

IPO 10/00

Informe Previo de Opinión sobre la aplicación en Castilla y León del Capítulo V del Real Decreto - Ley 6/2000 de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios, y otros Aspectos Relativos a la Normativa sobre Comercio Interior de la Comunidad Autónoma

Fecha de aprobación:  
**Comisión Permanente 20/10/00**

## **Informe Previo de Opinión**

**en respuesta a la consulta planteada por el Ejecutivo Regional sobre la aplicación en Castilla y León del Capítulo V del Real Decreto-Ley 6/2000 de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios, y otros aspectos relativos a la normativa sobre Comercio Interior de la Comunidad Autónoma**

De acuerdo a las competencias atribuidas al Consejo Económico y Social en el artículo 3 d) del Reglamento de Organización y Funcionamiento, la Consejería de Industria, Comercio y Turismo remite al Consejo con fecha 11 de julio (registro de entrada: 949/00 de 14 de julio) nueve cuestiones relacionadas con diversos aspectos que afectan al funcionamiento de la actividad comercial sobre las cuales se pide opinión.

El Informe se tramita por el procedimiento regulado en el artículo 38 del Reglamento de Organización y Funcionamiento del Consejo.

La elaboración de la propuesta de Informe fue encomendada a la Comisión de Trabajo de Desarrollo Regional, que en su sesión de 3 de octubre de 2000 acordó la propuesta de Informe siendo aprobado en por la Comisión Permanente del día 20 de octubre, sin perjuicio de la información que del mismo se dará en la próxima sesión plenaria.

### **Consideraciones Generales**

1.- El Consejo Económico y Social aprobó en su Informe sobre la situación económica y social de la Comunidad de Castilla y León en 1999 una recomendación en la que se manifestaba la oposición del Consejo a que en el momento actual se modificasen las normas sobre días de apertura en domingos y festivos y horarios, dada la relevancia de los cambios que se están produciendo en la concentración entre los primeros operadores del comercio minorista (compras de empresas de ámbito regional y fusión de Promodes y Carrefour), y proponía actuaciones distintas en otras tres variables favorecedoras de la competencia en los mercados minoristas, como es la planificación urbanística comercial de las capitales de provincia y poblaciones intermedias, la mayor importancia de ciertas zonas de la región como centros de atracción turística de temporada o de fin de semana, y el papel actual de las autoridades públicas en la política de comercio interior como son la concesión de licencias comerciales

La distribución comercial minorista experimenta una creciente concentración en las primeras empresas tanto de las ventas como de la superficie de venta en libreservicio. En 1998 de acuerdo a los datos del Consejo Superior de Cámaras de Comercio e Industria, considerando conjuntamente los datos de Pryca (Carrefour) y Continente (Promodes), las cuatro primeras empresas concentraban el 38,01% de las ventas de productos alimentarios. Considerando todo el comercio detallista, la concentración de las ventas en las cuatro primeras empresas fue del 26,01% (en 1995 era del 23,01%). Si tenemos en cuenta los datos sobre superficie de ventas en libreservicio, la concentración se hace más patente. Así las tres primeras empresas de hipermercados acaparan el 76,86% de la superficie

total de hipermercados, las tres primeras de supermercados el 25,53% y las tres primeras de establecimientos de descuento el 90,34%.

A la par se ha ido produciendo un aumento en la cuota de mercado del hipermercado y del supermercado en las ventas de productos de alimentación y de droguería y perfumería, a costa de tiendas tradicionales, autoservicios y droguerías. La cuota de mercado del supermercado era en 1997 superior a la del hipermercado en todos estos productos y en cada una de las familias en las que se subdividen.

No obstante, son los datos a nivel de área comercial los que mejor explican la concentración y, por tanto, las posibilidades de elección del comprador, teniendo en cuenta las limitaciones psicológicas y económicas habituales en todo comportamiento de elección del establecimiento de compra (información y desplazamiento). En Castilla y León las cuatro primeras empresas minoristas que operan en la región concentraban el 60,85% de la superficie de venta en librespervicio (Unigro, Promodés, Eroski, Carrefour), de la cual 27,73 puntos porcentuales corresponden a la integración Promodés+Carrefour. Si consideramos los ocho primeros, la concentración de esta superficie de venta se eleva al 78,77%.

2.- El papel de las Administraciones en cuanto a la regulación del comercio es esencial para velar por el buen funcionamiento de la competencia en el mercado y evitar o paliar los desajustes que se produzcan ante comportamientos contrarios a la defensa de la competencia y competencia desleal en el sector.

La Administración Central ha establecido los criterios generales que permitan disponer de un mercado abierto a lo largo del país. Las regulaciones de las Administraciones Territoriales deben estar orientadas a facilitar esta libre competencia y a desarrollar estas normas para adecuarlas a las particularidades de cada zona.

En todo caso, la regulación debe estar presidida por el ánimo de facilitar durante un periodo limitado de tiempo la adaptación de aquellos negocios que puedan resultar perjudicados y velar por el mantenimiento de las empresas comerciales ya establecidas y de pequeño tamaño ya que se entiende que es una de las principales fuentes de riqueza y empleo en nuestra Comunidad

3.- La práctica de horarios de apertura del comercio de Castilla y León, de acuerdo al informe sobre la "Estructura del Comercio Minorista en España", nos indica que este abre en su gran mayoría sin interrupción a lo largo de todo el año (81% frente al 61,3% nacional)

La jornada partida es la situación normal de comercio de lunes a viernes; a nivel nacional el 88,2% la utiliza frente al 5% de jornada continua. La jornada continuada principalmente la utilizan los establecimientos radicados en centros comerciales. Igualmente, cabe decir que la jornada continua está presente principalmente en las Comunidades Autónomas con mayor peso del sector turístico y en las áreas metropolitanas. De hecho son las Comunidades de Canarias (14,8%), Baleares (13,2%), Andalucía (5,7%), Madrid (6,7%) y Cataluña (5,3%) las que mayor proporción abren en jornada continua. La media de Castilla y León se sitúa en el 3,6%.

En cuanto al horario durante el sábado, el 96,7% de los establecimientos abren ese día, principalmente sólo durante la mañana. Las Comunidades Autónomas con mayor proporción de establecimientos que abren durante todo el día (con jornada continua o partida) son: Cataluña (58,1%), Canarias (41%), Aragón (38,2%), La Rioja (37,7%) y Galicia (37,2%). Estas serían las Comunidades con mayor facilidad de compra para el ciudadano. Castilla y León se sitúa en el 20,9% y la media nacional en el 31,6%. Ubicarse en un centro comercial y vender artículos de equipamiento personal son dos características que identifican a establecimientos con mayor número de horas de apertura en sábado en España.

La comparación de los horarios de apertura a lo largo de Europa ofrece una gran heterogeneidad de situaciones, sin duda condicionadas por factores locales propios como la densidad de establecimientos existente, la latitud del país, o los propios hábitos culturales. Quizás ello no permita establecer una relación directa entre regulación sobre horarios comerciales y su incidencia estructural sobre la evolución de los precios-márgenes de este sector y, en consecuencia, sobre la inflación.

El CES no considera necesaria la ampliación de los horarios de apertura ya que con la regulación actual existe margen suficiente para ajustarse a las necesidades tanto de empresarios, como de trabajadores y consumidores.

4.- El contexto de fase de crecimiento se aprecia más claramente en la actividad comercial que en el resto de la economía; de hecho tanto en España como en Castilla y León las tasas de crecimiento del número de asalariados entre 1994 y 1996 han sido del 11% y de 9,86% respectivamente, teniendo en cuenta los datos del Instituto de Estudios Fiscales; superiores a las obtenidas en el sector servicios en el que se encuadra y el total de cada uno de los dos territorios 7,63% y 4,48%, respectivamente. Este crecimiento también puede apreciarse a través del Índice de ventas de comercios al por menor, con crecimientos más notables de Grandes Superficies que en el Índice General, y mayores, a su vez ambos, para España que para nuestra región.

El comercio cumple un papel social que también es preciso valorar y considerar y que desempeña tanto desde el punto de vista de los hábitos de los ciudadanos, los de distribución de su tiempo entre trabajo, ocio, familia o compra, como desde el punto de vista del tejido urbano. Ciertamente entendemos que es preciso aportar un equilibrio entre estos dos aspectos, el económico y el social, por lo que consideramos que es preciso que, aparte de otras consideraciones que mencionaremos, haya algunos domingos o festivos de apertura motivados por factores fuerte crecimiento de la demanda en meses concretos del año que tanto las empresas comerciales como los compradores tácitamente reconocen, y que no necesariamente deben ser –en su número- coincidentes a lo largo de todo el territorio nacional.

5.- Los datos sobre la evolución de los precios de los productos de consumo (IPC general y por capítulos de gasto) y de los productos industriales de consumo, pueden ser considerados una aproximación a la evolución de los márgenes aparentes comerciales y, por tanto, al efecto inflacionista de la actividad comercial. Igualmente también puede ser considerada una aproximación el diferencial en la evolución de los precios de los productos de alimentación y los percibidos por los productores agrarios.

En el caso de España, observando la evolución de los precios en alimentación, bebidas y tabaco, no se aprecia un comportamiento inflacionista, ya que tanto la evolución de los precios industriales de este capítulo de gasto, como los precios percibidos por los productos agrícolas quedan levemente por encima del del IPC de capítulo (los percibidos por los productos ganaderos quedan por debajo). En cambio, en vestido y calzado, la evolución es la contraria.

## Respuesta a las cuestiones propuestas

- 1 La nueva regulación estatal sobre horarios comerciales modifica por un lado las horas mínimas de apertura semanal del comercio, que fija en 90 horas semanales, y por otro lado modifica la apertura mínima permitida de los establecimientos comerciales en domingos y festivos desde los 9 hasta las 12 días durante el periodo 2001-2004. ¿Son suficientes los mínimos estatales señalados o deben ampliarse?

Recomendación:

Consideramos que no se dan las condiciones adecuadas para modificar los días de apertura de los establecimientos comerciales, por lo que pedimos a la Junta que haga llegar al gobierno de la nación la necesidad de no modificar el número de domingos y días festivos en los que se permite la apertura con relación a la regulación vigente en 2000.

Los indicadores de oferta muestran que no se han agotado los márgenes de flexibilidad que justifiquen la necesidad de modificar los días y horarios de apertura.

- 2 ¿Qué domingos o festivos sería conveniente permitir la apertura de los establecimientos comerciales durante el año 2001?

El Consejo Económico y Social deberá informar la propuesta de días de apertura en festivos que le remita la Consejería de Industria, Comercio y Turismo una vez oídas las partes implicadas y, en especial, el Consejo Regional de Comercio como órgano administrativo de carácter consultivo, de participación y asesor de la Administración de la Comunidad Autónoma específicamente en materia de comercio, en el que están representados las Administraciones, organizaciones empresariales de comercio, organizaciones sindicales, organizaciones de consumidores, etc. y que cada año vienen elevando una propuesta concreta de calendario.

3. Las temporadas en las que pueden tener lugar las rebajas comerciales, según la norma autonómica vigente van desde el 7 de enero hasta el 6 de abril para la temporada invernal, y desde el 1 de julio hasta el 30 de septiembre, para la temporada de verano. ¿Han de ser alterados o no los periodos citados de acuerdo con la realidad actual de las ventas del sector comercial? En caso afirmativo, ¿en qué sentido?

Recomendación:

Consideramos que no hay razones por el momento para modificar estas fechas establecidas en la Orden de 27 de mayo de 1996 de esa Consejería, dado que ya hay una tradición asentada tanto para la empresa comercial como para el consumidor en nuestra región.

4. La normativa autonómica señala para la entrega de los bienes o servicios en el supuesto de ventas con obsequio o incentivos promocionales, un plazo máximo de 3 meses contados desde que el comprador reúne los requisitos exigidos. ¿Es conveniente variar el plazo?, en caso afirmativo, ¿en qué sentido?

Recomendación:

Este plazo ya establecido en la Orden de 27 de mayo de 1996 de esa Consejería parece razonable, salvo que haya una petición expresa del beneficiario renunciando a este derecho (por ejemplo, en el caso de premios consistentes en viajes turísticos) y siempre y cuando esta renuncia esté presidida por la buena fe de las dos partes, por lo que el formato en el que se presente debe cumplir lo establecido en la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley de Condiciones Generales de Contratación.

No obstante, el Consejo entiende que este plazo debe ser igual para todas las Comunidades Autónomas y, en su caso, debe seguirse la indicación que señalen las directivas de la Comisión de la Unión Europea al respecto y la armonización interna española. Todo ello en aras de la simplificación administrativa y garantía jurídica para ciudadanos y empresas y en el hecho de no hacer más costosa y compleja esta tarea para transacciones realizadas entre agentes residentes en distintas Comunidades Autónomas. En este sentido, se puede observar que la Comunidad de Madrid ha fijado en dos meses este plazo (art. 33 de la Ley 16/1999 de comercio interior de la Comunidad de Madrid), Asturias también ha establecido en dos meses este plazo máximo (Decreto 2/1997 de 15 de enero), Castilla La-Mancha tres meses (Ley 7/1998 de 15 de octubre).

5. Para comenzar a ejercer la actividad comercial en Castilla y León, en la actualidad únicamente se requiere, entre otras cosas, el/la alta/s en el Impuesto de Actividades Económicas. ¿Sería conveniente la creación de un registro administrativo de comerciantes y actividades comerciales de Castilla y León?, y en caso afirmativo, ¿su inscripción debe ser obligatoria y vinculante para el ejercicio de la actividad comercial?

Recomendación:

Para evitar una mayor complejidad administrativa ligada al inicio de la actividad comercial de un establecimiento o de una empresa y su desarrollo posterior, consideramos que hay en la actualidad

registros administrativos suficientes de donde extraer la mayor parte de datos necesarios para disponer de un censo de empresas y establecimientos comerciales en Castilla y León; por lo que su puesta en marcha debe requerir una planificación interna previa por parte de las Administraciones, sin acudir para nuevos datos a la empresa si los mismos ya obran en alguna de las Administraciones. Este recurso estadístico debería estar integrado dentro del Plan Estadístico que en su día proponga la Junta de Castilla y León a nuestras Cortes.

Entendemos que este censo, con el perfil apuntado, no debe tener incidencia alguna en la habilitación para el desempeño de la actividad comercial. No puede ser un registro constitutivo de la condición de comerciante porque el Código de Comercio ya señala que la condición de comerciante la tiene quien se dedique habitualmente a estas actividades, sin enunciar más requisitos.

6. ¿La necesidad, dadas las actuales perspectivas existentes en el sector de la distribución comercial, de que sea la Administración Regional, a través de la Consejería competente, la que autorice la apertura de nuevos establecimientos comerciales, por el hecho de pertenecer a cadenas de distribución comercial, aún cuando aquellos no puedan ser considerados grandes superficies según la normativa autonómica vigente en materia de equipamientos comerciales?

Respuesta conjunta con la pregunta 7.

7. Como consecuencia de esta situación pueden conceder se por parte de los Ayuntamientos licencias de actividad a una misma empresa en distintos establecimientos (locales) cuyas superficies superan en conjunto el mínimo establecido para que se considere gran superficie comercial de acuerdo con la Ley 7/96 de Equipamiento Comercial de Castilla y León ¿Se considera conveniente mantener la situación actual o por el contrario deben variarse en el sentido de que sea la Administración autonómica la que autorice las licencias comerciales en los supuestos anteriormente mencionados?

La base 16.4 del Decreto 60/1997 de 13 de marzo por el que se aprueba el Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León, señala que:

“Con anterioridad a la concesión de licencia de apertura de aquellos recintos o complejos comerciales cuya superficie total supere los límites establecidos en la base 6.2 (límites para considerar como gran superficie) y estén comprendidos en alguno de los siguientes supuestos, los Ayuntamientos remitirán copia del expediente a la Consejería competente en materia de comercio, a efectos de su seguimiento: a) Para recintos de dos establecimientos: Cuando la suma de las superficies de las respectivas salas de venta supere los límites establecidos en la base 6.2, b) Para recintos de tres o más establecimientos: Cuando la suma de las superficies de las salas de venta de los tres locales mayores supere los límites establecidos en la citada base 6.2.”

Por tanto, en el caso de complejos comerciales en los que se ubique un gran establecimiento, se requiere resolución de la Consejería; pero sólo recibe información en el caso de que corresponda a superficies de venta separadas las que sobrepasen el máximo establecido en los dos supuestos antes considerados. Nada se establece en el caso de que dos establecimientos de una misma empresa o grupo que, pertenecientes por ejemplo al mismo ramo, superen conjuntamente la superficie establecida

como gran establecimiento para el tamaño del municipio de que se trate cuando se ubican fuera de complejos comerciales; por lo tanto en este caso no llegaría a ser necesario el trámite de información a la Consejería y es el Ayuntamiento el único competente en la concesión de estas licencias.

Recomendación:

En estos casos, tanto si se ubican en complejos comerciales como fuera de los mismos, el hecho de que una empresa o grupo disponga de una superficie de ventas o ventas superiores a la participación considerada como de posición dominante por la Ley de Defensa de la Competencia, se debe requerir la aprobación de la Consejería. Deberá tenerse en cuenta para este computo la superficie de venta en el área comercial de atracción correspondiente a la localidad en la que se instalaría el nuevo establecimiento.

La existencia de una cuota de mercado que implique una posible posición de dominio, medida en términos de ventas o de superficie de venta en relación al mercado de referencia por parte de una empresa minorista, debe estar sujeto a un control que excede al de cada uno de los establecimientos tomados de forma independiente, sea cual sea el tamaño de cada uno de ellos. Es válido en este sentido lo señalado sobre los criterios que permitan hacer esta valoración, más centrados en la defensa de la competencia que en otros de corte administrativo.

8. En estos momentos la Comunidad Autónoma no tiene regulación sobre las tiendas de cultura, como primer paso para regularlo debe definirse lo que se entiende por tienda de cultura y productos culturales. ¿Se consideran adecuadas las siguientes definiciones:

*"Son los establecimientos comerciales cuya actividad principal es la venta de productos culturales.*

*Se considerarán productos culturales aquellos cuya finalidad sea cultivar, desarrollar y formar los conocimientos humanos y el ejercicio de sus facultades intelectuales como son: los libros en soporte escrito o informático, la música en cualquier formato, periódicos, revistas, instrumentos musicales, vídeos, sellos, monedas, medallas conmemorativas, billetes para coleccionistas, artículos de dibujo y bellas artes, obras de arte, antigüedades y productos de artesanía popular"*

*En caso contrario indiquese en las definiciones alternativas.*

¿Sería conveniente, por las características de este tipo de establecimientos, permitir su apertura todos los domingos y festivos del año?, en caso contrario establecer propuestas alternativas.

El Consejo considera que no debe existir regulación específica sobre las tiendas de cultura, estando recogidas las posibles excepciones relativas a tiendas de conveniencia, establecimientos ubicados en puntos fronterizos y en zonas de afluencia turística de manera adecuada en el artículo 3 apartados uno, dos y tres del Decreto 325/1999 que establece la regulación de los horarios comerciales para el año 2000.

9. En la actualidad no existe regulación sobre los establecimientos de descuento duro. ¿Sería conveniente fijar una superficie máxima de sala de ventas en este tipo de establecimientos?, en caso afirmativo, ¿determinar qué superficie?

Recomendación:

Consideramos, que no debe haber regulación específica alguna para formatos concretos. Siendo la justificación la misma que para las cuestiones 6 y 7.

En Valladolid, a 20 de octubre de 2000

VºBº EL VICEPRESIDENTE  
Con funciones de Presidente

EL SECRETARIO GENERAL  
En Funciones

Fdo.: José Largo Cabrerizo

Fdo.: Carlos Polo Sandoval