

EL OPORTUNISMO DE LAS SECCIONES DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS AGRARIAS

THE OPPORTUNISM OF THE COMMERCIALIZATION SECTIONS IN AGRICULTURAL COOPERATIVE COMPANIES

JUAN LATORRE RUIZ¹

Recibido: 19/07/2019

Aceptado: 25/07/2019

SUMARIO. I. INTRODUCCIÓN. II. LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS AGRARIAS. CUESTIONES ACERCA DE SU ACTIVIDAD CON TERCEROS. III. LA CREACIÓN DE UNA SECCIÓN COOPERATIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA. 1. Constitución y régimen económico. 2. La sección de comercialización en la estructura orgánica de la cooperativa. IV. LA RESPONSABILIDAD POR LAS ACTUACIONES DE LA SECCIÓN. V. REFERENCIAS FINALES. *REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.*

SUMMARY. I. INTRODUCTION. II. AGRICULTURAL COOPERATIVE SOCIETIES. ISSUES ABOUT YOUR ACTIVITY. III. THE CREATION OF A COOPERATIVE SECTION FOR THE MARKETING OF OLIVE OILS. 1. Constitution and economic regime. 2. The commercialization section in the organic structure of the cooperative. IV. THE RESPONSIBILITY FOR THE ACTIONS OF THE SECTION. V. FINAL REFERENCES. *BIBLIOGRAPHIC REFERENCES.*

Resumen: Numerosos estudios económicos y jurídicos relacionados con la comercialización de los aceites de oliva producidos por las cooperativas agrarias alertan sobre las dificultades a la hora de su comercialización. El presente trabajo aborda la oportunidad de crear secciones de comercialización en el ámbito de las cooperativas agrarias para mejorar la venta y posicionar en el mercado dichos productos con el objetivo de aumentar el valor añadido que supone participar en toda la cadena alimentaria- del productor al consumidor. La ley y el reglamento autonómico sobre cooperativas no establece un régimen jurídico específico aplicable a dichas secciones de comercialización sino que se limita a crear un marco jurídico general de aplicación. Entendemos que esta sea una de las causas por las que no existan muchos casos de cooperativas agrarias en Andalucía con secciones de comercialización creadas al efecto. No obstante, en este estudio especificamos cuál sería el régimen de constitución y registro a la hora de crear una sección de comercialización por parte de una cooperativa oleícola en Andalucía. Además abordamos cuál debe ser el tratamiento de los asuntos económicos de la sección, la relación entre las secciones y los órganos de decisión de la

¹ Doctorando del Área de Derecho Mercantil, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Jaén.

cooperativa. Por último analizamos el régimen de responsabilidad remitiéndonos a las normas generales sobre responsabilidad establecidas en las normas de cooperativas andaluzas.

Palabras clave: Cooperativas, aceites de oliva, sección de comercialización.

Abstract: Numerous economic and legal studies related to the commercialization of olive oils produced by agricultural cooperatives warn of difficulties at the time of their commercialization. This paper addresses the opportunity to create marketing sections in the field of agricultural cooperatives to improve sales and position these products in the market with the objective of increasing the added value of participating in the entire food chain- from producer to consumer. The law and the autonomous regulations on cooperatives do not establish a specific legal regime applicable to these commercialization sections, but merely create a general legal framework for application. We understand that this is one of the reasons why there are not many cases of agricultural cooperatives in Andalusia with marketing sections created for this purpose. However, in this study we specify what the constitution and registration regime would be when creating a marketing section by an olive cooperative in Andalusia. We also discuss what the treatment of the economic affairs of the section, the relationship between the sections and the decision-making bodies of the cooperative should be. Finally, we analyse the liability regime by referring to the general rules on liability established in the standards of Andalusian cooperatives.

Keywords: Cooperatives, olive oils, marketing section.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por finalidad la valoración del alcance de una de las figuras jurídicas prevista en la Ley 14/2011, de Sociedades Cooperativas Andaluzas (en adelante, LSCA²) y en el Decreto 123/2014, por el que se aprueba el Reglamento de dicha norma (en adelante, RLSCA³), cuál es la creación de secciones cooperativas específicas para la comercialización de lo producido como consecuencia del cumplimiento del objeto social de la entidad. En concreto, respecto del caso que nos ocupa, de los aceites de oliva por parte de las sociedades cooperativas oleícolas.

El inconveniente inicial con el que nos encontramos es que, al contrario de lo que sucede respecto de las secciones de crédito en el ámbito cooperativo andaluz, este tipo de sección carece de relevancia en la práctica empresarial societaria. Razón por la que se ha podido comprobar que existen escasos supuestos en los que en una cooperativa agraria dedicada a la producción y distribución de aceites de oliva se apruebe la creación de una sección que se encargue íntegramente de la comercialización

² Ley 14/2011, de 23 de diciembre, de Sociedades Cooperativas Andaluzas (BOJA núm. 255 de 31 de diciembre de 2011 y BOE núm. 17 de 20 de enero de 2012).

³ Decreto 123/2014, de 2 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 14/2011, de 23 de diciembre, de Sociedades Cooperativas Andaluzas (BOJA núm. 186 de 23 de septiembre de 2014).

de dicho producto. Conviene adelantar que en este estudio nos centramos en el sector productor y de comercialización de los aceites de oliva por parte de las sociedades cooperativas, debido a la proximidad geográfica y a la importancia del mismo en Andalucía. Así, su rendimiento ha representado en la campaña 2018/2019 algo más del 76% de la producción nacional, lo que supone aproximadamente 1.700.000 toneladas, de las cuales 1.455.000 se han conseguido en Andalucía y más de 660.000 toneladas en la provincia de Jaén. Siendo esta última, la mayor productora de aceites de oliva a nivel mundial⁴.

En consonancia con lo indicado, cabe considerar que las secciones referidas son aquellas cuya pretensión es ofrecer las condiciones necesarias y precisas para poner a la venta los aceites de oliva a través de las diferentes técnicas y decisiones enfocadas al mercado, dotándolas de las vías de distribución que permitan llegar al cliente final. A lo que se añade que la funcionalidad de las secciones mencionadas radica en la especificidad y eficacia en cuanto a la comercialización, lo cual se traduce en un mayor conocimiento del producto, del sector en cuestión y de los agentes que intervienen en el conjunto de la cadena de distribución del mismo. En el caso del producto que nos ocupa, los aceites de oliva, podríamos afirmar que nos encontramos generalmente ante una *commodity* que reúne notables cualidades para el mercado, pero que a su vez presenta dificultades en lo que hace a su comercialización.

Los numerosos estudios y análisis que vienen realizándose en el ámbito de la mejora de la comercialización en el sector referido apuntan hacia la concentración de la oferta y al desarrollo de alianzas estratégicas. Y ello por cuanto es elevado el número de entidades cooperativas y almazaras productoras, sin embargo éste no se corresponde con la cifra de empresas dedicadas al envasado y distribución en el mercado que es notablemente inferior. Consecuencia de ello, es la falta de competitividad y atomización del sector productor.

La concentración de la oferta puede realizarse, en primer lugar, mediante la fusión de o entre empresas cooperativas. Más aún, si tenemos en cuenta que en gran parte de los municipios productores nos encontramos con que existen más de una cooperativa en un ente territorial reducido, lo cual -desde el punto de vista empresarial y de la eficacia del mercado- no presenta una lógica justificada. En segundo término, mediante la incorporación de este tipo societario (cooperativas de primer grado) a cooperativas de segundo o ulterior grado con las que se consigue concentrar la oferta del producto⁵. Por último, a través de la creación de empresas mercantiles que agrupen a las sociedades cooperativas y no cooperativas pertenecientes a diferentes escalones de la cadena de valor de los aceites de oliva (tal es el caso de mercantil *Interóleo Picual* en la provincia de Jaén).

Estas estrategias responden a un denominador común, la escasa participación del sector productor de aceites de oliva vírgenes en la fase de comercialización de los aceites y, por consiguiente, la necesidad de cumplir con el objetivo de la mejora de la comercialización eficiente de las cooperativas de primer grado que, como se ha puesto

⁴ Datos obtenidos en la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para ampliar la información puede accederse al espacio electrónico: <http://www.aica.gob.es/>.

⁵ Ejemplo de ello, y sin ánimo de exhaustividad, son los supuestos de *Oleoestepa*, *Jaencoop* o *Dcoop*.

de manifiesto en alguna ocasión⁶, no ha conseguido el proceso de integración cooperativa.

En definitiva, pretendemos analizar el alcance de la creación de una sección de comercialización en el ámbito de las cooperativas oleícolas para la mejora de la comercialización de los aceites de oliva, así como la indicación de los aspectos concernientes a la forma de su constitución, composición y funcionamiento en el seno de la entidad cooperativa.

II. LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS AGRARIAS. CUESTIONES ACERCA DE SU ACTIVIDAD CON TERCEROS

Los aceites de oliva en el ámbito autonómico, como es sabido, son producidos mayoritariamente por sociedades cooperativas agrarias integradas por socios titulares de derechos que llevan aparejados el uso o disfrute de las explotaciones. Y que, al mismo tiempo, tienen por objeto la realización de todo tipo de actividades y operaciones encaminadas al mejor aprovechamiento de esas explotaciones, de sus elementos o componentes, de la sociedad cooperativa y a la mejora de la población agraria y del desarrollo del mundo rural, así como a atender a cualquier otro fin o servicio propio de la actividad agrícola que esté directamente relacionado con ellas⁷. En este sentido, al socio cooperativo le corresponde -con carácter general- participar en la actividad económica y social de la cooperativa, elegir y ser elegible para ocupar cargos sociales, formar parte de la Asamblea General, obtener información de relevancia, participar en los resultados positivos en proporción a la actividad desarrollada, al igual que en las actividades de formación, entre otras facultades.

No obstante lo anterior, ha de tenerse en cuenta que -analizando al sector- es posible afirmar que los socios no suelen participar activamente en las decisiones o cuestiones estratégicas relacionadas con la cooperativa, entre las que se encuentran la producción y comercialización del producto que integra el objeto social. Sino que, por el contrario, los que forman parte de estas entidades se limitan a la entrega del producto a la cooperativa entendiéndolo con ello finalizada su función en la misma y traspasando el resto de decisiones a los órganos de administración de la entidad que son los que se ocupan de la gestión.

La norma cooperativa andaluza, para el cumplimiento de su objeto, señala entre las actividades de estas sociedades la producción (refiriéndonos de modo particular, a los aceites de oliva) y, también, la comercialización, distribución y transporte de los productos procedentes de las explotaciones de la sociedad cooperativa y de sus socios⁸. En este sentido, por tanto, el legislador considera la comercialización y distribución como uno de los objetivos básicos de acción de las cooperativas para el cumplimiento de su razón de ser. Apreciación que trae su causa, como no puede ser de otro modo, en la justificación de uno de los propósitos fundamentales para el desarrollo

⁶ Sobre ello véanse PARRAS ROSA, M./ MOZAS MORAL, A./SENISE BARRIO, O./MURGADO ARMENTEROS, E. M^a./ TORRES RUIZ, F.J., “La concentración de las cooperativas oleícolas en Andalucía y sus efectos en la comercialización de aceites envasados”, en *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999, (Coord. AYALA CALVO, J. C.), vol. 2, 1999, págs. 415-420.

⁷ Art. 103.1 de la LSCA.

⁸ Art. 103.2 b) de la LSCA.

del territorio y para el fomento de la diversificación de las actividades agrarias y la promoción y mejora del entorno rural⁹.

A lo anterior cabe añadir, en lo que concierne al desarrollo de la actividad de la cooperativa agraria con sus socios o con terceros, la posibilidad reconocida *ex lege* de que las cooperativas presten servicios a sus socios, o bien ejecuten con terceras personas las actividades y servicios que constituyan su objeto social. Ello sin más limitaciones que las establecidas en la propia norma, en otras disposiciones de carácter sectorial que les sean de aplicación o en sus propios estatutos sociales¹⁰. En cuyo caso, puede aludirse a la posibilidad de que sean las cooperativas en sí mismas las que directamente comercialicen los aceites que producen. De este modo, las cooperativas oleícolas pueden producir los aceites de oliva como elemento esencial del objeto social que han de desarrollar y, a mayor abundamiento, tienen reconocida la facultad de realizar distintas acciones relacionadas con dicho producto, como lo es la comercialización o distribución del mismo en el mercado. Respecto de este último aspecto es relevante detenerse en la posibilidad de insertar secciones de comercialización en el seno de la entidad que se encarguen de desarrollar la actividad de venta de los aceites de oliva.

Si bien, deben hacerse dos consideraciones o matizaciones importantes y que suponen una limitación a la creación de las secciones de comercialización en las sociedades cooperativas y de las que nos ocuparemos seguidamente. De un lado, la necesidad de que ello se hubiere incluido estatutariamente; y, de otro, que se lleve a término su establecimiento atendiendo a los condicionantes que, en su caso, se hubieren previsto en los estatutos sociales o en las distintas normas de aplicación.

III. LA CREACIÓN DE UNA SECCIÓN COOPERATIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA

1. Constitución y régimen económico

La constitución de una sección dedicada íntegramente a la comercialización de los aceites de oliva por parte de una cooperativa oleícola, como se ha adelantado, deberá estar prevista en los estatutos de constitución de la misma, o incluirse a posteriori tras el correspondiente proceso de modificación de su contenido. Asimismo, es preciso determinar el procedimiento de incorporación de los socios a la sección, la publicidad y el control de quiénes la integran, sus derechos, obligaciones y el régimen de responsabilidades que han de asumir¹¹. De este modo, las cooperativas que decidan crear una sección para comercializar los aceites de oliva que producen, en un principio, deberán incluirla en sus estatutos de constitución e indicar en los mismos las disposiciones que la rigen. Dicha regulación versará sobre los requisitos para la pertenencia de los socios a la sección en cuestión, la forma de elección de sus responsables, las relaciones entre la sección y el órgano de administración y gestión de la cooperativa, así como el estatuto jurídico que han de observar los que la integran (derechos, obligaciones y responsabilidades). De este modo queda a la libre decisión de los socios el contenido de los extremos señalados por vía estatutaria, si bien nada impide considerar que este contenido puede ser similar o equivalente al régimen general

⁹ Tal y como señala el apartado d, del artículo 103.2 de la LSCA.

¹⁰ Art. 7 de la LSCA.

¹¹ Véase el contenido del art. 9.2 del RLSCA.

de los socios cooperativos con las particularidades que se establezcan para dicha sección.

En el caso de que la decisión sobre la inclusión de la sección de comercialización se adopte ya creada la sociedad cooperativa, nada impide que pueda materializarse a través de la correspondiente modificación estatutaria, en el mismo sentido antes referido.

En consecuencia, el legislador impone como primera exigencia la necesidad de que se prevea en los estatutos de la cooperativa la existencia de esta sección específica, al igual que la precisión de su funcionalidad y organización. Requerimiento que puede interpretarse a favor del interés de los socios cooperativos, es decir justificado en que éstos cuenten con información y conocimiento suficiente a su alcance acerca de la forma de funcionamiento de la sección de comercialización. Lo cual nos permite entender que, en ningún caso, cabría la previsión de secciones especiales como la de comercialización a través de un reglamento de régimen interno de organización societaria, ni de normas acordadas por el órgano de administración o por los componentes de dicha sección. Ya que se estaría infringiendo lo dispuesto en la norma.

Pero, además, y en aras a la seguridad jurídica se determinan una serie de obligaciones al momento de inscribir la cooperativa en el registro correspondiente en relación con las secciones. De este modo, en el libro de inscripción de las sociedades cooperativas se harán constar en la parte superior de cada hoja, entre otros datos, las secciones de la que conste, la fecha de creación y, en su caso, de extinción. Pudiendo eludirse la referencia al inicio de la actividad o al nombramiento o cese de los miembros del órgano gestor de la sección. La inscripción se realiza en el Registro en el plazo máximo de un mes desde su aprobación, mediante certificación del acta del acuerdo de la Asamblea General o, cuando proceda, mediante escritura pública que recoja el citado acuerdo en el plazo de dos meses¹².

El objeto de la sección que nos ocupa responde al desarrollo de una *actividad económica específica y complementaria* al objeto social, como es la de comercializar los aceites de oliva producidos por la sociedad cooperativa¹³. Dicha actividad empresarial podrá ser iniciada una vez esté constituida la sección, salvo que los estatutos supediten su comienzo a un acuerdo específico que deberá emitir el órgano de administración y gestión de la cooperativa, cual es el Consejo Rector. Por lo tanto, conviene precisar que mientras que la creación de la sección mencionada es competencia de la Asamblea General de socios, el inicio de su funcionamiento es una facultad que puede atribuirse al órgano de administración de dicha entidad¹⁴.

Sin embargo, no es admisible dotar a la sección de comercialización de la cooperativa de personalidad jurídica propia¹⁵, aun cuando goza de autonomía en la gestión y patrimonio separado¹⁶. Lo que significa que dicha sección no será titular de

¹² Art. 118 del RLSCA.

¹³ Art. 12.1º de la LSCA.

¹⁴ Art. 9.3º del RLSCA.

¹⁵ El artículo 12.3º de la LSCA establece expresamente que: “las secciones no tendrán personalidad jurídica independiente, sin perjuicio de la independencia patrimonial prevista para las pertenecientes a sociedades cooperativas de viviendas”.

¹⁶ Con acierto, a este respecto manifiesta la Drª. MORILLAS JARILLO en “Retos y oportunidades de las sociedades cooperativas andaluzas ante su nuevo marco legal”, pág. 88 que la LSCA es poco clara al respecto. Así, “por un lado, predica la separación patrimonial y establece que del cumplimiento de las obligaciones contraídas específicamente por cada sección responderá, en primer lugar, su patrimonio separado, sin perjuicio de la responsabilidad general y unitaria de la entidad, que dispondrá de acción de

derechos y obligaciones y, por tanto, esta cualidad solo la tendrá la cooperativa en sí. No obstante y respondiendo a un objetivo de eficacia, dicha sección podrá definir y actuar conforme a los criterios marcados por sus socios y disponer de una cuenta de pérdidas y ganancias independiente, ello sin perjuicio de su incorporación a la general de la cooperativa.

En este sentido, de las deudas contraídas por la sección se hará cargo dicho patrimonio separado y, en ausencia del mismo, responde el patrimonio de la cooperativa. Si bien, en cuanto a este último planteamiento, la entidad cooperativa puede exigir a los socios que se ocupen de la misma en los términos de responsabilidad que les corresponda. De esta forma, se establece un orden de responsabilidad y funcionamiento de trascendencia e interés para los socios de las cooperativas esencialmente basado en tres aspectos. En primer lugar, porque la incorporación a la sección es voluntaria. En segundo término, por cuanto el funcionamiento de la sección es autónomo, pero ello no impide que sea controlado por el órgano de administración- como veremos a continuación-. Y, en tercer lugar, porque la cooperativa podría establecer un mecanismo de recuperación de la deuda generada por la sección de comercialización directamente con los socios pertenecientes a la misma mediante el control y retención en sus liquidaciones posteriores.

2. La sección de comercialización en la estructura orgánica de la cooperativa

La sección de comercialización de los aceites de oliva dentro del ámbito de la sociedad cooperativa agraria, aun cuando carece de personalidad jurídica propia, presenta su propia conformación orgánica a fin de poder cumplir con los objetivos marcados estatutariamente. En este sentido, y teniendo en cuenta que van a formar parte de la sección los socios que lo deseen, podrá estar compuesta por una Junta o Asamblea de socios específica de dicha sección. De manera que no tendrán que corresponderse con la Asamblea General de la entidad cooperativa en la que se ha creado la sección. Así pues, la sección de comercialización podrá estar compuesta por un porcentaje o la totalidad del número de socios de la cooperativa.

En cuanto al modo de funcionamiento de esta Junta de socios específica de la sección habrá de atenerse a lo dispuesto en los estatutos sociales o en los reglamentos de régimen interno propios o, en su defecto, regirá la regulación de la Asamblea General de la cooperativa. Nos referimos a las normas que regulan la forma en la toma de decisiones, la relación entre los socios de la sección y la dirección (y viceversa) cuyo contenido deberá estar expresamente determinado en los estatutos o reglamentos de funcionamiento, o se aplicará con carácter subsidiario lo previsto para los socios cooperativistas que integran la cooperativa (y no pertenecientes a dicha sección).

Corresponde a la Junta de socios marcar la política de la sección y decidir en los asuntos de la misma, así como asumir las competencias delegadas que no afecten al régimen general de la entidad cooperativa¹⁷. De esta forma, la norma contempla libertad

repetición contra los socios que integren dicha sección (art. 12.1º LSCA). Por lo tanto, más que excluir la responsabilidad de la sección o de la cooperativa lo que parece hacer es graduar la de ambas, de las deudas de la sección responderá ésta en primer lugar con su patrimonio separado, agotado el cual responde el patrimonio de la cooperativa. Pero la sociedad puede exigir a los socios de la sección que hagan frente a esa deuda que la sociedad ha asumido, en los términos de imputación de pérdidas y de régimen de responsabilidad que correspondan a esos socios”.

¹⁷ Apartados 1º y 3º del art. 10 del RLSCA.

de decisión en cuanto a los asuntos específicos de la sección que nos ocupa y cuyo planteamiento podría versar fundamentalmente en la orientación al mercado de los aceites de oliva producidos por la sociedad. De manera concreta, consideramos que podrían decidir sobre aspectos esenciales como lo son: el número de toneladas para venta en envasado y a granel, los canales de distribución de dichos aceites, la imagen de marca o tipos de envases, la selección del tipo de clientes a los que va dirigido cada producto o sobre la aplicación de las nuevas tecnologías a través de la creación de páginas electrónicas o estrategias en redes sociales u otros medios de comunicación, entre otros extremos.

Asimismo, corresponde a la Junta de socios la elección de entre sus miembros del órgano de gestión de la sección y que podrá adoptar alguna de las siguientes formas: unipersonal (Dirección de sección) o colegiado (Consejo de sección). Teniendo en cuenta que no se establece ningún otro criterio específico de selección. Pese a esta libertad de criterio organizativo, la norma determina cuál va a ser su competencia. Esto es, *los asuntos concernientes al giro o tráfico ordinario de la sección, ajustándose a las directrices definidas por el órgano de administración de la sociedad cooperativa, en desarrollo de la política acordada por la Junta de personas socias de la sección y la Asamblea General de la entidad.*

De este modo, será en la Dirección o Consejo de sección en el órgano en el que radica la figura clave de cuyas decisiones va a depender -en gran parte- el éxito o fracaso de la misma. Por tanto, del acierto o equivocación en su elección dependerá el futuro y resultados de la sección de comercialización. El régimen general que la norma establece en este sentido, nos lleva a poner de manifiesto la necesidad de concretar o precisar algunos extremos a fin de conferir seguridad a la creación de estas secciones específicas, a saber: de un lado, el reconocimiento de la posibilidad de que en este órgano de gestión unipersonal o colegiado pueda incorporarse un profesional del sector experto en comercialización y distribución en el mercado, sin tener que formar parte necesariamente de la Junta de socios de la sección; o, al menos, establecer una serie de requisitos mínimos de elección aplicables a los miembros elegibles pertenecientes a dicha Junta de socios. En segundo lugar, la exigencia de que la Dirección o Consejo de sección actúe en la práctica societaria respetando las decisiones adoptadas por el órgano competente, pese al poder de decisión que tiene reconocido en cuanto al funcionamiento habitual de la sección.

En otro orden, la norma andaluza establece la relación que se produce entre la sección y el órgano de administración de la cooperativa de forma que podrá tener presencia dicha sección en este órgano con voz, pero sin voto, en la forma y proporción que establezcan los estatutos de la sociedad, correspondiendo a la Junta de la sección la designación de la persona que lo representará en el mismo¹⁸. A la inversa, también el órgano gestor de la cooperativa estará representado en el órgano colegiado de administración de la sección. En este último caso, el RLSCA prevé que el órgano de administración de la cooperativa designe entre uno y tres de sus miembros para que sean convocados a las reuniones del Consejo de sección, debiendo éstos asistir e informar al resto de miembros del Consejo Rector de la entidad sobre las cuestiones debatidas y los acuerdos adoptados. Se trata, como ha quedado indicado, de establecer un mecanismo de coordinación entre los responsables de la cooperativa y los del órgano

¹⁸ Art. 38.2º de la LSCA y los arts. 10.4º y 35.2º del RLSCA.

de dirección de la sección fundamental para el buen desarrollo de la sección y la adecuación en la adopción de las decisiones de estrategia comercial.

Además de lo indicado, se impone a la Junta de socios de la sección la precisa llevanza del libro de actas en el que constarán los acuerdos adoptados en su seno. Estos acuerdos obligan a todos los miembros de la sección, ausentes o disidentes, pero son impugnables en los términos previstos en la norma. Los administradores de la sociedad cooperativa pueden impugnar estos acuerdos y, asimismo, decidir su suspensión siempre que se hiciera de manera motivada¹⁹. Con carácter general, se reconoce la posibilidad de impugnar los acuerdos de la Junta de socios de la sección en los mismos términos en los que se regula la impugnación de los acuerdos de la Asamblea General de la cooperativa. En sentido similar, el órgano de administración de la cooperativa podrá acordar la suspensión de los acuerdos de la Junta de socios haciendo constar los motivos de dicha impugnación²⁰.

Siguiendo lo dispuesto en la LSCA sobre impugnación de acuerdos²¹, es posible afirmar que podrán ser impugnados los acuerdos de la Junta de socios de la sección de comercialización que sean contrarios al ordenamiento jurídico, que se opongan a los estatutos, a las normas de régimen interno de la sección o que lesionen, en beneficio de uno o varios socios o de terceros, los intereses de la sección o de la sociedad cooperativa. No procederá, sin embargo, la impugnación del acuerdo de la Junta de socios cuando haya sido dejado sin efecto o sustituido válidamente por otro. De acuerdo con ello, estarán legitimados para el ejercicio de las acciones de impugnación de los acuerdos anulables los asistentes a Junta de socios de la sección que hubiesen hecho constar en acta su oposición a la celebración de la misma o su voto contra el acuerdo adoptado, los socios ausentes y los que hayan sido ilegítimamente privados de emitir su voto.

Para el ejercicio de las acciones de impugnación de acuerdos que se estimen nulos están legitimados, además, los socios de la sección que hubieran votado a favor del acuerdo y los que se hubieran abstenido. Por su parte, los miembros del órgano de administración- la Dirección o Consejo de sección- están obligados a ejercitar las acciones de impugnación contra los acuerdos de la sección cuando sean contrarios a la ley o se opongan a los estatutos de la sociedad cooperativa o a las normas de régimen interno propias de la sección.

En lo que concierne a la caducidad de la acción de impugnación de los acuerdos nulos la norma establece el plazo de un año desde la fecha que se tomó el acuerdo. Siendo, para el caso de los acuerdos anulables, cuarenta días desde a fecha de

¹⁹ Art. 12.4º de la LSCA y art. 10.3º del RLSCA. Vid., MORILLAS JARILLO, *Retos y oportunidades...op.cit.*, págs. 89-90, afirma que la regulación es defectuosa en la legislación andaluza, en algún caso, per se y, en otros, por la falta de coincidencia entre las disposiciones de ambos textos. En primer lugar, es criticable la referencia a que la suspensión sólo procede respecto de los acuerdos lesivos para los intereses generales de la cooperativa, categoría que no coincide exactamente con ninguna de las causas de impugnación del artículo 35 LSCA. Por otro lado, parece que la suspensión decae si la Asamblea General ratifica de forma expresa el acuerdo de la Junta de socios de la sección o por hechos concluyentes, considerándose ratificación tácita el hecho de que la Asamblea no se haya pronunciado al respecto, es decir, parece que se trata del supuesto en el que ese asunto no se haya debatido o no se haya sometido a votación en la Asamblea. Finalmente, no parece muy afortunada la Ley cuando señala que la Asamblea podrá dejar definitivamente sin efecto el acuerdo suspendido, cuando cabe la posibilidad de que el acuerdo de la Asamblea que esto decida sea a su vez objeto de impugnación.

²⁰ Art. 10.2º del RLSCA.

²¹ Art. 35 de la LSCA.

la adopción. No estableciéndose ningún plazo específico para los acuerdos que resultaren contrarios a los derechos fundamentales y libertades públicas.

Por último, en cuanto al régimen económico y contable de la cooperativa habría que añadir que la existencia de secciones afecta consecuentemente al mismo²². A este respecto es obligatoria la llevanza de una contabilidad independiente para cada sección y al margen de la contabilidad general de la cooperativa, como se ha indicado. Y, además, se impone una exigencia de carácter preceptivo. Nos referimos a la práctica de una auditoría anual de las cuentas de las cooperativas que tengan una o varias secciones.

Nos encontramos ante una de las garantías previstas en la ley para el ejercicio de la actividad económica de la sección desde el punto de vista jurídico económico. De este modo, el socio perteneciente a la sección tendrá en su poder el control- a través de dicha contabilidad separada- de los gastos e ingresos y demás operaciones de carácter económico que realice la sección de forma que pueda participar de la toma de decisiones o exigir responsabilidad al Consejo o dirección de la sección. Por otra parte, la exigencia del control anual de las cuentas de la cooperativa a través de una auditoría al tener esta u otras secciones es una muestra más de cómo la norma establece un doble control del estado de ingresos y gastos de la cooperativa.

IV. LA RESPONSABILIDAD POR LAS ACTUACIONES DE LA SECCIÓN

La responsabilidad derivada del incumplimiento de las obligaciones y de la actividad de la sección, con carácter general, recae sobre las aportaciones y garantías prestadas por los socios que integran la sección en primer lugar. Y, con carácter subsidiario, en el patrimonio universal de la cooperativa.

Tal y como hemos indicado anteriormente, este régimen de responsabilidad consideramos que representa una ventaja para el tercero (empresa o persona física) que tenga relación con dicha sección, ya que va a suponer una garantía de su posición tanto a través de la sección o, en su caso, de la propia cooperativa. A modo de ejemplo respecto de la materia específica que abordamos, la responsabilidad derivada de la decisión de la sección específica de comercializar una partida de aceite envasado a una empresa de distribución cuya entrega no se produce creando un perjuicio considerable a la misma es atribuible al patrimonio de la sección y, de forma subsidiaria, al de la cooperativa en la que se integra. De este modo, se asegura la responsabilidad o cumplimiento de dichas obligaciones, aunque sin perjuicio de la que pudieran tener el Consejo o la Dirección de sección, cuando proceda, por lo adopción de la decisión no ajustada a Derecho.

De acuerdo con esta previsión de carácter general, conviene recordar que la norma recoge una serie de exigencias de responsabilidad social que se extiende a las acciones que realicen los miembros del órgano de administración, de la dirección, comité técnico e intervención estableciendo como principio fundamental que los mismos deberán realizar sus funciones con la diligencia que corresponde a un ordenado gestor y representante leal, debiendo guardar secreto sobre los datos confidenciales. Asimismo, se establece que todos ellos responderán frente a la sociedad cooperativa y las personas socias del perjuicio que causen por los actos u omisiones contrarios a la ley

²² Art. 73.1º,d) de la LSCA y los arts. 9.4º y 5 del RLSCA.

o a los estatutos, o los realizados sin la diligencia con que deben desempeñar el cargo²³. El ejercicio de la acción de responsabilidad contra los miembros del órgano de administración, le corresponde a la sociedad cooperativa, previo acuerdo de la Asamblea General por mayoría simple.

Dicho lo cual, en el caso de las secciones que nos ocupan, la acción de responsabilidad correspondería a la Junta de socios que se ha creado en la sección. Este acuerdo determinará la suspensión inmediata en el cargo de los miembros afectados mientras dure el procedimiento judicial o arbitral iniciado contra ellos²⁴.

En definitiva y en razón a lo expuesto, entendemos que el régimen jurídico de responsabilidad de las sociedades cooperativas bien pudiera ser adoptado de forma similar en el reglamento de organización interna de la propia sección de comercialización o en los estatutos de la entidad para los miembros del Consejo o Dirección de sección. E, incluso, cabría afirmar su aplicación realizando una interpretación extensiva de la disposición normativa en tanto en cuanto no dejan de ser órganos de decisión de la cooperativa, aunque esta última apreciación no puede afirmarse con rotundidad porque plantea mayores dudas o inconvenientes en la práctica societaria.

V. REFERENCIAS FINALES

La importancia del sector productor de los aceites de oliva está acreditada suficientemente en cuanto a la capacidad de producción, número de hectáreas de cultivo o cifra de operadores económicos que intervienen en la producción y comercialización. Destacando entre estos últimos, las cooperativas agrarias. Cooperativas compuestas por socios que, generalmente, se limitan a entregar la producción a la misma sin involucrarse o participar de manera activa en la adopción de las decisiones de la cooperativa y, por consiguiente, dejando al órgano de administración de la misma la responsabilidad en la toma de decisiones estratégicas.

La norma reconoce a las cooperativas como función esencial la de producir aceites de oliva y, además, la posibilidad de que comercialicen y distribuyan sus productos obteniendo así el valor añadido que se requiere para el aumento del beneficio de los aceites de oliva.

En cuanto a la mejora de la comercialización de los aceites producidos por las entidades cooperativas se ha apostado por la integración como la fórmula de mejora, pero ha quedado demostrado que dicha integración no ha alcanzado los objetivos propuestos. Razón que nos ha llevado a valorar la figura de las secciones de comercialización, la cual -pese a estar recogida en la norma- no presentan relevancia en la práctica societaria cooperativa. Circunstancia que puede deberse a la falta de un preciso régimen aplicable como elemento orgánico propio de las mismas. Y ello hace, a su vez, que en los distintos casos analizados se ha separado la contabilidad general de la cooperativa de una “sección” dedicada a la comercialización de los distintos productos, pero sin estar constituida tal y como la norma establece.

La creación y funcionamiento adecuado de la sección de comercialización en el seno de una cooperativa es relativamente sencilla. La norma es clara en los asuntos concernientes a su constitución, composición y funcionamiento y deja a los socios

²³ Art. 50 de la LSCA.

²⁴ Art. 51 de la LSCA.

cooperativistas la opción de regular mediante los estatutos o bien a través de normas de régimen interno la operatividad de dicha sección. No así, sin embargo, en lo referente a cuestiones sobre responsabilidad o elección de la Dirección o Consejo de sección encargado de su gestión. En lo referente a la responsabilidad social, por cuanto es aplicable el mismo régimen que el general para el resto de socios de la cooperativa y entendemos que debiera preverse un régimen específico para las secciones basado en sus propias funciones. Y en lo que respecta a la elección de la Dirección o Consejo de sección porque entendemos que, aun cuando la designación se hace de entre los socios de la Junta de sección, las circunstancias relacionadas con la profesionalización del sector precisan que se indiquen unos requisitos mínimos para su elección o se permita la incorporación de un experto en materia de comercialización y distribución del producto en el mercado, pese a que no forme parte de la Junta.

En definitiva, el establecimiento de secciones de comercialización en las cooperativas oleícolas responde, en nuestra opinión, al objetivo fundamental de incrementar la demanda de aceites de oliva vírgenes en el mercado, aumentar los niveles de renta de los cooperativistas y, a su vez, acercar el conocimiento de los distintos tipos de aceites de oliva a los consumidores, implicando a la cooperativa en el aspecto de la distribución y así obtener el valor añadido que en esta fase se genera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. *Tratado de Derecho de Sociedades Cooperativas*, (Dir. PEINADO GRACIA, J.I./ Coord. VÁZQUEZ RUANO, T.), Tomo I y II, Tirant lo Blanch, Valencia, 2019.

GÓMEZ-LIMÓN, J.A./ PARRAS ROSA, M., *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, Cajamar, 2017.

MORILLAS RIVAS, M^a. J., *Retos y oportunidades de las sociedades cooperativas andaluzas ante su nuevo marco legal. Comentario a la Ley 14/2011 de Sociedades Cooperativas y su Reglamento de desarrollo (Decreto 123/2014)*, Dykinson, 2017.

PARRAS ROSA, M./ MOZAS MORAL, A./SENISE BARRIO, O./MURGADO ARMENTEROS, E. M^a./ TORRES RUIZ, F.J., “La concentración de las cooperativas oleícolas en Andalucía y sus efectos en la comercialización de aceites envasados”, en *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999, (Coord. AYALA CALVO, J. C.), vol. 2, 1999, (págs. 415-420).

SANTOS, V., “Las secciones de las cooperativas en el Derecho español”, en *Estudios de Derecho Mercantil en homenaje al Profesor Antonio Polo*, EDERSA, Madrid, 1981, (págs. 1071-1139).

TORRES RUIZ, F. J., *Las cooperativas jiennenses y la comercialización de los aceites de oliva: una perspectiva estratégica*, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén, 1998.

VARGAS VASSEROT, C./ GADEA SOLER. E./ SACRISTÁN BERGIA, F., “Derecho de las sociedades cooperativas. Régimen económico, integración, modificaciones estructurales y disolución”, Tomo II, Wolters Kluwer, Madrid, 2017.