

La campaña de los precios justos sigue sumando apoyos en todos los ámbitos de la sociedad española

UPA pide al **Congreso de los Diputados** que **estudie** formalmente la **situación** de los **mercados** y **precios agroalimentarios**

UPA ha solicitado formalmente al Congreso de los Diputados que estudie a fondo la situación de los mercados y precios agroalimentarios, partiendo del análisis y las reivindicaciones que viene realizando UPA en el marco de la campaña de los precios justos.

Esta petición se la trasladó el secretario general de UPA, Lorenzo Ramos, a la presidenta de la Comisión de Medio Ambiente, Agricultura y Pesca del Congreso de los Diputados, M^{ra} Antonia Trujillo, en una reunión celebrada el pasado 21 de octubre.

Lorenzo Ramos solicitó que en la Comisión de Medio Ambiente, Agricultura y Pesca se constituya una subcomisión, similar a la que está estudiando la reforma de la PAC, para analizar y estudiar las propuestas que la organización hace sobre mercados y precios agroalimentarios, y aquellas otras que puedan surgir, con el objeto de conseguir precios justos para los agricultores y ganaderos, y precios razonables para los consumidores.

El secretario general de UPA se comprometió con M^{ra} Antonia Trujillo a facilitar toda la información y documentación necesarias para facilitar el trabajo de esa subcomisión, así como aportar el fuerte apoyo de toda la sociedad española a la campaña de UPA, que suma ya más de 300.000 firmas, recogidas por los compañeros y compañeras de UPA en las calles de toda España y a través de la web www.preciosjustos.es.

La presidenta de la Comisión de



■ **Lorenzo Ramos solicitó que en la Comisión de Medio Ambiente, Agricultura y Pesca se constituya una subcomisión para analizar y estudiar las propuestas que la organización hace sobre mercados y precios agroalimentarios**

Medio Ambiente, Agricultura y Pesca del Congreso de los Diputados fue informada también por Lorenzo Ramos de las propuestas básicas que hace UPA para conseguir mercados transparentes y equilibrados, que se resumen en los siguientes puntos:

■ Una ley urgente de márgenes comerciales a lo largo de la cadena alimentaria. Otros países europeos lo han hecho y no resulta incompatible con la libertad de mercado. El mismo debate se vivió hace unos años con los plazos de pago a la in-

dustria alimentaria y al final se reguló. Exigimos una normativa clara y eficaz para acabar con los abusos.

■ Impulsar la implantación de códigos de buenas prácticas comerciales que autorregulen las relaciones entre los otros eslabones de la cadena, desde origen y destino, con el reconocimiento explícito de las prácticas comerciales correctas y justas, condicionando cualquier apoyo público a su cumplimiento por parte de las empresas.

■ Adaptar la normativa referente a las relaciones contractuales (interprofesiones o contratos homologados) para garantizar la adquisición de productos alimentarios a los agricultores y ganaderos en los que se cubran, como mínimo, los costes de producción.

Unas propuestas que unos días después volvieron a plantear los máximos responsables de UPA ante el director general de Política Comercial, Ángel Allué, en una reunión celebrada en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

UPA valora positivamente la puesta en marcha del Observatorio de Precios del Comercio Minorista

Los consumidores pagan los alimentos frescos mucho más caros en las grandes superficies que en los mercados municipales y el comercio tradicional

LA simple observación de los problemas no permite resolverlos. Así lo viene defendiendo UPA desde hace años ante diferentes Gobiernos siempre que se ha respondido creando un observatorio cuando se han producido crisis sectoriales o de mercados.

Pero cuando estos observatorios contribuyen realmente a favorecer la transparencia en los mercados, sí que pueden contribuir al menos a que el conocimiento de la realidad permita en parte conseguir mejoras. Y algo así es lo que puede suceder con el nuevo Observatorio de Precios del Comercio Minorista, montado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que se presentó el 1 de diciembre, y que incluirá información trimestral sobre productos, ciudades y enseñas comerciales en todas las capitales de provincia, más Ceuta y Melilla y las cuatro ciudades cuya población es mayor a su capital de provincia (Gi-

jón, Vigo, Talavera de la Reina y Jerez); tomando precios de cerca de 4.200 establecimientos, 188 productos y unos 400.000 registros.

Un estudio que en su primera edición ha demostrado dos cosas. En primer lugar, que existen importantes diferencias de precios entre ciudades y enseñas comerciales, que llegan hasta un 24% en la cesta de la compra de alimentación entre las ciudades con precios más reducidos (Salamanca, Zamora y Orense) y la ciudad con los precios más elevados (Bilbao).

Y en segundo lugar, que entre formatos comerciales, las diferencias son también muy relevantes, especialmente en los alimentos frescos: un 61% en frutas y hortalizas y un 56% en la carne, entre los más elevados y los más bajos. Además, curiosamente, los niveles de precios más bajos se dan en estos productos en los mercados municipales y los comercios tradicio-



nales especializados, mientras que los precios más altos se registran en súper e hipermercados.

Conclusiones que, una vez más, vienen a darnos la razón cuando exigimos precios justos para todos: productores y consumido-

res. Más aún cuando la reacción de las grandes empresas de distribución está siendo muy crítica y agresiva con este nuevo observatorio oficial de precios, cuyo contenido completo se puede consultar en: www.observatorioprecios.es