



GACETA DEL CONGRESO

SENADO Y CÁMARA

(Artículo 36, Ley 5ª de 1992)

IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA

www.imprenta.gov.co

ISSN 0123 - 9066

AÑO XXXIV - N° 1497

Bogotá, D. C., viernes, 22 de agosto de 2025

EDICIÓN DE 39 PÁGINAS

DIRECTORES:

DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

SECRETARIO GENERAL DEL SENADO

www.secretariasenado.gov.co

JAIME LUIS LACOUTURE PEÑALOZA

SECRETARIO GENERAL DE LA CÁMARA

www.camara.gov.co

RAMA LEGISLATIVA DEL PODER PÚBLICO

CÁMARA DE REPRESENTANTES

PONENCIAS

INFORME DE PONENCIA POSITIVA PARA PRIMER DEBATE DEL PROYECTO DE LEY NÚMERO 599 DE 2025 CÁMARA, NÚMERO 194 DE 2024 SENADO

por medio de la cual se fortalecen y protegen las plazas de mercado públicas, se promueven los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y se dictan otras disposiciones.

Bogotá, D. C., 20 de agosto del 2025.

Honorable Representante.

ERICK ADRIÁN VELASCO BURBANO

Presidente

Comisión Quinta Constitucional

Cámara de Representantes

Ciudad

Asunto: Informe de Ponencia Positiva para primer debate del Proyecto de Ley número 599 de 2025 Cámara, 194 de 2024 Senado, por medio de la cual se fortalecen y protegen las plazas de mercado públicas, se promueven los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y se dictan otras disposiciones.

Respetado Presidente,

De conformidad con lo dispuesto por la Ley 5ª de 1992 y dando cumplimiento a la honrosa designación realizada por la Mesa Directiva de la Comisión Quinta Constitucional Permanente de la Cámara de Representantes, me permito rendir Informe de **Ponencia Positiva** para primer debate al Proyecto de Ley número 599 de 2025 Cámara, número 194 de 2024 Senado, *por medio de la cual se fortalecen*

y protegen las plazas de mercado públicas, se promueven los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y se dictan otras disposiciones.

Cordialmente.

JUAN PABLO SALAZAR RIVERA
Representante a la Cámara
Circunscripción Especial de Paz
Cauca, Nariño y Valle del Cauca
Coordinador Ponente

PROYECTO DE LEY NÚMERO 599 DE 2025 CÁMARA, 194 DE 2024 SENADO

por medio de la cual se fortalecen y protegen las plazas de mercado públicas, se promueven los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y se dictan otras disposiciones.

I. ANTECEDENTES DE LA INICIATIVA.

La presente iniciativa legislativa fue radicada el 28 de agosto de 2024 en la Secretaría del Senado de la República por los Senadores *Pablo Catatumbo Torres Victoria, Omar de Jesús Restrepo, Sandra Ramírez Lobo Silva, Julián Gallo Cubillos, Imelda Daza Cotes, Iván Cepeda Castro, Robert Daza Guevara, Catalina Pérez Pérez, Aida Avella Esquivel, Marcos Daniel Pineda García, Yenny Roza Zambrano, Andrés Felipe Guerra Hoyos, Fabián Díaz Plata; y los honorables Representantes a la Cámara Germán José Gómez López, Pedro Baracutao García, Jairo Reinaldo Cala Suárez, Carlos Alberto Carreño, Gabriel Ernesto Parrado Durán, Luis Alberto Albán Urbano, Eduard Sarmiento Hidalgo,*

Andrés Cancimance López, Norman David Bañol, María del Mar Pizarro García, Juan Pablo Salazar, David Ricardo Racero Mayorga, Agmeth José Escaf Tijerino y Flora Perdomo Andrade.

El pasado 5 de noviembre surtió trámite en primer debate ante los honorables Senadores que integran la Comisión Quinta del Senado de la República con votación unánime, dando paso a su segundo debate en Plenaria de dicha corporación el pasado 1° de abril de 2025 con aprobación de la **Ponencia Positiva** de manera unánime también.

El pasado 18 de junio de los corrientes, mediante radicado número CQCP 3.5 / 366 / 2024-2025, la honorable Mesa Directiva de la Cámara de Representantes, me designó como coordinador ponente de la presente iniciativa.

II. OBJETO Y CONTENIDO DEL PROYECTO.

El proyecto de ley tiene como objeto fomentar, fortalecer y proteger las Plazas de Mercado Públicas y los Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios, a través de la reglamentación de su funcionamiento y la creación de políticas y planes nacionales que consoliden estos mercados. También se orienta en organizar la distribución y el abastecimiento de alimentos y afianzar las tradiciones, culturas, saberes y espacios propios de estos mercados para el intercambio de bienes y servicios que provienen principalmente de la economía campesina, familiar y comunitaria.

Con base en lo anterior, la presente ponencia para tercer debate en la Comisión Quinta Constitucional de la honorable Cámara de Representantes se compone de tres (3) títulos y por treinta y dos (32) artículos, incluido el objeto y la vigencia.

III. CONSIDERACIONES GENERALES

PLAZAS DE MERCADO EN COLOMBIA

Las Plazas de Mercado construyen relaciones sociales entre el campo y la ciudad, con el propósito de articular a los productores, comerciantes y consumidores de bienes y servicios, principalmente procedentes de la economía campesina familiar y comunitaria. También son un referente de identidad territorial con saberes, tradiciones, cultura propia y diversidad gastronómica.

Las Plazas de Mercado cuentan con diferentes definiciones en las instituciones del Estado colombiano. Por una parte el Departamento Nacional de Planeación con base en el pronunciamiento de la Corte Constitucional en la Sentencia T-238-93, consideran las Plazas de Mercado como bienes fiscales de uso público, cuyo uso pertenece a todos los habitantes del territorio, bajo el propósito de abastecer y comercializar alimentos de las economías campesinas; por otra parte, el Instituto para la Economía Social del Distrito de Bogotá expone en la Resolución número 267 de 2020 que las plazas de mercado son actividades desarrolladas de forma permanente o itinerante para que los comerciantes

en espacios públicos puedan comercializar bienes y servicios para el abastecimiento alimentario.

La primera definición brinda competencias a las autoridades municipales para administrar, custodiar y defender a las plazas de mercado. Así mismo, implementar medidas administrativas para el uso adecuado del espacio público donde se constituyen las Plazas de Mercado para garantizar la competencia y la comercialización de la producción campesina, familiar y comunitaria.

“La elaboración y ejecución de planes de renovación, saneamiento, reubicación y aprovechamiento del espacio público tienen claro sustento constitucional y legal. Las entidades públicas - entre ellas el municipio como entidad fundamental de la división político-administrativa del Estado (CP artículo 311) - están facultadas para regular la utilización del suelo en defensa del interés común (CP artículo 82)”.

No obstante, la segunda concepción permite establecer que hay un vacío normativo específico a nivel nacional y local para regular, proteger y administrar las plazas de mercado, entendidas como actividades para la comercialización de bienes y servicios procedentes principalmente de la economía campesina, familiar y comunitaria. La ausencia del marco normativo también ha limitado a las administraciones municipales en el proceso de administrar el espacio público donde se ubican las plazas, y en la regulación de la comercialización de bienes y servicios.

Lo anterior ha desencadenado en todo el país el debilitamiento de las Plazas de Mercado Públicas y su capacidad para la comercialización de alimentos. De acuerdo con la Misión para la Transformación del Campo Colombiano las Plazas de Mercado están sometidas a una competencia desigual con relación a los grandes supermercados de alimentos, en términos de precios, calidad e inocuidad que requieren acciones logísticas para mantener: “cadena de frío, cuidados relativos al empaque, mantenimiento de góndolas, surtido permanente, entre otros; para poder responder a las exigencias del consumidor”.

De igual forma, el Estado no cuenta con una instancia de dirección o una institución con las competencias y funciones para fortalecer, proteger y promover las Plazas de Mercado Públicas en todo el territorio nacional. Lo que ocasiona la ausencia de políticas, planes, programas y proyectos desde el nivel central que atienda las necesidades y gestione las problemáticas de estos mercados, en articulación con las administraciones locales.

Además de no existir lineamientos generales de política que deben adoptar las Plazas de Mercado, en la actualidad, no hay una cifra oficial de cuántas Plazas de Mercado hay en todo el territorio nacional, ni cuáles son los lineamientos generales de política que deben adoptar. Según Ramírez, para el año 2013 en Colombia había aproximadamente 1.500 plazas de mercado y 13 centrales mayoristas, pero en la

mayor parte del país es incierta su ubicación, su estado y si son funcionales.

De igual forma, en muchas regiones del país las Plazas de Mercado Públicas no están reglamentadas por las administraciones locales. Esto ha implicado menos inversión pública y el deterioro de su infraestructura e imagen, pues suelen ser asociadas a mercados informales con menor calidad en la oferta de alimentos, que carecen de vigilancia y control. También la ausencia de un marco reglamentario produce incertidumbres sobre las actividades comerciales permitidas; el uso y asignación del espacio público; la gobernanza de las administraciones locales; los derechos, deberes y prohibiciones de los comerciantes; entre otros asuntos que deben ser regulados para fortalecer el funcionamiento de las Plazas de Mercado Públicas.

En este sentido, el Estado colombiano no cuenta con un registro nacional de Plazas de Mercado que le sirva para diagnosticar la situación jurídica de cada una, el estado en que se encuentran, las condiciones de los comerciantes, los bienes y servicios comercializados, el comportamiento de precios en este mercado; entre otros aspectos intrínsecos a las competencias del Estado y fundamentales para la soberanía y seguridad alimentaria, y el derecho humano a la alimentación.

El desconocimiento de estos mercados debilita la articulación adecuada con el abastecimiento y distribución de alimentos, la comercialización de la gastronomía, artesanías y plantas; limita el relacionamiento entre productores y consumidores necesarios para fortalecer los circuitos alternativos y cortos de comercialización; también restringe la formulación de políticas sobre las condiciones y necesidades particulares de las plazas, de acuerdo con el territorio donde se encuentran ubicadas.

MODELOS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS GARANTE DE SOBERANÍA ALIMENTARIA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL

Una investigación desarrollada por la Universidad de Antioquia, la Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad Nacional de Colombia sobre las potencialidades de las estructuras de distribución de alimentos, bajo los modelos moderno, tradicional y alternativo, arroja resultados que sustentan la necesidad de fortalecer y proteger las Plazas de Mercado y los Mercados Campesinos y Comunitarios.

MODELO TRADICIONAL DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

Las Plazas de Mercado constituyen el escenario principal del modelo tradicional de distribución de alimentos, que persiste a pesar las limitaciones expuestas anteriormente y del avance de otras formas de distribución de alimentos de tipo moderno. Especialmente, por la consolidación de los grandes supermercados para la distribución de alimentos en las ciudades, que ponen en riesgo la producción y

la comercialización de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria.

Estos mercados dependientes en gran medida de la economía campesina bajo prácticas convencionales de producción, desempeñan un importante rol de distribución directa de alimentos a consumidores de diferentes niveles socioeconómicos, principalmente medios y bajos. También abastecen a otros consumidores institucionales como las tiendas, restaurantes, instituciones gubernamentales, entre otros.

En la actualidad los mercados tradicionales son el instrumento idóneo para distribuir alimentos y contribuir al fortalecimiento de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria. Pero la investigación identifica algunos retos que pueden ser subsanados por medio del presente proyecto de ley, como:

- a. suministrar información sobre la comercialización;
- b. actualizar la infraestructura física y tecnológica para almacenamiento, conservación y exhibición de productos;
- c. recuperar las plazas de mercado para que no sean desplazadas por el mercado moderno;
- d. generar procesos propios de marketing;
- e. realizar conscientemente la planificación, diseño y gestión de las plazas de mercado.

MODELO ALTERNATIVO DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

Está compuesto por consumidores en pequeña escala, pero permanentes que brindan sostenibilidad al modelo. A diferencia de los otros modelos los consumidores son más conscientes sobre sus decisiones alimentarias, bajo criterios de una alimentación sana y libre de agroquímicos. También se sustentan en redes de consumidores institucionales que prefieren los alimentos orgánicos y buscan apoyar directamente a los productores.

Los resultados de la investigación señalan que los modelos alternativos de alimentos que incluyen a los Mercados Campesinos y Comunitarios, tienen la capacidad y el potencial para transformar el sistema alimentario, pues sus principios se fundamentan en la soberanía alimentaria, la protección del ambiente, relaciones de proximidad, consumo solidario, entre otros. Pero deben ser robustecidos vía política pública porque bajo las condiciones actuales presentan deficiencias para funcionar en otras escalas sobre grandes grupos poblacionales.

Estos mercados fueron creados por procesos campesinos y organizaciones de base comunitaria para comercializar de forma periódica y en espacios públicos los bienes producidos por sus economías. Aunque carecen de un marco normativo que regule y garantice su funcionamiento, es responsabilidad de las administraciones locales garantizar espacios para el intercambio de alimentos.

“Los municipios están obligados a poner a disposición de productores y consumidores un espacio - abierto o cerrado - dentro del perímetro urbano destinado al libre intercambio de productos de primera necesidad a precios no especulativos”.

Así mismo, la Resolución número 464 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) sobre la agricultura campesina, familiar y comunitaria, en el lineamiento 6.2 ordena a la Agencia de Desarrollo Rural (ADR) y otras instituciones competentes, que deben “promover, establecer y fortalecer los mercados campesinos y comunitarios en las cabeceras municipales y ciudades capitales, buscando una reducción de la intermediación, precios justos, un mayor acercamiento entre lo urbano y lo rural, y la promoción de sistemas agroalimentarios sostenibles”.

En cumplimiento de la resolución, la ADR elaboró una cartilla metodológica sobre la planeación, implementación y evaluación de mercados campesinos. No obstante, este instrumento y la resolución no son suficientes porque no garantizan el cumplimiento en los territorios, pues no tienen la competencia para comprometer a las administraciones de las entidades territoriales en la reglamentación, promoción y fortalecimiento de los mercados campesinos y comunitarios.

LOSMERCADOSYLACOMERCIALIZACIÓN EN COLOMBIA

Un problema fundamental de la producción en el campo es la comercialización eficiente, que afecta con más fuerza a los pequeños productores ubicados en zonas rurales dispersas, por las dificultades para vender los productos a precios que garanticen un margen considerable de utilidad. Los mercados a los que deben acudir los productores campesinos, familiares y comunitarios les imponen altos costos y tienen muchos intermediarios, pues la demanda suele estar muy alejada de los núcleos de producción.

Los mercados poco transparentes y con condiciones manipuladas son imperfectos, benefician a los intermediarios y afectan a los productores que deben adoptar los precios del mercado así no correspondan con los costos de producción; y a los consumidores que deben pagar la excesiva intermediación que agrega poco valor, pero aumenta el precio de la producción, como sucede en Bogotá con las cadenas de comercialización, que aumentan el precio final en 21%, pues hay en promedio tres intermediarios.

Los problemas de la comercialización rural en Colombia se pueden agrupar en ocho categorías: 1. Falta de institucionalidad apropiada, en términos de la poca claridad de las competencias en los niveles de gobierno y la coordinación de las instituciones; 2. Falta de infraestructura logística, vial y para la transformación del producto; 3. Ausencia de estándares y adopción de buenas prácticas; 4. Abuso de algunos eslabones en la cadena; 5. Bajo poder de negociación de los esquemas asociativos; 6. Falencias en las capacidades necesarias para competir en los mercados; 7. Debilidad en los relacionamientos comerciales; 8. Falta de información sobre precios, costos y mercados.

Estas características de las problemáticas sobre la comercialización, determinan la baja

inserción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria (ECFC) en las cadenas de valor del orden local, regional y nacional. Las problemáticas son generadas principalmente, por el bajo acceso y aprovechamiento de los esquemas alternativos de comercialización que brindan condiciones favorables para productores y vendedores; y un entorno poco favorable para la comercialización con asimetrías de información, que limitan la articulación entre la oferta y demanda de alimentos.

Estos entornos poco favorables para la comercialización también afectan el abastecimiento de alimentos, pues desconocen las demandas locales de alimentos, evidencian la falta de articulación y coordinación entre los actores y las instituciones encargadas de distribuir y abastecer.

Sin embargo, hay otros mercados alternativos con mejores condiciones para los productores, aunque carecen de apoyo y reconocimiento estatal deben ser fortalecidos como se propone en la presente ley. Una muestra de estos mercados, son los mercados campesinos basados en circuitos cortos de comercialización, que promueven el consumo de alimentos derivados de la ECFC.

No obstante, la Misión para la Transformación del Campo Colombiano considera que el fortalecimiento de la comercialización es una línea estratégica prioritaria para la inclusión productiva de las actividades agropecuarias y la agricultura familiar. Para esto es necesario organizar los sistemas de abastecimiento de alimentos, y brindar oportunidades a la agricultura familiar para vincularse en los mercados de manera directa.

De tal forma, la integración productiva y comercial de la ECFC que garantice su fortalecimiento y la obtención de mayores ingresos, implica mejorar la forma como se organizan y funcionan los mercados de alimentos y las redes que los dinamizan, es decir, las Plazas de Mercados, los Mercados Campesinos y Comunitarios, entre otros.

La participación y la articulación de los productores en las Plazas de Mercado y los Mercados Campesinos y Comunitarios deben contribuir en mejorar la asociatividad y afianzar la comercialización. Cabe resaltar que, mejorar los canales de comercialización no es suficiente para la inserción sostenible de la ECFC. Estas economías necesitan fortalecer sus capacidades organizacionales, productivas y comerciales para concretar relaciones comerciales sólidas con mejores oportunidades.

Así mismo, el proyecto de ley considera necesario resaltar dos propuestas vigentes de la Misión para la Transformación del Campo Colombiano, que se adaptan al enfoque de fortalecimiento de las Plazas de Mercado y los Mercados Campesinos y Tradicionales: 1. Constituir un sistema de información de mercados para facilitar las negociaciones, la gestión comercial y reducir las asimetrías; y 2. A nivel institucional, crear una Dirección de Comercialización en el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, encargada de definir la política de comercialización y transformar las centrales de abastos.

En consecuencia, el proyecto de ley considera necesaria la creación de un Registro Único Nacional

sobre Plazas de Mercado y la puesta en marcha de un Sistema de Información sobre el funcionamiento y distribución de alimentos en estos mercados; sumado a la asignación de responsabilidades al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Departamento de Prosperidad Social para orientar la política que fortalezca y proteja las Plazas de Mercado y los Mercado Campesinos y Comunitarios.

ACUERDO DE PAZ

El Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, firmado entre la guerrilla de las FARC-EP y el Gobierno de la República de Colombia, además de poner fin al conflicto político, social y armado, propende por integrar e incluir socialmente a los territorios fuertemente golpeados por el conflicto y que han estado al margen del desarrollo.

Este Acuerdo Final de Paz tiene como propósitos, por una parte, bajo un enfoque de derechos, garantizar los derechos constitucionales a los colombianos y colombianas, reconociendo la igualdad y el pluralismo para fortalecer la convivencia; por otra parte, bajo un enfoque territorial, comprender las necesidades y particularidades de las comunidades y los territorios para que la implementación cuente con la participación de diversos actores de la sociedad.

En el Punto 1 sobre la Reforma Rural Integral (RRI), contribuye en “la transformación estructural del campo, cerrando las brechas entre el campo y la ciudad y creando condiciones de bienestar y buen vivir para la población rural”. Este punto tiene el propósito de avanzar en la construcción de paz, al transformar las causas históricas que han originado el conflicto, basadas en la concentración de la propiedad de la tierra, el abandono y exclusión de las comunidades rurales.

Para lograr estas transformaciones estructurales en el campo colombiano, es fundamental reconocer la importancia de la economía campesina, familiar y comunitaria, pues esta contribuye en: “el desarrollo del campo, la erradicación del hambre, la generación de empleo e ingresos, la dignificación y formalización del trabajo, la producción de alimentos y, en general, en el desarrollo de la nación, en coexistencia y articulación complementaria con otras formas de producción agraria”.

Estos tipos de economías son fundamentales para la producción de alimentos y la promoción de ingresos para los campesinos, familias y comunidades. Consolidar la RRI pasa por garantizar a toda la población colombiana independientemente de su ubicación, el acceso y la disponibilidad de alimentos sanos y nutritivos, bajo principios de cantidad, calidad y precios justos. La alimentación y la nutrición debe desarrollarse de forma diferencial, con el propósito de priorizar a los adultos mayores; niños, niñas y adolescentes; y mujeres gestantes y lactantes.

Así mismo, uno de los objetivos de los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) de la RRI consiste en desarrollar la agricultura y la economía campesina, familiar y comunitaria, por medio de las iniciativas propuestas en los ocho pilares temáticos que los componen. En las 16 subregiones PDET se han construido 32.808

iniciativas para todos los pilares, particularmente, el 5.3% corresponden al pilar sobre el sistema para la garantía progresiva del derecho a la alimentación.

El 12% de las iniciativas sobre el pilar de la garantía progresiva del derecho a la alimentación, se asocian con la construcción y mejoramiento de las plazas de mercado y el fortalecimiento de los mercados campesinos. Sin embargo, han sido lentos los avances, pues al 31 de agosto del 2022 únicamente han sido terminadas 3 obras de este pilar por un valor 18 mil millones de pesos.

Además, en todas las regiones PDET las comunidades proponen la implementación de estrategias y actividades para comercializar los productos de la agricultura campesina, familiar y comunitaria. En 24 municipios PDET solicitaron la construcción de mercados para comercializar sus productos, por medio de las Plazas de Mercado y Mercados Campesinos y Comunitarios, con el objetivo de mejorar las condiciones de comercialización, reducir los circuitos y promover las prácticas gastronómicas.

PLAN NACIONAL RURAL DEL SISTEMA PARA LA GARANTÍA PROGRESIVA DEL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN

Este plan nacional pendiente de adopción tiene como propósito garantizar el derecho a la alimentación para la población rural. Para este fin se deben desarrollar tres objetivos: 1. Implementar el Sistema para la Garantía Progresiva del Derecho Humano a la Alimentación; 2. Fortalecer las oportunidades de los pobladores rurales para el acceso a la alimentación; y 3. Mejorar la producción y comercialización de productos provenientes de la economía campesina, familiar y comunitaria.

De acuerdo con el Acuerdo Final de Paz, este sistema debe elaborar de manera participativa planes del nivel territorial para garantizar la alimentación y nutrición culturalmente adecuada; consolidar consejos territoriales de alimentación y nutrición para definir los lineamientos de política en esta materia; y establecer el Consejo Nacional de Alimentación y Nutrición.

En la línea de acción 3.2 del plan nacional que trata el mejoramiento de la infraestructura para la comercialización de la producción de las comunidades rurales, se propone, el fortalecimiento de las iniciativas sobre circuitos cortos de comercialización y la cofinanciación de infraestructura para las Plazas de Mercado Públicas.

El resultado esperado para el presente año 2022 a cargo del Departamento para la Prosperidad Social, son las gestiones a las solicitudes para construir o rehabilitar las plazas de mercado dentro y fuera de los municipios PDET, pero a la fecha no hay indicadores de cumplimiento, pues el plan no ha sido adoptado y tampoco se ha aprobada la ley que crea el Sistema para la Garantía Progresiva del Derecho Humano a la Alimentación.

IV. CONFLICTO DE INTERESES

Dando alcance a lo establecido en el artículo 3° de la Ley 2003 de 2019, “por la cual se modifica parcialmente la Ley 5ª de 1992”, se hacen las siguientes consideraciones a fin de describir la circunstancias o eventos que podrían generar

conflicto de interés en la discusión y votación de la presente iniciativa legislativa, de conformidad con el artículo 286 de la Ley 5ª de 1992, modificado por el artículo 1º de la Ley 2003 de 2019, que reza:

“Artículo 286. Régimen de conflicto de interés de los Congresistas. Todos los Congresistas deberán declarar los conflictos De intereses que pudieran surgir en ejercicio de sus funciones”.

Se entiende como conflicto de interés una situación donde la discusión o votación de un proyecto de ley o acto legislativo o artículo, pueda resultar en un beneficio particular, actual y directo a favor del Congresista.

a. *Beneficio particular:* aquel que otorga un privilegio o genera ganancias o crea indemnizaciones económicas o elimina obligaciones a favor del Congresista de las que no gozan el resto de los ciudadanos. Modifique normas que afecten investigaciones penales, disciplinarias, fiscales o administrativas a las que se encuentre formalmente vinculado.

b. *Beneficio actual:* aquel que efectivamente se configura en las circunstancias presentes y existentes al momento en el que el Congresista participa de la decisión.

c. *Beneficio directo:* aquel que se produzca de forma específica respecto del Congresista, de su cónyuge, compañero o compañera permanente, o parientes dentro del segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil.

(...).

Sobre este asunto la Sala Plena Contenciosa Administrativa del honorable Consejo de Estado en su Sentencia 02830 del 16 de julio de 2019, M.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, señaló que:

“No cualquier interés configura la causal de desinvestidura en comento, pues se sabe que sólo lo será aquél del que se pueda predicar que es directo, esto es, que per se el alegado beneficio, provecho o utilidad encuentre su fuente en el asunto que fue conocido por el legislador; particular, que el mismo sea específico o personal, bien para el Congresista o quienes se encuentren relacionados con él; y actual o inmediato, que concurra para el momento en que ocurrió la participación o votación del Congresista, lo que excluye sucesos contingentes, futuros o imprevisibles. También se tiene noticia que el interés puede ser de cualquier naturaleza, esto es, económico o moral, sin distinción alguna”.

Se estima que la discusión y aprobación del presente proyecto de ley no genera beneficios particulares, actuales y directos a los Congresistas.

Es menester señalar, que la descripción de los posibles conflictos de interés que se puedan presentar frente al trámite o votación del presente proyecto de ley, conforme a lo dispuesto en el artículo 291 de la Ley 5ª de 1992 modificado por la Ley 2003 de 2019, no exime al Congresista de identificar causales adicionales en las que pueda estar incurso.

V. IMPACTO FISCAL

De conformidad con el artículo 7º de la Ley 819 de 2003 el cual establece:

“Artículo 7º. Análisis del impacto fiscal de las normas. En todo momento, el impacto fiscal de

cualquier proyecto de ley, ordenanza o acuerdo, que ordene gasto o que otorgue beneficios tributarios, deberá hacerse explícito y deberá ser compatible con el Marco Fiscal de Mediano Plazo.

Para estos propósitos, deberá incluirse expresamente en la exposición de motivos y en las ponencias de trámite respectivas los costos fiscales de la iniciativa y la fuente de ingreso adicional generada para el financiamiento de dicho costo.

*El Ministerio de Hacienda y Crédito Público, en cualquier tiempo durante el respectivo trámite en el Congreso de la República, deberá rendir su concepto frente a la consistencia de lo dispuesto en el inciso anterior. En ningún caso este concepto podrá ir en contravía del Marco Fiscal de Mediano Plazo. Este informe será publicado en la **Gaceta del Congreso**. Los proyectos de ley de iniciativa gubernamental, que planteen un gasto adicional o una reducción de ingresos, deberán contener la correspondiente fuente sustitutiva por disminución de gasto o aumentos de ingresos, lo cual deberá ser analizado y aprobado por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público.*

En las entidades territoriales, el trámite previsto en el inciso anterior será surtido ante la respectiva Secretaría de Hacienda o quien haga sus veces”.

“Así, pues, el mencionado artículo 7º de la Ley 819 de 2003 se erige como una importante herramienta tanto para racionalizar el proceso legislativo como para promover la aplicación y el cumplimiento de las leyes, así como la implementación efectiva de las políticas públicas. Pero ello no significa que pueda interpretarse que este artículo constituye una barrera para que el Congreso ejerza su función legislativa o una carga de trámite que recaiga sobre el legislativo exclusivamente”.

“Precisamente, los obstáculos casi insuperables que se generarían para la actividad legislativa del Congreso de la República conducirían a concederle una forma de poder de veto al Ministro de Hacienda sobre las iniciativas de ley en el Parlamento. El Ministerio de Hacienda es quien cuenta con los elementos necesarios para poder efectuar estimativos de los costos fiscales, para establecer de dónde pueden surgir los recursos necesarios para asumir los costos de un proyecto y para determinar la compatibilidad de los proyectos con el Marco Fiscal de Mediano Plazo.

A él tendrían que acudir los Congresistas o las bancadas que quieren presentar un proyecto de ley que implique gastos. De esta manera, el Ministerio decidiría qué peticiones atiende y el orden de prioridad para hacerlo. Con ello adquiriría el poder de determinar la agenda legislativa, en desmedro de la autonomía del Congreso.”

VI. PLIEGO DE MODIFICACIONES

TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE PROYECTO DE LEY NÚMERO 599 DE 2025 CÁMARA

por medio de la cual se fortalecen y protegen las plazas de mercado públicas, se promueven los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de la República

DECRETA:

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
TÍTULO I OBJETO Y DEFINICIONES	TÍTULO I OBJETO Y DEFINICIONES	Sin modificaciones
<p>Artículo 1º. Objeto. La presente ley tiene por objeto fomentar, fortalecer y proteger las Plazas de Mercado Públicas y los Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios, a través de la reglamentación de su funcionamiento y la creación de políticas y planes nacionales que consoliden estos mercados.</p> <p>También se orienta en organizar la distribución y el abastecimiento de alimentos y afianzar las tradiciones, culturas, saberes y espacios propios de estos mercados para el intercambio de bienes y servicios que provienen principalmente de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.</p>	<p>Artículo 1º. Objeto. La presente ley tiene por objeto fomentar, fortalecer y proteger las Plazas de Mercado Públicas y los Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios, a través de la reglamentación de su funcionamiento y la creación de políticas y planes nacionales que consoliden estos mercados.</p> <p>También se orienta en organizar la distribución y el abastecimiento de alimentos y afianzar las tradiciones, culturas, saberes y espacios propios de estos mercados para el intercambio de bienes y servicios que provienen principalmente de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.</p>	Sin modificaciones.
<p>Artículo 2º. Ámbito de aplicación. La presente ley aplica para todas las plazas de mercado públicas del país, los mercados campesinos y comunitarios, los pequeños emprendedores de la economía de la agricultura campesinas étnicas y comunitarias, productores rurales y urbanos de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios típicos de plazas de mercado, y las entidades estatales de orden territorial y nacional.</p>	<p>Artículo 2º. Ámbito de aplicación. La presente ley aplica para todas las plazas de mercado públicas del país, los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, los pequeños emprendedores de la economía de la agricultura campesinas étnicas y comunitarias, productores rurales y urbanos de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios típicos de plazas de mercado, y las entidades estatales de orden territorial y nacional.</p>	Se agrega la expresión étnicos de conformidad con concepto del DSP y acorde con el objeto y el contenido del proyecto de ley.
<p>Artículo 3º. Definiciones. Para la aplicación de la presente ley, se consideran necesarias las siguientes definiciones:</p> <p>Plaza de mercado: Las Plazas de Mercado son espacios de uso público dotados de infraestructura y medios, para garantizar la óptima comercialización de bienes y servicios de consumo con cultura propia e identidad territorial, basados en actividades de carácter permanente o itinerante, que reúne a comerciantes, campesinos, vivanderos, trabajadores artesanos, cultores, sabedores y demás actores del ecosistema de la economía popular, familiar y comunitaria. Se ubican sobre bienes y espacios de uso público construidos o definidos a efectos de desarrollar su tradición y comercializar bienes y servicios prioritariamente de producción nacional para el abastecimiento alimentario, artesanías, emprendimientos, productos gastronómicos, plantas, entre otros.</p>	<p>Artículo 3º. Definiciones. Para la aplicación de la presente ley, se consideran necesarias las siguientes definiciones:</p> <p>Plaza de mercado: Las Plazas de Mercado son espacios de uso público dotados de infraestructura y medios, para garantizar la óptima comercialización de bienes y servicios de consumo con cultura propia e identidad territorial, basados en actividades de carácter permanente o itinerante, que reúne a comerciantes, campesinos, vivanderos, trabajadores artesanos, cultores, sabedores y demás actores del ecosistema de la economía popular, familiar y comunitaria. Se ubican sobre bienes y espacios de uso público construidos o definidos a efectos de desarrollar su actividades tradicional de la población y comercializar bienes y servicios prioritariamente de producción nacional para el abastecimiento de alimentos alimentario, artesanías, emprendimientos, productos gastronómicos, plantas, entre otros productos.</p>	<p>Se precisa lo enunciado como Plazas de mercado.</p> <p>Se incluye la definición de vivanderos.</p> <p>Esto a través de proposición:</p> <p>Se elimina la palabra “emprendimientos”.</p> <p>Se tiene en cuenta que el párrafo es redundante con las normas que ya definen a las comunidades étnicas como los pueblos y comunidades indígenas, comunidades negras, afrodescendientes o afrocolombianas, palenqueras, raizales y el pueblo Rrom (gitano).</p> <p>Ley 70 de 1993 y la Ley 1448 de 2011 Esta es probablemente la referencia más clara y actualizada a lo que se entiende por “comunidades étnicas” en Colombia.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Sistema de abastecimiento y distribución de alimentos: Son los mecanismos y herramientas que se utilizan para el desarrollo de actividades, funciones y relaciones (producción, manipulación, almacenamiento, transporte, procesamiento, embalaje, ventas al por mayor y por menor, etc.) que permiten a las poblaciones satisfacer sus exigencias de alimentos.</p> <p>Economía campesina, étnica, familiar y comunitaria: Sistema de producción, transformación, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios, organizado y gestionado por los hombres, mujeres, familias, y comunidades (campesinas, indígenas, negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras) que conviven en los territorios rurales del país. Este sistema incluye las distintas formas organizativas y los diferentes medios de vida que emplean las familias y comunidades rurales para satisfacer sus necesidades, generar ingresos, y construir territorios e involucra actividades sociales, culturales, ambientales, políticas y económicas. La economía campesina, familiar y comunitaria abarca una diversidad de estrategias productivas incluidas la agricultura, la ganadería, la pesca, la acuicultura, la silvicultura, el aprovechamiento de los bienes y servicios de la biodiversidad, el turismo rural, las artesanías, la minería artesanal, y otras actividades de comercio y servicios no vinculadas con la actividad agropecuaria. En este sistema predominan las relaciones de reciprocidad, cooperación y solidaridad, y el desarrollo de sus actividades se fundamenta en el trabajo y mano de obra de tipo familiar y comunitaria; y busca generar condiciones de bienestar y buen vivir para las y los habitantes y comunidades rurales.</p> <p>Circuitos de comercialización alternativos: Buscan objetivos diferentes a los propuestos por los mercados y cadenas convencionales, propendiendo por la comercialización de diversos productos con la menor participación posible de intermediarios y buscando ir más allá de la simple transacción de un bien para garantizar el bienestar de consumidores y productores. Algunos de estos objetivos consisten en fomentar el acceso al mercado para los productores campesinos, familiares y comunitarios para promover su autonomía y empoderamiento; promover la sostenibilidad socioeconómica y ambiental de estas formas de producción y el territorio; ofrecer precios justos; promover la soberanía alimentaria; mejorar las relaciones bajo principios equitativos entre el campo y la ciudad; y conservar y fortalecer el patrimonio y la cultura.</p>	<p>Sistema de abastecimiento y distribución de alimentos: Son los mecanismos y herramientas que se utilizan para el desarrollo de actividades, funciones y relaciones (producción, manipulación, almacenamiento, transporte, procesamiento, embalaje, ventas al por mayor y por menor, etc.) que permiten a las poblaciones satisfacer sus exigencias de alimentos.</p> <p>Economía campesina, étnica, familiar y comunitaria: Sistema de producción, transformación, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios, organizado y gestionado por los hombres, mujeres, familias, y comunidades (campesinas, indígenas, negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras) que conviven en los territorios rurales del país. Este sistema incluye las distintas formas organizativas y los diferentes medios de vida que emplean las familias y comunidades rurales para satisfacer sus necesidades, generar ingresos, y construir territorios e involucra actividades sociales, culturales, ambientales, políticas y económicas. La economía campesina, familiar y comunitaria abarca una diversidad de estrategias productivas incluidas la agricultura, la ganadería, la pesca, la acuicultura, la silvicultura, el aprovechamiento de los bienes y servicios de la biodiversidad, el turismo rural, las artesanías, la minería artesanal, y otras actividades de comercio y servicios no vinculadas con la actividad agropecuaria. En este sistema predominan las relaciones de reciprocidad, cooperación y solidaridad, y el desarrollo de sus actividades se fundamenta en el trabajo y mano de obra de tipo familiar y comunitaria; y busca generar condiciones de bienestar y buen vivir para las y los habitantes y comunidades rurales.</p> <p>Circuitos de comercialización alternativos: Buscan objetivos diferentes a los propuestos por los mercados y cadenas convencionales, propendiendo por la comercialización de diversos productos con la menor participación posible de intermediarios y buscando ir más allá de la simple transacción de un bien para garantizar el bienestar de consumidores y productores. Algunos de estos objetivos consisten en fomentar el acceso al mercado para los productores campesinos, familiares y comunitarios para promover su autonomía y empoderamiento; promover la sostenibilidad socioeconómica y ambiental de estas formas de producción y el territorio; ofrecer precios justos; promover la soberanía alimentaria; mejorar las relaciones bajo principios equitativos entre el campo y la ciudad; y conservar y fortalecer el patrimonio y la cultura.</p>	<p>Artículo 3°, numeral 2: <i>“Para efectos de esta ley, se entenderá por pueblos y comunidades étnicas a los pueblos indígenas, comunidades negras, afrocolombianas, raizales, palenqueras y el pueblo Rrom o gitano.”</i></p> <p>No obstante, como fue incluido por proposición de la Senadora Martha Peralta, no puede ser excluido de la Ponencia.</p> <p>Se elimina el significado de “Autonomía Alimentaria” que se repite con el de Soberanía Alimentaria.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Circuitos cortos de comercialización: Los circuitos de proximidad o circuitos cortos de comercialización son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos locales o de temporada, sin intermediario o reduciendo al mínimo la intermediación, lo que permite precios justos tanto al productor como al consumidor. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias, generan un impacto medioambiental más bajo. Así mismo, estos circuitos propician un proceso de concientización entre personas productoras y consumidoras, favoreciendo una producción más limpia y un consumo más responsable.</p> <p>Economía solidaria: Sistema socioeconómico que se construye de manera conjunta alrededor de iniciativas culturales y ambientales conformadas por organizaciones sociales de formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.</p> <p>Mercados Campesinos y Comunitarios: Son actividades para el intercambio de productos y saberes de origen campesino, familiar y comunitario, con enfoque agroecológico, por medio de espacios constituidos para el desarrollo de la economía social, solidaria y popular, donde se tejen relaciones sociales directas entre el productor y el consumidor para la comercialización de artesanías, emprendimientos, bienes y servicios agropecuarios y culturales, motivados también por el rescate de la identidad territorial y el fomento de la cultura.</p> <p>Alimentación Adecuada. Es aquella que cumple con los estándares de calidad para satisfacer las necesidades energéticas y nutricionales de las personas en todas las etapas del ciclo vital considerando su estado fisiológico y velocidad de crecimiento y desarrollo. Promueve el suministro de nutrientes de la madre al feto, la práctica de la lactancia materna e incluye alimentos ricos en nutrientes en la alimentación complementaria y se caracteriza por ser una alimentación completa, equilibrada, suficiente, adecuada, diversificada e inocua que previene la aparición de enfermedades asociadas con una ingesta deficiente o excesiva de energía y nutrientes.</p>	<p>Circuitos cortos de comercialización: Los circuitos de proximidad o circuitos cortos de comercialización son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos locales o de temporada, sin intermediario o reduciendo al mínimo la intermediación, lo que permite precios justos tanto al productor como al consumidor. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias, generan un impacto medioambiental más bajo. Así mismo, estos circuitos propician un proceso de concientización entre personas productoras y consumidoras, favoreciendo una producción más limpia y un consumo más responsable.</p> <p>Economía solidaria: Sistema socioeconómico que se construye de manera conjunta alrededor de iniciativas culturales y ambientales conformadas por organizaciones sociales de formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.</p> <p>Mercados Campesinos y Comunitarios: Son actividades para el intercambio de productos y saberes de origen campesino, familiar y comunitario, con enfoque agroecológico, por medio de espacios constituidos para el desarrollo de la economía social, solidaria y popular, donde se tejen relaciones sociales directas entre el productor y el consumidor para la comercialización de artesanías, emprendimientos, bienes y servicios agropecuarios y culturales, motivados también por el rescate de la identidad territorial y el fomento de la cultura.</p> <p>Alimentación Adecuada. Es aquella que cumple con los estándares de calidad para satisfacer las necesidades energéticas y nutricionales de las personas en todas las etapas del ciclo vital considerando su estado fisiológico y velocidad de crecimiento y desarrollo. Promueve el suministro de nutrientes de la madre al feto, la práctica de la lactancia materna e incluye alimentos ricos en nutrientes en la alimentación complementaria y se caracteriza por ser una alimentación completa, equilibrada, suficiente, adecuada, diversificada e inocua que previene la aparición de enfermedades asociadas con una ingesta deficiente o excesiva de energía y nutrientes.</p>	

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Soberanía alimentaria: Es el derecho de las personas, comunidades, pueblos y naciones a definir sus propios sistemas alimentarios y controlar sus bienes comunes. Este engloba el derecho a participar en los procesos de adopción de decisiones sobre la política agroalimentaria y el derecho a una alimentación sana y suficiente, producida con métodos ecológicos y ambientalmente sustentables que respeten su cultura, tradiciones y territorios. Así mismo, a estar protegidos de cualquier acción por parte de terceros actores que conlleven riesgo a sus formas de vida y alimentación adecuada.</p> <p>Autonomías alimentarias: Es el derecho de las poblaciones a controlar su proceso alimentario, según sus tradiciones, usos y costumbres, el cual cobija también el libre acceso a los bienes naturales, productivos y conocimientos necesarios para asegurar su alimentación.</p> <p>Seguridad alimentaria: Concepto técnico orientado a que todas las personas de manera individual, tengan acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana.</p> <p>Proceso alimentario: Proceso que involucra las dinámicas y factores asociados a la consecución y generación de alimentos, sus mecanismos sociales y culturales de intercambio y transacción, las distintas maneras en las que se transforman los alimentos, las formas de uso y consumo, el aprovechamiento biológico de los alimentos, así como los circuitos económicos, sociales y culturales y contextos ambientales que este proceso comprende, y las relaciones de poder, los conflictos, las carencias y los mecanismos de exigibilidad para la defensa del derecho a la alimentación y la soberanía alimentaria.</p> <p>Economía popular: La Economía Popular en las culturas, las artes y los saberes se manifiesta como un modelo alternativo de organización social y económico que se conecta con las prácticas y expresiones artísticas, culturales y patrimoniales de organizaciones sociales, pueblos, comunidades, colectivos, familias e individuos para dar respuesta a necesidades según su contexto histórico, político y cultural, enfocándose en el desarrollo humano y la sostenibilidad de una vida digna. Este cruce entre economía popular y prácticas artísticas, culturales y de los saberes surge y se sostiene a través del trabajo en red de diversas comunidades, organizaciones sociales, familias y pueblos que han resistido a dinámicas de los grandes mercados, las industrias y sus formas de producción, creación y circulación, ejerciendo su soberanía cultural, autodeterminación y preservando su memoria organizativa y patrimonial.</p>	<p>Soberanía alimentaria: Es el derecho de las personas, comunidades, pueblos y naciones a definir sus propios sistemas alimentarios y controlar sus bienes comunes. Este engloba el derecho a participar en los procesos de adopción de decisiones sobre la política agroalimentaria y el derecho a una alimentación sana y suficiente, producida con métodos ecológicos y ambientalmente sustentables que respeten su cultura, tradiciones y territorios. Así mismo, a estar protegidos de cualquier acción por parte de terceros actores que conlleven riesgo a sus formas de vida y alimentación adecuada.</p> <p>Seguridad alimentaria: Concepto técnico orientado a que todas las personas de manera individual, tengan acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana.</p> <p>Proceso alimentario: Proceso que involucra las dinámicas y factores asociados a la consecución y generación de alimentos, sus mecanismos sociales y culturales de intercambio y transacción, las distintas maneras en las que se transforman los alimentos, las formas de uso y consumo, el aprovechamiento biológico de los alimentos, así como los circuitos económicos, sociales y culturales y contextos ambientales que este proceso comprende, y las relaciones de poder, los conflictos, las carencias y los mecanismos de exigibilidad para la defensa del derecho a la alimentación y la soberanía alimentaria.</p> <p>Economía popular: La Economía Popular en las culturas, las artes y los saberes se manifiesta como un modelo alternativo de organización social y económico que se conecta con las prácticas y expresiones artísticas, culturales y patrimoniales de organizaciones sociales, pueblos, comunidades, colectivos, familias e individuos para dar respuesta a necesidades según su contexto histórico, político y cultural, enfocándose en el desarrollo humano y la sostenibilidad de una vida digna. Este cruce entre economía popular y prácticas artísticas, culturales y de los saberes surge y se sostiene a través del trabajo en red de diversas comunidades, organizaciones sociales, familias y pueblos que han resistido a dinámicas de los grandes mercados, las industrias y sus formas de producción, creación y circulación, ejerciendo su soberanía cultural, autodeterminación y preservando su memoria organizativa y patrimonial.</p>	

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Mercados Étnicos: Son espacios de comercialización, permanente o itinerante, que reúne a miembros de comunidades étnicas para la venta de productos agrícolas, artesanales, gastronómicos y culturales propios de su tradición. Estos mercados promueven la economía popular de las comunidades étnicas, el rescate de sus saberes ancestrales y la visibilización de su cultura.</p> <p>Ruralidad: Conjunto de los fenómenos sociales y sucesos que se desarrollan en un entorno rural y que permiten construir identidad, de quienes habitan y convergen en dicho espacio rural. Espacio que cuenta con unas características específicas, entre estas, la vocación agrícola del suelo.</p> <p>Innovación Rural: Se define como la creación de una nueva organización que introduce un nuevo producto asociado a la práctica agrícola, a los servicios o que crea un nuevo mercado o utiliza tecnología nueva en un ambiente rural.</p> <p>Parágrafo. Para efectos de la presente ley, entiéndase como étnicos o comunidades étnicas a los miembros de los pueblos y comunidades indígenas, comunidades negras o afrodescendientes o afrocolombianas, palenqueras, raizales y rom.</p>	<p>Mercados Étnicos: Son espacios de comercialización, permanente o itinerante, que reúne a miembros de comunidades étnicas para la venta de productos agrícolas, artesanales, gastronómicos y culturales propios de su tradición. Estos mercados promueven la economía popular de las comunidades étnicas, el rescate de sus saberes ancestrales y la visibilización de su cultura.</p> <p>Ruralidad: Conjunto de los fenómenos sociales y sucesos que se desarrollan en un entorno rural y que permiten construir identidad, de quienes habitan y convergen en dicho espacio rural. Espacio que cuenta con unas características específicas, entre estas, la vocación agrícola del suelo.</p> <p>Innovación Rural: Se define como la creación de una nueva organización que introduce un nuevo producto asociado a la práctica agrícola, a los servicios o que crea un nuevo mercado o utiliza tecnología nueva en un ambiente rural.</p> <p>Vivandero o vivandera: Persona reconocida dentro de las plazas de mercado por desarrollar prácticas asociadas a la venta de productos agroalimentarios, preparados o transformados, a partir de saberes tradicionales y relaciones de confianza con la comunidad. También realiza sus prácticas con conocimientos empíricos de los productos, servicios y clientes. Su labor constituye una manifestación viva del patrimonio cultural inmaterial y forma parte esencial de los circuitos de abastecimiento o de la economía popular en el territorio.</p> <p>Parágrafo. Para efectos de la presente ley, entiéndase como étnicos o comunidades étnicas a los miembros de los pueblos y comunidades indígenas, comunidades negras o afrodescendientes o afrocolombianas, palenqueras, raizales y rom</p>	
<p>Artículo 4º. Colaboración Armónica de las Entidades del Estado. Las competencias atribuidas a las distintas entidades y niveles territoriales a través de esta ley, garantizarán la adecuada coordinación para el cumplimiento de los fines previstos, las cuales serán ejercidas conforme a los principios constitucionales y legales de corresponsabilidad, coordinación, concurrencia, subsidiariedad y complementariedad.</p> <p>Parágrafo 1º. Las decisiones tomadas por las entidades públicas, en ejercicio de las funciones dadas por la presente ley, tendrán en cuenta la participación de la sociedad civil, con el objetivo de que sean acordes con las necesidades de cada uno de los territorios del país.</p>	<p>Artículo 4º. Colaboración Armónica de las Entidades del Estado. Las competencias atribuidas a las distintas entidades de orden nacional, territorial y local y niveles territoriales a través de esta ley, garantizarán la adecuada coordinación para el cumplimiento de los fines previstos, las cuales serán ejercidas conforme a los principios constitucionales y legales de corresponsabilidad, coordinación, concurrencia, subsidiariedad y complementariedad.</p> <p>Parágrafo 1º. Las decisiones tomadas por las entidades públicas, en ejercicio de las funciones dadas por la presente ley, tendrán en cuenta la participación de la sociedad civil, con el objetivo de que se adecúen a sean acordes con las necesidades de cada uno de los territorios del país.</p>	Se realizan modificaciones de redacción.

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p style="text-align: center;">TÍTULO II.</p> <p style="text-align: center;">DEL FORTALECIMIENTO DE LAS PLAZAS DE MERCADO EN EL PAÍS</p>	<p style="text-align: center;">TÍTULO II.</p> <p style="text-align: center;">DEL FORTALECIMIENTO DE LAS PLAZAS DE MERCADO EN EL PAÍS</p>	<p>Sin modificaciones</p>
<p>Artículo 5°. De las Plazas de Mercado Públicas y Creación de Fondo Cuenta. Facultase al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; al Ministerio del Trabajo; al Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes; al Departamento Administrativo para la Prosperidad Social; al Departamento Nacional de Planeación y al Consejo Nacional de Economía Popular, para liderar el diseño, implementación y evaluación de las políticas, planes y programas del orden nacional para el fortalecimiento y protección de las Plazas de Mercado Públicas.</p> <p>Créase un fondo cuenta, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, destinado a financiar proyectos de infraestructura, desarrollo social de las plazas de mercado públicas y los objetivos que se planteen en las políticas, planes y programas formuladas para el fortalecimiento y protección de las plazas de mercado públicas.</p> <p>La junta directiva del fondo estará integrada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; el Ministerio del Trabajo; el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes; Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, el Consejo Nacional de Economía Popular y cinco delegados con voz y voto de las organizaciones de trabajadores de las plazas de mercado públicas.</p> <p>Parágrafo: Serán fuentes de este fondo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos del Presupuesto General de la Nación. 2. Donaciones y cooperación internacional. 3. Contribuciones y donaciones que realicen los particulares. 4. Cooperación internacional. 5. Otras fuentes de financiación que se determinen. 	<p>Artículo 5°. <i>Fortalecimiento de las plazas de mercado públicas y creación de fondo cuenta.</i> Facultase al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; al Ministerio del Trabajo; al Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes; al Departamento Administrativo para la Prosperidad Social; al Departamento Nacional de Planeación y al Consejo Nacional de Economía Popular, para liderar el diseño, implementación y evaluación de las políticas, planes y programas del orden nacional para el fortalecimiento y protección de las Plazas de Mercado Públicas.</p> <p>Créase un fondo cuenta, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, destinado a financiar proyectos de infraestructura, desarrollo social de las plazas de mercado públicas y los objetivos que se planteen en las políticas, planes y programas formuladas para el fortalecimiento y protección de las plazas de mercado públicas.</p> <p>La junta directiva del fondo estará integrada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; el Ministerio del Trabajo; el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes; Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, el Consejo Nacional de Economía Popular y cinco delegados con voz y voto de las organizaciones de trabajadores de las plazas de mercado públicas.</p> <p>Parágrafo: Serán fuentes de este fondo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos del Presupuesto General de la Nación. 2. Donaciones y cooperación internacional. 3. Contribuciones y donaciones que realicen los particulares. 4. Cooperación internacional. 5. Otras fuentes de financiación que se determinen. 	<p>Se modifica y simplifica el artículo 5° para dejar en un artículo nuevo la creación del fondo cuenta. Es decir, que el artículo 5° queda únicamente con las facultades a las instituciones con relación a las plazas de mercado públicas.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	<p><u>Artículo 6°. Creación del Fondo Cuenta para las Plazas de Mercado. Créase un fondo cuenta, sin personería jurídica, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, destinado a financiar proyectos de infraestructura y desarrollo social de las plazas de mercado públicas y los objetivos que se planteen en las políticas, planes y programas formuladas para el fortalecimiento y protección de las plazas de mercado públicas.</u></p> <p><u>La junta directiva del fondo estará integrada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; el Ministerio del Trabajo; el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes; Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, el Consejo Nacional de Economía Popular y cinco delegados con voz y voto de las organizaciones de trabajadores de las plazas de mercado públicas.</u></p> <p><u>Parágrafo: Serán fuentes de este fondo:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <u>1. Recursos del Presupuesto General de la Nación.</u> <u>2. Donaciones y cooperación internacional.</u> <u>3. Contribuciones y donaciones que realicen los particulares.</u> <u>4. Otras fuentes de financiación que se determinen.</u> 	<p>Artículo nuevo. Derivado del artículo anterior, la creación del Fondo Cuenta para las plazas de mercado, se establece en un artículo aparte.</p>
	<p><u>Artículo 7°. Los recursos del Fondo Cuenta de la Plazas de Mercado serán destinados a financiar planes, programas y proyectos del Gobierno nacional y de las entidades territoriales, bajo la figura de la cofinanciación con éstas, en concordancia con los planes de desarrollo nacional y territorial, incluidos construcción, mejoramiento y mantenimiento de las mismas.</u></p>	<p>El artículo 29 aprobado en la Plenaria del Senado, pasa a ser el artículo 7° porque trata sobre los recursos del Fondo Cuenta de las Plazas de Mercado.</p>
<p><i>Artículo 6°. Política de estado para el fortalecimiento de las plazas de mercado públicas.</i> En un término no mayor a dos años a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, el Gobierno nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, al Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y al Consejo Nacional de Economía Popular deberán crear una Política de Estado para el fortalecimiento y protección de las Plazas de Mercado Públicas.</p> <p>Así mismo, el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes promoverá programas y estrategias para que las plazas de mercado funjan como infraestructura cultural orientadas a promover la circulación de prácticas y expresiones artísticas y culturales.</p>	<p><i>Artículo 6° 8°. Política de estado para el fortalecimiento de las plazas de mercado públicas.</i> En un término no mayor a (1) un 2 dos años a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, el Gobierno nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, <u>en articulación con el Ministerio</u> de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, ael Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y ael Consejo Nacional de Economía Popular deberán formular crear, una Política de Estado para el fortalecimiento y protección de las Plazas de Mercado Públicas, <u>en la cual se indique con claridad acciones para su implementación y tiempos de evaluación y actualización de la misma.</u></p> <p><u>Parágrafo:</u> Así mismo, El Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes promoverá programas y estrategias para que las plazas de mercado funjan como infraestructura cultural orientadas a promover la circulación de prácticas y expresiones artísticas y culturales.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 6 a 8.</p> <p>Se agrega que la política de Estado sobre plazas de mercado tiene que especificar acciones de implementación y delimitar tiempos de evaluación y actualización.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 7°. Criterios de la Política de Estado. La formulación e implementación de la política deberá contar como mínimo con los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> Garantizar la disponibilidad, suministro y acceso estable a alimentos saludables en términos de cantidad, variedad, calidad e inocuidad para promover el derecho a la alimentación. Establecer incentivos económicos a los vivanderos, trabajadores, pequeños comerciantes, pequeños emprendedores de la economía de la agricultura campesinas étnicas y comunitarias, campesinos, miembros de las comunidades étnicas y otros actores definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 9° de la presente ley, que comercializan productos de la economía campesina, familiar y comunitaria en las Plazas de Mercado Públicas. Implementar un enfoque territorial acorde con las particularidades productivas y sociales de cada territorio donde se ubican las Plazas de Mercado Públicas respetando las prácticas culturales y el patrimonio cultural en las áreas rurales y urbanas. Promover un enfoque participativo de los comerciantes, pequeños emprendedores de la economía de la agricultura campesinas étnicas y comunitarias, miembros de las comunidades étnicas, vivanderos y trabajadores de las Plazas de Mercado Públicas en la elaboración e implementación de la política. Implementar un enfoque diferencial en las disposiciones del plan de fortalecimiento de las Plazas de Mercado Públicas. Elaborar un diagnóstico de los circuitos de comercialización y abastecimiento en el país para su rediseño en los que se deberán incluir los circuitos alternativos y cortos de comercialización con las Plazas de Mercado Públicas para reducir la huella de carbono, los desperdicios y los intermediarios que no proveen valor agregado. Fomentar, conservar, salvaguardar, divulgar y financiar el patrimonio cultural material e inmaterial de las Plazas de Mercado Públicas. Garantizar la seguridad social de todos los vivanderos, trabajadores permanentes, ocasionales, comerciantes, coteros y carretilleros. 	<p>Artículo 7° 9°. Criterios de la Política de Estado. La formulación e implementación de la política deberá contar como mínimo con los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> Garantizar la disponibilidad, suministro y acceso estable a alimentos saludables en términos de cantidad, variedad, calidad e inocuidad para promover el derecho a la alimentación. Establecer incentivos económicos programas de apoyo económico para promover las actividades de a los vivanderos, trabajadores, pequeños comerciantes, pequeños emprendedores de la economía de la agricultura campesinas étnicas y comunitarias, campesinos, miembros de las comunidades étnicas y otros actores definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 9° 11 de la presente ley, que comercializan productos de la economía campesina, familiar y comunitaria en las Plazas de Mercado Públicas. Implementar un enfoque territorial acorde con las particularidades productivas y sociales de cada territorio donde se ubican las Plazas de Mercado Públicas respetando las prácticas culturales y el patrimonio cultural en las áreas rurales y urbanas. Promover un enfoque participativo de los comerciantes, pequeños emprendedores de la economía de la agricultura campesinas étnicas y comunitarias, miembros de las comunidades étnicas, vivanderos y trabajadores de las Plazas de Mercado Públicas campesinos, miembros de las comunidades étnicas y otros actores definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 11 de la presente ley para en la elaboración e implementación de la política. Implementar un enfoque diferencial en las disposiciones del plan de fortalecimiento de las Plazas de Mercado Públicas. Elaborar un diagnóstico de los circuitos de comercialización y abastecimiento en el país para su rediseño en los que se deberán incluir los circuitos alternativos y cortos de comercialización con las Plazas de Mercado Públicas para reducir la huella de carbono, los desperdicios y los intermediarios que no proveen valor agregado. Fomentar, conservar, salvaguardar, divulgar y financiar el patrimonio cultural material e inmaterial de las Plazas de Mercado Públicas. Garantizar la seguridad social de todos los vivanderos, trabajadores permanentes, ocasionales, comerciantes, coteros y carretilleros. 	<p>Se realizan cambios de forma en la redacción y se modifica la numeración del artículo de 7° a 9°.</p> <p>Se modifica el ítem 2 para aclarar que el Registro Único Nacional corresponde al artículo 11 del proyecto de ley.</p> <p>Se modifica el ítem 23 para aclarar que el Registro Único Nacional corresponde al artículo 11 del proyecto de ley.</p> <p>Se elimina el numeral 8 y se modifican los numerales.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>9. Promover programas y estrategias de turismo comunitario en las Plazas de Mercado Públicas con base en su cultura local.</p> <p>10. Promover la protección y garantía de derechos de los niños, niñas y adolescentes que forman parte de los núcleos de economía familiar en las plazas de mercado.</p> <p>11. Proponer tratamientos para la reducción de pérdidas o desperdicios de alimentos según las disposiciones de la Ley 1990 de 2019.</p> <p>12. Definir estrategias para el manejo adecuado de residuos en las Plazas de Mercado.</p> <p>13. Articular las Plazas de Mercado Públicas con las políticas y programas de abastecimiento y distribución de alimentos con énfasis en la producción campesina y de la economía popular.</p> <p>14. Diseñar estrategias para promocionar el consumo de alimentos saludables y basados en la cultura local que se ofertan en las Plazas de Mercado Públicas.</p> <p>15. Determinar la viabilidad de un régimen laboral diferencial para quienes trabajan en las plazas de mercado públicas, a través de medidas adoptadas por el Ministerio del Trabajo.</p> <p>16. Implementar un programa de gestión de aprovechamiento de residuos orgánicos en las plazas de mercado, destinado a la elaboración de agroinsumos para la producción agroalimentaria local.</p> <p>17. Garantizar la construcción y adecuación de centros de acopio con la finalidad de reunir, almacenar y conservar la producción agrícola del pequeño y mediano cultivador campesino, los cuales contarán con la financiación o cofinanciación del Gobierno nacional.</p> <p>18. Implementar una red de articulación de las centrales de abastos, las plazas de mercado y los mercados campesinos y comunitarios.</p> <p>19. Reconocer y promover la cultura, experiencia y labor que desempeñan los comerciantes, campesinos, miembros de las comunidades étnicas, vivanderos y trabajadores de la economía popular, familiar y comunitaria en las plazas de mercado.</p> <p>20. Apoyar y promover las actividades culinarias tradicionales que desarrollan los comerciantes, vivanderos y trabajadores de las plazas de mercado públicas.</p> <p>21. Apoyar proyectos de energías renovables en las plazas de mercado, como la instalación de paneles solares, que garanticen escenarios autosuficientes y promuevan la transición energética.</p>	<p>8 9. Promover programas y estrategias de turismo comunitario en las Plazas de Mercado Públicas con base en su cultura local.</p> <p>9 10. Promover la protección y garantía de derechos de los niños, niñas y adolescentes que forman parte de los núcleos de economía familiar en las plazas de mercado.</p> <p>10 11. Proponer tratamientos para la reducción de pérdidas o desperdicios de alimentos según las disposiciones de la Ley 1990 de 2019.</p> <p>11 12. Definir estrategias para el manejo adecuado de residuos en las Plazas de Mercado.</p> <p>12 13. Articular las Plazas de Mercado Públicas con las políticas y programas de abastecimiento y distribución de alimentos con énfasis en la producción campesina y de la economía popular.</p> <p>13 14. Diseñar estrategias para promocionar el consumo de alimentos saludables y basados en la cultura local que se ofertan en las Plazas de Mercado Públicas.</p> <p>14 15. Determinar la viabilidad de un régimen laboral diferencial para quienes trabajan en las plazas de mercado públicas, a través de medidas adoptadas por el Ministerio del Trabajo.</p> <p>15 16. Implementar un programa de gestión de aprovechamiento de residuos orgánicos en las plazas de mercado, destinado a la elaboración de agroinsumos para la producción agroalimentaria local.</p> <p>16 17. Garantizar la construcción y adecuación de centros de acopio con la finalidad de reunir, almacenar y conservar la producción agrícola del pequeño y mediano cultivador campesino, los cuales contarán con la financiación o cofinanciación del Gobierno nacional.</p> <p>17 18. Implementar una red de articulación de las centrales de abastos, las plazas de mercado y los mercados campesinos y comunitarios.</p> <p>18 19. Reconocer y promover la cultura, experiencia y labor que desempeñan los comerciantes, campesinos, miembros de las comunidades étnicas, vivanderos y trabajadores de la economía popular, familiar y comunitaria en las plazas de mercado.</p> <p>19 20. Apoyar y promover las actividades culinarias tradicionales que desarrollan los comerciantes, vivanderos y trabajadores de las plazas de mercado públicas.</p> <p>20 21. Apoyar proyectos de energías renovables en las plazas de mercado, como la instalación de paneles solares, que garanticen escenarios autosuficientes y promuevan la transición energética.</p>	

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>22. Promover y gestionar acciones de protección sobre cocinas y saberes tradicionales.</p> <p>23. Promover la asociatividad de los diferentes actores de las plazas, de tal manera que se logre estructurar circuitos entre los distintos eslabones de las plazas: expendedores de alimentos, artesanos, cocineros, vendedores de los viveros y otros actores definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 9° de la presente ley, con el fin de articular las diferentes expresiones que se intercambian en el marco de las plazas de mercado.</p> <p>24. Implementar programas de capacitación y asistencia técnica para los actores de las plazas de mercado en temas de marketing y comercialización; gestión financiera y administrativa; manipulación de alimentos, seguridad alimentaria e inocuidad; y buenas prácticas ambientales y gestión de residuos.</p> <p>25. Establecer mecanismos de promoción y fomento de negocios verdes de base campesina y comunitaria, para lo cual se promoverá la asistencia técnica para fortalecer el negocio durante su cadena de valor.</p> <p>26. Promover la integración de la economía solidaria en la formulación e implementación de las políticas, planes y programas, incentivando la participación de cooperativas, asociaciones, redes de productores y organizaciones comunitarias, de modo que se fortalezca un modelo económico inclusivo, basado en la corresponsabilidad y la sostenibilidad.</p>	<p>21 22. Promover y gestionar acciones de protección sobre cocinas y saberes tradicionales.</p> <p>22 23. Promover la asociatividad de los diferentes actores de las plazas, de tal manera que se logre estructurar circuitos entre los distintos eslabones de las plazas: expendedores de alimentos, artesanos, cocineros, vendedores de los viveros y otros actores definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 9° 11 de la presente ley, con el fin de articular las diferentes expresiones que se intercambian en el marco de las plazas de mercado.</p> <p>23 24. Implementar programas de capacitación y asistencia técnica para los actores de las plazas de mercado en temas de marketing y comercialización; gestión financiera y administrativa; manipulación de alimentos, seguridad alimentaria e inocuidad; y buenas prácticas ambientales y gestión de residuos.</p> <p>24 25. Establecer mecanismos de promoción y fomento de negocios verdes de base campesina y comunitaria, para lo cual se promoverá la asistencia técnica para fortalecer el negocio durante su cadena de valor.</p> <p>25 26. Promover la integración de la economía solidaria en la formulación e implementación de las políticas, planes y programas, incentivando la participación de cooperativas, asociaciones, redes de productores y organizaciones comunitarias, de modo que se fortalezca un modelo económico inclusivo, basado en la corresponsabilidad y la sostenibilidad.</p>	

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 8º. Plan Nacional Sobre Plazas de Mercado Públicas. En el marco de la Política de Estado, el Gobierno nacional creará e implementará de manera participativa un Plan Nacional para la creación, adecuación, rehabilitación y fortalecimiento social, económico, ambiental, cultural y en infraestructura de las Plazas de Mercado Públicas.</p> <p>Para la elaboración e implementación de este Plan Nacional se garantizará la participación activa de los consejos directivos de las plazas de mercado.</p> <p>Parágrafo 1º. El Plan Nacional debe ser presentado con la Política de Estado para el fortalecimiento de las Plazas de Mercado Públicas, con una proyección de diez (10) años, al término de los cuales debe ser evaluado y ajustado.</p> <p>Parágrafo 2º. En los casos en que la adecuación y rehabilitación no sea posible y por lo tanto se requiera la reubicación, según criterios técnicos definidos por las alcaldías municipales o distritales, esta deberá hacerse en lugares con instalaciones que prevengan los riesgos higiénicos y sanitarios, y con condiciones adecuadas de conservación, manipulación y comercialización de alimentos y salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial asociado a las plazas de mercado.</p> <p>Parágrafo 3º. La implementación del Plan se realizará teniendo en cuenta los criterios establecidos por los entes territoriales y sus respectivos Planes de Ordenamiento Territorial, Planes Básicos de Ordenamiento Territorial o Esquemas Básicos de Ordenamiento Territorial. En caso de que aplique, se deberá tener en cuenta lo dispuesto en los Planes Especiales de Manejo y Protección (PEMP) de Bienes de Interés Cultural.</p> <p>Parágrafo 4º. Dicho plan deberá detallar cuáles serán las entidades estatales responsables, su justificación y antecedentes, tiempos y número de proyectos a intervenir, alcance del plan, fuentes de financiación, estrategias, instrumentos de política y de planeación, criterios de priorización, mecanismos de seguimiento, evaluación y rendición de cuentas. También deberá articularse con los lineamientos Estratégicos de Política Públicas para la Economía y Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC) y la Ley 2046 de 2020 o la norma que las reemplace del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y con las líneas de la política pública de Economía Popular que serán expedida conforme lo establecido por el Plan Nacional de Desarrollo, Ley 2294 de 2023.</p>	<p>Artículo 8º <u>10</u>. Plan Nacional Sobre Plazas de Mercado Públicas. En el marco de la Política de Estado, el Gobierno Nacional creará e implementará de manera participativa un Plan Nacional para la creación, adecuación, rehabilitación y fortalecimiento social, económico, ambiental, cultural y en infraestructura de las Plazas de Mercado Públicas.</p> <p>Para la elaboración e implementación de este Plan Nacional se garantizará la participación activa de los consejos directivos de las plazas de mercado.</p> <p>Parágrafo 1º. El Plan Nacional debe ser presentado con la Política de Estado para el fortalecimiento de las Plazas de Mercado Públicas, con una proyección de diez (10) años, al término de los cuales debe ser evaluado y ajustado.</p> <p>Parágrafo 2º. En los casos en que la adecuación y rehabilitación no sea posible y por lo tanto se requiera la reubicación, según criterios técnicos definidos por las alcaldías municipales o distritales, esta deberá hacerse en lugares con instalaciones que prevengan los riesgos higiénicos y sanitarios, y con condiciones adecuadas de conservación, manipulación y comercialización de alimentos y salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial asociado a las plazas de mercado.</p> <p>Parágrafo 3º. La implementación del Plan se realizará teniendo en cuenta los criterios establecidos por los entes territoriales y sus respectivos Planes de Ordenamiento Territorial, Planes Básicos de Ordenamiento Territorial o Esquemas Básicos de Ordenamiento Territorial. En caso de que aplique, se deberá tener en cuenta lo dispuesto en los Planes Especiales de Manejo y Protección (PEMP) de Bienes de Interés Cultural.</p> <p>Parágrafo 4º. Dicho plan deberá detallar cuáles serán las entidades estatales responsables, su justificación y antecedentes, tiempos y número de proyectos a intervenir, alcance del plan, fuentes de financiación, estrategias, instrumentos de política y de planeación, criterios de priorización, mecanismos de seguimiento, evaluación y rendición de cuentas. También deberá articularse con los lineamientos Estratégicos de Política Públicas para la Economía y Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC) y la Ley 2046 de 2020 o la norma que las reemplace del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y con las líneas de la política pública de Economía Popular que serán expedida conforme lo establecido por el Plan Nacional de Desarrollo, Ley 2294 de 2023.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 8 a 10.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 9º. De la Creación del Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado y de los Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tendrá un tiempo máximo de un año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, para diseñar, implementar y mantener el Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado Públicas y Privadas y de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en el territorio nacional. Se promoverá la articulación de este registro con el Registro Único de Artesanos de Colombia (RUAC) y el Registro Único Nacional de Agentes Culturales, para garantizar una gestión eficiente y coordinada de la información relevante para el desarrollo económico y cultural del país. Este registro deberá contener datos precisos y actualizados sobre las Plazas de Mercado Públicas y Privadas, así como de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, con el fin de facilitar la formulación y ejecución de políticas, planes, programas y proyectos destinados a su fortalecimiento y protección, en concordancia con las necesidades de abastecimiento y distribución de alimentos en el territorio nacional.</p> <p>Parágrafo 1º. La información que resulte del Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado Públicas y de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en lo que no corresponda a datos personales será de consulta pública y estará disponible en un portal web creado para tal fin por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. El tratamiento de la información contenida en esta base de datos se efectuará únicamente para cumplir con los objetivos del presente artículo, la custodia y protección de datos personales estará a cargo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.</p>	<p>Artículo 9º. 11. De la Creación del Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado y de los Mercados Campesinos, Étnicos Y Comunitarios. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tendrá un tiempo máximo de un (1) año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, para diseñar, implementar y mantener el Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado Públicas y Privadas y de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en el territorio nacional. Se promoverá la articulación de este registro con el Registro Único de Artesanos de Colombia (RUAC) y el Registro Único Nacional de Agentes Culturales, para garantizar una gestión eficiente y coordinada de la información relevante para el desarrollo económico y cultural del país. Este registro deberá contener datos precisos y actualizados sobre las Plazas de Mercado Públicas y Privadas, así como de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, con el fin de facilitar la formulación y ejecución de políticas, planes, programas y proyectos destinados a su fortalecimiento y protección, en concordancia con las necesidades de abastecimiento y distribución de alimentos en el territorio nacional.</p> <p>Parágrafo 1º. La información que resulte del Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado Públicas y de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en lo que no corresponda a datos personales será de consulta pública y estará disponible en un portal web creado para tal fin por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. El tratamiento de la información contenida en esta base de datos se efectuará únicamente para cumplir con los objetivos del presente artículo.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 9 a 11.</p>
<p>Artículo 10. De la Reglamentación de las Plazas de Mercado Públicas. A partir de las competencias y responsabilidades legales que tienen las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales, deben reglamentar, custodiar, defender y fortalecer las Plazas de Mercado Públicas para el desarrollo de las actividades y comercialización de bienes y servicios autorizados en este mercado, orientadas en el abastecimiento y comercialización de alimentos nutritivos, seguros e inoctrinos de origen campesino, étnico, familiar y comunitario.</p>	<p>Artículo 10 12. De la Reglamentación de las Plazas de Mercado Públicas. A partir de las competencias y responsabilidades legales que tienen las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales, deben reglamentar, custodiar, defender y fortalecer las Plazas de Mercado Públicas para el desarrollo de las actividades y comercialización de bienes y servicios autorizados en este mercado, orientadas en el abastecimiento y comercialización de alimentos nutritivos, seguros e inoctrinos de origen campesino, étnico, familiar y comunitario.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 10 a 12.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Parágrafo 1°. La reglamentación y las acciones implementadas por las alcaldías municipales y distritales sobre las Plazas de Mercado Públicas deberán adoptar un modelo de público popular para garantizar los derechos bajo un enfoque diferencial, la participación y la gobernanza comunitaria de los comerciantes, campesinos, vivanderos y trabajadores de las plazas de mercado.</p> <p>Parágrafo 2°. Es deber de las alcaldías municipales y distritales inscribir en el Registro Único Nacional, las Plazas de Mercado con su respectivo reglamento, que debe ser dictado para regular como mínimo la administración, participación, control y vigilancia, cargue y descargue, gobernanza, derechos y deberes, uso del espacio público y prácticas culturales.</p> <p>Parágrafo 3°. La administración debe fomentar la cooperación y la asociatividad de los comerciantes, campesinos, miembros de las comunidades étnicas, vivanderos y trabajadores de las Plazas de Mercado Públicas con actores internos y externos.</p> <p>Parágrafo 4°. Las administraciones de las plazas de mercado deberán promover la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en las plazas de mercado, para garantizar la sostenibilidad de las manifestaciones culturales de familias dedicadas a la actividad durante generaciones.</p>	<p>Parágrafo 1°. La reglamentación y las acciones implementadas por las alcaldías municipales y distritales sobre las Plazas de Mercado Públicas deberán adoptar un modelo de público popular para garantizar los derechos bajo un enfoque diferencial, la participación y la gobernanza comunitaria de los comerciantes, campesinos, vivanderos y trabajadores de las plazas de mercado.</p> <p>Parágrafo 2°. Es deber de las alcaldías municipales y distritales inscribir en el Registro Único Nacional, las Plazas de Mercado con su respectivo reglamento, que debe ser dictado para regular como mínimo la administración, participación, control y vigilancia, cargue y descargue, gobernanza, derechos y deberes, uso del espacio público y prácticas culturales.</p> <p>Parágrafo 3°. La administración debe fomentar la cooperación y la asociatividad de los comerciantes, campesinos, miembros de las comunidades étnicas, vivanderos y trabajadores de las Plazas de Mercado Públicas con actores internos y externos.</p> <p>Parágrafo 4°. Las administraciones de las plazas de mercado deberán promover la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en las plazas de mercado, para garantizar la sostenibilidad de las manifestaciones culturales de familias dedicadas a la actividad durante generaciones.</p>	
<p>Artículo 11 Consejo Directivo de las Plazas de Mercado Públicas. Cada plaza de mercado pública en todo el territorio nacional deberá constituir un consejo directivo encargado de administrar y organizar el ejercicio interno de la plaza de mercado para el cumplimiento de las funciones sociales, económicas, ambientales, alimentarias y culturales. Cada consejo directivo deberá estar integrada mayoritariamente por trabajadores, comerciantes y/o vivanderos de las plazas de mercado con facultades de deliberación y decisión.</p> <p>Parágrafo 1°. Cada consejo directivo deberá dictar su propio reglamento que debe ser socializado y aprobado por los trabajadores, comerciantes y/o vivanderos de la plaza de mercado.</p>	<p>Artículo 11 13. Consejo Directivo de las Plazas de Mercado Públicas. Cada plaza de mercado pública en todo el territorio nacional deberá constituir un consejo directivo encargado de administrar y organizar el ejercicio interno de la plaza de mercado para el cumplimiento de las funciones sociales, económicas, ambientales, alimentarias y culturales. Cada consejo directivo deberá estar integrada mayoritariamente por trabajadores, comerciantes y/o vivanderos de las plazas de mercado con facultades de deliberación y decisión.</p> <p>Parágrafo 1°. Cada consejo directivo deberá dictar su propio reglamento que debe ser socializado y aprobado por los trabajadores, comerciantes y/o vivanderos de la plaza de mercado.</p>	Se modifica la numeración del artículo de 11 a 13.

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	<p><u>Artículo 14. Inembargabilidad y no enajenación de la participación estatal en plazas de mercado. En las plazas de mercado donde exista participación del Estado, ya sea a nivel nacional, departamental, distrital o municipal, dicha participación será considerada de interés público y estratégico para la economía popular.</u></p> <p><u>Parágrafo. Esta disposición aplicará tanto a la propiedad directa como a la participación accionaria, contractual o fiduciaria del Estado en dichas plazas. Las entidades territoriales deberán garantizar su presencia activa en la administración, conservación y fortalecimiento de estos espacios como centros de abastecimiento, cultura y economía local.</u></p>	<p>El artículo 30 aprobado en la Plenaria del Senado, pasa a ser el artículo 14 porque trata sobre la participación estatal en las Plazas de Mercado.</p>
<p>Artículo 12. Del Espacio de las Plazas de Mercado Públicas. El uso del espacio de las Plazas de Mercado Públicas pertenece a todos los habitantes del territorio donde se encuentran ubicadas, por ser bienes de uso público inalienables, imprescriptibles e inembargables.</p> <p>Parágrafo 1º. Es deber de las alcaldías municipales y distritales con los Consejos Directivos de las Plazas de Mercado Públicas del artículo 11 de la presente ley, regular los usos internos de los espacios de la plaza, definir formulas tarifarias bajo principios de economía popular y establecer la asignación del espacio en las Plazas de Mercado Públicas, promoviendo el bienestar general sobre el interés particular y respetando la vocación y el uso adecuado. Esto sin vulnerar el principio de confianza legítima y garantizando los derechos, las tradiciones, costumbres y saberes de los comerciantes, campesinos, vivanderos y trabajadores.</p> <p>Parágrafo 2º. En el marco de las disposiciones de los planes o esquemas de ordenamiento territorial, las alcaldías municipales y distritales tienen la facultad de destinar los inmuebles de uso público para crear las Plazas de Mercado Públicas cuando las condiciones de abastecimiento y distribución de alimentos lo ameriten.</p> <p>Parágrafo 3º. Cuando las plazas de mercado públicas funcionen sobre bienes fiscales se debe regular el uso y aprovechamiento del espacio para que sea de uso público.</p>	<p>Artículo 12 15. Del Espacio de las Plazas de Mercado Públicas. El uso del espacio de las Plazas de Mercado Públicas pertenece a todos los habitantes del territorio donde se encuentran ubicadas, por ser bienes de uso público inalienables, imprescriptibles e inembargables.</p> <p>Parágrafo 1º. Es deber de las alcaldías municipales y distritales con los Consejos Directivos de las Plazas de Mercado Públicas del artículo 11 13 de la presente ley, regular los usos internos de los espacios de la plaza, definir formulas tarifarias bajo principios de economía popular y establecer la asignación del espacio en las Plazas de Mercado Públicas, promoviendo el bienestar general sobre el interés particular y respetando la vocación y el uso adecuado. Esto sin vulnerar el principio de confianza legítima y garantizando los derechos, las tradiciones, costumbres y saberes de los comerciantes, campesinos, vivanderos y trabajadores.</p> <p>Parágrafo 2º. En el marco de las disposiciones de los planes o esquemas de ordenamiento territorial, las alcaldías municipales y distritales tienen la facultad de destinar los inmuebles de uso público para crear las Plazas de Mercado Públicas cuando las condiciones de abastecimiento y distribución de alimentos lo ameriten.</p> <p>Parágrafo 3º. Cuando las plazas de mercado públicas funcionen sobre bienes fiscales se debe regular el uso y aprovechamiento del espacio para que sea de uso público.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 12 a 15.</p> <p>En el parágrafo 1º se actualiza para indicar que el Consejo Directivo de las Plazas de Mercado corresponde al artículo 13 del proyecto de ley.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	<p><u>Artículo 16. Plan Dinamizador de las Plazas de Mercado Publicas. En un término no mayor a un año a la entrada en vigencia de la presente ley, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; el Ministerio del Trabajo; el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes; el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social; el Departamento Nacional de Planeación y el Consejo Nacional de Economía Popular deberán expedir los lineamientos y criterios mínimos para la formulación o actualización participativa de los Planes Dinamizadores para las Plazas de Mercado Públicas, como un instrumento de planeación, organización y consolidación de las mismas.</u></p> <p><u>Los objetivos, programas y proyectos deben enfocarse en el fortalecimiento y protección de la plaza, promover la economía popular, las culturas, las tradiciones y los derechos de los trabajadores, comerciantes y vivanderos.</u></p> <p><u>Parágrafo 1°. Los planes dinamizadores de las plazas de mercado públicas deben acatar las normas sobre uso y aprovechamiento del espacio público, dispuestas por las alcaldías distritales y municipales.</u></p> <p><u>Parágrafo 2°. La financiación de los planes dinamizadores será con recursos del Fondo Cuenta creado por el artículo 6° de la presente ley, también con los recursos dispuestos por los entes territoriales, donaciones, cooperación internacional y contribuciones que realicen los particulares.</u></p>	<p>Artículo nuevo. Se añade un artículo sobre planes de desarrollo en las plazas de mercado públicas para fortalecer su planeación y organización interna.</p>
<p>Artículo 13. <i>Sistemas Territoriales de Plazas de Mercado.</i> Para garantizar el derecho humano a la alimentación adecuada y organizar el abastecimiento y distribución de alimentos, bienes y servicios ofertados por las plazas de mercado, el Gobierno nacional con los entes territoriales debe definir y organizar sistemas municipales, distritales, departamentales o regionales que articulen las plazas de mercado públicas, privadas, mixtas y comunitarias con las centrales de abastos y otros mercados de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria.</p>	<p>Artículo 13 17. <i>Sistemas Territoriales de Plazas de Mercado.</i> Para garantizar el derecho humano a la alimentación adecuada y organizar el abastecimiento y distribución de alimentos, bienes y servicios ofertados por las plazas de mercado, el Gobierno nacional con los entes territoriales debe definir y organizar sistemas municipales, distritales, departamentales o regionales que articulen las plazas de mercado públicas, privadas, mixtas y comunitarias con las centrales de abastos y otros mercados de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 13 a 17.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 14. Sistema de Información. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística y las entidades territoriales diseñarán, implementarán y mantendrán el Sistema de Información de las plazas de mercado y los mercados campesinos, étnicos y comunitarios para monitorear los precios, abastecimiento, distribución, demanda de productos que allí se comercializan y funcionamiento de estos mercados en el país.</p> <p>Parágrafo 1º. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística deberá entregarles a las diferentes plazas de mercado del país, un informe mensual del Sistema de Información de precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario sobre la producción agrícola y condiciones del sector con el fin de rastrear y promover la implementación de políticas gubernamentales que fortalezcan el sector.</p>	<p>Artículo 14 18. Sistema Nacional de Información de Plazas de Mercado. Créase el Sistema Nacional de Información de Plazas de Mercado en cabeza del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que contenga toda la información estratégica sobre las relaciones de abastecimiento, los circuitos de comercialización, la logística agroalimentaria, la oferta y demanda de productos, el comportamiento de precios, los flujos de alimentos, entre otras variables relevantes para el funcionamiento, la planificación y el fortalecimiento de las plazas de mercado.</p> <p>El Sistema Nacional de Información de Plazas de Mercado deberá contar con componentes de georreferenciación, análisis territorial, interoperabilidad con sistemas existentes y garantizar el acceso público, libre y transparente a la información, tanto para entidades del Estado como para el público en general.</p> <p>Parágrafo 1º. Para integrar la información que requiere el sistema, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural deberá coordinar con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística y las entidades territoriales.</p> <p>Parágrafo 2º. La información del sistema será actualizada mínimo de forma mensual, y será accesible en línea, de consulta pública y de libre descarga.</p> <p>Parágrafo 3º. Para los efectos de esta ley, el manejo de la información se hará de conformidad con lo dispuesto en los artículos 35, 37 y 53 de la Ley 2294 de 2023, y/o demás normas que lo modifiquen, reglamenten o subroguen.</p> <p>Parágrafo 4º. El Sistema Nacional de Información de Plazas de Mercado deberá ser diseñado, implementado y puesto en funcionamiento en un plazo máximo de un (1) año contado a partir de la expedición de la presente ley.</p> <p>SISTEMA DE INFORMACIÓN. El Gobierno nacional en cabeza del el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en articulación con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística y las entidades territoriales diseñarán, implementarán y mantendrán el un Sistema de Información del funcionamiento, organización y precios con las que cuentan las plazas de mercado del país y los mercados campesinos, étnicos y comunitarios para</p> <p>Este sistema de información también deberá monitorear los precios, el abastecimiento, distribución, demanda de productos que allí se comercializan, y funcionamiento de estos mercados en el país.</p>	<p>Se modifica de forma el artículo para una mayor comprensión del Sistema de Información. Se modifica la numeración del artículo de 14 a 18.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	Parágrafo 1º. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística deberá entregarles a las diferentes plazas de mercado del país, un informe mensual del Sistema de Información de precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario sobre la producción agrícola y condiciones del sector, con el fin de rastrear y promover la implementación de políticas gubernamentales que fortalezcan el sector.	
<p>Artículo 15. Condiciones de Bienestar Animal en las Plazas de Mercado. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Ministerio de Salud y Protección Social, en coordinación con las demás entidades del Sistema Nacional de Protección y Bienestar Animal (SINAPYBA), en el término de un (1) año, establecerán los lineamientos de protección y bienestar animal para la comercialización de animales al interior de las plazas de mercado, de conformidad con los requisitos sanitarios establecidos en la normatividad vigente. No se permitirá la comercialización de animales silvestres en las plazas de mercado.</p> <p>Parágrafo. Tras dos años de la entrada en vigencia de la presente ley, quedará prohibida la comercialización de animales de compañía y aves ornamentales en plazas de mercado de todo el territorio nacional donde está actualmente permitida su venta. Esta disposición no aplica para ciudades y municipios donde ya está prohibida la venta de estos animales.</p>	<p>Artículo 19. Condiciones de Bienestar Animal en las Plazas de Mercado. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Ministerio de Salud y Protección Social, en coordinación con las demás entidades del Sistema Nacional de Protección y Bienestar Animal (SINAPYBA), en el término de un (1) año, establecerán los lineamientos de protección y bienestar animal para la comercialización de animales al interior de las plazas de mercado, de conformidad con los requisitos sanitarios establecidos en la normatividad vigente. No se permitirá la comercialización de animales silvestres en las plazas de mercado.</p> <p>Parágrafo. Tras dos años de la entrada en vigencia de la presente ley, quedará prohibida la comercialización de animales de compañía y aves ornamentales en plazas de mercado de todo el territorio nacional donde está actualmente permitida su venta. Esta disposición no aplica para ciudades y municipios donde ya está prohibida la venta de estos animales.</p>	Se modifica la numeración del artículo de 15 a 19.
<p>Artículo 16. El Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes juntos con el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH) o quien haga sus veces, definirá los términos y conceptos de vivanderos, comerciantes, trabajadores, economías populares, vidas campesinas y otros que caracterizan a las personas y actividades tradicionales que se desarrollan en las plazas de mercado. Estas definiciones deben ser adoptadas en las políticas, planes, programas, proyectos y reglamentos que sean emitidos sobre las plazas de mercado.</p>	<p>Artículo 16. El Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes juntos con el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH) o quien haga sus veces, definirá los términos y conceptos de vivanderos, comerciantes, trabajadores, economías populares, vidas campesinas y otros que caracterizan a las personas y actividades tradicionales que se desarrollan en las plazas de mercado. Estas definiciones deben ser adoptadas en las políticas, planes, programas, proyectos y reglamentos que sean emitidos sobre las plazas de mercado.</p>	Se elimina, Ya están definidas en la Constitución, la ley y el artículo 3º del presente proyecto de ley.
<p>TÍTULO III</p> <p>DE LOS MERCADOS CAMPESINOS, ÉTNICOS Y COMUNITARIOS</p>	<p>TÍTULO III</p> <p>DE LOS MERCADOS CAMPESINOS, ÉTNICOS Y COMUNITARIOS</p>	Sin modificaciones.

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 17. De los Mercados Campesinos, Étnicos Y Comunitarios. En el marco de sus funciones y competencias las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales con asesoría de la Agencia de Desarrollo Rural deberán promover, fortalecer, reglamentar y financiar los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en un plazo máximo de un año a la expedición de la presente ley. Con el objetivo de fortalecer la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria, promover los circuitos alternativos de comercialización y contribuir al suministro y distribución de bienes y servicios propios de estos mercados.</p> <p>Parágrafo 1º. La promoción, fortalecimiento y reglamentación de los mercados, étnicos, campesinos y comunitarios debe fundamentarse en la gobernanza comunitaria y la participación de organizaciones de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.</p>	<p>Artículo 17 20. De los mercados campesinos, étnicos y comunitarios. Con el objetivo de fortalecer la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria, promover los circuitos alternativos de comercialización y contribuir al suministro y distribución de bienes y servicios propios, las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales en el marco de sus funciones y competencias y con asesoría de la Agencia de Desarrollo Rural deberán formular un plan para promover, fortalecer, reglamentar y financiar e implementar los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en un plazo máximo de un (1) año a la expedición de la presente ley.</p> <p>Parágrafo 1º. La promoción, fortalecimiento y reglamentación de los mercados, étnicos, campesinos y comunitarios debe fundamentarse en la gobernanza comunitaria y la participación de organizaciones de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 17 a 20.</p> <p>Se realizan cambios en la redacción. Se modifica la expresión financiar por implementar.</p>
<p>Artículo 18. De los controles sanitarios. Las entidades territoriales en coordinación con la Agencia de desarrollo Rural (ADR), el Instituto Colombiano Agropecuario el Invima y las secretarías de salud, facilitarán, capacitarán y asesorarán a los productores campesinos, étnicos, familiares y comunitarios para el cumplimiento de los controles sanitarios, certificaciones, protocolos de higiene y los demás requisitos establecidos para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización.</p> <p>Parágrafo 1º. Acorde con la vocación y las características de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria, el Gobierno nacional establecerá y reglamentará un régimen diferenciado y simplificado de requisitos y controles sanitarios para los productos comercializados en los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios, que incluya las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización. Este régimen diferenciado de requisitos y controles sanitarios, también aplicará para los acuerdos comerciales que realicen las asociaciones de mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios con otros actores comerciales.</p>	<p>Artículo 18 21. De los controles sanitarios. Las entidades territoriales en coordinación con la Agencia de Desarrollo Rural (ADR), el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y las Ssecretarías de Ssalud, facilitarán, capacitarán y asesorarán a los productores campesinos, étnicos, familiares y comunitarios para el cumplimiento de los controles sanitarios, certificaciones, protocolos de higiene y los demás requisitos establecidos para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, comercialización y distribución que requieran para sus productos.</p> <p>Parágrafo 1º. Acorde con la vocación y las características de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria, el Gobierno nacional establecerá y reglamentará un régimen diferenciado y simplificado de requisitos y controles sanitarios para los productos comercializados en los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios, que incluya las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización. Este régimen diferenciado de requisitos y controles sanitarios, también aplicará para los acuerdos comerciales que realicen las asociaciones de mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios con otros actores comerciales.</p>	<p>Se realizan cambios en la redacción. Se modifica la numeración del artículo de 18 a 21.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Parágrafo 2º. Para garantizar la adecuada implementación de las disposiciones establecidas en el parágrafo anterior, se establecerá un periodo de transición de 2 años en cual se capacitará y asesorará a los productores campesinos, étnicos, familiares y comunitarios en controles sanitarios. De igual manera, el Gobierno nacional en coordinación con el Ministerio de Salud creará un régimen especial y elaborará los lineamientos y reglamentaciones necesarias para la aplicación efectiva de las medidas contempladas con el fin de garantizar una adecuada implementación de las disposiciones establecidas en la presente ley.</p>	<p>Parágrafo 2º. Para garantizar la adecuada implementación de las disposiciones establecidas en el parágrafo anterior, se establecerá un periodo de transición de 2 años en cual se capacitará y asesorará a los productores campesinos, étnicos, familiares y comunitarios en controles sanitarios. De igual manera, el Gobierno nacional en coordinación con el Ministerio de Salud creará un régimen especial y elaborará los lineamientos y reglamentaciones necesarias para la aplicación efectiva de las medidas contempladas con el fin de garantizar una adecuada implementación de las disposiciones establecidas en la presente ley.</p>	
<p>Artículo 19. Del Rotulado y Etiquetado. El Gobierno nacional propondrá un reglamento técnico diferenciado y simplificado de requisitos en materia de rotulado y etiquetado para los productos que se comercializan en los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios. Este reglamento técnico también aplicará para los acuerdos comerciales que realicen las asociaciones de mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios con otros actores comerciales.</p> <p>Parágrafo 1º. El Gobierno nacional en articulación con las entidades territoriales debe reglamentar y promover las marcas, sellos y sistemas participativos de garantías y de confianza que certifiquen los productos propios de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.</p> <p>Parágrafo 2º. Para garantizar la adecuada implementación de las disposiciones establecidas en el presente artículo, se establecerá un periodo de transición de 2 años en cual se capacitará y asesorará a los productores campesinos, étnicos, familiares y comunitarios en la promoción de marcas, sellos, rotulado y etiquetado. De igual manera, el Gobierno nacional en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo creará un régimen especial y elaborará los lineamientos y reglamentaciones necesarias para la aplicación efectiva de las medidas contempladas con el fin de garantizar una adecuada implementación de las disposiciones establecidas en la presente ley.</p>	<p>Artículo 19 22. Del Rotulado y Etiquetado. El Gobierno nacional, en cabeza del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), propondrá un reglamento técnico diferenciado y simplificado de requisitos en materia de rotulado y etiquetado para los productos que se comercializan en los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios. Este reglamento técnico también aplicará para los acuerdos comerciales que realicen las asociaciones de mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios con otros actores comerciales.</p> <p>Parágrafo 1º. El Gobierno nacional en articulación con las entidades territoriales debe reglamentar y promover las marcas, sellos y sistemas participativos de garantías y de confianza que certifiquen los productos propios de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.</p> <p>Parágrafo 2º. Para garantizar la adecuada implementación de las disposiciones establecidas en el presente artículo, se establecerá un periodo de transición de 2 años en cual se capacitará y asesorará a los productores campesinos, étnicos, familiares y comunitarios en la promoción de marcas, sellos, rotulado y etiquetado. De igual manera, el Gobierno nacional en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo creará un régimen especial y elaborará los lineamientos y reglamentaciones necesarias para la aplicación efectiva de las medidas contempladas con el fin de garantizar una adecuada implementación de las disposiciones establecidas en la presente ley.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 19 a 22.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 20. <i>Del Espacio.</i> En el marco de las disposiciones de los Planes de Ordenamiento Territorial las entidades territoriales en articulación con la Agencia de Desarrollo Rural, proveerán los bienes de uso público, espacios adecuados, logística y las condiciones necesarias para el desarrollo de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.</p>	<p>Artículo 20 23. <i>Del Espacio.</i> En el marco de las disposiciones de los Planes de Ordenamiento Territorial las entidades territoriales en articulación con la Agencia de Desarrollo Rural, proveerán los bienes de uso público, espacios adecuados, logística y las condiciones necesarias para el desarrollo de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 20 a 23.</p>
<p>Artículo 21. <i>De la comercialización.</i> En el marco de sus funciones y competencias, las entidades territoriales en coordinación con la Agencia de Desarrollo Rural promoverán la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la economía solidaria y las alianzas comerciales y estrategias innovadoras para la comercialización de los productos de la economía campesina, familiar y comunitaria.</p> <p>Parágrafo 1º. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la Agencia de Desarrollo Rural, en articulación con las entidades territoriales deben informar y comunicar por medio de campañas y en medios de comunicación las características, ventajas y beneficios de los mercados campesinos y comunitarios para incentivar la demanda de bienes y servicios propios de este mercado.</p>	<p>Artículo 21 24. <i>De La Comercialización.</i> En el marco de sus funciones y competencias, las entidades territoriales en coordinación con la Agencia de Desarrollo Rural promoverán la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la economía solidaria y las alianzas comerciales y estrategias innovadoras para la comercialización de los productos de la economía campesina, familiar y comunitaria.</p> <p>Parágrafo 1º. Las entidades territoriales en articulación con la Agencia de Desarrollo Rural, El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la Agencia de Desarrollo Rural, en articulación con las entidades territoriales deberán informar y comunicar por medio de campañas y en medios de comunicación, las características, ventajas y beneficios de los mercados campesinos y comunitarios para incentivar la demanda de bienes y servicios propios de este mercado.</p>	<p>Se elimina el parágrafo para crear un nuevo artículo y se modifica la numeración del artículo de 21 a 24.</p>
<p>Artículo 22. <i>Política Pública de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios.</i> El Gobierno nacional en cabeza del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en articulación con el Ministerio de la Igualdad, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes formularan, implementaran y evaluaran la Política Pública para el fortalecimiento, protección y promoción de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.</p> <p>Parágrafo 1º. Para la construcción y adopción de la política pública se debe garantizar la participación de las organizaciones que lideran los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en las regiones del país.</p> <p>Parágrafo 2º. El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) apoyará la política pública de mercados campesinos y comunitarios, en especial, en la implementación de la Ruta de Emprendimiento, con el objetivo de fortalecer la comercialización y el desarrollo integral de las plazas de mercado campesino.</p>	<p>Artículo 22 25. <i>Política Pública de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios.</i> El Gobierno nacional en cabeza del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural formulará la Política Pública para el fortalecimiento, protección y promoción de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, garantizando la participación de las organizaciones que lideran los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en las regiones del país.</p> <p>El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en articulación con el Ministerio de la Igualdad, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes y el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, formularán, implementaran y evaluaran esta política.</p> <p>Parágrafo 1º. Para la construcción y adopción de la política pública se debe garantizar la participación de las organizaciones que lideran los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en las regiones del país.</p> <p>Parágrafo 2º. El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) apoyará la política pública de mercados campesinos y comunitarios, en especial, en la implementación de la Ruta de Emprendimiento, con el objetivo de fortalecer la comercialización y el desarrollo integral de las plazas de mercado campesino.</p>	<p>Se incluye al Departamento Administrativo para la Prosperidad Social en la implementación y evaluación de la Política y se elimina al Minigualdad teniendo consecutividad con los artículos anteriores, se modifica el texto en su redacción y se modifica la numeración del artículo de 22 a 25.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	<p>Parágrafo 2° 1°. Con el objetivo de fortalecer la comercialización y el desarrollo integral de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) apoyará la política pública referida en este artículo, en especial, con la implementación de la Ruta de Emprendimiento.</p>	
<p>Artículo 23. Criterios de la Política Pública de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios. La formulación e implementación de la política debe contar como mínimo con los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Garantizar la asistencia técnica agroecológica a los productores que hagan parte de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, con el fin de fortalecer sus cadenas de producción, transformación y comercialización. 2. Promover los circuitos cortos, alternativos y agroalimentarios de comercialización como estrategia fundamental de estos mercados para reducir la intermediación, el desplazamiento de los alimentos y fortalecer la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria. 3. Fomentar la creación de redes de consumidores para incentivar la compra directa en los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y las alianzas entre productores y consumidores para el fortalecimiento de la soberanía alimentaria local y la economía campesina y comunitaria. 4. Visibilizar la oferta de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios a través de medios digitales de comercialización. 5. Garantizar la participación de las organizaciones campesinas, étnicas, familiares y comunitarias en la formulación y desarrollo de esta política pública, así como el acompañamiento de la academia, organizaciones afines y la sociedad civil. 6. Promover la transición agroecológica como una forma de producción propia de los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios. 7. Impulsar las formas asociativas, organizaciones, y las cooperativas de la economía campesina, étnicas, familiar y comunitaria para fortalecer la economía popular, social y solidaria y los circuitos cortos. 8. Articular la producción campesina, étnica, familiar y comunitaria con las compras públicas, y fomentar las alianzas público populares para su fortalecimiento. 9. Garantizar diferentes incentivos económicos para promover los mercados campesinos, étnicos y comunitarios. 	<p>Artículo 23 26. Criterios para la Formulación de la Política Pública de Mercados Campesinos, Étnicos Y Comunitarios. La formulación e implementación de la política deberá tener contar como mínimo con los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Garantizar la asistencia técnica agroecológica a los productores que hagan parte de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, con el fin de fortalecer sus cadenas de producción, transformación y comercialización. 2. Promover los circuitos cortos, alternativos y agroalimentarios de comercialización como estrategia fundamental de estos mercados para reducir la intermediación, el desplazamiento de los alimentos y fortalecer la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria. 3. Fomentar la creación de redes de consumidores para incentivar la compra directa en los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y las alianzas entre productores y consumidores para el fortalecimiento de la soberanía alimentaria local y la economía campesina y comunitaria. 4. Visibilizar la oferta de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios a través de medios digitales de comercialización. 5. Garantizar la participación de las organizaciones campesinas, étnicas, familiares y comunitarias en la formulación y desarrollo de esta política pública, así como el acompañamiento de la academia, organizaciones afines y la sociedad civil. 6. Promover la transición agroecológica como una forma de producción propia de los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios. 7. Impulsar las formas asociativas, organizaciones, y las cooperativas de la economía campesina, étnicas, familiar y comunitaria para fortalecer la economía popular, social y solidaria y los circuitos cortos. 8. Articular la producción campesina, étnica, familiar y comunitaria con las compras públicas, y fomentar las alianzas público populares para su fortalecimiento. 9. Garantizar diferentes incentivos económicos para promover los mercados campesinos, étnicos y comunitarios. 	<p>Se modifica la redacción y la numeración del artículo de 23 a 26.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>10. Establecer lineamientos para el tratamiento de residuos derivados de las actividades de los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios, que permita el aprovechamiento de los residuos orgánicos para la elaboración de agroinsumos.</p> <p>11. Generar lineamientos para procesos de economía circular que potencien los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios.</p> <p>12. Implementar los enfoques diferenciales poblacionales y territoriales de manera transversal para reconocer eficazmente a la población relacionada con los mercados campesinos y étnicos, sus saberes, tradiciones y prácticas culturales.</p> <p>13. Exaltar y fomentar la labor de las mujeres vinculadas en la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.</p> <p>14. Promover la salvaguardia y protección del patrimonio cultural inmaterial y material asociado a los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.</p> <p>15. Promover el desarrollo integral de la economía solidaria, asegurando que los proyectos, planes y políticas públicas vinculados a la presente ley integren mecanismos de autogestión, cooperación y participación de las organizaciones solidarias. Para ello, se deberán establecer indicadores de impacto y asignar recursos que fortalezcan cooperativas, asociaciones y redes de producción, en concordancia con los principios de la economía solidaria definidos en el artículo 3° de la presente ley.</p>	<p>10. Establecer lineamientos para el tratamiento de residuos derivados de las actividades de los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios, que permita el aprovechamiento de los residuos orgánicos para la elaboración de agroinsumos.</p> <p>11. Generar lineamientos para procesos de economía circular que potencien los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios.</p> <p>12. Implementar los enfoques diferenciales poblacionales y territoriales de manera transversal para reconocer eficazmente a la población relacionada con los mercados campesinos y étnicos, sus saberes, tradiciones y prácticas culturales.</p> <p>13. Exaltar y fomentar la labor de las mujeres vinculadas en la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.</p> <p>14. Promover la salvaguardia y protección del patrimonio cultural inmaterial y material asociado a los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.</p> <p>15. Promover el desarrollo integral de la economía solidaria, asegurando que los proyectos, planes y políticas públicas vinculados a la presente ley integren mecanismos de autogestión, cooperación y participación de las organizaciones solidarias. Para ello, se deberán establecer indicadores de impacto y asignar recursos que fortalezcan cooperativas, asociaciones y redes de producción, en concordancia con los principios de la economía solidaria definidos en el artículo 3° de la presente ley.</p>	
<p>Artículo 24. Plan nacional de mercados campesinos, étnicos y comunitarios. En el marco de la política pública de mercados campesinos y comunitarios, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Agencia de Desarrollo Rural o quien haga sus veces, formulará, implementará y hará seguimiento al Plan Nacional de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios, con el propósito de promover, fortalecer, proteger y consolidar los mercados campesinos y comunitarios. Este plan será formulado y adoptado en un término máximo de dieciocho (18) meses contados a partir de la entrada en vigencia de esta ley con la participación de organizaciones campesinas, étnicas, familiares y comunitarias.</p> <p>Parágrafo 1°. El plan nacional debe ser presentado con la política de mercados campesinos y comunitarios con una proyección de diez (10) años, al término del cual debe ser evaluado y ajustado.</p> <p>Parágrafo 2°. El plan nacional se articulará con otros planes y programas sectoriales con los que tenga objetivos y metas en común.</p>	<p>Artículo 24 27. Plan Nacional de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios. En el marco de la política pública de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios, el Gobierno nacional, en cabeza del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en articulación con el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y la Agencia de Desarrollo Rural o quien haga sus veces, formulará, implementarán y hará seguimiento y evaluación al Plan Nacional de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios, con el propósito de promover, fortalecer, proteger y consolidar los mercados campesinos y comunitarios. Este plan será formulado y adoptado en un término máximo de dieciocho (18) meses contados a partir de la entrada en vigencia de esta ley con la participación de organizaciones campesinas, étnicas, familiares y comunitarias.</p> <p>Parágrafo 1°. El Plan Nacional de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios deberá contar ser presentado con la política de mercados campesinos y comunitarios con una proyección de diez (10) años, al término del cual debe ser evaluado y ajustado.</p> <p>Parágrafo 2°. El plan nacional se articulará con otros planes y programas sectoriales con los que tenga objetivos y metas en común.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 24 a 27 y modificaciones de redacción.</p> <p>Se incluye al el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y se realiza modificación en la redacción.</p>

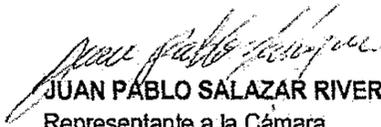
TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 25 Comité Municipal y Departamental de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios. Las entidades territoriales deberán instalar un comité territorial en los municipios y departamentos donde se realizan mercados campesinos y comunitarios o haya interés de constituirlos.</p> <p>El comité territorial será una instancia de participación comunitaria y campesina para definir y hacer seguimiento a las políticas, planes y programas territoriales de mercados campesinos, étnicos y comunitarios. También será un espacio de articulación y relacionamiento entre las administraciones territoriales con las organizaciones campesinas, étnicas y comunitarias para organizar el desarrollo de los mercados campesinos, étnicas y comunitarios.</p> <p>Parágrafo 1º. El comité territorial creará su reglamentación, operación y funciones según las necesidades y naturaleza de cada territorio.</p>	<p>Artículo 25 28. Comités Municipales y Departamentales de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios. Las entidades territoriales deberán instalar un comité territorial en los municipios y departamentos donde se realizan mercados campesinos y comunitarios o haya interés de constituirlos.</p> <p>El comité territorial de mercados campesinos, étnicos y comunitarios será una instancia de participación comunitaria y campesina para definir y hacer seguimiento a las políticas, planes y programas territoriales de mercados campesinos, étnicos y comunitarios. También será un espacio de articulación y relacionamiento entre las administraciones territoriales con las organizaciones campesinas, étnicas y comunitarias para organizar el desarrollo de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.</p> <p>Parágrafo 1º. El comité territorial creará su reglamentación, operación y funciones según las necesidades y naturaleza de cada territorio.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 25 a 29.</p> <p>Se elimina la palabra territorial y se aclara que el comité corresponde a los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.</p>
<p>Artículo 26. Del presupuesto. Para la implementación de la presente ley, autorícese al Gobierno nacional para que, en observancia de los principios de concurrencia, complementariedad y subsidiariedad, asigne en el Presupuesto General de la Nación las partidas presupuestales necesarias para la ejecución de los planes, programas y proyectos establecidos en esta ley. Las entidades responsables deberán incorporar en sus presupuestos y planes de inversión los recursos necesarios que garanticen el cumplimiento de esta ley, los cuales deben ajustarse a las disposiciones del Marco Fiscal de Mediano Plazo y del Marco de Gasto de Mediano Plazo de los respectivos sectores y estar sujeto a las disponibilidades presupuestales vigentes.</p>	<p>Artículo 26 29. Del presupuesto. Para la implementación de la presente ley, autorícese al Gobierno nacional para que, en observancia de los principios de concurrencia, complementariedad y subsidiariedad, asigne en el Presupuesto General de la Nación las partidas presupuestales necesarias para la ejecución de los planes, programas y proyectos establecidos en esta ley.</p> <p>Las entidades responsables deberán incorporar en sus presupuestos y planes de inversión los recursos necesarios que garanticen el cumplimiento de esta ley, los cuales deben ajustarse a las disposiciones del Marco Fiscal de Mediano Plazo y del Marco de Gasto de Mediano Plazo de los respectivos sectores y estar sujeto a las disponibilidades presupuestales vigentes.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 26 a 29.</p>
<p>Artículo 27. El Gobierno nacional en conjunto con los Entes Territoriales, implementarán incentivos tributarios, simplificación de trámites y programas de capacitación para la formalización de los pequeños comerciantes y vendedores reconocidos como informales de las Plazas de Mercado, Mercados Campesinos, Étnicos, y Comunitarios.</p>	<p>Artículo 27 30. El Gobierno nacional en conjunto con los Entes Territoriales, implementarán incentivos tributarios, simplificación de trámites y programas de capacitación para la formalización de los pequeños comerciantes y vendedores reconocidos como informales de las Plazas de Mercado, Mercados Campesinos, Étnicos, y Comunitarios.</p>	<p>Se elimina</p> <p>Este tema no tiene una relación lógica y coherente con el proyecto. Con este artículo se rompe la unidad de materia y ya este título es de disposiciones finales.</p>
<p>Artículo 28. El Gobierno nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Entes Territoriales, establecerán mecanismos para que los productos de Mercados Campesinos, Plazas de Mercado, Étnicos, y Comunitarios en todo el país, puedan ser adquiridos por programas de abastecimiento estatal como el PAE (Programa de Alimentación Escolar), hospitales y fuerzas militares; entre otros.</p>	<p>Artículo 28 30. El Gobierno nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Entes Territoriales, establecerán mecanismos para que los productos de Mercados Campesinos, Plazas de Mercado, Étnicos, y Comunitarios en todo el país, puedan ser adquiridos por programas de abastecimiento estatal como el PAE (Programa de Alimentación Escolar), hospitales y fuerzas militares; entre otros.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 28 a 30.</p>

TEXTO APROBADO EN SEGUNDO DEBATE	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 29. Los recursos del Fondo Cuenta de la Plazas de Mercado serán destinados a financiar planes, programas y proyectos del Gobierno nacional y de las entidades territoriales, bajo la figura de la cofinanciación con éstas, en concordancia con los planes de desarrollo nacional y territorial, incluidos construcción, mejoramiento y mantenimiento de las mismas.</p>	<p>Artículo 29. Los recursos del Fondo Cuenta de la Plazas de Mercado serán destinados a financiar planes, programas y proyectos del Gobierno nacional y de las entidades territoriales, bajo la figura de la cofinanciación con éstas, en concordancia con los planes de desarrollo nacional y territorial, incluidos construcción, mejoramiento y mantenimiento de las mismas.</p>	<p>El artículo 29 aprobado en la Plenaria del Senado, pasa a ser el artículo 7° porque trata sobre los recursos del Fondo Cuenta de las Plazas de Mercado.</p>
<p>Artículo 30. Inembargabilidad y No Enajenación de la Participación Estatal en Plazas de Mercado. En las plazas de mercado donde exista participación del Estado, ya sea a nivel nacional, departamental, distrital o municipal, dicha participación será considerada de interés público y estratégico para la economía popular.</p> <p>Parágrafo. Esta disposición aplicará tanto a la propiedad directa como a la participación accionaria, contractual o fiduciaria del Estado en dichas plazas. Las entidades territoriales deberán garantizar su presencia activa en la administración, conservación y fortalecimiento de estos espacios como centros de abastecimiento, cultura y economía local.</p>	<p>Artículo 30. Inembargabilidad y No Enajenación de la Participación Estatal en Plazas de Mercado. En las plazas de mercado donde exista participación del Estado, ya sea a nivel nacional, departamental, distrital o municipal, dicha participación será considerada de interés público y estratégico para la economía popular.</p> <p>Parágrafo. Esta disposición aplicará tanto a la propiedad directa como a la participación accionaria, contractual o fiduciaria del Estado en dichas plazas. Las entidades territoriales deberán garantizar su presencia activa en la administración, conservación y fortalecimiento de estos espacios como centros de abastecimiento, cultura y economía local.</p>	<p>El artículo 30 aprobado en la Plenaria del Senado, pasa a ser el artículo 14 porque trata sobre la participación estatal en las Plazas de Mercado.</p>
	<p>Artículo 31. Difusión. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en articulación con el Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones, formularán, implementarán y mantendrán de forma permanente una estrategia de divulgación y comunicación con enfoque territorial de lo dispuesto en esta ley, orientada a la promoción y protección de las plazas de mercado públicas y los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.</p>	<p>Artículo Nuevo.</p>
<p>Artículo 31. Vigencias y Derogatorias. La presente ley rige a partir de la fecha de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.</p>	<p>Artículo 32. Vigencias y Derogatorias. La presente ley rige a partir de la fecha de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.</p>	<p>Se modifica la numeración del artículo de 31 a 32.</p>

VI. PROPOSICIÓN

Con fundamento en las anteriores consideraciones, me permito rendir **Ponencia Positiva** y solicito respetuosamente a los honorables miembros de la Comisión Quinta Constitucional Permanente de la Cámara de Representantes dar primer debate al Proyecto de Ley número 599 de 2025 Cámara, 194 de 2024 Senado, *por medio de la cual se fortalecen y protegen las plazas de mercado públicas, se promueven los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y se dictan otras disposiciones.*

Del honorable Representante,


JUAN PABLO SALAZAR RIVERA
 Representante a la Cámara
 Circunscripción Especial de Paz No 1
 Cauca, Valle del Cauca y Nariño
 Coordinador Ponente

TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE PROYECTO DE LEY NÚMERO 599 DE 2025 CÁMARA

por medio de la cual se fortalecen y protegen las plazas de mercado públicas, se promueven los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de la República

DECRETA:

TÍTULO I

OBJETO Y DEFINICIONES

Artículo 1º. Objeto. La presente ley tiene por objeto fomentar, fortalecer y proteger las Plazas de Mercado Públicas y los Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios, a través de la reglamentación de su funcionamiento y la creación de políticas y planes nacionales que consoliden estos mercados.

También se orienta en organizar la distribución y el abastecimiento de alimentos y afianzar las tradiciones, culturas, saberes y espacios propios de estos mercados para el intercambio de bienes y servicios que provienen principalmente de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.

Artículo 2º. Ámbito de Aplicación. La presente ley aplica para todas las plazas de mercado públicas del país, los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, los pequeños emprendedores de la economía de la agricultura campesinas étnicas y comunitarias, productores rurales y urbanos de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios típicos de plazas de mercado, y las entidades estatales de orden territorial y nacional.

Artículo 3º. Definiciones. Para la aplicación de la presente ley, se consideran necesarias las siguientes definiciones:

Plaza de mercado: Las Plazas de Mercado son espacios de uso público dotados de infraestructura y medios, para garantizar la óptima comercialización de bienes y servicios de consumo con cultura propia e identidad territorial, basados en actividades de carácter permanente o itinerante, que reúne a comerciantes, campesinos, vivanderos, trabajadores artesanos, cultores, sabedores y demás actores del ecosistema de la economía popular, familiar y comunitaria. Se ubican sobre bienes y espacios de uso público construidos o definidos a efectos de desarrollar actividades tradicionales de la población y comercializar bienes y servicios prioritariamente de producción nacional para el abastecimiento de alimentos, artesanías, emprendimientos, productos gastronómicos, plantas, entre otros productos.

Sistema de abastecimiento y distribución de alimentos: Son los mecanismos y herramientas que se utilizan para el desarrollo de actividades, funciones y relaciones (producción, manipulación, almacenamiento, transporte, procesamiento, embalaje, ventas al por mayor y por menor, etc.) que permiten a las poblaciones satisfacer sus exigencias de alimentos. (razales y palenqueras) que conviven en los territorios rurales del país. Este sistema incluye las distintas formas organizativas y los diferentes medios de vida que emplean las familias y comunidades rurales para satisfacer sus necesidades, generar ingresos, y construir territorios e involucra actividades sociales, culturales, ambientales, políticas y económicas. La economía campesina, familiar y comunitaria abarca una diversidad de estrategias productivas incluidas la agricultura, la ganadería, la pesca, la acuicultura, la silvicultura, el aprovechamiento de los bienes y servicios de la biodiversidad, el turismo rural, las artesanías, la minería artesanal, y otras actividades de comercio y servicios no vinculadas con la actividad agropecuaria. En este sistema predominan las relaciones de reciprocidad, cooperación y solidaridad, y el desarrollo de sus actividades se fundamenta en el trabajo y mano de obra de tipo familiar y comunitaria; y busca generar condiciones de bienestar y buen vivir para las y los habitantes y comunidades rurales.

Circuitos de comercialización alternativos: Buscan objetivos diferentes a los propuestos por los mercados y cadenas convencionales, propendiendo por la comercialización de diversos productos con la menor participación posible de intermediarios y buscando ir más allá de la simple transacción de un bien para garantizar el bienestar de consumidores y productores. Algunos de estos objetivos consisten en fomentar el acceso al mercado para los productores campesinos, familiares y comunitarios para promover su autonomía y empoderamiento; promover la sostenibilidad socioeconómica y ambiental de estas formas de producción y el territorio; ofrecer precios justos; promover la soberanía alimentaria; mejorar las relaciones bajo principios equitativos entre el campo y la ciudad; y conservar y fortalecer el patrimonio y la cultura.

Circuitos cortos de comercialización: Los circuitos de proximidad o circuitos cortos de comercialización son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos locales o de temporada, sin intermediario o reduciendo al mínimo la intermediación, lo que permite precios justos tanto al productor como al consumidor. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias, generan un impacto medioambiental más bajo. Así mismo, estos circuitos propician un proceso de concientización entre personas productoras y consumidoras, favoreciendo una producción más limpia y un consumo más responsable.

Economía solidaria: Sistema socioeconómico que se construye de manera conjunta alrededor de iniciativas culturales y ambientales conformadas por organizaciones sociales de formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

Mercados Campesinos y Comunitarios: Son actividades para el intercambio de productos y saberes de origen campesino, familiar y comunitario, con enfoque agroecológico, por medio de espacios constituidos para el desarrollo de la economía social, solidaria y popular, donde se tejen relaciones sociales directas entre el productor y el consumidor para la comercialización de artesanías, emprendimientos, bienes y servicios agropecuarios y culturales, motivados también por el rescate de la identidad territorial y el fomento de la cultura.

Alimentación Adecuada: Es aquella que cumple con los estándares de calidad para satisfacer las necesidades energéticas y nutricionales de las personas en todas las etapas del ciclo vital considerando su estado fisiológico y velocidad de crecimiento y desarrollo. Promueve el suministro de nutrientes de la madre al feto, la práctica de la lactancia materna e incluye alimentos ricos en nutrientes en la alimentación complementaria y se caracteriza por ser una alimentación completa, equilibrada, suficiente, adecuada, diversificada e inocua que previene la aparición de enfermedades asociadas con una ingesta deficiente o excesiva de energía y nutrientes.

Soberanía alimentaria: Es el derecho de las personas, comunidades, pueblos y naciones a definir sus propios sistemas alimentarios y controlar sus bienes comunes. Este engloba el derecho a participar en los procesos de adopción de decisiones sobre la política agroalimentaria y el derecho a una alimentación sana y suficiente, producida con métodos ecológicos y ambientalmente sustentables que respeten su cultura, tradiciones y territorios. Así mismo, a estar protegidos de cualquier acción por parte de terceros actores que conlleven riesgo a sus formas de vida y alimentación adecuada.

Seguridad alimentaria: Concepto técnico orientado a que todas las personas de manera individual, tengan acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana.

Proceso alimentario: Proceso que involucra las dinámicas y factores asociados a la consecución y generación de alimentos, sus mecanismos sociales y culturales de intercambio y transacción, las distintas maneras en las que se transforman los alimentos, las formas de uso y consumo, el aprovechamiento biológico de los alimentos, así como los circuitos económicos, sociales y culturales y contextos ambientales que este proceso comprende, y las relaciones de poder, los conflictos, las carencias y los mecanismos de exigibilidad para la defensa del derecho a la alimentación y la soberanía alimentaria.

Economía popular: La Economía Popular en las culturas, las artes y los saberes se manifiesta como un modelo alternativo de organización social y económico que se conecta con las prácticas y expresiones artísticas, culturales y patrimoniales de organizaciones sociales, pueblos, comunidades, colectivos, familias e individuos para dar respuesta a necesidades según su contexto histórico, político y cultural, enfocándose en el desarrollo humano y la sostenibilidad de una vida digna. Este cruce entre economía popular y prácticas artísticas, culturales y de los saberes surge y se sostiene a través del trabajo en red de diversas comunidades, organizaciones sociales, familias y pueblos que han resistido a dinámicas de los grandes mercados, las industrias y sus formas de producción, creación y circulación, ejerciendo su soberanía cultural, autodeterminación y preservando su memoria organizativa y patrimonial.

Mercados Étnicos: Son espacios de comercialización, permanente o itinerante, que reúne a miembros de comunidades étnicas para la venta de productos agrícolas, artesanales, gastronómicos y culturales propios de su tradición. Estos mercados promueven la economía popular de las comunidades étnicas, el rescate de sus saberes ancestrales y la visibilización de su cultura.

Ruralidad: Conjunto de los fenómenos sociales y sucesos que se desarrollan en un entorno rural y que permiten construir identidad, de quienes habitan y convergen en dicho espacio rural. Espacio que cuenta con unas características específicas, entre estas, la vocación agrícola del suelo.

Innovación Rural: Se define como la creación de una nueva organización que introduce un nuevo producto asociado a la práctica agrícola, a los servicios o que crea un nuevo mercado o utiliza tecnología nueva en un ambiente rural.

Vivandero o vivandera: Persona reconocida dentro de las plazas de mercado por desarrollar prácticas asociadas a la venta de productos agroalimentarios, preparados o transformados, a partir de saberes tradicionales y relaciones de

confianza con la comunidad. También realiza sus prácticas con conocimientos empíricos de los productos, servicios y clientes. Su labor constituye una manifestación viva del patrimonio cultural inmaterial y forma parte esencial de los circuitos de abastecimiento o de la economía popular en el territorio.

Parágrafo. Para efectos de la presente ley, entiéndase como étnicos o comunidades étnicas a los miembros de los pueblos y comunidades indígenas, comunidades negras o afrodescendientes o afrocolombianas, palenqueras, raizales y rom.

Artículo 4º. *Colaboración Armónica de las Entidades del Estado.* Las competencias atribuidas a las distintas entidades de orden nacional, territorial y local, a través de esta ley, garantizarán la adecuada coordinación para el cumplimiento de los fines previstos, las cuales serán ejercidas conforme a los principios constitucionales y legales de corresponsabilidad, coordinación, concurrencia, subsidiariedad y complementariedad.

Parágrafo 1º. Las decisiones tomadas por las entidades públicas, en ejercicio de las funciones dadas por la presente ley, tendrán en cuenta la participación de la sociedad civil, con el objetivo de que se adecúen a las necesidades de cada uno de los territorios del país.

TÍTULO II.

DEL FORTALECIMIENTO DE LAS PLAZAS DE MERCADO EN EL PAÍS

Artículo 5º. *Fortalecimiento de las Plazas de Mercado Públicas* Facultase al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; al Ministerio del Trabajo; al Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes; al Departamento Administrativo para la Prosperidad Social; al Departamento Nacional de Planeación y al Consejo Nacional de Economía Popular, para liderar el diseño, implementación y evaluación de las políticas, planes y programas del orden nacional para el fortalecimiento y protección de las Plazas de Mercado Públicas.

Artículo 6º. *Creación del Fondo Cuenta para las Plazas de Mercado.* Créase un fondo cuenta, sin personería jurídica, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, destinado a financiar proyectos de infraestructura y desarrollo social de las plazas de mercado públicas y los objetivos que se planteen en las políticas, planes y programas formuladas para el fortalecimiento y protección de las plazas de mercado públicas.

La junta directiva del fondo estará integrada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; el Ministerio del Trabajo; el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes; Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, el Consejo Nacional de Economía Popular y cinco delegados con voz y voto de las organizaciones de trabajadores de las plazas de mercado públicas.

Parágrafo: Serán fuentes de este fondo:

1. Recursos del Presupuesto General de la Nación.
2. Donaciones y cooperación internacional.
3. Contribuciones y donaciones que realicen los particulares.
4. Otras fuentes de financiación que se determinen.

Artículo 7º. Los recursos del Fondo Cuenta de las Plazas de Mercado serán destinados a financiar planes, programas y proyectos del Gobierno nacional y de las entidades territoriales, bajo la figura de la cofinanciación con éstas, en concordancia con los planes de desarrollo nacional y territorial, incluidos construcción, mejoramiento y mantenimiento de las mismas.

Artículo 8º. *Política de estado para el fortalecimiento de las plazas de mercado públicas.* En un término no mayor a (1) un año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, el Gobierno nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en articulación con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y el Consejo Nacional de Economía Popular deberán formular, una Política de Estado para el fortalecimiento y protección de las Plazas de Mercado Públicas, en la cual se indique con claridad acciones para su implementación y tiempos de evaluación y actualización de la misma.

Parágrafo: El Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes promoverá programas y estrategias para que las plazas de mercado funjan como infraestructura cultural orientadas a promover la circulación de prácticas y expresiones artísticas y culturales.

Artículo 9º. *Criterios de la Política de Estado.* La formulación e implementación de la política deberá contar como mínimo con los siguientes criterios:

1. Garantizar la disponibilidad, suministro y acceso estable a alimentos saludables en términos de cantidad, variedad, calidad e inocuidad para promover el derecho a la alimentación.
2. Establecer programas de apoyo económico para promover las actividades de a los vivanderos, trabajadores, pequeños comerciantes, pequeños emprendedores de la economía de la agricultura campesinas étnicas y comunitarias, campesinos, miembros de las comunidades étnicas y otros actores definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 9 11 de la presente ley, que comercializan productos de la economía campesina, familiar y comunitaria en las Plazas de Mercado Públicas.
3. Implementar un enfoque territorial acorde con las particularidades productivas y sociales de cada territorio donde se ubican las Plazas de Mercado Públicas respetando las prácticas culturales y el patrimonio cultural en las áreas rurales y urbanas.

4. Promover un enfoque participativo de los comerciantes, pequeños emprendedores de la economía campesinas étnica y comunitaria, miembros de las comunidades étnicas, campesinos, miembros de las comunidades étnicas y otros actores definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 11 de la presente ley para la elaboración e implementación de la política.

5. Implementar un enfoque diferencial en las disposiciones del plan de fortalecimiento de las Plazas de Mercado Públicas.

6. Elaborar un diagnóstico de los circuitos de comercialización y abastecimiento en el país para su rediseño en los que se deberán incluir los circuitos alternativos y cortos de comercialización con las Plazas de Mercado Públicas para reducir la huella de carbono, los desperdicios y los intermediarios que no proveen valor agregado.

7. Fomentar, conservar, salvaguardar, divulgar y financiar el patrimonio cultural material e inmaterial de las Plazas de Mercado Públicas.

8. Promover programas y estrategias de turismo comunitario en las Plazas de Mercado Públicas con base en su cultura local.

9. Promover la protección y garantía de derechos de los niños, niñas y adolescentes que forman parte de los núcleos de economía familiar en las plazas de mercado.

10. Proponer tratamientos para la reducción de pérdidas o desperdicios de alimentos según las disposiciones de la Ley 1990 de 2019.

11. Definir estrategias para el manejo adecuado de residuos en las Plazas de Mercado.

12. Articular las Plazas de Mercado Públicas con las políticas y programas de abastecimiento y distribución de alimentos con énfasis en la producción campesina y de la economía popular.

13. Diseñar estrategias para promocionar el consumo de alimentos saludables y basados en la cultura local que se ofertan en las Plazas de Mercado Públicas.

14. Determinar la viabilidad de un régimen laboral diferencial para quienes trabajan en las plazas de mercado públicas, a través de medidas adoptadas por el Ministerio del Trabajo.

15. Implementar un programa de gestión de aprovechamiento de residuos orgánicos en las plazas de mercado, destinado a la elaboración de agroinsumos para la producción agroalimentaria local.

16. Garantizar la construcción y adecuación de centros de acopio con la finalidad de reunir, almacenar y conservar la producción agrícola del pequeño y mediano cultivador campesino, los cuales contarán con la financiación o cofinanciación del Gobierno nacional.

17. Implementar una red de articulación de las centrales de abastos, las plazas de mercado y los mercados campesinos y comunitarios.

18. Reconocer y promover la cultura, experiencia y labor que desempeñan los comerciantes, campesinos, miembros de las comunidades étnicas, vivanderos y trabajadores de la economía popular, familiar y comunitaria en las plazas de mercado.

19. Apoyar y promover las actividades culinarias tradicionales que desarrollan los comerciantes, vivanderos y trabajadores de las plazas de mercado públicas.

20. Apoyar proyectos de energías renovables en las plazas de mercado, como la instalación de paneles solares, que garanticen escenarios autosuficientes y promuevan la transición energética.

21. Promover y gestionar acciones de protección sobre cocinas y saberes tradicionales.

22. Promover la asociatividad de los diferentes actores de las plazas, de tal manera que se logre estructurar circuitos entre los distintos eslabones de las plazas: expendedores de alimentos, artesanos, cocineros, vendedores de los viveros y otros actores definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 11 de la presente ley, con el fin de articular las diferentes expresiones que se intercambian en el marco de las plazas de mercado.

23. Implementar programas de capacitación y asistencia técnica para los actores de las plazas de mercado en temas de marketing y comercialización; gestión financiera y administrativa; manipulación de alimentos, seguridad alimentaria e inocuidad; y buenas prácticas ambientales y gestión de residuos.

24. Establecer mecanismos de promoción y fomento de negocios verdes de base campesina y comunitaria, para lo cual se promoverá la asistencia técnica para fortalecer el negocio durante su cadena de valor.

25. Promover la integración de la economía solidaria en la formulación e implementación de las políticas, planes y programas, incentivando la participación de cooperativas, asociaciones, redes de productores y organizaciones comunitarias, de modo que se fortalezca un modelo económico inclusivo, basado en la corresponsabilidad y la sostenibilidad.

Artículo 10. Plan Nacional Sobre Plazas de Mercado Públicas. En el marco de la Política de Estado, el Gobierno nacional creará e implementará de manera participativa un Plan Nacional para la creación, adecuación, rehabilitación y fortalecimiento social, económico, ambiental, cultural y en infraestructura de las Plazas de Mercado Públicas.

Para la elaboración e implementación de este Plan Nacional se garantizará la participación activa de los consejos directivos de las plazas de mercado.

Parágrafo 1º. El Plan Nacional debe ser presentado con la Política de Estado para el fortalecimiento de las Plazas de Mercado Públicas, con una proyección de diez (10) años, al término de los cuales debe ser evaluado y ajustado.

Parágrafo 2º. En los casos en que la adecuación y rehabilitación no sea posible y por lo tanto se

requiera la reubicación, según criterios técnicos definidos por las alcaldías municipales o distritales, esta deberá hacerse en lugares con instalaciones que prevengan los riesgos higiénicos y sanitarios, y con condiciones adecuadas de conservación, manipulación y comercialización de alimentos y salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial asociado a las plazas de mercado.

Parágrafo 3°. La implementación del Plan se realizará teniendo en cuenta los criterios establecidos por los entes territoriales y sus respectivos Planes de Ordenamiento Territorial, Planes Básicos de Ordenamiento Territorial o Esquemas Básicos de Ordenamiento Territorial. En caso de que aplique, se deberá tener en cuenta lo dispuesto en los Planes Especiales de Manejo y Protección (PEMP) de Bienes de Interés Cultural.

Parágrafo 4°. Dicho plan deberá detallar cuáles serán las entidades estatales responsables, su justificación y antecedentes, tiempos y número de proyectos a intervenir, alcance del plan, fuentes de financiación, estrategias, instrumentos de política y de planeación, criterios de priorización, mecanismos de seguimiento, evaluación y rendición de cuentas. También deberá articularse con los lineamientos Estratégicos de Política Públicas para la Economía y Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC) y la Ley 2046 de 2020 o la norma que las reemplace del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y con las líneas de la política pública de Economía Popular que serán expedida conforme lo establecido por el Plan Nacional de Desarrollo, Ley 2294 de 2023.

Artículo 11. Creación del Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado y de los Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tendrá un tiempo máximo de un (1) año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, para diseñar, implementar y mantener el Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado Públicas y Privadas y de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en el territorio nacional. Se promoverá la articulación de este registro con el Registro Único de Artesanos de Colombia (RUAC) y el Registro Único Nacional de Agentes Culturales, para garantizar una gestión eficiente y coordinada de la información relevante para el desarrollo económico y cultural del país. Este registro deberá contener datos precisos y actualizados sobre las Plazas de Mercado Públicas y Privadas, así como de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, con el fin de facilitar la formulación y ejecución de políticas, planes, programas y proyectos destinados a su fortalecimiento y protección, en concordancia con las necesidades de abastecimiento y distribución de alimentos en el territorio nacional.

Parágrafo 1°. La información que resulte del Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado Públicas y de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en lo que no corresponda a datos personales será de consulta pública y estará disponible en un portal web creado para tal fin por

el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. El tratamiento de la información contenida en esta base de datos se efectuará únicamente para cumplir con los objetivos del presente artículo.

Artículo 12. reglamentación de las plazas de mercado públicas. A partir de las competencias y responsabilidades legales que tienen las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales, deben reglamentar, custodiar, defender y fortalecer las Plazas de Mercado Públicas para el desarrollo de las actividades y comercialización de bienes y servicios autorizados en este mercado, orientadas en el abastecimiento y comercialización de alimentos nutritivos, seguros e inocuos de origen campesino, étnico, familiar y comunitario.

Parágrafo 1°. La reglamentación y las acciones implementadas por las alcaldías municipales y distritales sobre las Plazas de Mercado Públicas deberán adoptar un modelo de público popular para garantizar los derechos bajo un enfoque diferencial, la participación y la gobernanza comunitaria de los comerciantes, campesinos, vivanderos y trabajadores de las plazas de mercado.

Parágrafo 2°. Es deber de las alcaldías municipales y distritales inscribir en el Registro Único Nacional, las Plazas de Mercado con su respectivo reglamento, que debe ser dictado para regular como mínimo la administración, participación, control y vigilancia, cargue y descargue, gobernanza, derechos y deberes, uso del espacio público y prácticas culturales.

Parágrafo 3°. La administración debe fomentar la cooperación y la asociatividad de los comerciantes, campesinos, miembros de las comunidades étnicas, vivanderos y trabajadores de las Plazas de Mercado Públicas con actores internos y externos.

Parágrafo 4°. Las administraciones de las plazas de mercado deberán promover la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en las plazas de mercado, para garantizar la sostenibilidad de las manifestaciones culturales de familias dedicadas a la actividad durante generaciones.

Artículo 13. Consejo Directivo de las Plazas de Mercado Públicas. Cada plaza de mercado pública en todo el territorio nacional deberá constituir un consejo directivo encargado de administrar y organizar el ejercicio interno de la plaza de mercado para el cumplimiento de las funciones sociales, económicas, ambientales, alimentarias y culturales. Cada consejo directivo deberá estar integrada mayoritariamente por trabajadores, comerciantes y/o vivanderos de las plazas de mercado con facultades de deliberación y decisión.

Parágrafo. Cada consejo directivo deberá dictar su propio reglamento que debe ser socializado y aprobado por los trabajadores, comerciantes y/o vivanderos de la plaza de mercado.

Artículo 14. Inembargabilidad y No Enajenación de la Participación Estatal en Plazas de Mercado. En las plazas de mercado donde exista participación del Estado, ya sea a nivel nacional, departamental, distrital o municipal, dicha

participación será considerada de interés público y estratégico para la economía popular.

Parágrafo. Esta disposición aplicará tanto a la propiedad directa como a la participación accionaria, contractual o fiduciaria del Estado en dichas plazas. Las entidades territoriales deberán garantizar su presencia activa en la administración, conservación y fortalecimiento de estos espacios como centros de abastecimiento, cultura y economía local.

Artículo 15. Espacio de las Plazas de Mercado Públicas. El uso del espacio de las Plazas de Mercado Públicas pertenece a todos los habitantes del territorio donde se encuentran ubicadas, por ser bienes de uso público inalienables, imprescriptibles e inembargables.

Parágrafo 1º. Es deber de las alcaldías municipales y distritales con los Consejos Directivos de las Plazas de Mercado Públicas del artículo 13 de la presente ley, regular los usos internos de los espacios de la plaza, definir formulas tarifarias bajo principios de economía popular y establecer la asignación del espacio en las Plazas de Mercado Públicas, promoviendo el bienestar general sobre el interés particular y respetando la vocación y el uso adecuado. Esto sin vulnerar el principio de confianza legítima y garantizando los derechos, las tradiciones, costumbres y saberes de los comerciantes, campesinos, vivanderos y trabajadores.

Parágrafo 2º. En el marco de las disposiciones de los planes o esquemas de ordenamiento territorial, las alcaldías municipales y distritales tienen la facultad de destinar los inmuebles de uso público para crear las Plazas de Mercado Públicas cuando las condiciones de abastecimiento y distribución de alimentos lo ameriten.

Parágrafo 3º. Cuando las plazas de mercado públicas funcionen sobre bienes fiscales se debe regular el uso y aprovechamiento del espacio para que sea de uso público.

Artículo 16. Plan Dinamizador de las Plazas de Mercado Públicas. En un término no mayor a un año a la entrada en vigencia de la presente ley, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; el Ministerio del Trabajo; el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes; el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social; el Departamento Nacional de Planeación y el Consejo Nacional de Economía Popular deberán expedir los lineamientos y criterios mínimos para la formulación o actualización participativa de los Planes Dinamizadores para las Plazas de Mercado Públicas, como un instrumento de planeación, organización y consolidación de las mismas.

Los objetivos, programas y proyectos deben enfocarse en el fortalecimiento y protección de la plaza, promover la economía popular, las culturas, las tradiciones y los derechos de los trabajadores, comerciantes y vivanderos.

Parágrafo 1º. Los planes dinamizadores de las plazas de mercado públicas deben acatar las normas

sobre uso y aprovechamiento del espacio público, dispuestas por las alcaldías distritales y municipales.

Parágrafo 2º. La financiación de los planes dinamizadores será con recursos del Fondo Cuenta creado por el artículo 6º de la presente ley, también con los recursos dispuestos por los entes territoriales, donaciones, cooperación internacional y contribuciones que realicen los particulares.

Artículo 17. Sistemas Territoriales de Plazas de Mercado. Para garantizar el derecho humano a la alimentación adecuada y organizar el abastecimiento y distribución de alimentos, bienes y servicios ofertados por las plazas de mercado, el Gobierno nacional con los entes territoriales debe definir y organizar sistemas municipales, distritales, departamentales o regionales que articulen las plazas de mercado públicas, privadas, mixtas y comunitarias con las centrales de abastos y otros mercados de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria.

Artículo 18. Sistema Nacional de Información de Plazas de Mercado. Créase el Sistema Nacional de Información de Plazas de Mercado en cabeza del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que contenga toda la información estratégica sobre las relaciones de abastecimiento, los circuitos de comercialización, la logística agroalimentaria, la oferta y demanda de productos, el comportamiento de precios, los flujos de alimentos, entre otras variables relevantes para el funcionamiento, la planificación y el fortalecimiento de las plazas de mercado.

El Sistema Nacional de Información de Plazas de Mercado deberá contar con componentes de georreferenciación, análisis territorial, interoperabilidad con sistemas existentes y garantizar el acceso público, libre y transparente a la información, tanto para entidades del Estado como para el público en general.

Parágrafo 1º. Para integrar la información que requiere el sistema, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural deberá coordinar con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística y las entidades territoriales.

Parágrafo 2º. La información del sistema será actualizada mínimo de forma mensual, y será accesible en línea, de consulta pública y de libre descarga.

Parágrafo 3º. Para los efectos de esta ley, el manejo de la información se hará de conformidad con lo dispuesto en los artículos 35, 37 y 53 de la Ley 2294 de 2023, y/o demás normas que lo modifiquen, reglamenten o subroguen.

Parágrafo 4º. El Sistema Nacional de Información de Plazas de Mercado deberá ser diseñado, implementado y puesto en funcionamiento en un plazo máximo de un (1) año contado a partir de la expedición de la presente ley.

Artículo 19. Condiciones de Bienestar Animal en las Plazas de Mercado. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Ministerio de Salud y Protección Social, en coordinación con las demás entidades del Sistema Nacional de Protección y Bienestar Animal (SINAPYBA), en el término de un (1) año, establecerán los lineamientos de protección y bienestar animal para la comercialización de animales al interior de las plazas de mercado, de conformidad con los requisitos sanitarios establecidos en la normatividad vigente. No se permitirá la comercialización de animales silvestres en las plazas de mercado.

Parágrafo. Tras dos años de la entrada en vigencia de la presente ley, quedará prohibida la comercialización de animales de compañía y aves ornamentales en plazas de mercado de todo el territorio nacional donde está actualmente permitida su venta. Esta disposición no aplica para ciudades y municipios donde ya está prohibida la venta de estos animales

TÍTULO III

DE LOS MERCADOS CAMPESINOS, ÉTNICOS Y COMUNITARIOS

Artículo 20. Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios. Con el objetivo de fortalecer la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria, promover los circuitos alternativos de comercialización y contribuir al suministro y distribución de bienes y servicios propios, las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales en el marco de sus funciones y competencias y con asesoría de la Agencia de Desarrollo Rural deberán formular un plan para promover, fortalecer, reglamentar e implementar los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en un plazo máximo de un (1) año a la expedición de la presente ley.

Parágrafo 1º. La promoción, fortalecimiento y reglamentación de los mercados, étnicos, campesinos y comunitarios debe fundamentarse en la gobernanza comunitaria y la participación de organizaciones de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.

Artículo 21. Controles Sanitarios. Las entidades territoriales en coordinación con la Agencia de Desarrollo Rural (ADR), el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y las Secretarías de Salud, facilitarán, capacitarán y asesorarán a los productores campesinos, étnicos, familiares y comunitarios para el cumplimiento de los controles sanitarios, certificaciones, protocolos de higiene y los demás requisitos establecidos para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, comercialización y distribución que requieran para sus productos.

Parágrafo 1º. Acorde con la vocación y las características de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria, el Gobierno nacional establecerá y reglamentará un régimen diferenciado

y simplificado de requisitos y controles sanitarios para los productos comercializados en los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios, que incluya las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización. Este régimen diferenciado de requisitos y controles sanitarios, también aplicará para los acuerdos comerciales que realicen las asociaciones de mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios con otros actores comerciales.

Parágrafo 2º. Para garantizar la adecuada implementación de las disposiciones establecidas en el parágrafo anterior, se establecerá un periodo de transición de 2 años en cual se capacitará y asesorará a los productores campesinos, étnicos, familiares y comunitarios en controles sanitarios. De igual manera, el Gobierno nacional en coordinación con el Ministerio de Salud creará un régimen especial y elaborará los lineamientos y reglamentaciones necesarias para la aplicación efectiva de las medidas contempladas con el fin de garantizar una adecuada implementación de las disposiciones establecidas en la presente ley.

Artículo 22. Del Rotulado y Etiquetado. El Gobierno nacional, en cabeza del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), propondrá un reglamento técnico diferenciado y simplificado de requisitos en materia de rotulado y etiquetado para los productos que se comercializan en los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios. Este reglamento técnico también aplicará para los acuerdos comerciales que realicen las asociaciones de mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios con otros actores comerciales.

Parágrafo 1º. El Gobierno nacional en articulación con las entidades territoriales debe reglamentar y promover las marcas, sellos y sistemas participativos de garantías y de confianza que certifiquen los productos propios de la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.

Parágrafo 2º. Para garantizar la adecuada implementación de las disposiciones establecidas en el presente artículo, se establecerá un periodo de transición de 2 años en cual se capacitará y asesorará a los productores campesinos, étnicos, familiares y comunitarios en la promoción de marcas, sellos, rotulado y etiquetado. De igual manera, el Gobierno nacional en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo creará un régimen especial y elaborará los lineamientos y reglamentaciones necesarias para la aplicación efectiva de las medidas contempladas con el fin de garantizar una adecuada implementación de las disposiciones establecidas en la presente ley.

Artículo 23. Del Espacio. En el marco de las disposiciones de los Planes de Ordenamiento Territorial las entidades territoriales en articulación con la Agencia de Desarrollo Rural, proveerán los bienes de uso público, espacios adecuados, logística

y las condiciones necesarias para el desarrollo de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.

Artículo 24. De la Comercialización. En el marco de sus funciones y competencias, las entidades territoriales en coordinación con la Agencia de Desarrollo Rural promoverán la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la economía solidaria y las alianzas comerciales y estrategias innovadoras para la comercialización de los productos de la economía campesina, familiar y comunitaria.

Artículo 25. Política Pública de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios. El Gobierno nacional en cabeza del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural formulará la Política Pública para el fortalecimiento, protección y promoción de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, garantizando la participación de las organizaciones que lideran los mercados campesinos, étnicos y comunitarios en las regiones del país.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en articulación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes y el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, formularán, implementarán y evaluarán esta política.

Parágrafo: Con el objetivo de fortalecer la comercialización y el desarrollo integral de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) apoyará la política pública referida en este artículo, en especial, con la implementación de la Ruta de Emprendimiento.

Artículo 26. Criterios para la Formulación de la Política Pública de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios. La formulación de la política deberá tener mínimo los siguientes criterios:

1. Garantizar la asistencia técnica agroecológica a los productores que hagan parte de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios, con el fin de fortalecer sus cadenas de producción, transformación y comercialización.

2. Promover los circuitos cortos, alternativos y agroalimentarios de comercialización como estrategia fundamental de estos mercados para reducir la intermediación, el desplazamiento de los alimentos y fortalecer la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.

3. Fomentar la creación de redes de consumidores para incentivar la compra directa en los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y las alianzas entre productores y consumidores para el fortalecimiento de la soberanía alimentaria local y la economía campesina y comunitaria.

4. Visibilizar la oferta de los mercados campesinos, étnicos y comunitarios a través de medios digitales de comercialización.

5. Garantizar la participación de las organizaciones campesinas, étnicas, familiares y comunitarias en la formulación y desarrollo de esta

política pública, así como el acompañamiento de la academia, organizaciones afines y la sociedad civil.

6. Promover la transición agroecológica como una forma de producción propia de los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios.

7. Impulsar las formas asociativas, organizaciones, y las cooperativas de la economía campesina, étnicas, familiar y comunitaria para fortalecer la economía popular, social y solidaria y los circuitos cortos.

8. Articular la producción campesina, étnica, familiar y comunitaria con las compras públicas, y fomentar las alianzas público populares para su fortalecimiento.

9. Garantizar diferentes incentivos económicos para promover los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.

10. Establecer lineamientos para el tratamiento de residuos derivados de las actividades de los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios, que permita el aprovechamiento de los residuos orgánicos para la elaboración de agroinsumos.

11. Generar lineamientos para procesos de economía circular que potencien los mercados campesinos, étnicos, familiares y comunitarios.

12. Implementar los enfoques diferenciales poblacionales y territoriales de manera transversal para reconocer eficazmente a la población relacionada con los mercados campesinos y étnicos, sus saberes, tradiciones y prácticas culturales.

13. Exaltar y fomentar la labor de las mujeres vinculadas en la economía campesina, étnica, familiar y comunitaria.

14. Promover la salvaguardia y protección del patrimonio cultural inmaterial y material asociado a los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.

15. Promover el desarrollo integral de la economía solidaria, asegurando que los proyectos, planes y políticas públicas vinculados a la presente ley integren mecanismos de autogestión, cooperación y participación de las organizaciones solidarias. Para ello, se deberán establecer indicadores de impacto y asignar recursos que fortalezcan cooperativas, asociaciones y redes de producción, en concordancia con los principios de la economía solidaria definidos en el artículo 3° de la presente ley.

Artículo 27. Plan Nacional de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios. En el marco de la política pública de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios, el Gobierno nacional, en cabeza del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en articulación con el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y la Agencia de Desarrollo Rural o quien haga sus veces, formulará, implementará y hará seguimiento y evaluación al Plan Nacional de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios, con el propósito de promover, fortalecer, proteger y consolidar los mercados campesinos y comunitarios. Este plan será formulado

y adoptado en un término máximo de dieciocho (18) meses contados a partir de la entrada en vigencia de esta ley con la participación de organizaciones campesinas, étnicas, familiares y comunitarias.

Parágrafo 1º. El Plan Nacional de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios deberá contar con una proyección de diez (10) años, al término del cual debe ser evaluado y ajustado.

Parágrafo 2º. El plan nacional se articulará con otros planes y programas sectoriales con los que tenga objetivos y metas en común.

Artículo 28. *Comités Municipales y Departamentales de Mercados Campesinos, Étnicos y Comunitarios.* Las entidades territoriales deberán instalar un comité territorial en los municipios y departamentos donde se realizan mercados campesinos y comunitarios o haya interés de constituirlos.

El comité de mercados campesinos, étnicos y comunitarios será una instancia de participación comunitaria y campesina para definir y hacer seguimiento a las políticas, planes y programas territoriales de mercados campesinos, étnicos y comunitarios. También será un espacio de articulación y relacionamiento entre las administraciones territoriales con las organizaciones campesinas, étnicas y comunitarias para organizar el desarrollo de los mercados campesinos, étnico y comunitarios.

Parágrafo 1º. El comité territorial creará su reglamentación, operación y funciones según las necesidades y naturaleza de cada territorio.

Artículo 29. *Del Presupuesto.* Para la implementación de la presente ley, autorícese al Gobierno nacional para que, en observancia de los principios de concurrencia, complementariedad y subsidiariedad, asigne en el Presupuesto General de la Nación las partidas presupuestales necesarias para la ejecución de los planes, programas y proyectos establecidos en esta ley.

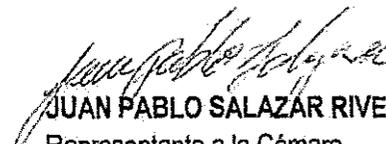
Las entidades responsables deberán incorporar en sus presupuestos y planes de inversión los recursos necesarios que garanticen el cumplimiento de esta ley, los cuales deben ajustarse a las disposiciones del Marco Fiscal de Mediano Plazo y del Marco de Gasto de Mediano Plazo de los respectivos sectores y estar sujeto a las disponibilidades presupuestales vigentes.

Artículo 30. El Gobierno nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Entes Territoriales, establecerán mecanismos para que los productos de Mercados Campesinos, Plazas de Mercado, Étnicos, y Comunitarios en todo el país, puedan ser adquiridos por programas de abastecimiento estatal como el PAE (Programa de Alimentación Escolar), hospitales y fuerzas militares; entre otros.

Artículo 31. *Difusión.* El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en articulación con el Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones, formularán, implementarán y mantendrán de forma permanente una estrategia de divulgación y comunicación con enfoque territorial de lo dispuesto en esta ley, orientada a la promoción y protección de las plazas de mercado públicas y los mercados campesinos, étnicos y comunitarios.

Artículo 32. *Vigencias y derogatorias.* La presente ley rige a partir de la fecha de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

De honorable Representante,


JUAN PABLO SALAZAR RIVERA
Representante a la Cámara
Circunscripción Especial de Paz No 1
Cauca, Valle del Cauca y Nariño
Coordinador Ponente