publicaties@deKamer.be

DEVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

Les développements de la présente proposition de résolution sont largement inspirés de l'article de Mmes Aude TREMBLAY et Marie-Claude DESJARDINS, «L'encadrement juridique du commerce équitable: pour éviter qu'une philosophie de commerce ne devienne qu'un simple outil de marketing» paru dans la revue Options Politiques de juillet-août 2005.¹

Depuis quelques années, on assiste à un engouement marqué de la part des consommateurs des pays économiquement développés pour les produits équitables. Or, la popularité grandissante de ces produits pourrait conduire à certains abus. En effet, l'appât du gain potentiel lié à la plus-value qu'acquiert un produit qualifié d'équitable pourrait amener certains commerçants à en faire usage de façon peu scrupuleuse afin de profiter de l'intérêt d'une partie de la population prête à déboursier un peu plus pour s'assurer une consommation plus équitable.

Face à ce constat, il y a lieu de se demander si les consommateurs sont actuellement bien protégés contre ces abus éventuels. En d'autres mots, les consommateurs sont-ils assurés du respect des valeurs généralement associées au commerce équitable lorsqu'ils achètent un produit portant la mention équitable? A défaut de quoi, un encadrement de ces pratiques serait-il approprié?

L'existence du commerce équitable n'est pas un phénomène nouveau, bien que l'engouement du grand public à son égard et la présence de ces produits sur les tablettes des supermarchés soient relativement récents.

À l'origine, le commerce équitable voulait instaurer des structures alternatives au système commercial traditionnel en place et ce, sur des bases d'équité et de solidarité. Depuis lors, afin de réaliser cet objectif, les divers acteurs de la chaîne de commercialisation des produits équitables tentent d'assurer un prix juste et relativement stable aux producteurs, d'intégrer ces derniers dans la gestion de la commercialisation de leurs produits, d'améliorer leurs conditions de travail et de protéger leur environnement. Le commerce équitable

¹ <http://www.IRPP.org/po/archive/jul05/desjardins.pdf>

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

De toelichting van dit voorstel van resolutie is in ruime mate geput uit het artikel van de dames Aude TREMBLAY en Marie-Claude DESJARDINS, «L'encadrement juridique du commerce équitable: pour éviter qu'une philosophie de commerce ne devienne qu'un simple outil de marketing» verschenen in het tijdschrift Options Politiques, juli/augustus 2005.¹

Sinds enkele jaren slaan producten die via eerlijke handel op de markt zijn gebracht opvallend goed aan bij de consumenten van de economisch ontwikkelde landen. De groeiende populariteit van die producten zou evenwel tot bepaalde misbruiken kunnen leiden. Het nastreven van de mogelijke winst die gerelateerd is aan de meerwaarde van een product dat een «fair trade»-label heeft verkregen, kan sommige handelaars er immers toe brengen op een weinig scrupuleuze manier gebruik te maken van dat label teneinde te profiteren van de belangstelling die een deel van de bevolking – die bereid is wat meer te betalen om een eerlijker verbruik te garanderen – voor die producten betoont.

Bij die vaststelling rijst de vraag of de consument momenteel goed beschermd is tegen die eventuele misbruiken. Met andere woorden: krijgen de consumenten de waarborg dat de waarden die doorgaans met «eerlijke handel» worden geassocieerd, worden gerespecteerd wanneer zij een product met het «fair trade»-label aankopen? Zo niet, ware het dan niet aangewezen te voorzien in een omkadering van die praktijken?

«Eerlijke handel» is geen nieuw verschijnsel, hoewel het enthousiasme van het grote publiek ervoor en de aanwezigheid van die producten in de rekken van de supermarkten relatief recent zijn

Oorspronkelijk wilde «eerlijke handel» - op basis van eerlijkheid en solidariteit - alternatieve structuren opzetten die afwijken van het bestaande commerciële systeem. Teneinde die doelstelling te halen, proberen de diverse actoren in de handelsketen sindsdien de producenten een billijke en relatief stabiele prijs te garanderen, die producenten bij het beheer van de commercialisering te betrekken, hun werkvoorwaarden te verbeteren en hun leefmilieu te beschermen. «Eerlijke handel» kan dus worden begrepen als een middel

¹ <http://www.IRPP.org/po/archive/jul05/desjardins.pdf>

peut donc être perçu comme un moyen d'intégrer les trois sphères du développement durable, soit les sphères économique, sociale et environnementale, aux relations commerciales entre le Nord et le Sud.

Le premier système générique de normalisation du commerce équitable est apparu en Hollande, en 1988, sous le label Max Havelaar. Il s'est ultérieurement étendu à plusieurs autres pays d'Europe de même qu'en Amérique du Nord.

Au fil des années, en raison de l'intérêt grandissant des consommateurs envers ce type de produits, différents protagonistes impliqués dans la commercialisation des produits dits équitables ont proposé plusieurs définitions du commerce équitable. Certaines de ces définitions intègrent les principes précédemment mentionnés, alors que d'autres s'en écartent considérablement.

Ces différences majeures entre les diverses définitions et les critères utilisés par les entreprises et organisations qui se vouent au commerce équitable sont peu bénéfiques pour l'avancée de ce type de commerce sur les marchés mondiaux puisqu'elles suscitent, notamment, la confusion chez les consommateurs.

Cette difficulté d'obtenir un consensus quant à la signification précise à donner au terme équitable ainsi que celle liée à l'établissement de critères communs pour circonscrire la façon de faire du commerce équitable s'expliquent par plusieurs raisons. D'une part, le caractère subjectif du mot équitable y est pour beaucoup. En effet, le terme équitable provient du mot équité, lequel est généralement défini comme étant «la vertu de celui qui possède un sens naturel de la justice (et) respecte les droits de chacun». A la lumière de cette définition, on constate que le terme équitable peut donc être source d'interprétations multiples. Tout dépend, bien évidemment de l'organisme qui désire en faire l'utilisation. Etant un terme large et facilement malléable, les acteurs du commerce équitable peuvent donc attribuer différents sens à cette expression selon leurs intérêts et leur bénéfice.

Par ailleurs, la difficulté d'établir une distinction entre les produits équitables, éthiques, écologiques et charitables rend également l'exercice de définition plus complexe. Si l'on se réfère aux principes fondamentaux du commerce équitable lesquels furent repris dans la définition donnée par la FINE, un organisme international qui regroupe les 4 fédérations internationales de commerce équitable FLO (Fairtrade Labelling Organizations)

om de drie sferen van duurzame ontwikkeling, met name de economische, sociale en milieudimensies in de handelsbetrekkingen tussen het Noorden en het Zuiden in te bedden.

Het eerste generieke systeem van normalisering van de «eerlijke handel» dook in 1998 in Nederland op onder het label «Max Havelaar». Later werd het systeem uitgebreid tot diverse andere Europese landen, alsmede tot Noord-Amerika.

Door de jaren heen hebben diverse actoren die betrokken zijn bij de commercialisering van de zogenaamde «*fair trade*»-producten, gelet op de groeiende belangstelling van de consument voor dit soort producten, verscheidene definities van eerlijke handel voorgesteld. In sommige van die definities zijn voormelde principes vervat, terwijl andere dan weer aanzienlijk afwijken van diezelfde principes.

Die aanzienlijke verschillen tussen de diverse definities en de criteria die worden gehanteerd door de ondernemingen en organisaties die zich inzetten voor de «eerlijke handel» zijn niet meteen van aard om dat type handel op de wereldmarkt te bevorderen, aangezien ze onder meer voor heel wat verwarring bij de consument zorgen.

Die moeilijkheid om tot een consensus te komen met betrekking tot de precieze betekenis die aan de «eerlijke handel» moet worden gegeven, alsmede de moeilijkheid om gemeenschappelijke criteria voor de handelwijze van *fair trade* aan te leggen, worden door diverse redenen verklaard. Het subjectieve karakter van het woord «eerlijk» zit daar voor veel tussen. De term eerlijk («*fair*») verwijst immers naar het substantief «eerlijkheid», dat doorgaans wordt gedefinieerd als de deugd van degene die een natuurlijk gevoel voor rechtvaardigheid bezit en eenieders rechten eerbiedigt. In het licht van die definitie constateert men dat de term «eerlijk» voor diverse interpretaties vatbaar is. Alles hangt, vanzelfsprekend, af van de organisatie die er gebruik van wil maken. Aangezien het hier om een term met een ruime betekenisfeer gaat die makkelijk kan worden verdraaid, kunnen de actoren van de «*fair trade*» dus diverse betekenissen toekennen aan die uitdrukking, al naar gelang van hun belangen en hun winstvoordeel.

Voorts maakt de moeilijkheid om een onderscheid te maken tussen *fair trade*-producten, ethisch geproduceerde, milieuvriendelijke en in solidariteit geproduceerde producten de kwestie van de definitie er alleen maar complexer op. Men kan hierbij verwijzen naar de grondbeginselen voor *fair trade* die vervat zijn in de definitie, gegeven door FINE, een internationaal orgaan waaronder de 4 internationale federaties inzake *fair trade*

International, gestionnaire du système de certification international, EFTA (fédération des importateurs spécialisés), NEWS (fédération des boutiques spécialisées) et IFAT (fédération internationale des organisations de commerce équitable), celle-ci exige la prise en compte des trois sphères du développement durable, les produits éthiques, écologiques et charitables ne pourraient être considérés comme des produits équitables.

Tristan Lecomte, explique bien la distinction à faire entre le commerce éthique et le commerce équitable: «Le commerce éthique consiste à s'assurer que les conditions de production d'une fabrique sont décentes pour les travailleurs, qu'il n'y a pas de travail forcé ou d'exploitation du travail d'enfants. Il porte sur des critères sociaux et non des critères de développement».² Il précise que les deux démarches ne sont pas opposées mais complémentaires, c'est-à-dire que dans le cas du commerce équitable, on aide les petits producteurs à démarrer leurs activités et facilite l'accès au marché international alors que le commerce éthique vise plutôt les grands centres de production déjà développés. De plus, soulignons que la prise en considération de la protection de l'environnement est souvent absente du commerce éthique, contrairement au commerce équitable.

La distinction entre les produits équitables et les produits détenteurs d'un écolabel s'impose également. En effet, la prise en compte de l'aspect social du développement durable, qui est au cœur de la philosophie du commerce équitable, ne se retrouve pas dans le cadre des critères d'étiquetage des produits écologiques, ces derniers n'évaluant que leurs effets sur l'environnement et non, par exemple, le respect des normes de travail décentes.

Le commerce équitable doit finalement être distingué de ce que l'on peut qualifier d'actions charitables. Le don de charité ne vise pas, contrairement au commerce équitable, à assurer un développement qui soit durable car il consiste simplement à verser des sommes d'argent aux organisations communautaires sans se préoccuper de la façon dont elles seront investies. Ce type de processus ponctuel n'amène pas de solution durable parce que, une fois que l'organisme de charité cesse de verser des fonds, le processus de

zijn ondergebracht, met name FLO (*Fairtrade Labelling Organizations*) International, beheerder van het internationale labeling-systeem, EFTA (federatie van de gespecialiseerde invoerders), NEWS (federatie van de gespecialiseerde winkels) en IFAT (internationale federatie van de organisaties inzake eerlijke handel). Welnu, FINE vereist dat de drie sferen van duurzame ontwikkeling in aanmerking worden genomen, waarbij producten die aan ethische, milieu- of solidariteitsvereisten voldoen, niet als *fair trade*-producten zouden kunnen worden beschouwd.

Tristan Lecomte licht goed het onderscheid toe dat tussen ethische en eerlijke handel behoort te worden gemaakt: «*Le commerce éthique consiste à s'assurer que les conditions de production d'une fabrique sont décentes pour les travailleurs, qu'il n'y a pas de travail forcé ou d'exploitation du travail d'enfants. Il porte sur des critères sociaux et non des critères de développement*».² Dezelfde auteur preciseert dat de twee zienswijzen niet in tegenspraak met elkaar staan, maar onderling aanvullend zijn: bij *fair trade*-handel helpt men de kleine producenten om hun activiteiten op te starten en vergemakkelijkt men hun toegang tot de internationale markt, terwijl de ethische handel veeleer op de grote – reeds ontwikkelde – productiecentra betrekking heeft. Bovendien zij hierbij onderstreept dat het in aanmerking nemen van het milieuvriendelijke aspect – in tegenstelling tot de *fair trade* – vaak ontbreekt bij de ethisch verantwoorde handel.

Ook moet een onderscheid worden gemaakt tussen *fair trade*-producten en producten met een milieukeurmerk. Het in aanmerking nemen van het sociale aspect van de duurzame ontwikkeling – een essentieel kenmerk van de filosofie van de *fair trade* – treft men immers niet aan in producten die een milieukeurmerk dragen: die milieuvriendelijke producten houden immers alleen rekening met het ecologische aspect van de productie en gaan bijvoorbeeld niet na of de normen inzake decente werkomstandigheden werden geëerbiedigd.

Ten slotte moet een onderscheid worden gemaakt tussen eerlijke handel en wat men als solidariteitsacties kan bestempelen. Wanneer men uit solidariteit iets schenkt, wordt er, in tegenstelling tot bij eerlijke handel, niet naar gestreefd een duurzame ontwikkeling te waarborgen: bij soortgelijke acties is het er hem alleen om te doen geldbedragen aan de liefdadigheidsinstellingen te storten zonder zich te bekommeren over de wijze waarop dat geld wordt geïnvesteerd. Dat soort incidentele proces leidt niet tot een duurzame oplossing omdat, zodra

² Tristan Lecomte, *Le pari du commerce équitable: mondialisation et développement durable*, Editions d'organisations, 2003, pp.70-72

² Tristan Lecomte, *Le pari du commerce équitable: mondialisation et développement durable*, Editions d'organisations, 2003, blz.70-72

production risque de s'écrouler. Pour être fait de façon équitable, et donc durable, le commerce doit viser à permettre la gestion de la production par les producteurs eux-mêmes et à garantir un prix stable.

Il vise aussi à garantir un juste prix, soit celui que doivent percevoir les paysans des pays du Sud pour couvrir leurs coûts de production dans le respect de règles sociales et environnementales correctes et faire vivre leur famille dans des conditions dignes. Avec un travail dans la continuité, une partie du prix éventuellement en préfinancement et à la clé dans l'artisanat, des emplois de qualité à destination des femmes en milieu rural. Car l'idée du commerce équitable, c'est le commerce à la place de l'aide. Un partenariat basé sur des engagements précis, tant au Sud qu'au Nord.

Le slogan «*trade, no aid*» associé au commerce équitable illustre de façon non équivoque que ce dernier se distingue de l'action charitable.

À la suite de l'essor considérable qu'a connu le commerce équitable au cours des dernières années, de nombreuses entreprises ont commencé à faire usage de labels équitables pour commercialiser leurs produits. Certains ont fait certifier leurs produits par des organismes certificateurs indépendants.

Le monde du commerce équitable bouge en effet. Les produits se multiplient. Au succès de l'image s'ajoutent des parts de marché en hausse même si elles restent encore marginales. En outre, quelques initiatives très récentes dans le domaine alimentaire mettent en émoi les acteurs du commerce équitable principalement centrés en Belgique autour d'Oxfam et du label Max Havelaar. Ainsi, Douwe Egberts (DE) a lancé le «Coffee alliance» dont une partie du prix va au financement de projets de développement dans le Sud (plantations qui sont soutenues par la Fondation Douwe Egberts). En juillet 2005, le même DE a annoncé vouloir mélanger dans l'année qui suivait 1.200 tonnes de café certifié Utz Kapeh (ONG de certification hollandaise) dans ses 14.000 tonnes de café DE annuelles. Efico, le plus gros importateur belge de café, finance, via sa fondation («Efico Foundation» est vendu plus cher au consommateur) des projets dans les pays producteurs de café. Et Colruyt vient de présenter sa gamme de produits

de liefdadigheidsinstelling ermee ophoudt geld te storten, het productieproces in elkaar dreigt te klappen. Voor een eerlijke en dus duurzame productie, moet de handel ernaar streven het productiebeheer door de producenten zelf mogelijk te maken en een stabiele prijs te waarborgen.

«Eerlijke handel» streeft ook naar het waarborgen van een eerlijke prijs, met name die welke de landbouwers van de landen uit het Zuiden moeten ontvangen om hun productiekosten te dekken met eerbiediging van de correcte sociale en milieuregels, en hun gezin in menswaardige omstandigheden te laten leven. Het werk moet continu kunnen zijn, een deel van de prijs kan eventueel naar prefinanciering en in de ambachtelijke arbeid opgaan en men moet zorgen voor hoogwaardige banen voor vrouwen op het platteland. Want de idee van de eerlijke handel is dat handel de plaats gaat innemen van hulp. Men moet komen tot een partnerschap, gebaseerd op de engagementen die zowel in het Zuiden als in het Noorden worden aangegaan.

De slogan «*trade, no aid*», die met de eerlijke handel wordt geassocieerd, illustreert op eenduidige wijze dat die eerlijke handel moet worden onderscheiden van liefdadigheidsacties.

Na de aanzienlijke groei die de eerlijke handel de jongste jaren heeft gekend, zijn diverse bedrijven begonnen gebruik te maken van het label «eerlijk» om hun producten te commercialiseren. Sommige hebben hun producten door onafhankelijke homologatie-instellingen laten homologeren.

De wereld van de eerlijke handel is immers in volle beweging. Er komen almaar meer producten. Bovenop het succes van het imago komt de stijging van het marktsegment, ook al blijft die vooralsnog marginaal. Bovendien wekte een aantal zeer recente initiatieven in de voedingsector opschudding bij de actoren van de eerlijke handel die in België voornamelijk geconcentreerd zijn rond Oxfam en het Max Havelaar keurmerk. Zo lanceerde Douwe Egberts (DE) de «Coffee alliance», waarbij een deel van de prijs gaat naar de financiering van ontwikkelingsprojecten in het Zuiden (plantages ondersteund door de Stichting Douwe Egberts). In juli 2005 kondigde datzelfde Douwe Egberts aan in het daaropvolgende jaar 1.200 ton koffie met het keurmerk Utz Kapeh (Nederlandse homologatie-ngo) te vermengen in de 14.000 ton koffie die het jaarlijks produceert. Efico, de grootste koffie-invoerder in België, financiert, via zijn stichting («Efico Foundation» wordt duurder aan de consument verkocht) projecten in de koffie producerende

Colibri dont une partie des recettes est destinée à soutenir des projets sociaux au Sud.

Si ces nouveaux acteurs se mettent dans le jeu des critères tant économiques que sociaux et environnementaux fixés par le *Fairtrade labelling organizations (FLO)* en matière alimentaire et par l'*International fair trade association (IFAT)* pour ce qui est de l'artisanat, les deux organismes de référence au niveau international, cela est très positif car cela dynamise le secteur, l'arrivée de concurrents stimule. Mais le problème, c'est que cela introduit la confusion dans l'esprit du consommateur.³

Dans ce contexte, on peut certes se demander si le commerce équitable n'est pas qu'un simple outil de marketing pour certaines entreprises. Devant cette panoplie de labels se revendiquant tous du qualificatif équitable et en l'absence d'un processus permettant d'en vérifier l'authenticité, le consommateur peut difficilement s'assurer que ces produits qualifiés d'équitables le sont réellement.

Ce manque de transparence et d'imputabilité risque de miner la confiance des consommateurs envers les produits dits équitables. Cette confusion entraîne de plus en plus une division artificielle des parts du marché du commerce équitable. En effet, si une certaine proportion des consommateurs, adhérant à l'idéologie du commerce équitable et acceptant d'en payer la plus-value, se retrouvent à acheter, en réalité, un produit qui n'a d'équitable que le mot figurant sur son emballage, c'est le marché des produits équitables en entier qui en souffre, voyant sa clientèle ainsi diluée au profit de produits qui le sont plus ou moins.

Etant donné la portée limitée des lois protégeant actuellement le consommateur sur ce sujet et le caractère subjectif du qualificatif équitable, la création d'un régime juridique de certification posant une définition assortie de critères spécifiques assurant le respect de principes prédéfinis serait plus adéquate. La mise en place d'un tel régime permettrait, de surcroît, la création d'un organisme indépendant assurant l'élaboration de cahiers de charges à respecter par les intervenants dans la chaîne de commercialisation de produits équitables ainsi

landes. En Colruyt heeft zopas zijn gamma Colibri-producten voorgesteld, waarbij een deel van de ontvangsten bestemd is om sociale projecten in het Zuiden te financieren.

Als die nieuwe actoren inspelen op zowel economische als sociale en milieu-criteria, die door de twee referentie-instellingen op internationaal vlak, de *Fairtrade labelling organizations (FLO)* op voedingsvlak en de *International fair trade association (IFAT)* voor het ambachtswerk werden vastgesteld, dan is zulks zeer positief want het zorgt voor dynamiek in de sector en de komst van concurrenten kan stimulerend werken. Maar het probleem is dat zulks de consument in verwarring brengt.³

In dat verband kan zeker de vraag worden gesteld of de eerlijke handel voor sommige ondernemingen niet louter een marketinginstrument is. Die consument wordt geconfronteerd met een veelheid aan labels die zich allemaal op het keurmerk «eerlijk» beroepen en er is geen proces via hetwelk de authenticiteit ervan kan worden nagezien. Zo kan de consument zich er moeilijk van vergewissen of die als «eerlijk» bestemde producten het ook werkelijk zijn.

Dat gebrek aan transparantie en aansprakelijkheidsstelling dreigt het vertrouwen van de consumenten in zogenaamd «eerlijke» producten te ondermijnen. Die verwarring leidt almaar meer tot een kunstmatige verdeling van het marktsegment van de eerlijke handel. Als een bepaald deel van de consumenten, dat de ideologie van de eerlijke handel aankleeft, en bereid is voor de meerwaarde ervan te betalen, uiteindelijk betaalt voor een product waarvan het enige «eerlijke» het woord is dat op de verpakking ervan staat, dan lijdt de hele markt van *fair trade*-producten daaronder, waarbij de cliënteel wordt verspreid over producten die min of meer eerlijk zijn.

Gelet op de beperkte strekking van de wetten die de cliënt momenteel op dit vlak beschermen en op het subjectieve karakter van het epitheton «eerlijk», ware het accurater mocht er een juridische regeling inzake de homologatie komen waarbij een definitie, gepaard gaande met een aantal criteria wordt uitgewerkt die de eerbiediging van een aantal vooraf bepaalde principes zou waarborgen. De invoering van een soortgelijke regeling zou het bovendien mogelijk maken te voorzien in de oprichting van een onafhankelijk orgaan dat de

³ Denis Lambert, Secrétaire Général d'OXFAM, cité par *La Libre Belgique* du 3 octobre 2005.

³ Denis Lambert, secretaris-generaal van OXFAM, geciteerd in *la Libre Belgique* van 3 oktober 2005.

que la vérification des pratiques de tous ceux se prévalant de ce qualificatif pour leurs produits.

L'élaboration d'un tel régime de certification permettrait de mettre en place un organe qui serait chargé de surveiller l'emploi du qualificatif équitable.

L'adoption d'un régime de certification obligatoire permettrait non seulement d'assurer que tout produit se vendant dans notre pays et portant l'appellation équitable est soumis à un processus de certification fiable, mais également d'imposer des sanctions à quiconque tenterait d'utiliser frauduleusement l'appellation en question. La présence de sanctions permettrait de réduire considérablement le nombre d'entreprises se servant de l'appellation équitable comme simple outil de marketing au détriment de l'application des valeurs fondamentales sous-jacentes au commerce équitable.

Malgré les bénéfices escomptés de la création d'un régime d'appellation réservée, il importe de garder à l'esprit certains effets pervers susceptibles d'en découler.

Ainsi, le fait de circonscrire légalement la définition du mot équitable peut, incidemment, engendrer l'exclusion de certaines initiatives qui, bien que ne répondant pas à tous les critères leur conférant un statut équitable, peuvent néanmoins constituer des initiatives commerciales louables. Tel serait le cas, par exemple, d'un importateur de café contribuant à offrir une aide médicale à des producteurs de café cubains alors que la présence marquée du gouvernement cubain dans le processus de commercialisation du café empêche ces producteurs de faire partie des réseaux conventionnels de commerce équitable.

Cette contrepartie semble toutefois raisonnable afin de permettre d'enrayer la confusion à l'égard des produits qui s'affichent équitables. D'autant plus que rien n'empêcherait une entreprise d'employer une autre appellation à connotation sociale, comme «commerce solidaire» ou café «commerce humanitaire», de même que d'expliquer sur l'emballage à quoi cela correspond exactement dans les faits. Le produit pourrait ainsi garder une place dans le marché des consommateurs avertis et conscients à cette problématique, sans pour autant contribuer à une confusion comme celle qui

uitwerking van bestekken zou waarborgen die door de actoren in de commercialiseringsketen van eerlijke producten moeten worden in acht genomen alsmede te voorzien in de toetsing van de praktijken van al degenen die zich voor hun producten op het adjectief «eerlijk» beroepen.

Dank zij een soortgelijke homologatieregeling zou een orgaan kunnen worden ingesteld dat ermee belast zou zijn toe te zien op de correcte aanwending van het adjectief «eerlijk».

Met de toepassing van een verplichte homologatieregeling zou niet alleen kunnen worden gewaarborgd dat ieder product dat in ons land wordt verkocht en de benaming «eerlijk» draagt, onderworpen wordt aan een betrouwbare homologatieregeling, maar zouden tevens straffen kunnen worden opgelegd aan eenieder die zou pogen die benaming op bedrieglijke wijze te gebruiken. Het feit dat in straffen wordt voorzien, zou een aanzienlijke daling mogelijk maken van het aantal ondernemingen dat de benaming «eerlijk» gebruikt als een louter marketinginstrument; dat laatste gaat ten koste van de fundamentele waarden die de «eerlijke handel» onderbouwen.

Ondanks de verhoopte voordelen van de instelling van een beschermde benaming, moeten we bepaalde averechtse effecten voor ogen houden die daaruit kunnen voortvloeien.

Zo kan een wettelijk vastgelegde definitie van het begrip «eerlijke handel» als neveneffect hebben dat bepaalde commerciële initiatieven, hoewel ze lovenswaardig zijn, worden uitgesloten omdat ze inderdaad niet aan alle eerlijke-handelscriteria beantwoorden. Nemen we als voorbeeld een invoerder van koffie die Cubaanse koffieproducenten helpt opdat zij medische bijstand kunnen krijgen: welnu, de betrokken producenten kunnen niet toetreden tot de gebruikelijke netwerken voor eerlijke handel ingevolge de duidelijke rol die de Cubaanse regering speelt bij de commercialisering van hun koffie.

Niettemin getuigt het van redelijkheid terzake regelgevend op te treden, aangezien alleen op die manier de verwarring kan worden weggewerkt die momenteel heerst omtrent producten die als «eerlijk» worden getikteteerd. Temeer daar niets een bedrijf belet een andere benaming met sociale inslag te hanteren, zoals «solidaire handel» of «humane handel», waarbij dan op de verpakking kan worden aangegeven waarvoor die benamingen precies staan. Het betrokken product zou beschikbaar blijven voor de terzake goed ingelichte en bewustgemaakte klanten, zonder dat de huidige

règne présentement et qui risque fort de miner la crédibilité du commerce équitable.

L'attribution d'une appellation réservée à l'expression équitable, en ce qu'elle impose de faire un choix quant à une définition spécifique du terme équitable, pourrait également être la source d'un nivellement vers le bas des critères. Il sera en effet difficile de définir cette notion et de circonscrire les critères qui devront être rencontrés tout au long de la chaîne de fabrication et de commercialisation d'un produit pour qu'il soit reconnu comme étant équitable. Le risque d'abaisser le niveau des critères à la suite d'une manifestation probable de mécontentement de la part de ceux qui appliquent des normes moins contraignantes est réel. Bien que non négligeable, cette crainte ne pourrait justifier le *statu quo*.

La situation actuelle est problématique et risque de mener, à plus ou moins long terme, à une perte de confiance des consommateurs envers les déclarations équitables de certains produits. La création d'un régime juridique appliqué à l'utilisation du terme équitable, procurerait certainement des avantages notoires, mais elle impliquerait également certaines difficultés. Afin de permettre au système de commerce équitable de remplir adéquatement les objectifs qu'il s'est fixés, il semble donc qu'il faudra, au surplus, explorer d'autres façons de procéder.

Colette BURGEON (PS)
Véronique GHENNE (PS)
Mohammed BOUKOURNA (PS)
Patrick MORIAU (PS)
Valérie DÉOM (PS)
Sophie PÉCRIAUX (PS)

verwarring, die de geloofwaardigheid van de eerlijke handel dreigt aan te tasten, nog in de hand wordt gewerkt.

Een specifieke benaming voor eerlijke handelsproducten dreigt echter tot een neerwaartse nivellering van de criteria te leiden, aangezien het begrip «eerlijk» dan ook specifiek moet worden gedefinieerd. Het ligt immers niet voor de hand een dergelijke definitie uit te werken, net zomin als het makkelijk is de criteria te bepalen die gedurende de hele productie- en commercialiseringsketen moeten in acht moeten worden genomen nageleefd opdat een product kan worden erkend als «eerlijk». Het risico is reëel dat de criteria zullen worden afgezwakt na protest van de producenten die er minder strikte normen op nahouden. Hoe groot ook, dat risico mag geen excuus zijn voor een *status-quo*.

De huidige toestand is problematisch en dreigt op min of meer lange termijn het vertrouwen van de consument in het vermelde «eerlijkheidsgehalte» van sommige producten aan te tasten. De invoering van een juridisch raamwerk voor het gebruik van het begrip «eerlijke handel» zou weliswaar aanzienlijke voordelen hebben, maar zou tevens een aantal moeilijkheden met zich brengen. Teneinde ervoor te zorgen dat de eerlijke handelsnetwerken hun doelstellingen adequaat kunnen verwezenlijken, ziet het er dus naar uit dat ook nog andere werkwijzen moeten worden onderzocht.

PROPOSITION DE RESOLUTION

LA CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS,

A. Considérant l'engouement marqué de la part des consommateurs des pays économiquement développés, comme la Belgique, pour les produits équitables;

B. Considérant que la popularité grandissante des produits équitables pourrait conduire à certains abus;

C. Considérant qu'il n'existe que très peu de moyens pour vérifier l'exactitude de nombreuses appellations et la conformité des produits équitables;

D. Considérant qu'il est nécessaire de garantir la crédibilité du commerce équitable et sa part de marché;

E. Considérant qu'un encadrement législatif s'impose et qu'un consensus doit être trouvé quant à la signification précise du commerce équitable, de manière à la distinguer des pratiques éthiques, écologiques et charitables;

F. Considérant qu'un organisme indépendant pourrait assurer l'élaboration de cahiers de charges à respecter par les intervenants dans la chaîne de commercialisation de produits équitables ainsi que la vérification des pratiques de tous ceux se prévalant de ce qualificatif pour leurs produits;

G. Considérant qu'il conviendrait de faire une distinction entre les labels, les marques collectives et les labels autoproclamés invoquant la notion de «commerce équitable».

DEMANDE AU GOUVERNEMENT:

1. de porter au niveau européen en collaboration avec les instances internationales concernées, l'idée de la création d'un cadre juridique de certification du commerce équitable posant une définition de celui-ci, assortie de critères spécifiques assurant le respect de principes prédéfinis;

2. de porter au niveau européen en collaboration avec les instances internationales concernées, l'idée de la création d'un organisme indépendant assurant l'élaboration de cahiers de charges à respecter par les

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

DE KAMER VAN VOLKSVERTEGENWOORDIGERS,

A. Overwegende dat de consumenten van de economisch ontwikkelde landen, zoals België, opvallend warm lopen voor eerlijke producten;

B. Overwegende dat de toenemende populariteit van eerlijke producten zou kunnen leiden tot bepaalde wanpraktijken;

C. Overwegende dat slechts zeer weinig middelen voorhanden zijn om de eerlijke producten te toetsen op de juistheid van de talrijke oorsprongsbenamingen, als ook op hun gelijkvormigheid;

D. Overwegende dat de geloofwaardigheid van de eerlijke handel en het marktaandeel van de eerlijke producten moeten worden gevrijwaard;

E. Overwegende dat een wetgevend raamwerk moet worden ingesteld en dat een consensus moet worden bereikt over de precieze inhoud van het begrip «eerlijke handel», teneinde het te onderscheiden van activiteiten van ethische, economische en liefdadige aard;

F. Overwegende dat een onafhankelijk orgaan een bestek zou kunnen uitwerken, dat de participanten aan de verhandelingsketen van de eerlijke producten zou kunnen worden opgelegd. Tevens zou dat orgaan kunnen worden belast met de verificatie van de praktijken van eenieder die zich voor zijn producten op het predikaat «eerlijk product» laat voorstaan;

G. Overwegende dat een onderscheid zou moeten worden gemaakt tussen de keurmerken, de collectieve merken en de zelfverklaarde labels die stellen dat zij aan «eerlijke handel» doen.

VRAAGT DE REGERING:

1. op Europees niveau, in samenwerking met de betrokken internationale organisaties, de idee aan te kaarten om ter certificatie van de eerlijke handel een juridisch raamwerk in te stellen dat de eerlijke handel definieert, alsook specifieke criteria oplegt, met het oog op de inachtneming van vooraf bepaalde beginselen;

2. op Europees niveau, in samenwerking met de betrokken internationale organisaties, de idee aan te kaarten om een onafhankelijk orgaan op te richten dat bestekken zou uitwerken, die de participanten aan de

intervenants dans la chaîne de commercialisation de produits équitables ainsi que la vérification des pratiques de tous ceux se prévalant de cette qualification pour leurs produits;

3. de créer un label du commerce équitable dont le pictogramme devrait pour le consommateur:

- garantir une valeur ajoutée par rapport aux dispositions existantes;
- être facilement identifiable et compréhensible;
- informer de manière claire, non ambiguë et précise sur la valeur ajoutée du commerce équitable.

14 octobre 2005

Colette BURGEON (PS)
Véronique GHENNE (PS)
Mohammed BOUKOURNA (PS)
Patrick MORIAU (PS)
Valérie DÉOM (PS)
Sophie PÉCRIAUX (PS)

verhandelingsketen van eerlijke producten in acht zouden moeten nemen. Tevens zou dat orgaan toezicht houden op de praktijken van eenieder die zich voor zijn producten op het predikaat «eerlijk product» laat voorstaan;

3. een label «eerlijke handel» te creëren, met een pictogram dat de consument:

- waarborgt dat het product een toegevoegde waarde heeft ten aanzien van de bestaande bepalingen;
- gemakkelijk kan herkennen en begrijpen;
- duidelijk, ondubbelzinnig en nauwgezet informeert over de toegevoegde waarde van de eerlijke handel.

14 oktober 2005