



“SITUACION DE LOS MERCADOS AGROALIMENTARIOS”

I. MARCO LEGAL

- LEY 7/1996 DE 15 DE ENERO, DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA.
- LEY 3/1991 DE 10 DE ENERO, DE COMPETENCIA DESLEAL
- LEY 26/1984, DE 19 DE JULIO, GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
- REAL DECRETO DE 22 DE AGOSTO DE 1885 POR EL QUE SE PUBLICA EL CODIGO DE COMERCIO
- LEY 7/1998 DE 7 DE ABRIL, SOBRE LAS CONDICIONES GENERALES DE LA CONTRATACION



II. LEY 7/1996 DE 15 DE ENERO, DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA.

- **DEFINICION;** El comercio minorista, se trata de aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.
- **OBJETO,** es el de establecer el régimen jurídico general del comercio minorista, así como regular determinadas ventas especiales y actividades de promoción comercial, sin perjuicio de las leyes dictadas por las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias en la materia.
- **CODIGOS DE CONDUCTA;** la Exposición de motivos de la ley establece: *“podrá completarse con los Códigos de Conducta que libremente surjan en el sector para su autorregulación”*.

PRINCIPIO GENERAL DE LIBERTAD DE PRECIOS Y LA POSIBILIDAD DE INTERVENCIÓN DEL GOBIERNO EN LOS PRECIOS

*“**Artículo 13. Libertad de precios.** Los precios de venta de los artículos serán libremente determinados y ofertados con carácter general de acuerdo con lo dispuesto en la legislación de la defensa de la libre y leal competencia, con las excepciones establecidas en leyes especiales.*

*2. Esto, no obstante, **el Gobierno del Estado**, previa audiencia de los sectores afectados, **podrá fijar los precios o los márgenes** de comercialización de determinados productos, así como someter sus modificaciones a control o a previa autorización administrativa, en los casos siguientes:*

Cuando se trate de productos de primera necesidad o de materias primas estratégicas.

Cuando se trate de bienes producidos o comercializados en régimen de monopolio o mediante concesión administrativa.

Como medida complementaria de las políticas de regulación de producciones o de subvenciones u otras ayudas a empresas o sectores específicos.

Excepcionalmente y mientras persistan las circunstancias que aconsejen la intervención, cuando, en un sector determinado, se aprecie ausencia de competencia efectiva, existan obstáculos graves al funcionamiento del mercado o se produzcan situaciones de desabastecimiento”

III. LEY 3/1991 DE 10 DE ENERO, DE COMPETENCIA DESLEAL.

DEFINICION; la competencia desleal, son las prácticas contrarias a los usos honestos en materia de industria y de comercio

OBJETO, asegurar la existencia de una competencia efectiva en el mercado. Se protege el interés general de los consumidores, para ello la Administración es quien se encarga directamente de la reprensión de las practicas que tiendan a evitar esa competencia efectiva; en este sentido, las normas de competencia desleal, tienen como objetivo asegurar que la competencia se desarrolla dentro de los usos comerciales generalmente aceptados, el principal interés que se tutela, es el de los competidores dañados por los actos desleales, por lo que existe un catalogo de acciones legales para proteger al competidor perjudicado.

En este sentido, para perfilar de forma más concreta qué es un acto de competencia desleal, la Ley introduce una cláusula genérica complementada posteriormente con una lista detallada de conductas desleales

CLASIFICACION DE ACTOS DESLEALES

- **Actos de denigración:** Se refiere a manifestaciones sobre los productos o servicios de un competidor con objeto de perjudicar su consideración en el mercado, es decir, intentar favorecer tu cuota de mercado criticando los productos o servicios de tu competidor.
- **Actos de comparación:** Se prohíbe la comparación pública de productos o servicios con los de un competidor si la información que se facilita del mismo no es real o comprobable y se haga con intención de denigrarle. Un buen ejemplo, sería la publicidad comparativa, es legal si intentas distinguir las excelencias de tus productos en comparación con las de otros elaborados por la competencia y similares, siempre y cuando te bases en datos verdaderos y objetivos, sería ilegal si para ello te sirves de información incierta o no demostrada.
- **Actos de imitación:** Se prohíben los actos de imitación que contravengan pactos de exclusividad o que puedan crear confusión en el consumidor, es decir se trata de aquellos actos en los que se busca parecerse a un competidor para que el consumidor compre tus productos en vez de los del competidor. Es muy frecuente usar para ello marcas o diseños parecidos

- **Actos de explotación de reputación ajena:** Se califican como tales al uso indebido de marcas, patentes y más derechos de propiedad industrial sin estar autorizados para ello.
- **Violación de secretos:** En este caso la Ley considera como desleales tanto los actos de espionaje industrial como la revelación de secretos industriales o comerciales.
- **Inducción a la infracción contractual:** Se considera desleal la inducción a trabajadores o colaboradores a infringir los deberes contractuales básicos que han contraído con terceros competidores.
- **Actos de engaño al consumidor:** Se prohíbe la difusión de indicaciones incorrectas o falsas, o la omisión de verdaderas, respecto a los productos o servicios ofrecidos, que puedan inducir a error a las personas a las que se dirigen, y en general, sobre las ventajas ofrecidas.
- **Actos de publicidad en especie** (regalos, primas, etc.): Se considera desleal la entrega de objetos con fines publicitarios que pongan al consumidor en el compromiso de adquirir la prestación esencial o principal que encubren, por el sólo hecho de aceptar el obsequio.



- ***La venta a pérdida:*** Partimos de la base de que la fijación de precios es libre salvo que exista una disposición legal que lo impida, en el caso de la venta a pérdida, esta se realiza bajo coste, también es conocida como 'dumping', y se considera desleal cuando tenga como objeto eliminar a un competidor del mercado, desacreditar la imagen de un producto o servicio competidor, o pueda inducir a error al consumidor acerca del nivel de precio de otros productos o servicios similares.
- **Dependencia económica:** exigir condiciones leoninas al proveedor cuando se le compra casi toda su producción. Dado que el proveedor depende de estas ventas para la existencia de la empresa, tendría que aceptarlas. Este supuesto se puede subsumir a aquellos agricultores que venden sus cultivos a grandes empresas, las cuales aprovechándose de ser el mejor cliente o el que mas compra, imponen condiciones abusivas en contra del agricultor, como por ejemplo estrechar los márgenes de beneficio de forma paulatina, o pagar a 6 meses desde la adquisición del cultivo...



IV. LEY 26/1984 DE 19 DE JULIO, DE GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.

El origen de esta normativa parte de la exigencia constitucional de garantizar la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y sus legítimos intereses económicos, para ello la Constitución Española propone el fomento de la información y educación, así como el impulso de organizaciones de consumidores (*Artículo 57 de la Constitución Española*).

Según la ley de consumidores y usuarios los derechos básicos de los consumidores y usuarios son:

La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.

La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.

La indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos.

La información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación, para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.

La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.

La presión jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

Por otro lado, conviene destacar que en relación con la protección de los consumidores y usuarios en España, se han introducido mejoras recientemente por la Ley 44/2006, de 29 de diciembre (BOE 30 diciembre).

– DERECHO DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

En el CAPITULO IV de la Ley de Consumidores y Usuarios regula el DERECHO DE INFORMACIÓN del consumidor y en **relación con el etiquetado**, señala en su artículo 13º que los bienes o productos que adquieran los consumidores y usuarios deberán incorporar, llevar consigo o permitir de forma cierta y objetiva una información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales incluyendo en cualquier caso una serie de condiciones entre las que destacamos:

Origen, naturaleza, composición y finalidad.

Aditivos autorizados que, en su caso, lleven incorporados.

Calidad, cantidad, categoría o denominación usual o comercial si la tienen.

Desde esta perspectiva se puede estudiar la posibilidad de realizar actuaciones tales como que se implante el doble etiquetado *-en origen y en destino-*, actuaciones las cuales también se pueden justificar entre otros motivos en la protección de los derechos de los consumidores y en la necesidad de garantizar siempre el derecho de los consumidores y usuarios a una información cierta, eficaz, veraz y objetiva.



– **DERECHO A LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO.**

El CAPITULO V de la Ley de Consumidores y Usuarios regula el DERECHO A LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO del consumidor, señalando en su artículo 18º que la educación y formación de los consumidores y usuarios tendrá como objetivo:

Promover la mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y la utilización de servicios.

Facilitar la comprensión y utilización de la información a que se refleje el Capítulo IV.

Difundir el conocimiento de los derechos y deberes del consumidor o usuario y las formas más adecuadas para ejercerlos.

Fomentar la prevención de riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de servicios.

Adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales.

Iniciar y potenciar la formación de los educadores en este campo

Con la configuración que se realiza del derecho del consumidor a la educación y formación en materia de consumo se puede instar a que el consumidor tenga el mayor conocimiento posible de los productos y mercancías que adquiere y a su vez tenga la mayor información posible sobre la problemática existente en la comercialización agroalimentaria.



– **SITUACIONES DE INFERIORIDAD, SUBORDINACIÓN O INDEFENSIÓN.**

El CAPITULO VII de la Ley de Consumidores y Usuarios regula las situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión del consumidor, señalando en su artículo 23º que los poderes públicos y, concretamente, los órganos y servicios de las Administraciones Públicas competentes en materia de consumo, adoptarán o promoverán las medidas adecuadas para suplir o equilibrar las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión en que pueda encontrarse, individual o colectivamente, el consumidor o usuario.

Los Organismos Públicos, han de adoptar las medidas necesarias no solo para que el profesional agrario perciba una percepción económica justa, sino para que el consumidor final no se constituya en la víctima final del abuso de los precios y así conozcan realmente cómo cotizan en origen los productos que adquieren en los puntos de venta.



COAGIR

