

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización  
agroalimentaria: Documento de trabajo



# IMPLICACIONES LEGALES Y ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL DE COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA

SSTT COAG

DPTO. ECONOMÍA AGRARIA

DPTO. AGRICULTURA

DPTO. JURÍDICO

Madrid, 19 de Noviembre de 2007

071119

\* Trabajo elaborado por las distintas Uniones de COAG en coordinación con los Servicios Técnicos de COAG estatal.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

**Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización  
agroalimentaria: Documento de trabajo**



## 1. Introducción

La Política Agraria Común responde al actual modelo de globalización económica neoliberal, de la cual no es sino un mero apéndice. Este modelo económico, impulsado también desde la Unión Europea, se caracteriza por la liberalización absoluta de los mercados, con libre circulación de mercancías incluidos los productos agrarios convertidos en moneda de cambio de los intereses multinacionales agroindustriales y de empresas de infraestructuras y servicios.

Con la última reforma de la Política Agraria Común (PAC) se ha profundizado en la “desregulación” del mercado interior europeo, con una reducción de los precios de referencia a los niveles de mercado mundial y la desaparición de mecanismos fuertes como la intervención a favor de débiles “redes de seguridad”, todo ello unido a una mayor apertura comercial a los productos de terceros países, en definitiva, el desmantelamiento de la PAC en favor de los planteamientos de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Todo esto va unido al principal elemento del nuevo escenario de la política agraria europea: la disociación o desacoplamiento de las ayudas directas, eje de la Reforma de la PAC de 2003.

La Unión Europea está utilizando a la agricultura como moneda de cambio en las negociaciones de la OMC, a la vez que transmite a la sociedad un mensaje confuso, contradictorio y falseado, lo que se traduce en una pérdida de legitimidad social.

La desaparición de los principios de la PAC establecidos en el Tratado de Roma obligará a los Estados Miembros y las regiones a recuperar parte del protagonismo que en materia agraria habían cedido a Bruselas y así tendrán que desarrollar políticas propias dentro del marco común. En la otra cara de la moneda aparece el peligro cada vez más evidente de una renacionalización, al menos parcial, de la PAC, la cual es cada vez menos una política agraria, y más bien una política de rentas, pero al final es el mercado el que se impone.

En España, el marco constitucional de la formación de precios se recoge en el Artículo 38 de la Constitución donde se consagra el **derecho a la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado**. En el sistema español se establece el principio de libertad en la fijación de precios a través del Artículo 17.1 de la Ley de Competencia Desleal y el artículo 13 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Existen ciertos límites a dicho principio, los cuales pueden ser intrínsecos (derivan del ejercicio de la libre y leal competencia) y extrínsecos (derivan de las normas legales o reglamentarias).

Dentro de los límites extrínsecos se encuentran los siguientes:

- Posición de abuso de dominio
- Pacto Colusorio
- Venta a pérdida o por debajo de coste

Asimismo, dentro de los límites extrínsecos se encuentran los siguientes:

- Excepciones recogidas en las leyes especiales
- Fijación de precios y márgenes comerciales por parte del Gobierno
- Control y autorización administrativa de los precios

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



Todos estos aspectos serán tratados a lo largo del presente informe. Por todo ello, el presente documento tratará de servir como guía de trabajo para analizar estas y otras normativas que entran en juego en la comercialización agroalimentaria con el objetivo de fijar una serie de actuaciones a desarrollar en un futuro.

## 2. Análisis del marco normativo actual

### 2.1 Ley de Competencia Desleal (Ley 3/1991)

Las normas de defensa de la competencia pretenden 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 represión de las prácticas 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 catálogo de acciones legales para proteger al competidor perjudicado.

La ley de Competencia desleal, tiene por objeto la protección de la **competencia en interés** de todos los agentes que participan en el Mercado, razón por la cual, en esta normativa se prohíbe cualquier actuación llevada a cabo por cualquier agente que suponga un acto de competencia desleal.

En primer lugar, la Ley de Competencia de 10 de Enero de 1991 establece unos requisitos mínimos para que un acto pueda ser calificado de competencia desleal. Así, para que un acto pueda ser calificado de acto de competencia desleal la Ley exige que sea un acto de mercado idóneo para promover o asegurar la difusión de las prestaciones propias o las de un tercero, es decir, el **objeto del acto debe ser un acto mercantil encaminado a la venta de productos o servicios propios**, pero también se incurre en competencia desleal **cuando se promueven los de un tercero si el objeto perseguido es menoscabar a ese tercero competidor**. Además, la ley exige que dichos actos produzcan o puedan producir efectos sustanciales en el mercado español.

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, algunas de ellas clásicas (como los actos de denigración) y otras más modernas (la venta con primas o regalos, la violación de normas o la venta a pérdidas).

En definitiva la competencia desleal también conocida como **comportamiento anticompetitivo**, son las prácticas contrarias a los usos honestos en materia de industria y de comercio y se refiere a todas aquellas trampas que puede realizar un fabricante o vendedor para aumentar su cuota de mercado, eliminar competencia, etc. por lo que se acude a esta normativa para que la lucha comercial se desarrolle dentro de unos cauces de honestidad y juego limpio.

Sobre la base de que la Ley “reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe” y por lo tanto (por su ambigüedad) a la hora de calificar un acto como desleal, habrá que atender a la definición que nos presenta la Ley, y con posterioridad a la jurisprudencia. Los siguientes, son actos que tanto por la Ley como por la jurisprudencia han sido calificados como tales:

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



- **Actos de confusión.** Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad o el establecimiento ajenos.
- **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 exclusiva o que puedan crear confusión en el consumidor, es decir se trata de aquellos actos que 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 demás 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.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



- **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 más 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...

En definitiva, se reputa desleal la explotación por parte de una empresa de la situación de dependencia económica en que puedan encontrarse sus empresas clientes o proveedores que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos o condiciones habituales, deba conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares.

- **Violación de normas.** Se considera desleal prevalerse en el mercado de un ventaja competitiva adquirida mediante la inspección de las leyes. La ventaja ha de ser significativa.

- **Discriminación y dependencia económica.** El tratamiento discriminatorio del consumidor en materia de precios y demás condiciones de venta se reputará desleal, a no ser que medie causa justificada. Se reputa desleal la explotación por parte de una empresa de la situación de dependencia económica en que puedan encontrarse sus empresas clientes o proveedores que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos o condiciones habituales, deba conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares.

### Y en el caso de que seamos víctimas de un acto de competencia desleal, ¿cómo nos protege la Ley?

En primer lugar la Ley nos permite ejercer una acción que califique el acto como de competencia desleal (a través de la acción declarativa de deslealtad). Por otra parte, nos permite exigir la cesación del acto o la prohibición del mismo y la remoción de los efectos producidos por el mismo. También nos permite exigir que se rectifiquen las informaciones engañosas, incorrectas o falsas y, por último, ejercer acciones de resarcimientos de daños y perjuicios y de enriquecimiento injusto.

Por otra parte, debemos recordar, que las normas que definen, califican y sancionan los actos de competencia desleal, son de carácter imperativo, es decir, no es necesario que un contrato mercantil, recoja en sus estipulaciones qué actos están prohibidos por considerarse

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



desleales, sino que las normas que regulan estos actos son de obligado cumplimiento para todas las personas físicas o jurídicas que a diario operan en el tráfico mercantil.

Finalmente, conviene destacar a modo de exégesis, la ley de competencia desleal, protege un triple interés:

- El interés privado de los empresarios,
- El interés colectivo de los consumidores,
- El interés del Estado en mantener un orden concurrencial no viciado

## 2.2 Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista). “LORCOMIN”

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.

El objeto principal de esta normativa, 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.

En este sentido, en la exposición de motivos de la Ley 7/1996, de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista, se hace referencia a que ésta “podrá completarse con los Códigos de Conducta que libremente surjan en el sector para su autorregulación”. Sería lo deseable, no obstante, la dificultad de poner de acuerdo a productores y distribuidores, con intereses contrapuestos, ya que la distribución acapara amplios márgenes de beneficios mientras que los productores perciben precios mínimos, lleva a plantear otras soluciones en virtud del artículo 13.2., en definitiva, la Ley no sólo pretende establecer unas reglas de juego en el sector de la distribución y regular nuevas fórmulas contractuales, sino que aspira, también, a ser la base para la modernización de las estructuras comerciales españolas, buscando corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y mantener la libre y leal competencia. Con el objetivo de conseguir una mejora continuada de los precios y de la calidad y demás condiciones de la oferta y servicio al público, lo que significa, en definitiva, la más eficaz actuación en beneficio de los consumidores.

Según esta ley, la actividad comercial se ejercerá bajo el principio de libertad de empresa y en el marco de la economía de mercado, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 38 de la Constitución. Pues bien, el artículo 13 de la ley establece:

1. Los precios de venta de los artículos serán libremente determinados y ofertados con carácter general de acuerdo con lo dispuesto en la legislación de 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

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



como someter sus modificaciones a control o a previa autorización administrativa, en los casos siguientes:

- a. Cuando se trate de productos de primera necesidad o de materias primas estratégicas.
- b. Cuando se trate de bienes producidos o comercializados en régimen de monopolio o mediante concesión administrativa.
- c. Como medida complementaria de las políticas de regulación de producciones o de subvenciones u otras ayudas a empresas o sectores específicos.
- d. 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”

En este sentido, podría plantearse establecer medidas legislativas sobre márgenes comerciales. También podría ser interesante analizar las medidas adoptadas en Francia que establecen un coeficiente máximo entre el precio de compra al productor y el precio de venta al consumidor. Cuando éste se rebasa se activan una serie de mecanismos tales como campañas de promoción y valorización de productos, regulación de la cooperación comercial, anuncio de los precios en la publicidad y persecución legal de precios abusivamente bajos, entre otros.

En referencia a este último mecanismo, el **artículo 14** de la ley 7/1996 ya establece la “prohibición de venta en pérdida” así como su correspondiente sanción. Por lo tanto las autoridades deberían aplicarlo con mayor rigor, estableciendo un mayor seguimiento y control de este tipo de comportamientos.

Por otra parte, en cuanto al aplazamiento de pago, el **artículo 17** modificado según Ley 3/2004, de 29 de Diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales y Real Decreto 367/2005, de 8 de abril, por el que se desarrolla el artículo 17.3 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista) se fijan 30 días para los productos frescos y perecederos y 60 para el resto, pudiendo pactarse expresamente y con compensación económica equivalente hasta los 90 días (Límite máximo). Por tanto, hay que establecer medidas para vigilar que efectivamente, los precios se paguen conforme a lo establecido.

Para impulsar los mercados locales de venta directa del productor al consumidor habría que establecer acuerdos con los Ayuntamientos ya que, según el **artículo 54**, les corresponde a éstos facilitar la autorización pertinente.

En cuanto a la instalación de grandes establecimientos (**artículo 6**) se dispone el otorgamiento de una licencia comercial específica por parte de la administración autonómica.

A modo de ejemplo se puede consultar en el anexo 3,

### 2.3. Ley General para la defensa de los Consumidores y Usuarios (Ley 26/1984, de 19 de julio)

- INTRODUCCIÓN

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



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 51 de la Constitución Española).

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

- a. La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- b. La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- c. La indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos.
- d. 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.
- e. 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.
- f. La protección 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

Pues bien, 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:

- a. Origen, naturaleza, composición y finalidad.
- b. Aditivos autorizados que, en su caso, lleven incorporados.
- c. Calidad, cantidad, categoría o denominación usual o comercial si la tienen.
- d. **Precio completo o presupuesto, en su caso, y condiciones jurídicas y económicas de adquisición o utilización, indicando con claridad y de manera diferenciada el precio del producto o servicio y el importe de los incrementos o descuentos en su caso, y de los costes adicionales por servicios, accesorios, financiación, aplazamiento o similares.**

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



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.

En este sentido, conviene recordar que ya existe un Reglamento de etiquetado de productos industriales (Real Decreto 1468/1988, de 2 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios), o un Reglamento sobre preparados peligrosos (Real Decreto 255/2003, de 28 de Febrero de 2003, por el que se aprueba el Reglamento sobre clasificación, envasado y etiquetado de preparados peligrosos. BOE núm. 54, de 4 de Marzo).

Incluso en el ámbito de la viña y el vino existe a nivel comunitario el Reglamento (CE) n° 1493/1999 del Consejo de 17 de mayo de 1999 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola y entre otras cuestiones se establece las condiciones que debe reunir el etiquetado de los vinos

Pues bien, al igual que existen Reglamentos de etiquetado específicos, se puede instar a las Administraciones comunitarias para que se implante un reglamento de etiquetado específico para las productos agrarios que incluya el doble etiquetado, medida que podría aportar transparencia al sistema de fijación de precios y dificultaría las prácticas especulativas y los márgenes comerciales abusivos.

- **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 18 que la educación y formación de los consumidores y usuarios tendrá como objetivo:

- a. Promover la mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y la utilización de servicios.
- b. Facilitar la comprensión y utilización de la información a que se refleje el Capítulo IV.
- c. Difundir el conocimiento de los derechos y deberes del consumidor o usuario y las formas más adecuadas para ejercerlos.
- d. Fomentar la prevención de riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de servicios.
- e. Adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales.
- f. Iniciar y potenciar la formación de los educadores en este campo

Así las cosas, con la actual regulación 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.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



- **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.

En este sentido, entendemos que se puede solicitar a las Administraciones Públicas que además de que se conciencien sobre la problemática que acaece en el ámbito de la comercialización agroalimentaria, se adopten las medidas necesarias no solo para que el profesional agrario reciba 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.

El sector agrario se caracteriza por tener un elevado número de productores y de operadores comerciales (empresas privadas y cooperativas) y una elevada concentración en el canal minorista, que son al final, los que marcan precios, estipulaciones contractuales, condiciones de pago y demás exigencias a los proveedores. Estas exigencias a los proveedores, se van trasladando al resto de la cadena agroalimentaria, recibiendo el productor una cantidad que en muchos casos no cubre siquiera los costes de producción.

Ante estas circunstancias y teniendo en cuenta el objetivo específico de la Ley de Competencia Desleal, que es garantizar la existencia de una competencia suficiente y protegerla frente a todo ataque contrario al interés público, cabe preguntarse ¿se está aplicando la Ley en el sector agrario? ¿Existe una competencia real en el sector agrario? ¿Se considera el interés de los agricultores y ganaderos como interés público? En este sentido y según los propios informes y expedientes, tanto el Tribunal como del Servicio de Defensa de la Competencia, ponen de manifiesto el gran poder de la gran distribución comercial en este sector. Si bien es cierto el siguiente cuadro en cuanto al reparto de la distribución detallista, no es menos cierto, que los formatos de supermercados e hipermercados se han incrementado, aumentando el tamaño de las salas de ventas:??

### I. REPARTO DE LA DISTRIBUCIÓN DETALLISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS (Porcentaje sobre el valor de renta, año 2001)

	FRUTAS (% total)	HORTALIZAS (% total)
TIENDAS TRADICIONALES	45,7 %	42,5 %
SUPERMERCADOS	31,1 %	30,5 %
HIPERMERCADOS	11,3 %	11,9 %
MERCADILLOS	6,6 %	6,6 %
AUTOCONSUMO	3,4 %	7,0 %
OTROS (Economatos, venta en domicilio)	1,9%	1,5%

FUENTE: MERCASA con datos tomados del MAPA

Al atraer a un mayor número de clientes, el resto de formatos han de competir con los precios que ofrecen las grandes superficies y por tanto, cualquier variación del PVP en éstas últimas,

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



influye tanto en los competidores como en el resto de la cadena agroalimentaria, desde proveedores directos hasta los productores.

En definitiva, el poder de la gran distribución comercial conlleva:

- **Disminución progresiva de los puntos de venta y aumento del tamaño.** La disminución del número de establecimientos está compensada por un aumento de su tamaño. La superficie total de la sala de ventas, por lo tanto, se mantiene constante, pero en manos de unos pocos.
- **Aumento del tamaño de las cadenas.** La concentración ha experimentado un fuerte crecimiento. En España, y en el año 2000, según el propio Tribunal, cuando realizó el “Expediente de concentración económica C 52/00” por el que dio el visto bueno a la concentración entre Carrefour y Promodès, las participaciones de mercado eran las siguientes, en función de un estudio de Nielsen:

	% Participa.
GRUPO CARREFOUR	31,7
GRUPO EROSKI	11,3
GRUPO ALCAMPO	8,8
GRUPO CORTE INGLÉS	7,9
TOTAL TOP 4	59,7
TOTAL MERCADO	100

**Organización progresiva de los puntos de venta en cadenas.** Como respuesta a este proceso de concentración, se está aumentando la tasa de comercios pertenecientes a diferentes formas de integración comercial: sucursalismo (Sabeco de Auchan u Open Corazón del Corte Inglés), franquicias, etc.

- **Unión, absorción y fusión entre las cadenas.** Las cadenas europeas continúan creciendo con uniones, absorciones y fusiones entre ellas. En el año 1991 los cinco primeros grandes grupos de distribución representaban el 15,8% de las ventas, en el año 2004 representaban el 37% y se prevé que a 2008 representen el 38% de las ventas.
- **Internacionalización y globalización de la distribución.** Los grupos líderes de la distribución aumentan sus ventas fuera de sus mercados de origen cada vez más. Los ejemplos más claros son la expansión de la americana Wall Mart y de la europea Ahold.
- **Crecimiento de los Discount con tendencia al Hard Discount.** En los últimos años se constata un gran crecimiento de la distribución bajo la fórmula Discount y con una clara tendencia la Hard Discount. Estas cadenas atraen a los consumidores con unos productos con unos precios muy bajos y que en algunos casos, venden por bajo de los costes de producción con unas ofertas que sirven por captar al consumidor para que compre otro tipo de producto. Las consecuencias de la evolución de la distribución comercial están afectando de forma directa a las empresas exportadoras de productos agrarios.

Queda perfectamente claro en la Ley, que las organizaciones empresariales, en nuestro caso la COAG, pueden requerir a la Comisión Nacional de Competencia ( Ley 15/2007, de 3 de julio [de Defensa de la Competencia](#) crea, en el ámbito estatal, una institución única e independiente del Gobierno, la Comisión Nacional de la Competencia [CNC](#)), para que

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



elabore informes sobre materias relacionadas con la competencia. Es una oportunidad para COAG, tanto técnica como sindicalmente, previa recapitulación de actuaciones o en base a estadísticas oficiales, se requiera al Tribunal la realización de informes sobre sectores o aspectos de la cadena comercial que consideremos que atenta contra la libre competencia. Por ejemplo, las promociones puntuales de productos perecederos en momentos álgidos de las campañas, compras “a comercializar”<sup>1</sup> a los agricultores por parte de las empresas comercializadoras, etc. No se llega a entender, cómo se permiten concentraciones económicas que supongan una participación de las cuatro primeras cadenas de distribución del 59,70%.

Otro problema de estas concentraciones es que perjudican gravemente la supervivencia del pequeño comercio y de muchos asentadores en los mercados, es que se permiten. La legislación de competencia desleal nos da cierto margen de maniobra en su articulado, como puede ser el artículo 8 de la Ley de Competencia Desleal del que, por ejemplo, LA UNIÓN de Llaoradors ya hizo uso en su momento al denunciar la campaña publicitaria de BOCATTA donde se denigraba la actividad agraria.

Pero también se puede utilizar su artículo 7 de la Ley arriba mencionada para denunciar el etiquetaje de los productos agrarios porque pueden inducir a engaño al consumidor en caso de un mal o falso etiquetaje. El artículo 12 puede permitirnos denunciar, en cierto modo, las importaciones de productos de países terceros en caso que se utilice la imagen de nuestros productos para promocionar los importados. La Ley 3/1991 deja estipulado que las empresas no pueden ejercer posición de dominio ante clientes, pero sobretodo y para nosotros, ante los proveedores en las relaciones contractuales. Hay que tener claro que en muchas ocasiones, como es el caso de la venta a pérdidas – prohibida por el artículo 17 – o en relaciones similares, se obliga al proveedor a vender por debajo del precio de adquisición para la realización de promociones o actos de similar objetivo.

## 2.4. Ley de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (Ley 38/94)

La Ley 38/1994, exige para el reconocimiento de una organización interprofesional agroalimentaria, entre otros requisitos que, representen en la forma que se determine reglamentariamente para uno o varios sectores o productos, un grado de implantación significativa en la producción y en su caso en la transformación y comercialización, si bien, en función del *“objeto social para el que han sido constituidas, las cooperativas agrarias....podrán encuadrarse en el sector de la producción, de la transformación y de la comercialización o en todos ellos simultáneamente”*.

Como se ha expresado, para que la interprofesional sea reconocida por el MAPA es imprescindible que la misma ostente el “grado de implantación significativa”. Este requisito exigido por la Ley es concretado por el Real Decreto 705/1997, de 16 de mayo por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, hay grado de implantación significativa *“cuando se represente en todas y cada unas de las ramas profesionales, al menos el 35% de las producciones afectadas”*. Este grado de implantación se acredita mediante un “baremo”

<sup>1</sup> “A comercializar”: adquirir los cítricos sin un precio pactado de antemano a expensas de la cotización final en los mercados. Y una vez restados los costes de comercialización y beneficio empresarial, el resultado restante es lo que se le paga al productor, normalmente entre 5-8 meses después de la recolección.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



propuesto por la interprofesional, previo refrendo de las distintas ramas de actividad que, además sea aprobado por el MAPA.

El legislador no ha optado por establecer un criterio determinante del baremo de representatividad sino que somete la concreción de este aspecto a la voluntad de los asociados. De conformidad con esta exigencia legal, la interprofesional del Aceite por ejemplo, acordó por unanimidad que el baremo de representatividad en las diferentes ramas profesionales se determina según el siguiente criterio:

*“en la rama de la producción, por toneladas de aceituna producida para almazara y en la rama de la transformación y comercialización por toneladas de aceite de oliva, en ambos casos en atención a los datos de la campaña de comercialización 2001/2002”.*

Aprobado dicho criterio en el seno de la interprofesional, cada organización miembro debe acreditar su representatividad para justificar su derecho a formar parte de la interprofesional.

Es de destacar sin embargo, que una de las organizaciones constituyentes de la interprofesional, perteneciente a la rama de la producción, pese a lo exigido por la Ley 38/1994, no aporta dato o documento probatorio alguno de las toneladas de aceituna producida, ni en su memoria, ni en el certificado que adjunta a la documentación que acompaña a la solicitud de reconocimiento de la interprofesional, ni en el cuadro resumen de las cantidades acreditadas por las asociaciones es más, en dicho cuadro, como se puede observar todas las organizaciones miembros hacen referencia a las toneladas producidas, transformadas y comercializadas a excepción de la Organización profesional ASAJA, que no aporta ningún dato y se limita a certificar que *“la información contenida en la memoria de la Asociación Agraria Jóvenes Agricultores (ASAJA).....es conforme a los datos que obran en poder de esta Confederación”* y en la memoria introduce datos relativos al número de afiliados de dicha Asociación, al número de oficinas que tiene abiertas en el territorio español, a su participación en determinados organismos etc.

La participación de las cooperativas agrarias en la interprofesional, debe hacerse primero una consideración en cuanto al término “cooperativas agrarias” empleado en la Ley 38/1994.

En efecto, la Ley 38/1994, no utiliza el concepto “cooperativas agrarias” en su acepción legal, porque como se expresa en este fundamento de derecho, las cooperativas agrarias, por Ley, son cooperativas de servicios, que entre otras actividades desarrollan las de transformación y comercialización, por lo que si utilizáramos el concepto cooperativa agraria según la definición estipulada en la Ley 27/1999, de Cooperativas (artículo 93) se estaría impidiendo el derecho que la Ley de interprofesionales reconoce a las cooperativas de participar en una interprofesional en cualquiera de sus ramas o en todas ellas en atención a su objeto social (artículo 4,1, b) de la Ley 38/1994).

En el anexo 4 se puede consultar la problemática generada en la Interprofesional del aceite de oliva

Además se considera necesaria una modificación de la Ley 38/94 de Organizaciones Interprofesionales de forma que éstas contemplen todos los agentes de la cadena agroalimentaria, incluidos las asociaciones de consumidores.

## 2.5. Directiva 2000/35/CE Morosidad en los pagos

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



En dicha directiva se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales con el objetivo de combatir la morosidad y el abuso en la fijación de plazos de pago. De igual forma, existen una serie de normativas relacionadas con este hecho:

- Ley 3/2004. Transpone tardíamente la Directiva 2000/35/CE tras la demanda ante el TJUE por la incorrecta transposición.
- Art. 16 y 17 y disposición adicional 6ª de la ley 7/1996 de ordenación del comercio minorista.

La regla general que marca dicha ley es la libertad de pactos y el reconocimiento de la autonomía privada. El régimen legal subsidiario fija un plazo de pago de 30 días que computan:

- 30 días después de la fecha de recepción de la factura
- 30 días después de la fecha de recepción del bien
- 30 días después de la fecha efectiva de entrega de los bienes
- 30 días después de la fecha de aceptación o verificación

Se producirá el devengo automático del interés de demora en caso de incumplimiento del pago en plazo (sin requerimiento). El tipo de interés será el pactado por las partes y la ley fija una serie de requisitos concretos.

Indemnización por costes de cobro: Compensación al acreedor por el esfuerzo económico resultante de recuperar la deuda impagada. Los requisitos viene fijados en la ley, teniendo en cuenta que se deben acreditar los costes y gastos derivados de la mora.

Cláusulas abusivas: La ley establece la libertad contractual, si bien fija ciertos límites en el plazo de pago y/o en el tipo de interés de demora. La nulidad de cláusulas abusivas se establece por apreciación judicial. Determinadas asociaciones, Cámaras de Comercio y Colegios profesionales están legitimadas para la realización de acciones colectivas de cesación y retracción el ámbito de las condiciones generales de contratación.

Cláusulas de reserva de dominio: El pacto de reserva de dominio a favor del vendedor:

- Se ha de convenir antes de la entrega de los bienes
- El vendedor conserva la titularidad de los bienes hasta el pago total del precio
- El vendedor puede subrogar a un 3º en su derecho
- Posibilidad de retener la documentación acreditativa de la titularidad de los bienes

Según estas cláusulas, podría ser ilegal que el comprador vendiera el producto que ha comprado mientras no haya realizado el pago total del precio del producto.

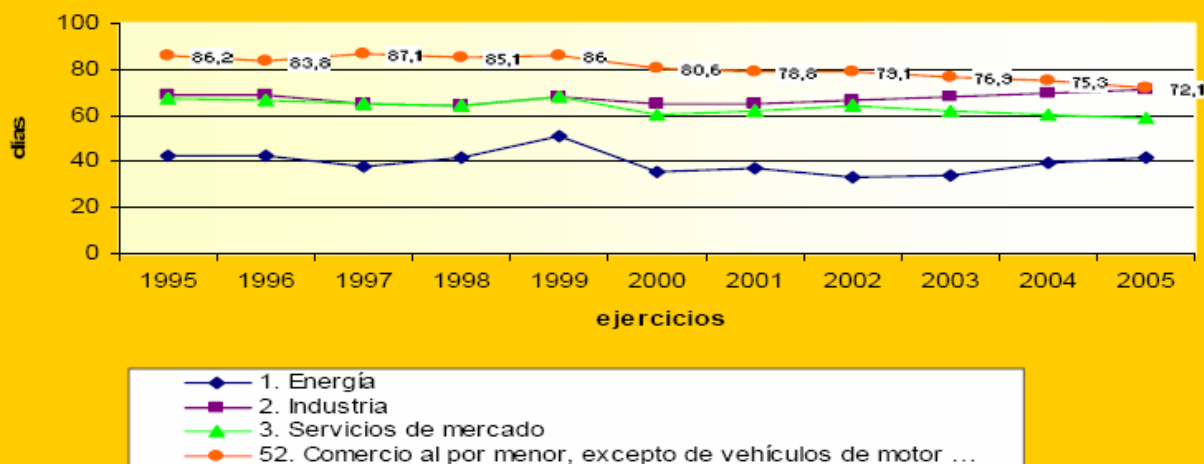
# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



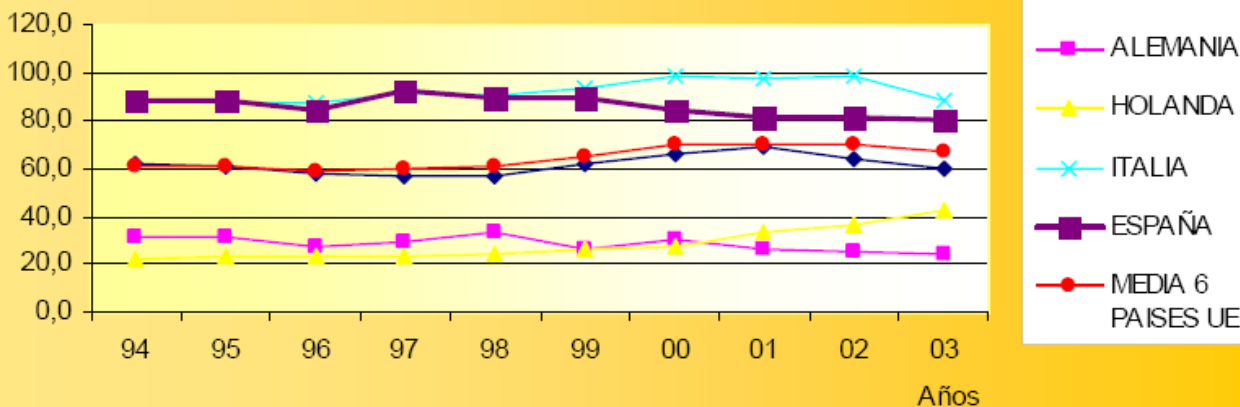
Periodo medio de pago a proveedores CBBE



Fuente: Dirección General de Política Comercial. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

El periodo medio de pago a proveedores del comercio al por menor experimenta una tendencia a la baja más acusada que en otros sectores tras la entrada en vigor de la Ley 3/2004.

Evolución de los plazos de pago en países de la UE  
(Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos BACH)



Fuente: Dirección General de Política Comercial. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

El plazo medio de pago a proveedores en el comercio minorista del conjunto de estos cinco Estados era, en el año 2003, de 67 días, mientras que en España el plazo superaba en trece días la media.

## 2.6. Ley de Contratos - Tipo

La vigente Ley de contratos tipos agroalimentarios regula un procedimiento cuyo objetivo es obtener la homologación de los contratos agroalimentarios de forma que éstos sirvan como

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



“modelo”, en las operaciones de tráfico comercial de productos en el sistema agroalimentario.

Uno de los requisitos que necesariamente deben constar en estos contratos para obtener la homologación es que se estipule en ellos el **“precio y condiciones de pago, siendo el precio a percibir libremente fijado por las partes signatarias”**.

Ahora bien, para que un contrato sea homologado, además de que se cumplan ciertos requisitos, es preciso además que la solicitud de homologación la realicen las organizaciones profesionales reconocidas, así como las organizaciones representativas de la producción de una parte, y de la transformación y comercialización de otra, e incluso en defecto de estas últimas por empresas de transformación y comercialización.

Es aquí donde se encuentra uno de los mayores problemas de estos contratos, porque en la práctica antes de obtener la homologación de los contratos, normalmente se vienen produciendo y desarrollando una serie de encuentros y de “negociaciones” previas cuyo objetivo final es que las organizaciones representativas de una y otra parte de la cadena agroalimentaria lleguen a un acuerdo sobre el contrato, los precios etc.

El problema no está en la negación para que se den este tipo de contratos, sino en el objeto final de dichos contratos en cuanto a su capacidad o no de influir en el mercado causando perjuicios a otros operadores, lo cual se producirá inevitablemente, y por ello es contrario a Derecho, siempre que se estipule, como resultado de una previa negociación, que podríamos llamar “colectiva” un precio determinado, o incluso una horquilla de precios.

Por ello, desde COAG solicitamos una implementación efectiva de la Ley de Contratos-Tipo para conseguir relaciones equitativas entre productores y resto de agentes. Es necesario que se aplique efectivamente esta ley en lo que se refiere a un mayor número de contratos tipo en distintas producciones. Este es un instrumento acorde con el objetivo de conseguir relaciones económicas equitativas entre productores y resto de agentes.

### 3. Actuaciones de intensificación del control de las importaciones

Una de las principales cuestiones que atañen al sector es la **fuerte presión por las importaciones de países terceros a bajos precios** a la que se ven sometidos los productores, que no han servido para reducir los precios pagados por los consumidores. Los débiles mecanismos de protección en frontera no están funcionando eficazmente para la mayoría de los productos que tienen graves problemas de competencia con las importaciones de países terceros. Además, el sector de frutas y hortalizas representa una moneda de cambio habitual en los acuerdos preferenciales con países terceros en el marco de las relaciones comerciales de la Unión Europea, como la pretendida zona de libre comercio entre los países del Mediterráneo, por lo que el grado de desprotección de este sector es aún más elevado.

De esta manera, se produce una reducción de precios internos percibidos por el productor a causa del incremento de las importaciones a bajos precios de la producción de los países terceros y cuya competencia podría considerarse como desleal al no tener unos costes de producción equiparables a los de los productores europeos, en particular en lo que respecta a la mano de obra, requisitos medioambientales, costes sociales y fiscales. Por otro lado, no sólo por el aumento de las importaciones de países terceros, si no también por el incremento de la producción interna, con una competencia cada vez más dura en el mercado

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



comunitario, provocan la saturación de los mercados tradicionales y con mayor poder adquisitivo, como la UE, generando mayor inestabilidad en los precios que deriva en crisis cada vez más graves y recurrentes en los mercados.

Los acuerdos en el seno de la OMC y otros acuerdos bilaterales y multilaterales, tendentes a establecer zonas de libre cambio, han erosionado la preferencia comunitaria en el sector de las frutas y hortalizas. Se proponen las siguientes medidas de cara a reforzar la protección comunitaria en el sector de **frutas y hortalizas**:

- Es necesario **contener las concesiones comerciales que vulneran la preferencia comunitaria**. En los nuevos acuerdos o en la renovación de los vigentes se debe proceder a la fijación de los contingentes en consonancia con las exportaciones tradicionales. Es necesaria la aplicación de reducciones parciales y no absolutas y graduadas en función de la sensibilidad de los productos y el establecimiento de calendarios de exportación restringidos a periodos no críticos para las producciones comunitarias.
- La calidad de las producciones europeas es elevada. Es necesario asegurar que las producciones de países terceros que se importan a la UE cumplen los mismos requisitos de calidad que respetan los agricultores europeos, en beneficio de los consumidores y de la seguridad alimentaria.
- Cumplir el mandato del Consejo respecto a las concesiones a los países terceros de desarrollar una estrategia global y coherente para el sector de las frutas y hortalizas, con la elaboración de estudios para la definición y cuantificación y localización geográfica del impacto de cada acuerdo comercial sobre los productos sensibles del sector hortofrutícola.
- Establecer **certificados de importación** para los contingentes preferenciales, al hilo de los establecidos para la importación de manzana, para controlar los volúmenes importados, y regular mejor la oferta en el mercado comunitario.
- Disponer de **mecanismos de información** al sector en tiempo real de las importaciones de países terceros, tanto de los volúmenes de producto como de las variedades y calidades.
- **Reforzar los controles fitosanitarios** a la entrada de productos procedentes de terceros países para evitar la introducción de cualquier tipo de agente patógeno. Aumentar la vigilancia del estricto cumplimiento de las normas de comercialización y del cumplimiento de los LMR. Establecer sistemas de inspección en origen por parte de inspectores europeos financiados por los países exportadores. Por otro lado, se han de establecer, según producto, sistemas de tratamiento en frío durante el transporte y la entrada de las importaciones ha de realizarse por determinados puertos europeos con la presencia de inspectores con experiencia en plagas de cuarentena.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



- Se debe evitar la discriminación que supone que cuando un Estado miembro desea exportar a un nuevo mercado deba firmar un protocolo de exportación bilateral y cuando un país tercero importa a la UE, el protocolo lo firma con la Unión Europea.
- La **cláusula de salvaguardia** especial “volumen” tal como esta establecida es inoperante y debe procederse a su revisión para que sea efectiva. La cláusula de salvaguardia especial “precios” debe desarrollarse.
- El mecanismo de **precio de entrada** presenta serias deficiencias ya que no sirve para cumplir su objetivo y debería modificarse para que sea efectivo, si es necesario planteando una revisión ante la OMC.
- Hay que contemplar la **desfavorable situación de las regiones** donde se producen dichos productos a la hora de establecer compensaciones por los perjuicios causados por las concesiones comerciales y por el establecimiento de la zona de libre comercio, especialmente con los países mediterráneos. Dichas compensaciones deben establecerse a través de una línea de apoyo suplementario para mejoras estructurales tendentes a mejorar la competitividad, que deberían desarrollarse a través de **Programas de Acción Integrados** similares a los establecidos para otros Estados miembros de la UE por la incorporación de España a la Comunidad y por el establecimiento del mercado único europeo.
- La exportación se ha visto limitada por la desaparición de las restituciones, a pesar de encontrarse unos niveles mucho más bajos de lo necesario para cumplir los acuerdos del GATT. Por otro lado, los mercados de países terceros mantienen un buen número de **barreras arancelarias y fitosanitarias** que limitan enormemente el acceso a sus mercados y que se deben intentar equiparar a las existentes para las importaciones a la UE, ya sea en el marco de la OMC, como en las negociaciones de carácter bilateral.
- Es necesario que se acentúen los esfuerzos en **controlar el sistema de trazabilidad**, de modo que el consumidor sepa de dónde procede el producto, y evitar así la venta de producto procedente de terceros países pasando por producto de la UE.

¿Cuáles de estas medidas son exportables a otros sectores y de qué forma?

En definitiva, se hace imprescindible que cualquier medida que se imponga a la agricultura europea, sea de igual modo y con el mismo rigor, exigida a las importaciones provenientes de terceros países. Los precios vienen determinados por la capacidad empresarial de las explotaciones para diferenciar su producto respecto al de nuestros competidores, de la potencia empresarial en los mercados, de la capacidad de establecer una relación más directa con los consumidores a través de los circuitos de distribución comercial, etc. es decir, un conjunto de factores ligados al nivel de concentración e integración empresarial. Cuanto más descienda la protección en frontera de la UE, más producción de terceros países entrará

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



en nuestros mercados, presionando los precios a la baja. Por esta razón, es muy importante que en la ronda de Doha no se concedan reducciones arancelarias desproporcionadas.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

**Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización  
agroalimentaria: Documento de trabajo**



## **ANEXO 1. Declaración por escrito sobre la investigación y la subsanación del abuso de poder por parte de grandes supermercados que operan en la Unión Europea**

*El Parlamento Europeo, Octubre de 2007*

- Visto el artículo 116 de su Reglamento,
- A. Considerando que, en el conjunto de la UE, la venta al por menor está cada vez más dominada por un número reducido de cadenas de supermercados,
- B. Considerando que estos minoristas se están convirtiendo en controladores del acceso real de agricultores y otros proveedores a consumidores de la UE,
- C. Considerando que existen elementos de juicio en el conjunto de la UE que indican que grandes cadenas de supermercados abusan de su poder de compra para presionar a la baja los precios pagados a los proveedores (establecidos tanto en la UE como en el extranjero) hasta niveles insostenibles e imponerles condiciones injustas,
- D. Considerando que tales presiones sobre los proveedores tienen efectos negativos para la calidad de los puestos de trabajo y la protección del medio ambiente,
- E. Considerando que los consumidores se enfrentan a una posible pérdida de diversidad de productos, de patrimonio cultural y de tiendas de minoristas,
- F. Considerando que algunos Estados de la UE han introducido disposiciones nacionales con el objetivo de limitar tal abuso, pero considerando que los grandes supermercados operan cada vez más a través de las fronteras nacionales, lo que hace conveniente una legislación de la UE armonizada,
  1. Insta a la Dirección General de Competencia a que investigue los impactos que la concentración del sector de los supermercados tiene en las pequeñas empresas, los proveedores, los trabajadores y los consumidores y, en particular, para evaluar los abusos del poder de compra que puedan derivarse de tal concentración;
  2. Solicita a la Comisión que proponga medidas adecuadas, incluidas las de carácter regulador, para proteger a los consumidores, a los trabajadores y a los productores de abusos por parte de la posición dominante o de impactos negativos constatados en el curso de esta investigación.
  3. Encarga a su Presidente que transmita la presente Declaración, acompañada del nombre de los firmantes, a la Comisión, al Consejo y a los Parlamentos de los Estados miembros.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

**Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo**



## **ANEXO 2. Proyecto Plan de acción del COPA y de la COGECA: “Restablecer el equilibrio en la cadena alimentaria”**

### **Contexto**

La decisión de crear un grupo de trabajo ad hoc para tratar los problemas relacionados con el desequilibrio de poder en la cadena alimentaria fue acompañada de la definición de un doble mandato: a) asociarse a las actividades de las diferentes instituciones europeas y partes interesadas en este ámbito y; b) desarrollar un plan de acción para su presentación y aprobación por los Presidium del COPA y de la COGECA, determinando las posibles acciones a desarrollar para reducir al mínimo los problemas identificados.

### **Plan de acción**

El análisis de los problemas identificados se efectuó sobre la base del cuestionario ‘Desequilibrio de poder en la cadena alimentaria’ y de todas las respuestas recibidas por parte de las organizaciones miembros del COPA y de la COGECA.

Esta información también ha servido de apoyo a los debates en las reuniones posteriores del grupo de trabajo al tiempo que ha proporcionado el marco para el presente documento.

Las acciones propuestas en ese plan se basan en las especificidades de la producción agrícola, particularmente:

- un lapso de tiempo significativo entre la fase inicial de la producción vegetal (o animal) y la venta de la producción final, hecho que genera inadecuaciones entre la oferta y la demanda;
- muchos productos son perecederos y tienen un tiempo de conservación muy corto;
- su lugar como primer eslabón en la cadena alimentaria dificulta la repercusión (hacia arriba en la cadena alimentaria) de todas las consecuencias de las variaciones del mercado.

De las respuestas al cuestionario se desprende sobre todo la falta de mecanismos satisfactorios en todos los Estados miembros para tratar el problema del desequilibrio y, lo que más importante es, el abuso del poder en la cadena alimentaria. Esto ha desembocado en una presión constante hacia la baja de los precios y en unas exigencias cada vez más estrictas impuestas a los proveedores (de las cuales algunas al borde del abuso y otras de casi imposible cumplimiento). Si continúa esta tendencia, conducirá finalmente a una contracción de la industria, lo que podría tener un impacto sobre los consumidores en términos de disponibilidad, de elección e incluso de seguridad de los alimentos.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



El plan de acción es una respuesta proactiva a estas cuestiones. Persigue 12 objetivos clave divididos en 3 áreas importantes:

- I. Cooperación e integración vertical
- II. Regulación y autorregulación
- III. Comunicación

### I. Cooperación y organizaciones económicas de los productores

No hay ninguna duda de que si los agricultores desean competir de manera eficaz y rentable en un mercado exigente, consolidado y concentrado, deberán poder acomodarse con facilidad y ser dinámicos. Dado su elevado número pero su dimensión relativamente pequeña, deberán organizarse de tal manera que puedan aumentar su influencia y su poder de negociación. Por lo tanto, es necesario promover el desarrollo de organizaciones económicas de los productores (que sean agrupaciones de productores, cooperativas, asociaciones, etc.) Además, en estas circunstancias, los agricultores no tienen otra opción que diferenciar sus productos y adaptarse más directamente a sus clientes directos y a los consumidores.

A escala de la UE, todas las formas de colaboración económica contribuyen y desempeñan un papel clave – y esto no cambiará en el futuro – en la organización de los agricultores para que puedan hacer frente a las presiones del mercado, obtener el mejor precio para sus productos y atender las expectativas de los consumidores. También son probablemente las mejor capacitadas para desarrollar actividades comerciales que permitan maximizar los beneficios para los agricultores.

A este respecto, y en aquellos sectores más propensos a crisis coyunturales (por ejemplo, las frutas y hortalizas), es primordial garantizar los ajustes necesarios del derecho de competencia para que las organizaciones de productores puedan gestionar la oferta y se puedan determinar los precios en el marco de una relación comercial estable.

La integración vertical no sólo es un movimiento hacia arriba o cooperativo. Hay ejemplos de movimientos hacia abajo donde los minoristas, los fabricantes y las compañías de servicios alimentarios han establecido grupos especializados de la cadena alimentaria.

Las principales características de estas cadenas cooperativas o ‘privadas’ son: la inclusividad, la transparencia, la planificación y el desarrollo compartidos. Además, deberán atenderse las crecientes demandas de los consumidores en materia de seguridad, de calidad y de garantía de la procedencia y será necesario adoptar un planteamiento socialmente responsable respecto de temas mayores como la nutrición y el medio ambiente.

Que sea un movimiento hacia arriba o hacia abajo, los agricultores deben inequívocamente convertirse en socios verdaderos e iguales en el seno de una cadena alimentaria verticalmente integrada y orientada a los consumidores. Quedarse fuera y al margen de estos desarrollos es igual a ignorar el mercado.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



Sin embargo, el primer eslabón lo constituyen las organizaciones económicas de los productores. Con objeto de promover prácticas comerciales fiables en el seno de la cadena alimentaria, es necesario garantizar la estructura y la consolidación de esas organizaciones para que tengan la dimensión adecuada en aras de ser eficientes en el mercado.

Por esto, es muy importante promover la formación de los agricultores y del personal de las organizaciones económicas de los productores para que entiendan mejor cómo funciona la cadena alimentaria y para mejorar sus competencias en materia de gestión y de negociación.

Para alcanzar estos objetivos, el COPA y la COGECA deben desarrollar medidas que:

### 1. Fomenten la organización económica de los productores (integración vertical hacia arriba)

Como estrategia más segura para garantizar la participación de la cadena alimentaria en su conjunto, este proceso supondrá ejemplos de métodos de diferenciación, la realización de una producción de excelencia y una colaboración/contractualización/integración.

### 2. Faciliten el posicionamiento en el mercado y promuevan la concentración de la oferta

Es fundamental facilitar el acceso de los productores al mercado así como su posicionamiento en el mercado. Esto necesitará la puesta a punto de una estrategia de gestión adecuada, instrumentos de benchmarking y una formación adecuada. También será cada vez más frecuente que las cooperativas y las empresas individuales necesiten apoyo para hacer frente a la presión irrazonable para abandonar sus propias estrategias a favor de las de sus clientes minoristas.

La integración vertical y la concentración a nivel de la oferta deberían seguir siendo coherentes con el objetivo de aumentar la renta de los agricultores. Esto facilitaría la garantía de las normas alimentarias (en materia de seguridad, medio ambiente,...), solicitada por los consumidores.

El actual grupo de trabajo *ad hoc* “cadena alimentaria” podría ser un foro para mantener discusiones estratégicas e intercambiar experiencias para alcanzar estos objetivos.

### 3. Acompañen el desarrollo de políticas

Este objetivo puede alcanzarse poniendo de relieve las nuevas cuestiones relacionadas con la cadena alimentaria, comunicando con los grupos de trabajo pertinentes y contribuyendo al desarrollo de políticas para solucionarlas. El actual grupo de trabajo *ad hoc* “cadena alimentaria” podría ser un foro para mantener discusiones estratégicas y un medio de coordinación de las experiencias de los otros grupos de trabajo del COPA y de la COGECA con objeto de desarrollar una política alimentaria global del COPA y de la COGECA.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



### II. Regulación y autorregulación

Facilitar el posicionamiento en el mercado y la concentración de la oferta son dos de los elementos necesarios para restablecer el equilibrio en la cadena alimentaria. Esto necesitará un marco jurídico que permita el funcionamiento de acuerdos de autorregulación.

El COPA y la COGECA opinan en general que es preferible evitar una regulación excesiva y poner mayor énfasis en una autorregulación responsable.

Sin embargo, dada la naturaleza específica de los mercados y teniendo en cuenta las experiencias recientes, la autorregulación por sí sola no es lo suficientemente desarrollada como para ser una opción práctica.

Por ello, se propone un enfoque combinado en tres niveles:

- un marco jurídico (véase II.a);
- la autorregulación regida por disposiciones reglamentarias (véase II.b);
- códigos de buenas prácticas facultativos y voluntarios no relacionados con el marco legislativo (véase II.b).

#### II.a. Enfoque reglamentario

#### 4. Definir un punto de contacto responsable en la Comisión europea

La situación actual en la que varias Direcciones Generales en el seno de la Comisión europea son “parcialmente” responsables de los temas que caen bajo la descripción general “mercado” y/o “competencia” no favorece ni la eficiencia ni la transparencia.

A nivel de la Comisión europea, estos temas son actualmente competencia de la DG Mercado interior, Competencia, Empresa & Industria, Justicia y asuntos interiores, Agricultura, Sanco,... En comparación, la mayoría de los Estados miembros han establecido departamentos que se dedican específicamente a las cuestiones relacionadas con el comercio, el mercado y/o la competencia.

El COPA y la COGECA estiman que es absolutamente necesario designar como punto de contacto a una autoridad competente a escala de la UE responsable de estas cuestiones y que este papel debería ser competencia de la DG MERCADO INTERIOR, incluso si el tema lo trata después otra Dirección General.

#### 5. Creación de un “Grupo consultivo” para oficializar el diálogo con la Comisión europea

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



El COPA y la COGECA proponen a la Comisión europea la creación de un “Grupo consultivo” bajo los auspicios de la DG MERCADO INTERIOR cuyo principal objetivo será aportar conocimientos muy útiles a la Comisión europea sobre todas las cuestiones relacionadas con el funcionamiento de los mercados agroalimentarios y sobre los desequilibrios que puedan intervenir en la cadena alimentaria así como sobre cualquier medida que se invitará a la Comisión a adoptar en este contexto.

Este grupo consultivo se compondrá de representantes de los siguientes grupos de interés socioeconómicos: productores agrícolas y cooperativas agrícolas, industrias agrícolas y alimentarias, comercio de productos agrícolas y alimenticios, trabajadores del sector agrícola y alimentario y consumidores.

### 6. Revisión, reevaluación y desarrollo de una legislación adecuada

Dada la naturaleza dinámica de la cadena alimentaria, es evidente la necesidad de revisar, de actualizar y de desarrollar constantemente la legislación de una manera coordinada. La revisión en curso de la Directiva por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las transacciones comerciales por la DG Empresa e Industria constituye un buen ejemplo de eso. En el futuro, este trabajo debería también ser coordinado por la DG Mercado Interior.

También deben examinarse otros problemas relacionados con el derecho de competencia. Es necesario reevaluar si y en qué condiciones el sector agrícola puede excluirse del derecho de competencia. Esto es, de hecho, una condición previa para una organización económica fuerte de los agricultores y de las organizaciones interprofesionales.

### 7. Creación de una “Agencia europea de comercio alimentario”

Por último, el COPA y la COGECA proponen la creación de una “Agencia europea de comercio alimentario” autónoma. Ésta constituirá una fuente autónoma de asesoramiento sobre cuestiones de la cadena alimentaria con objeto de contribuir a un alto nivel de protección y comprensión a través de toda la cadena alimentaria. La Agencia debería también comprobar la aplicación de la legislación existente, fomentar las mejores prácticas e informar sobre nuevas ideas emergentes.

La Agencia debería investigar, entre otros, los siguientes temas: a) el control de los precios en la cadena alimentaria; b) el control de los precios en algunos sectores sensibles (por ejemplo, los productos perecederos); el control de la dinámica del comercio minorista y de las cuotas de mercado respectivas en toda la UE.

La Agencia también desempeñaría el papel de “Defensor del comercio alimentario” y disfrutaría de la competencia jurisdiccional para conocer de los litigios.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



Esta Agencia estaría en comunicación con las autoridades pertinentes de comercio y de competencia, operacionales a nivel de los Estados miembros.

A modo de ejemplo, en el documento sobre posibles acciones para una reforma de la OCM Frutas y hortalizas (presentado el 18 de mayo de 2006), la Comisión europea sugirió la creación de un Observatorio encargado del seguimiento de los precios y de las prácticas comerciales en este sector.

### II. b Autorregulación

#### 8. Crear/desarrollar mejores prácticas

El recurso a la legislación como reacción inmediata y primera a los problemas en este sector no debe verse como la única manera para garantizar que la agricultura europea pueda prosperar en una economía cada vez más competitiva, dinámica y globalizada.

El COPA y la COGECA deben asumir un papel proactivo y protagonista en la búsqueda y el desarrollo de soluciones de mejores prácticas a cuestiones de mercado sobre la base de las experiencias de los Estados miembros, teniendo en cuenta las demandas cada vez mayores de los consumidores.

Esta tarea se convertirá en un desafío cada vez mayor en el futuro dada la creciente complejidad e importancia de los factores nutricionales, medioambientales y de otros factores sociales.

El COPA y la COGECA deberían promover el desarrollo de mejores prácticas y/o códigos de conducta en partenariatio con otras partes europeas interesadas (voluntariosas), integrando siempre a los representantes de los consumidores y aprovechando al máximo las sinergias existentes.

La autorregulación debería basarse en una serie de principios clave convenidos o en una 'Declaración de derechos', que deben estar en el centro de todas las negociaciones y transacciones y entre los cuales deberían figurar los siguientes:

- Las relaciones comerciales deben ser justas, responsables y transparentes
- Las sociedades deben comunicar proactivamente sus políticas de compra y condiciones de transacciones, a nivel interno respecto de su propio personal, y a nivel externo, respecto de sus proveedores y/o clientes
- Los acuerdos deben reflejar la naturaleza de las actividades económicas así como los requisitos y los costes derivados de esas actividades. Esos acuerdos deben ser bilaterales al igual que debería serlo cualquier cambio posterior aportado al acuerdo
- Ambas partes, compradores y vendedores, deben ser estimulados a celebrar contratos o, como mínimo, a documentar y a confirmar, por escrito, los elementos clave de los acuerdos, por ejemplo, el precio, la cantidad, especificaciones técnicas varias, la

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



duración del contrato, las inversiones necesarias, etc. Esto podría constituir la base para una pista de auditoría en caso de conflicto posterior.

- Todos los costes y los gastos adicionales relacionados con la comercialización, por ejemplo, descuentos en los precios contractuales, pérdidas de venta, penalizaciones por el incumplimiento del nivel de servicio comprometido, descuentos promocionales etc., deben convenirse previamente como parte de las negociaciones.

### 9. Crear un “Foro de la cadena alimentaria”

En el pasado, el COPA y la COGECA crearon una plataforma informal en el área general de la “Cadena alimentaria” con otras partes europeas interesadas que después evolucionó en la “Plataforma de la cadena alimentaria” (que hoy por hoy se dedica a temas distintos del desequilibrio de poder y de las prácticas comerciales potencialmente abusivas).

Habida cuenta de la creciente prioridad concedida a los temas directa e indirectamente relacionados con el desequilibrio de poder en la cadena alimentaria, el COPA y la COGECA estiman que es necesario crear/relanzar un Foro más formal, que reúna tanto a los representantes de la cadena alimentaria como a los agrupaciones de consumidores a escala europea, entre los cuales CIAA, EUROCOMMERCE, BEUC, EUROCOOP. Este Foro tendría tres objetivos clave:

- el intercambio de informaciones;
- el desarrollo de iniciativas/consultas comunes que permitan a todos o a algunos de los miembros del foro aprovechar sinergias;
- la coordinación de la participación en el “grupo consultivo” de la DG MERCADO INTERIOR (a crear, véase la medida n° 2).

### III. Comunicación

Dada la naturaleza dinámica de la cadena alimentaria, es necesario un enfoque igualmente dinámico para tratar los nuevos temas cuando surgen. Una comunicación eficiente tanto a nivel interno con los miembros como a nivel externo con las otras partes interesadas y las instituciones europeas es esencial.

El establecimiento de los siguientes vínculos de comunicación será de una importancia crucial para garantizar el éxito del plan de acción:

### 10. Comunicación interna

Es necesario mantener una comunicación coordinada entre los miembros del COPA y de la COGECA sobre la base de las actividades desplegadas por los socios apropiados. Dada la

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

## Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización agroalimentaria: Documento de trabajo



naturaleza transversal de los temas relacionados con la cadena alimentaria, será importante también mantener una estrecha comunicación con los presidentes de los otros grupos de trabajo interesados del COPA y de la COGECA.

### 11. Comunicación entre las partes interesadas

Mantener y desarrollar canales de comunicación apropiados con las partes interesadas de la cadena alimentaria. El diálogo en curso con CIAA y Eurocommerce así como la puesta al día de informaciones relativas a los consumidores a través del BEUC y Eurocoop cobrarán cada vez más importancia.

### 12. Comunicación con las instituciones

Continuar los contactos con las instituciones apropiadas de la UE, especialmente con la DG MERCADO INTERIOR como Dirección General responsable privilegiada.

A nivel del Parlamento europeo, identificar y establecer, junto con las organizaciones miembros del COPA y de la COGECA, una red de diputados interesados y conscientes de las implicaciones y de las consecuencias del actual desequilibrio en la cadena alimentaria con objeto de organizar acciones específicas y selectivas en este ámbito.

## ANEXO 3. Régimen de Comercio Minorista y Plan de Equipamientos Comerciales de la Región de Murcia

La **Ley 11/2006**, de 22 de Diciembre, sobre Régimen de Comercio Minorista y Plan de Equipamientos Comerciales de la Región de Murcia exige como criterio para conceder la licencia (**artículo 12**) el procurar al consumidor una oferta diversificada y plural, tanto en formatos como en enseñas. Para garantizar este objetivo sería interesante fijar un porcentaje para la cuota de mercado de cada enseña por zona o provincia para evitar la falta de competencia que da lugar a precios abusivos. También podría disminuirse el número de metros cuadrados a partir del cual se exige una licencia autonómica.

Parece positivo que en el **artículo 13** de esta última ley se establezca la obligatoriedad de que el solicitante de la licencia sea la empresa explotadora y, si la pide el promotor, se identifique claramente aquella así como la enseña o nombre comercial para evitar especulaciones con las licencias y que operadores con fuerte presencia en el mercado obtengan licencias a través de empresas pantalla.

En el **artículo 48** se ordena la constitución de un Consejo Asesor Regional de Comercio como un órgano consultivo en el que estarán debidamente representados los agentes económicos y sociales más representativos. Sería esencial la participación efectiva de las organizaciones de productores que junto con los consumidores son los más perjudicados dentro del sistema de comercialización alimentario.

# INFORME

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS [www.coag.org](http://www.coag.org)

**Implicaciones legales y análisis del marco legal de comercialización  
agroalimentaria: Documento de trabajo**



## **ANEXO 4. Problemática generada en la Interprofesional del aceite de oliva 4**

La documentación aportada por la interprofesional incluye un certificado que dice acreditar una representatividad del 96,18% de la producción de aceituna para almazara respecto al total de la producción estatal. Este porcentaje estaría distribuido en 4.260.500 Tm asignado a CCAE (66,18%), 965.616 Tm a ASAJA (15%) y 965.616 Tm a UPA (15%).

Según los datos oficiales de la Agencia del Aceite de Oliva, 4.260.500 Tm se corresponde a la aceituna que entra en cooperativas, mayoritariamente de transformación. Los titulares de estas aceitunas son realmente los socios de estas cooperativas, ya que únicamente el 0,7% de estas cooperativas son titulares de la producción de aceitunas y el resto se dedica a transformar y comercializar la producción de sus socios.

Respecto a las cantidades que dicen representar ASAJA y UPA son totalmente arbitrarias y no responden a ningún criterio objetivo. Se aprecia claramente que simplemente han trasladado el porcentaje de representatividad que tienen en la interprofesional a la producción nacional de aceituna para almazara.

La representatividad en la interprofesional en la rama de la producción responde a un acuerdo interno entre sus miembros y en ningún caso refleja la representatividad en el sector de la producción. De hecho, teniendo en cuenta sólo la rama de la producción de la interprofesional, ASAJA y UPA tendrían un 30% cada una. Por tanto, no tiene sentido referenciar la representatividad en la producción de aceituna al total de la interprofesional, que también incluye a las ramas de la transformación, comercialización y exportación.

En dicha certificación también se presupone que cada organización agraria tiene un mismo peso en el sector. Siguiendo esa hipótesis sería lógico pensar que COAG representaría otras 965.616 Tm, es decir, un 15% de la producción. Sin embargo, la interprofesional afirma que las organizaciones que no son miembros de la interprofesional sólo representan 245.710 Tm, el 3,82%.

En conclusión, los representantes de la interprofesional afirman acreditar una representatividad en la rama de la producción basada en criterios absolutamente arbitrarios y que no responde a la realidad.