



José María Ferrer Villar

Jefe del Departamento de
Derecho Alimentario de Ainia

Todavía no existe una regulación específica para estas iniciativas que cada día surgen con más frecuencia para que el consumidor acceda a los productos agroalimentarios con una mayor inmediatez y con los mínimos intermediarios

Canales cortos de comercialización

Las iniciativas vinculadas a los canales cortos de comercialización de productos agroalimentarios son una constante en la última década. En el último seminario que la DG AGRI desarrolló en 2018 se hablaba de 300 actuaciones en la Unión Europea.

Considero de interés compartir algunas reflexiones sobre esta vía de comercialización de productos agroalimentarios y su regulación.

En el ámbito nacional no contamos con una definición legal de canales cortos de comercialización, aunque algunas comunidades autónomas ya disponen de regulación al efecto. Un ejemplo lo vemos en el Decreto 201/2017 de la Comunidad Valenciana que regula la venta de proximidad de productos primarios y agroalimentarios definiendo los canales cortos de comercialización como la “venta por el productor/a primario/a y por los pequeños elaboradores/as agroalimentarios/as a establecimientos de venta al por menor, incluidos los establecimientos de restauración colectiva, que suministran o sirven productos alimenticios directamente al consumidor/a final en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana”.

En el ámbito nacional los denominados “Canales Cortos de Comercialización” (CCC) todavía no cuentan con una

regulación específica. En los últimos meses de 2018 se trató de promover la fijación de su marco legal a través de una Proposición no de Ley. Ante la irrupción de esta iniciativa para legislar los CCC, ¿quiere decir que este tipo de iniciativas no cuentan con legislación agroalimentaria para su control?

No, con carácter general se aplican las disposiciones legales que establecen los requisitos que han de cumplir los productos agroalimentarios comercializados en España. Ahora bien, lo que todavía no existe es una regulación concreta y específica para estas iniciativas que cada día surgen con más frecuencia para que el consumidor acceda a los productos agroalimentarios con una mayor inmediatez y con los mínimos intermediarios entre el productor y el consumidor final.

Es importante que por parte de las autoridades competentes se expliquen las características de estos sistemas de comercialización, tanto aquellos aspectos positivos, entre los que podemos resaltar que se trata de sistemas sostenibles y que pueden reducir la huella de carbono, como también aclarar que los productos agroalimentarios comercializados a través de los CCC no tienen por qué ser mejores que los que se comercializan por los canales habituales.

En las actividades para hacer difusión sobre este tipo de

venta conviene también hacer un esfuerzo para clarificar al consumidor medio que los productos CCC son productos normales y no tiene que ser necesariamente productos ecológicos u obtenidos con medios de producción especiales. Es importante aclarar que estos alimentos vendidos vía CCC no son “alimentos de calidad diferenciada”, entendiendo por tales aquellos que cuentan con un régimen especial, por ejemplo, los que se amparan bajo una denominación de origen protegida.

¿Qué se entiende por CCC? Desde el punto de vista del Derecho Alimentario aplicable en el ámbito nacional, no está definido el concepto. Por ello es importante que teniendo en cuenta como se está legislando en las comunidades autónomas se plantee una regulación coordinada con la que en el ámbito autonómico se está desarrollando.

Otros de los aspectos que deberá cuidar especialmente el legislador en la futura regulación es el de la aplicación de las cuestiones legales derivadas de los elementos higiénico-sanitarios. Los elementos relacionados con los requisitos higiénico-sanitarios, deben seguir la línea de la flexibilidad a la hora de aplicar los correspondientes reglamentos de la UE teniendo en cuenta que en muchos casos el productor primario es operador que no cuenta con los recursos que sí puede tener una empresa agroalimentaria.

Teniendo en cuenta los elementos mencionados es probable que tengamos una legislación que responda adecuadamente a los CCC. No obstante, con independencia de la evolución legislativa considero que debe hacerse hincapié en la divulgación y fomento de los CCC para que los distintos

agentes de la cadena agroalimentaria conozcan estas opciones que la realidad social está generando.

Además, como ya hemos dicho anteriormente, es muy importante que los consumidores reciban información clara y comprensible sobre las características de estos productos para que no lleguen a inferir o interpretar que están ante alimentos de una calidad superior o con características superiores a los alimentos que pueden comprar en cualquier establecimiento. No deben generarse falsas expectativas alrededor de los CCC.

La tendencia de los CCC es un fenómeno social que trasciende del ámbito nacional, algunos ejemplos que podemos ver en la Unión Europea sobre estas iniciativas, como por ejemplo las actividades desarrolladas desde la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea o los trabajos desarrollados en el Parlamento Europeo en el Comité de investigación sobre agricultura.

Sin lugar a duda estamos ante una situación que complementa las fórmulas tradicionales de comercialización de los productos agroalimentarios y que cuenta con suficientes elementos positivos como para defender su adecuada regulación en España y en la Unión Europea. Además, los CCC contribuirán en la lucha para evitar la despoblación rural en España y ayudarán en la generación de redes que conectan a los productores primarios y a los consumidores finales.

Estas iniciativas también son de interés para el mundo del Cooperativismo, las actuaciones vinculadas con la economía colaborativa y en general para todo el sector agroalimentario en la búsqueda de diversificación en la oferta agroalimentaria.

José María Ferrer Villar

Jefe del Departamento de
Derecho Alimentario de Ainia

Es muy importante que los consumidores reciban información clara y comprensible sobre las características de estos productos para que no lleguen a inferir que están ante alimentos de calidad superior a los de otros canales de venta