

5.5 LA POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR EN CASTILLA-LA MANCHA

5.5.1 ÁREAS DE ACTUACIÓN PÚBLICA EN COMERCIO INTERIOR

La política de comercio interior en España y en Castilla-La Mancha se ha desarrollado en torno a la modernización sectorial y al establecimiento de unas regulaciones que contribuyan al desenvolvimiento equilibrado del sector. En la tabla 5.5.1 se han incorporado los fines y medios de estas actuaciones públicas.

Para abordar las intervenciones de los decisores públicos orientadas al comercio de Castilla-La Mancha hay que plantear una triple dimensión de análisis: europea, nacional y autonómica.

En primer lugar, la Unión Europea ha actuado en dos áreas claramente diferenciadas en relación con la actividad comercial defendiendo, en todo caso, la libertad de la actividad comercial y de circulación de mercancías: acciones de carácter general que afectan a la actividad comercial – legislación sobre protección de consumidores, competencia, productos alimentarios, políticas de transporte, políticas de medio ambiente, etc.– o que contribuyen a la promoción de las mismas –fondos estructurales, iniciativas europeas...–; políticas específicas de actuación sobre el sector de la distribución comercial.

El propio Tratado constitutivo de la Comunidad Europea planteaba como objetivo la creación de un mercado único europeo; este proceso ha supuesto la eliminación de las antiguas barreras técnicas, jurídicas y administrativas que frenaban la libre circulación dentro de la Unión Europea. En este sentido, destacan como avances en las políticas específicas de actuación en el sector de la distribución comercial la Comunicación presentada por la Comisión en 1991 en la que se plantean los problemas de comercio intracomunitario y se incorpora un programa de actuación en materia de comercio interior; el *Libro Verde* de 1996 que pretende reflejar y reflexionar sobre la importancia de este sector –empleo, cohesión social...– y los retos a los que se enfrenta, así como las formas para mantener la competitividad del mismo, el *Libro Blanco* de 1999 que propone los medios para que las políticas públicas nacionales, regionales y europeas puedan ayudar a aumentar la eficacia del sector; y por último, los objetivos marcados para el año 2010 en el Consejo Europeo de Lisboa del año 2000.

En este último marco, la consecución y mejora del mercado interior sigue siendo una de las prioridades como se ha demostrado en la estrategia para el mercado interior 2003-2006 y que forman parte de las directrices integradas 2005-2008; sin olvidar, por supuesto, que toda regulación sobre el mercado interior está interrelacionado con la normativa sobre protección de los consumidores. En el ámbito

normativo, con objetivos de armonización de legislaciones nacionales y con repercusión en materia de distribución comercial, destacan la Directiva de Servicios –Directiva 2006/123/CE–, la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y comparativa, la propuesta de Directiva de Crédito al consumo y el Libro Verde para la revisión del acervo comunitario en materia de defensa de los consumidores.

TABLA 5.5.1 FINES Y MEDIOS DE LA POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR

FINES	MEDIOS
1. ESTABILIDAD DE PRECIOS	1. Fomentar la competencia 2. Aumentar la productividad 3. Mejorar la transparencia
2. CREACIÓN DE EMPLEO	1. Fomentar el desarrollo de los autónomos 2. Propiciar la aparición de nuevos emprendedores 3. Mejorar la cualificación profesional (formación reglada, ocupacional y continua)
3. CALIDAD DE VIDA	1. Desarrollo planes de vitalización comercial de las zonas urbanas 2. Evitar repercusiones negativas sobre el medio ambiente 3. Mejorar la calidad del servicio percibida por parte de los consumidores

Fuente: Casares (2008).

La política de distribución comercial en los próximos años vendrá marcada por la Directiva de Servicios, que pretende crear un marco jurídico que permita la libre circulación de servicios entre los Estados miembros. Esta Directiva, que está vinculada como se ha indicado anteriormente a la Estrategia de Lisboa, debe ser transpuesta por los Estados miembros antes del 28 de diciembre de 2009 y presenta varios ámbitos de actuación: simplificación administrativa de los procedimientos; eliminación de las barreras jurídicas y administrativas al libre establecimiento de los prestadores de servicios; libre prestación temporal de servicios transfronterizos; protección de los derechos de los consumidores como usuarios de los servicios; garantía de la calidad de los servicios; la cooperación administrativa efectiva entre los Estados miembros.

A nivel nacional, en el plano de las políticas modernizadoras del comercio interior hay que destacar, en la última década, el Plan de Modernización del Comercio de 1995 y su reforma de 1996, el Plan Marco de Modernización del Comercio para el período 2000-2004, el Plan de Mejora en la Calidad del Comercio 2005-2008 y el Plan de Actuación de Comercio Interior. En el proceso de regulación en el comercio, la última década viene marcada con la aprobación de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista.

La Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista que establece las principales líneas a seguir en cuanto a legislación de la actividad comercial ha supuesto un punto de inflexión en el marco regulador de la mayoría de las Comunidades Autónomas, sobre todo en las denominadas de *vía lenta* como es el caso de Castilla-La Mancha. Esta legislación delimitó las competencias nacionales y autonómicas en cada una de las materias objeto de regulación. Para el caso de Castilla-La Mancha, la posibilidad de diseñar una política propia de ordenación del

comercio por parte de los decisores autonómicos presenta un doble origen, por un lado, la Ley Orgánica 3/1997 que introduce en el catálogo de competencias exclusivas de la comunidad la ordenación del comercio interior y, por otro, la competencia exclusiva relativa a la defensa de los consumidores y usuarios (art. 32.6 del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha).

En este sentido, y haciendo uso de las competencias asumidas, se aprobó en la región la Ley 7/1998, de 15 de octubre, de Comercio Minorista de Castilla-La Mancha con el objetivo de incorporar una política propia de ordenación del comercio que satisficiera a comerciantes y consumidores. En la exposición de motivos el legislador deja constancia de los principales pilares de esta norma: tan sólo pretende regular los elementos que pueden y deben ser objeto de consideración en una normativa legal regional, máxime si se tiene en cuenta la ubicación de la región en la geografía nacional, y se consideran los costes eventuales de una normativa excesivamente reguladora. Posteriormente, entre las principales medidas reguladoras desarrolladas con posterioridad a la Ley de 1996 destacan a nivel nacional y autonómico las contempladas en la tabla 5.5.2, que como se puede comprobar hacen referencia a las normas sobre horarios comerciales, sobre los plazos de pago, acuerdos sobre tarjetas de pago, medidas para el establecimiento de barreras de entrada al sector, planificación de las estructuras comerciales y, en general, regulación de procesos.

Sin lugar a dudas, este mosaico legislativo que domina el panorama distributivo europeo, nacional y autonómico condiciona actualmente la eficiencia de las empresas comerciales. Las consecuencias de la eclosión legislativa son muy variadas (Casares, 2008): la *captura del legislador* por parte de los grupos de interés, la aparición de *efectos frontera* entre Comunidades Autónomas vecinas con regulaciones dispares y los posibles *efectos de ruptura del mercado y de incertidumbre* para las empresas que operan en el conjunto del territorio nacional.

En este marco, han sido frecuentes los análisis que han intentado medir el grado de intervencionismo en la política comercial: el informe del Tribunal de Defensa de la Competencia (véase la tabla 5.5.3), los análisis del Fondo Monetario Internacional de 2005 y 2006 o la investigación del Servicio de Estudios del Banco de España de 2007 (Matea y Mora, 2007). En este último análisis, a partir de un indicador sintético para el período 1997-2007 del grado de regulación del comercio minorista (horario semanal global, apertura en domingos y festivos, período de rebajas, licencia autonómica, apertura de establecimientos de descuento duro, moratorias...), se concluye que existe en la actualidad una regulación más restrictiva que hace diez años y que, además, ahora son superiores las diferencias por Comunidades Autónomas en el grado de regulación del sector. Como se puede observar en los Tabla 5.5.4 y 5.5, las Comunidades Autónomas se pueden agrupar en cuatro grandes bloques:

- Menor grado de regulación (indicador inferior a 4): Galicia y La Rioja.
- Grado de regulación media (indicador entre 4 y 5): Castilla-La Mancha, Madrid, Comunidad Valenciana y Cantabria.
- Grado medio-alto de regulación (indicador entre 5 y 6): Islas Baleares, Castilla y León, Murcia, Andalucía, Cataluña, Canarias, Aragón y Extremadura.
- Grado más alto de regulación (indicador con valor superior a 6): Asturias y Navarra.

TABLA 5.5.2 PRINCIPAL LEGISLACIÓN COMERCIAL EN CASTILLA-LA MANCHA, 1996-2007

LEGISLACIÓN NACIONAL	LEGISLACIÓN CASTILLA LA MANCHA
Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.	Ley 7/1998, de 15 de octubre, de comercio minorista de Castilla-La Mancha.
Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.	Modificada por Ley 13/2000, de 26 de diciembre. Modificada por Ley 1/2004, de 1 de abril.
Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas directivas comunitarias.	Ley 10/2005, de 15 de diciembre, de horarios comerciales.
Real Decreto 367/2005, de 8 de abril, por el que se desarrolla el artículo 17.3 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista, y se definen los productos de alimentación frescos y perecederos y los productos de gran consumo.	Orden de 14 de junio de 1996, que regula la temporada de rebajas.

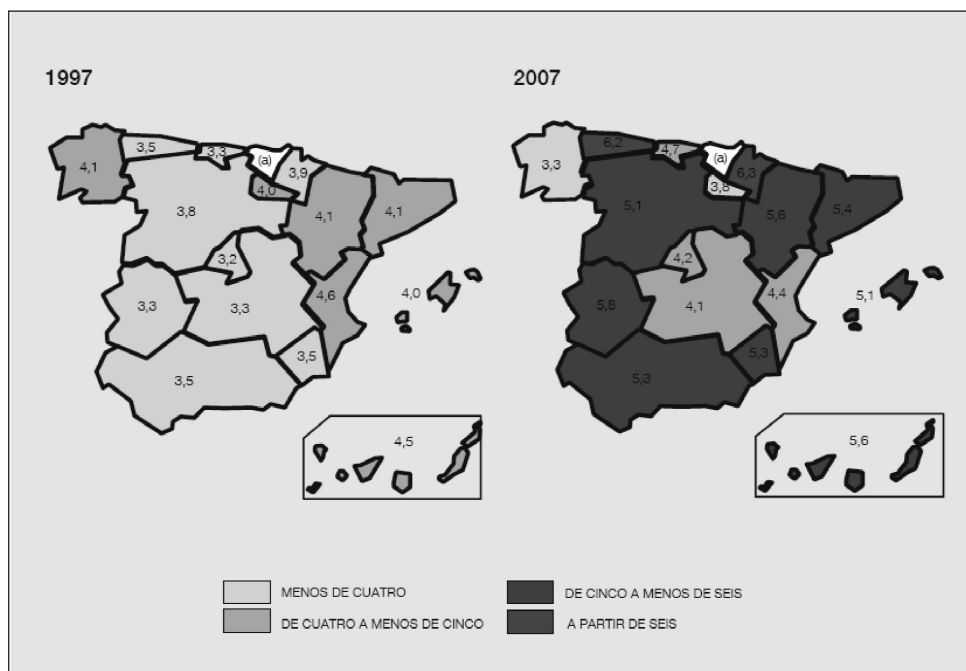
Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5.5.3 RESUMEN DEL INFORME SOBRE LAS CONDICIONES DE COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. Los cambios producidos en las estrategias competitivas en el comercio minorista han sido favorecidos por la actual normativa sectorial, en concreto, la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, y las respectivas normas de las Comunidades Autónomas.
2. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las Comunidades Autónomas, al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, establecen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional.
3. La normativa sobre comercio aprobada por las Comunidades Autónomas, a raíz de la publicación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, ha adulterado la intención del legislador estatal de limitar la apertura de los grandes establecimientos. Las Comunidades Autónomas, amparándose en una interpretación excesivamente literal de dicha norma han impedido o limitado la apertura de establecimientos de, en algunos casos, menos de 500 m². En otras ocasiones, el legislador autonómico se dirige a un determinado tipo de establecimiento, como es el “descuento duro”.
4. Al limitar la apertura de grandes establecimientos, se está, a su vez, limitando la competencia entre los mismos y, por tanto, reforzando el poder de mercado de los ya instalados, creando monopolios espaciales de facto. Esta limitación repercute en los precios, la inversión, el empleo, los consumidores y los proveedores de estos establecimientos.
5. No es admisible limitar la libertad de la empresa, tanto en cantidad como en tiempo, en aras de una protección mal entendida al pequeño comercio. Se está obligando artificialmente a mantenerse en el mercado al empresario que carece de flexibilidad para adaptarse al perfil de su demanda.
6. La actual normativa del comercio minorista supone un cierre del mercado que impide la contestabilidad suficiente para garantizar el libre juego de la oferta y de la demanda. La falta de competencia otorga privilegios a las empresas líderes ya instaladas, que no actúan para atraerse a los consumidores, sino para presionar a los poderes públicos en el mantenimiento de tales privilegios.
7. La actividad de un sector no es ajena al funcionamiento global de una economía. Las restricciones a la competencia en un sector repercuten en el empleo, en la inversión y, en última instancia, en el nivel de precios de toda la economía de un país.

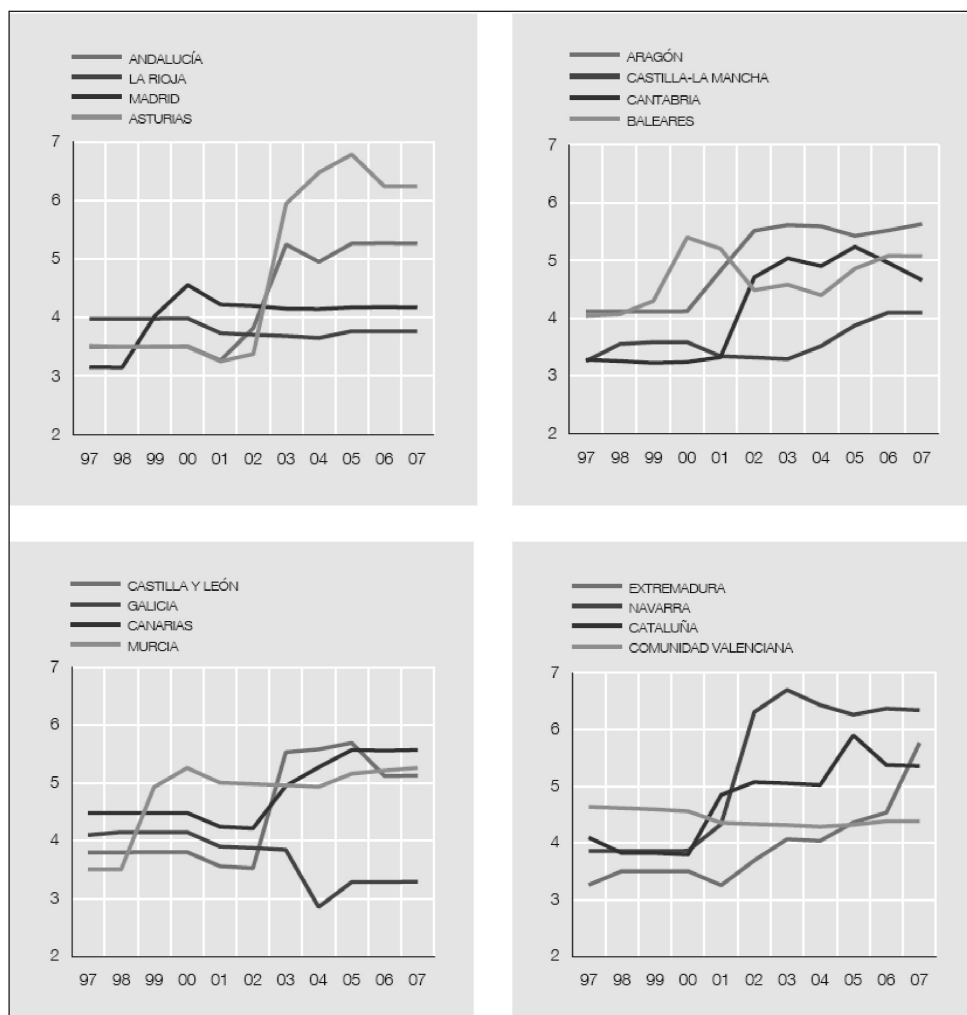
Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.5.4 GRADO DE REGULACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**



Fuente: Banco de España (2007). No incluye el País Vasco.

TABLA 5.5.5 RESTRICCIÓN AL COMERCIO MINORISTA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



Fuente: Banco de España (2007). No incluye el País Vasco.

TABLA 5.5.6 ASPECTOS RELEVANTES DE LA LEY 7/1996 DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

1. Instalación de grandes superficies (superficie de exposición y venta superior a 2.500 metros cuadrados)	1.1. Licencia comercial específica de la Comunidad Autónoma. 1.2. Posible creación de comisiones territoriales de equipamientos comerciales.
2. Pagos a proveedores	2.1. Aplazamientos de pago superiores a 60 días deben quedar instrumentados en documentos que lleven aparejada acción cambiaria con mención expresa de la fecha de pago. 2.2. Para la concesión de aplazamiento de pagos superiores a 120 días el vendedor podrá exigir avales bancarios o seguro de crédito y caución. 2.3. Devengo de intereses moratorios a partir del día siguiente al señalado para el pago.
3. Actividades de promoción de ventas	3.1. Prohibición de ventas en pirámide. 3.2. Regulación de las rebajas (dos periodos anuales de entre 1 semana y dos meses). 3.3 Regulación de las ventas de saldos, liquidaciones y con obsequios.
4. Ventas especiales	4.1 Registro de empresas de venta a distancia. 4.2 Homologación de máquinas para la venta automática. 4.3 Autorización municipal para la venta ambulante.
5. Horarios comerciales (hasta el año 2.001)	5.1 Apertura de, al menos, 8 domingos y festivos al año (numero definitivo máximo y horario fijado por las CC.AA.). 5.2. Excepciones en venta de pastelerías, pan, prensa, floristería, tienda de conveniencia, tiendas en zonas turísticas, etc.

Fuente: Adaptado de Casares y Rebollo (2000).

5.5.2 REGULACIÓN COMERCIAL

Antes de abordar la política de regulación en la distribución comercial regional en la última década, conviene reflexionar sobre los principales rasgos de las posiciones liberales y proteccionistas en el marco de la *regulación* versus *desregulación* en distribución comercial (véase la tabla 5.5.7).

La realidad económica presenta un escenario distinto del aportado por estos dos enfoques alternativos en sus versiones extremas y, con carácter general, el posicionamiento de los decisores públicos aborda elecciones entre *mercados imperfectos*, *sectores públicos imperfectos* o *diversas combinaciones de ambos* que, en cualquiera de los casos, están encaminados a dirigir la asignación, uso y distribución de los recursos existentes en el seno de la economía.

La situación actual de la distribución comercial encaja con este entorno imperfecto y, en consecuencia, las decisiones sobre precios, empleo o nivel de servicios son el resultado final de las actuaciones de los diversos grupos de distribuidores y de las regulaciones de los decisores públicos. Sin lugar a dudas, el equilibrio entre los intereses privados y las intervenciones públicas ha de concretarse en el mayor nivel posible de competitividad y eficiencia para el comercio interior. En consecuencia, la importancia del comercio interior ha llevado a plantear distintos mecanismos legislativos que aseguren un funcionamiento correcto de los mercados, tanto a nivel europeo, nacional y autonómico, como se ha analizado anteriormente. Así pues, en la última década este proceso de regulación para España y para Castilla-La Mancha está marcada por la legislación recogida en la tabla 5.5.2;

además, en los cuadros 5.7 y 5.8 se han resumido los principales aspectos regulados que sirven para abstraer las líneas básicas de la política regional de ordenación del comercio.

TABLA 5.5.7 RESUMEN DE LOS ENFOQUES LIBERAL Y PROTECCIONISTA SOBRE EL COMERCIO INTERIOR

ENFOQUES	Ideas fundamentales	Instrumentación
Enfoque liberal	- Libertad de elección. - Sustitución de la <i>mano muerta del regulador por la mano invisible del mercado</i>.	- Libertad de implantación de formas comerciales. - Desregulación en materia de formas y sistemas de venta (horarios comerciales, promociones...). - Libertad de relación entre productores-fabricantes y distribuidores.
Enfoque proteccionista	- Limitación de la entrada de nuevos establecimientos y de estrategias de venta (en el extremo se puede desarrollar el "efecto farmacia", por asimilar las condiciones de entrada y permanencia a las vigentes en esta actividad). - Política urbanística que favorezca el desarrollo de mercados cautivos.	- Regulación de los operadores. - Restricciones administrativas (tabaco, farmacia, gasolina...) y barreras de entrada en el sector (dimensiones máximas o mínimas...). - Regulación de estructuras: Disciplina de mercado y defensa de la competencia. - Regulación de procesos: plazos de pago a proveedores, formas de venta, horarios comerciales...

Fuente: Gámir (2008).

TABLA 5.5.8 PRINCIPALES ASPECTOS REGULADOS EN CLM (LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE, DE COMERCIO MINORISTA DE CASTILLA-LA MANCHA)

AMBITO Y EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL	El objetivo es regular el régimen jurídico del comercio minorista. Las prescripciones contenidas en la Ley no se aplicarán a la actividad comercial mayorista ni a la prestación de servicios. Se entiende por establecimientos comerciales los locales y construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, cubiertos o sin cubrir, que estén destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, de forma continuada o periódica, aunque no tengan escaparates o exposición al público. No tienen tal consideración aquellos en los que los profesionales prestan servicios destinados al público y, en general, donde no se pongan a disposición de los consumidores bienes muebles para su uso o consumo.
---	---

**TABLA 5.5.8 PRINCIPALES ASPECTOS REGULADOS EN CLM (LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE, DE COMERCIO MINORISTA DE CASTILLA-LA MANCHA)
(Continuación)**

**INSTALACIÓN DE
GRANDES
ESTABLECIMIENTOS**

- Están sujetos a la obtención de licencia comercial específica la apertura y traslado de un gran establecimiento comercial. Además, se requiere licencia comercial específica para la ampliación de los establecimientos comerciales cuyo resultado es un gran establecimiento comercial.
- Se define gran establecimiento comercial, aquel establecimiento individual dedicado al comercio minorista, polivalente o especializado, esté o no integrado en un establecimiento de carácter colectivo, que tenga una superficie útil para la venta o exposición de productos: mayor o igual a 2000 m² en municipios con población igual o superior a 25001 habitantes; mayor o igual a 1.000 m² en municipios con población comprendida entre 1.0001 y 25000 habitantes, mayor o igual a 750 m² en municipios con población igual o inferior a 1.0000 habitantes.
- Se entiende por superficie útil de exposición y venta aquella en que se exponen los productos, habitual u ocasionalmente, así como los espacios destinados al tránsito de personas y a la presentación, dispensación y cobro de los productos. No se computan aparcamientos. Se establecen unas reglas para la dotación mínima de aparcamientos por m².
- La licencia es otorgada por la Consejería competente en materia de comercio y es previa a la concesión del resto de licencias municipales. La Consejería competente ordenará el cese de la actividad a los grandes establecimientos que carezcan de licencia comercial específica.
- La licencia comercial tiene carácter indefinido aunque caducará si a los 6 meses no se han iniciado las obras o a los 18 meses si no se ha iniciado la actividad comercial.
- La valoración de los expedientes se realizará por una Comisión Asesora formada por los Directores Generales competentes en materia de Comercio, Desarrollo Industrial, Consumo, Salud Pública, Urbanismo, Medio Ambiente y Administración Local. La Comisión Asesora elevará una propuesta sobre el expediente al Consejero competente en esta materia. El Consejero resolverá en el plazo de 6 meses, con silencio administrativo negativo.
- La solicitud de la licencia comercial devenga una tasa equivalente a multiplicar por 3.52 euros cada m² de superficie útil de exposición y venta.

**TABLA 5.5.8 PRINCIPALES ASPECTOS REGULADOS EN CLM (LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE, DE COMERCIO MINORISTA DE CASTILLA-LA MANCHA)
(Continuación)**

**ACTIVIDADES DE
PROMOCIÓN DE
VENTA
(I)**

- Tienen tal consideración las ventas en rebaja, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio, las ofertas de venta directa y cualesquiera otras ventas de promoción con descuento o prima. Para la promoción comercial resulta preciso que los artículos ofertados formen parte de las existencias previas del comerciante.
- El comerciante debe informar sobre los medios de pago admisibles en cualquier tipo de venta promocional.
- Toda promoción comercial debe contar con existencias suficientes para satisfacer la demanda previsible, salvo en la venta en liquidación. No pueden establecerse criterios discriminatorios de preferencias entre compradores cuando la oferta no sea suficiente para satisfacer toda la demanda.
- En los envases de productos promocionados debe indicarse la duración de la promoción.
- El comerciante no puede limitar el número de unidades adquiridas por cada comprador ni aplicar precios mayores o menores descuentos cuando sea mayor la cantidad adquirida.
- Cuando la promoción no alcanza a la mitad del inventario no puede anunciarse como medida general. Los artículos promocionados deben estar claramente separados del resto de artículos y promociones.
- Toda promoción o publicidad de ventas que transmita una diferencia de precio con respecto a los practicados anteriormente, obliga al comerciante a hacer constar en cada producto el precio inicial y el precio actual.
- La Administración puede exigir al comerciante que demuestre la veracidad del precio anterior o cualquier otro dato que acrediten la realidad de la oferta.
- **VENTA EN REBAJAS:** Deberá afectar al menos a la mitad de los artículos existentes. No pueden ofrecerse artículos obsoletos ni aquellos que no hayan formado parte de la oferta habitual durante el mes anterior ni aquellos otros que hayan sido objeto de otra promoción durante dicho período. La Administración Regional fija las fechas anuales de rebajas tras consultar al Consejo de Cámaras de Comercio e Industria, a la Confederación Regional de Empresarios y a las organizaciones empresariales y sindicales más representativas.

**TABLA 5.5.8 PRINCIPALES ASPECTOS REGULADOS EN CLM (LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE, DE COMERCIO MINORISTA DE CASTILLA-LA MANCHA)
(Continuación)**

**ACTIVIDADES DE
PROMOCIÓN DE
VENTA
(II)**

- VENTA DE SALDOS: Sólo los establecimientos dedicados de forma exclusiva a la venta de saldos podrán saldar artículos ajenos y artículos adquiridos específicamente con la finalidad de ser vendidos como saldo. Todo comerciante puede ofrecer venta de saldos de sus propios artículos con carácter permanente cuando estén debidamente separados del resto de artículos y promociones. Todo comerciante puede practicar la venta de saldos en establecimientos distintos al habitual. Los establecimientos dedicados, permanente y exclusivamente, a la venta de saldos deben indicarlo claramente. Los artículos defectuosos o deteriorados deben ser susceptibles de identificación por parte del comprador.

- VENTAS EN LIQUIDACIÓN: No se puede anunciar una venta en liquidación con antelación superior a 1 semana de la fecha de inicio. El comerciante debe informar sobre la fecha de inicio de la venta en liquidación y las causas de la misma. El comerciante debe comunicar a la Consejería competente la venta en liquidación con una antelación mínima de 10 días de su inicio, expresando la causa, la duración y las mercancías ofertadas. No se liquidarán productos deteriorados. La duración máxima será de 3 meses, salvo en el caso de cese total de la actividad que será de 1 año. El comerciante puede solicitar justificadamente una prórroga de 1 mes.

- VENTAS CON OBSEQUIO: La promoción de un producto o servicio debe adecuarse a los que posteriormente serán objeto de la venta ordinaria. No pueden ofertarse como promociones los productos deteriorados. Los bienes o servicios objeto de obsequio e incentivo promocional deben entregarse a los compradores en el plazo máximo de 3 meses desde que se reúnan los requisitos establecidos. Todo sorteo, apuesta o concurso que requiera desembolso inicial está sujeto a la legislación del juego, salvo que el sorteo o concurso se ofrezca como prima con la compra de productos. La comunicación de entrega de un obsequio no condicionada a la adquisición de un producto, impide que el comerciante exija la adquisición como condición para la entrega del obsequio. Las bases de los sorteos o concursos deben ponerse en conocimiento de los compradores o anunciarse que están depositadas notarialmente.

**TABLA 5.5.8 PRINCIPALES ASPECTOS REGULADOS EN CLM (LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE, DE COMERCIO MINORISTA DE CASTILLA-LA MANCHA)
(Continuación)**

**VENTAS ESPECIALES
(I)**

- Se entiende por ventas especiales las ventas a distancia, ventas fuera del establecimiento mercantil, ventas ambulantes, ventas automáticas y ventas en pública subasta. Las ventas especiales están sometidas a autorización previa por parte de la Consejería competente.

- Están sujetas a autorización de la Administración Regional las ventas a distancia en las que las empresas vendedoras tengan domicilio social en Castilla-La Mancha, las ventas fuera del establecimiento comercial permanente cuando tengan lugar en Castilla-La Mancha, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta. La autorización se entiende concedida si en el plazo de 1 mes no ha existido resolución expresa. Los comerciantes deben tener una copia de la autorización a disposición de los consumidores.

- VENTAS AUTOMÁTICAS. Están sujetas a esta legislación las ventas automáticas conforme las define la Ley de Comercio. Se exceptúan las ventas automáticas cuando las máquinas expendedoras se hallen instaladas en el establecimiento mercantil del vendedor. Además de los requisitos propios de cada modalidad de venta, el vendedor debe acreditar que la máquina ha sido debidamente homologada, indicar si devuelve cambio de moneda y el tipo de moneda fraccionaria con la que funciona y Comercializar los productos alimentarios conforme a la normativa aplicable de envasado y etiquetado.

- VENTA AMBULANTE. La concesión de licencia para el ejercicio de la venta ambulante corresponde a los Ayuntamientos en cualquiera de sus modalidades. Las modalidades recogidas en la ley son: comercio en mercadillos fijos, ocasionales o periódicos; comercio callejero para productos estacionales, flores y plantas; comercio esporádico en recintos reservados para ferias populares, en acontecimientos deportivos, musicales o análogos y en mercados de ocasión; comercio itinerante en cualquier clase de vehículos. Las Ordenanzas municipales contendrán: lugares y periodos en los que puede desarrollarse la venta ambulante; modalidades de venta ambulante admitidas; número total de puestos o licencias; productos que pueden ser ofrecidos a la venta; tasa a pagar por la concesión de la licencia; régimen interno de funcionamiento del mercadillo y previsión del régimen sancionador. La licencia tiene una duración máxima de 1 año y es personal e intransferible. La licencia debe recoger el ámbito territorial de validez, los productos autorizados y las fechas para desarrollar la actividad comercial. Los Ayuntamientos

TABLA 5.5.8 PRINCIPALES ASPECTOS REGULADOS EN CLM (LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE, DE COMERCIO MINORISTA DE CASTILLA-LA MANCHA)
(Continuación)

VENTAS ESPECIALES (II)	remitirán cada 6 meses a la Consejería competente una relación actualizada de los comerciantes que dispongan de licencia. No se autoriza la venta ambulante en instalaciones fijas no desmontables, ni en calles peatonales comerciales, ni en lugares que causen perjuicio al comercio establecido (acceso a establecimientos comerciales o escaparates) ni en accesos a edificios públicos. Sólo se autoriza la venta de productos de alimentación en los casos en que se cumplen todas las condiciones higiénicas y sanitarias establecidas por la legislación correspondiente.
HORARIOS COMERCIALES	Derogado por la Ley 10/2005, de 15 de diciembre de 2005, de Horarios Comerciales de Castilla-La Mancha.
INFRACCIONES Y SANCIONES	- La competencia sancionadora en materia de comercio corresponde a la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. La competencia para iniciar el correspondiente expediente sancionador y para imponer las sanciones corresponde a los Delegados Provinciales de Industria y Trabajo respecto a las infracciones leves; al Director General de Turismo, Comercio y Artesanía respecto a las infracciones graves; al Consejero de Industria y Trabajo respecto a las infracciones muy graves; y al Consejo de Gobierno, a propuesta del Consejero de Industria y Trabajo, respecto a las infracciones muy

Fuente: Elaboración propia

Implantación de grandes superficies

La apertura de grandes establecimientos comerciales en Castilla-La Mancha queda supeditada a la concesión de una licencia comercial específica (usualmente denominada *segunda licencia*, considerándose que la primera es la del Ayuntamiento).

La Ley 7/1998, de 15 de octubre, de Comercio Minorista en Castilla-La Mancha, modificada parcialmente por la Ley 1/2004, de 1 de abril, regulan y definen la consideración de gran establecimiento comercial, destacando los siguientes aspectos relevantes:

- a) Se define gran establecimiento comercial, aquel establecimiento individual dedicado al comercio minorista, polivalente o especializado,

esté o no integrado en un establecimiento de carácter colectivo, que tenga una superficie útil para la venta o exposición de productos:

- Mayor o igual a 2.000 m² en municipios con población igual o superior a 25.001 habitantes.
 - Mayor o igual a 1.000 m² en municipios con población comprendida entre 1.001 y 25.000 habitantes.
 - Mayor o igual a 750 m² en municipios con población igual o inferior a 1.000 habitantes.
- b) La concesión de la licencia comercial específica está sujeta a la apertura o traslado de un gran establecimiento comercial. Será otorgada por la Consejería correspondiente en un plazo máximo de 6 meses –con silencio administrativo negativo- y será previa a la concesión del resto de licencias municipales de construcción o apertura.
- c) El otorgamiento o la denegación de la licencia comercial se acordará ponderando la existencia o no de un equipamiento comercial adecuado a las necesidades de la población, los efectos que pudiera ejercer sobre la estructura comercial de la zona afectada, efectos sobre el nivel y volumen de empleo, efectos sobre la comercialización de productos regionales y el impacto urbanístico y paisajístico sobre la zona. Es preceptivo un informe del Tribunal de Defensa de la Competencia, con carácter no vinculante, cuando su instalación en la zona pueda alterar la libre competencia en un ámbito supraautonómico.

Esta obligación de solicitar una licencia para la instalación de establecimientos comerciales permite a los decisores públicos calibrar la oferta comercial –también contemplada en el artículo 6 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista a nivel nacional-, a la vez que introduce un límite a la libertad de empresa sobre la base de elementos de política comercial. Esta circunstancia ha supuesto un cierto grado de controversia en el sector y ha generado situaciones dispares en cada comunidad autónoma tal y como muestra la tabla 5.5.9.

Al igual que sucede en Castilla-La Mancha, con carácter general, los criterios que han de tenerse en cuenta para el otorgamiento de la licencia comercial se apoyan en la existencia o no de equipamiento comercial adecuado en la zona donde se pretende implantar una gran superficie y los efectos que este establecimiento puede ejercer sobre la estructura de dicha zona. Sin embargo, como se puede observar en la tabla 5.5.9, la reducción progresiva de la superficie de venta a partir de la cual se debe solicitar segunda licencia puede tener el riesgo de la aparición de grandes superficies limitadas artificialmente. En este contexto, la articulación de una política de regulación, vía barreras de entrada, genera diversos efectos. Bajo el prisma de un análisis coste-beneficio, las consecuencias de esta regulación específica para la apertura de establecimientos comerciales se pueden interpretar desde una triple vertiente (Casares y Martín, 2004):

a) *Efectos sobre la oferta comercial:*

- Este tipo de regulaciones no siempre protege al pequeño y mediano comercio y, en ocasiones, limita y restringe su crecimiento. Además, obliga a cambiar las estrategias de crecimiento de grandes y pequeñas empresas comerciales.
- Ante esta situación se pone de manifiesto que el poder de mercado no siempre tiene que aparecer vinculado a la superficie comercial.
- En el contexto de las *rentas de situación*, es decir de las ventajas de los establecimientos que ya están instalados, aparece un nuevo elemento en su valor añadido que se puede denominar *valor administrativo* o *valor de licencia comercial*.

b) *Efectos sobre la demanda:*

- Se limitan las posibilidades de elección del consumidor dentro de la oferta comercial tanto en el número de establecimientos como en la tipología de los mismos.
- El consumidor consigue una menor eficiencia cuando realiza sus compras debido a los procesos de concentración y la reducción de la competencia.
- Un control excesivo sobre la implantación de nueva oferta puede repercutir negativamente sobre el volumen de gasto derivado de los flujos comerciales (efecto frontera y efecto turismo).

c) *Efectos sobre los decisores públicos:*

- La regulación supone nuevos costes de control y vigilancia.

Por último, hay que indicar que en algunas Comunidades Autónomas han utilizado como nuevas herramientas para generar barreras de entrada al comercio minorista en su ámbito territorial la regulación de los establecimientos de descuento duro y las moratorias. Así, en diversas Comunidades Autónomas (en 2007, Andalucía, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Extremadura, Madrid, Murcia, Navarra y Asturias), se contempla la obligación de solicitar una licencia comercial específica para los establecimientos de descuento duro, definidos de forma heterogénea en cada una de las mismas (número de referencias del establecimiento, porcentaje de marcas propias, tipo de soporte para colocar las estanterías...); además, las moratorias (limitaciones temporales a la apertura de nuevos establecimientos) se han desarrollado en distintas Comunidades Autónomas con periodos de limitación variados, oscilando entre seis meses y varios años (pueden citarse como ejemplos las regiones de Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Navarra, País Vasco o Asturias). Al mismo tiempo, destaca la planificación de las estructuras distributivas realizada por algunas Comunidades Autónomas a través de planes territoriales de equipamientos comerciales en los que se establecen normas de localización de establecimientos.

TABLA 5.5.9 CRITERIOS PARA LA CONSIDERACIÓN DE GRAN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL (I)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Superficie (m ²)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m ²)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m ²)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m ²)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m ²)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m ²)	Condiciones según población del municipio
ANDALUCÍA					2.500	No se aplica						
ARAGÓN					600	Menos de 20.000						
					1.000	20.000-499.999						
					2.000	Más de 500.000						
BALEARES (b)			2.500	No se aplica			300	Menos de 20.000	250	Menos de 3.000		
							500	20.000-200.000	400	3.001-10.000		
							700	Más de 200.000	600	10.001-20.000		
							—	—	800	Más de 20.000		
CANARIAS (c)									1.300	Palma		
					750	Menos de 20.000						
					1.000	20.000-199.999						
CANTABRIA					1.500	Más de 200.000						
					2.500	No se aplica						
CASTILLA-LA MANCHA	2.500	No se aplica					2.000	No se aplica				
CASTILLA Y LEÓN					1.000	Hasta 10.000						
					1.500	10.001-50.000						
					2.500	Más de 50.000						
					2.500	En capitales de provincia						
CATALUÑA			1.000	Hasta 10.000					800	Hasta 10.000		
			1.300	10.001-25.000					1.300	10.001-25.000		
			2.500	Más de 25.000					2.000	25.001-240.000		
			—	—					2.500	Más de 240.000		
COMUNIDAD VALENCIANA					600	Menos de 40.000						
					1.000	Más de 40.000						
EXTREMADURA											750	Menos de 10.000
					2.500	No se aplica					1.500	10.000-50.000
											2.000	Más de 50.000
GALICIA					500	Menos de 9.000						
					1.000	9.000-50.000						
					2.000	Más de 50.000						
MADRID		2.500	No se aplica						1500	Menos de 10.000		
									2000	10.000-25.000		
									2500	Más de 25.000		
MURCIA (d)		2.500	No se aplica						600	Hasta 5.000		
									900	5.001-15.000		
									1500	15.001-35.000		
									1800	35.001-75.000		
									2500	Más de 75.000		
NAVARRA					1.500	Menos de 12.000						
					2.500	Más de 12.000						
					2.500	Pamplona y comarca						
PAÍS VASCO (e)		2.000	No se aplica						400	5.000		
									800	5.000-10.000		
									1000	10.000-24.999		
									2000	Más de 25.000		
PRINCIPADO DE ASTURIAS (f)					2.500	No se aplica						
LA RIOJA					1.000	Menos de 10.000						
					1.500	10.001-24.999						
					2.500	Más de 25.000						

Fuente: Banco de España (2007).

Notas:

- Las superficies están referidas a superficie de venta (no a superficie construida).
- Entre 2002 y 2007 se define un «gran establecimiento comercial» en función del número de trabajadores (criterio principal). Las superficies presentadas en el cuadro representan el criterio secundario.
- Sólo se produce diferenciación entre islas a partir de la Ley 10/2003, de 3 de abril.
- La primera ley de comercio interior es la Ley 10/1998, de 27 de diciembre.
- Entre el 10.11.2000 y el 27.3.2001, el límite se estableció en 400 m², con algunas excepciones, según actividad y otras características.
- La Ley 10/1992, de 19 de noviembre, también define como gran establecimiento a los comercios pertenecientes a cadenas con más de 25 establecimientos en la comunidad autónoma o con una superficie total en la comunidad de 10.000 m².

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN CASTILLA-LA MANCHA

TABLA 5.5.9 CRITERIOS PARA LA CONSIDERACIÓN DE GRAN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL (Y II)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	2003		2004		2005		2006		2007	
	Superficie (m ²)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m ²)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m ²)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m ²)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m ²)	Condiciones según población del municipio
ANDALUCÍA					1.000 1.300 2.500	Menos de 10.000 10.000-25.000 Más de 25.000				
ARAGÓN					600 1.000 2.000	Menos de 20.000 20.000-499.999 Más de 500.000				
BALEARES (b)					250 400 600 800 1.300	Menos de 3.000 3.001-10.000 10.001-20.000 Más de 20.000 Palma				
CANARIAS (c)					750 1.500 2.000	Menos de 20.000 20.000-200.000 Más de 200.000				
Gran Canaria y Tenerife										
El Hierro y La Gomera					500	No se aplica				
Fuerteventura, Lanzarote y La Palma					750 1.000	Menos de 20.000 Más de 20.000				
CANTABRIA					2.500	No se aplica				
CASTILLA-LA MANCHA	2.000	No se aplica			750 1.000 2.000	Hasta 10.000 10.001-25.000 Más de 25.000				
CASTILLA Y LEÓN					1.000 1.500 2.000	Hasta 10.000 10.001-50.000 Más de 50.000				
CATALUÑA					800 1.300 2.000 2.500	Hasta 10.000 10.001-25.000 25.001-240.000 Más de 240.000				
COMUNIDAD VALENCIANA					600 1.000	Menos de 40.000 Más de 40.000				
EXTREMADURA					750 1.500 2.000	Menos de 10.000 10.000-50.000 Más de 50.000				
GALICIA	500 1.000 2.000	Menos de 9.000 9.000-50.000 Más de 50.000			2.500	No se aplica				
MADRID					1.500 2.000 2.500	Menos de 10.000 10.000-25.000 Más de 25.000				
MURCIA (d)					600 900 1.500 1.800 2.500	Hasta 5.000 5.001-15.000 15.001-35.000 35.001-75.000 Más de 75.000				
NAVARRA					1.500 2.500 2.500	Menos de 12.000 Más de 12.000 Pamplona y comarca				
PAÍS VASCO (e)					400 800 1.000 2.000	5.000 5.000-10.000 10.000-24.999 Más de 25.000				
PRINCIPADO DE ASTURIAS (f)					2.500	No se aplica				
LA RIOJA					1.000 1.500 2.500	Menos de 10.000 10.001-24.999 Más de 25.000				

Fuente: Banco de España (2007).

Notas:

- Las superficies están referidas a superficie de venta (no a superficie construida).
- Entre 2002 y 2007 se define un «gran establecimiento comercial» en función del número de trabajadores (criterio principal). Las superficies presentadas en el cuadro representan el criterio secundario.
- Sólo se produce diferenciación entre islas a partir de la Ley 10/2003, de 3 de abril.
- La primera ley de comercio interior es la Ley 10/1998, de 27 de diciembre.
- Entre el 10.11.2000 y el 27.3.2001, el límite se estableció en 400 m², con algunas excepciones, según actividad y otras características.
- La Ley 10/1992, de 19 de noviembre, también define como gran establecimiento a los comercios pertenecientes a cadenas con más de 25 establecimientos en la comunidad autónoma o con una superficie total en la comunidad de 10.000 m².

Determinación de los horarios comerciales

Los decisores públicos han optado, en función de cada momento y ante la presión ejercida por los distintos grupos en conflicto, por situaciones tan distantes como considerar la plena libertad de apertura para todos los establecimientos o, por el contrario, controlar hasta el más mínimo detalle sobre el horario de venta al público.

La primera actuación en materia de horarios comerciales aparece en el Real Decreto Ley 2/1985, de 30 de abril, de medidas económicas, introduciendo la liberalización completa. A pesar de ello, algunas Comunidades Autónomas que en aquel momento contaban con competencias en materia de comercio interior limitaron el número de horas de apertura. Ante esta situación, el Tribunal Constitucional dispuso que la Administración General del Estado podía dictar normas en cuanto a los horarios comerciales, que serían de obligado cumplimiento por parte de las Comunidades Autónomas, siempre y cuando la finalidad de dichas normas fuera la de ordenar la actividad económica en general. A partir de esta sentencia, se aprueba el Real Decreto Ley 22/1993 que estableció que, aunque la competencia era de las Comunidades Autónomas, el horario del conjunto de días laborales de la semana sería, como mínimo, de 72 horas, mientras que el número mínimo de domingos y días festivos en los que los establecimientos podrían abrir serían de 8 días al año.

Posteriormente, a nivel estatal, se aprueba la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista que establecía un período transitorio hasta 2001, en los términos recogidos en la tabla 5.5.6.

En Castilla-La Mancha, la Ley 7/1998, de 15 de octubre, de Comercio Minorista reguló, por primera vez a nivel autonómico, los horarios comerciales y la libertad horaria para establecimientos situados en zonas turísticas. La situación de los comercios de la región en materia de apertura horaria era la siguiente:

- El horario de apertura en días laborables es determinado libremente por cada comerciante. El horario de apertura y cierre en domingos y festivos autorizados para la venta también es determinado libremente. El tiempo máximo de apertura semanal en días laborables será de 72 horas. El tiempo máximo de apertura en domingo y festivos autorizados será de 12 horas. El comerciante expondrá, en lugar visible desde el exterior, el horario de venta
- Los domingos y festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público serán 8 al año.
- Tendrán libertad de horarios los establecimientos comerciales a los que se les conceda la legislación estatal aplicable. Gozarán de libertad de horarios los establecimientos dedicados en exclusiva a la venta de productos típicos y de artesanía popular.

- **ZONAS TURÍSTICAS:** Gozarán de libertad de apertura los establecimientos situados en zonas de gran afluencia turística. La declaración de zona turística corresponderá a la Consejería competente a propuesta de cada municipio interesado.

Posteriormente, el Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en los Mercados de Bienes y Servicios supuso la flexibilización, junto a otras medidas, de los horarios comerciales con el objetivo fundamental de *aumentar la capacidad de crecimiento potencial y la productividad de nuestra economía, bases del proceso de convergencia de los niveles de renta y empleo con los del resto de países de la Unión Europea*. En este nuevo marco, Castilla-La Mancha aprobó la Ley 13/2000, de 26 de diciembre, para modificar las condiciones de apertura de los establecimientos de la región y poder incorporar lo contemplado en el Real Decreto-Ley 6/2000: aumento del número de horas de apertura para todos los establecimientos comerciales desde las 72 horas hasta las 90 horas; en la ampliación gradual de la apertura en domingos y festivos, desde los 8 hasta los 12, a razón de 1 cada año.

Con la aprobación a nivel nacional de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, donde se permite a las Comunidades Autónomas que lo deseen reducir hasta ocho los festivos de apertura, en Castilla-La Mancha se aprueba la Ley 10/2005, de 15 de diciembre, de Horarios Comerciales con el objeto de regular los horarios de apertura y cierre de los establecimientos comerciales minorista de la región. Los elementos regulados, y que son los vigentes son:

○ En Castilla-La Mancha tienen plena libertad de horarios:

- Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburante, flores y plantas.
- Las tiendas instaladas en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
- Los establecimientos instalados en zonas de gran afluencia turística.
- Los establecimientos dedicados en exclusiva a la venta de productos típicos culturales y productos de artesanía popular.
- Los establecimientos de venta de alimentación y consumo cotidiano distintos de los anteriores que tengan una superficie útil inferior a 150 m², excluidos los que pertenezcan a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña o mediana empresa o que operan bajo el mismo nombre comercial de dichos grupos o empresas.
- Las tiendas de conveniencia.

○ El horario de apertura en días laborables es determinado libremente por cada comerciante. El horario de apertura en días laborables será como máximo de 72 horas semanales, debiendo exponerse en lugar visible desde el exterior.

- Los domingos y festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público serán, como máximo, 8 al año. El horario de apertura y cierre en domingos y festivos autorizados para la venta también es determinado libremente. El tiempo máximo de apertura en domingo y festivos autorizados será, como máximo, de 12 horas, debiendo exponerse en lugar visible desde el exterior.
- Los domingos y festivos de apertura serán determinados para cada período anual mediante Orden de la Consejería que ostente las competencias en materia de comercio, con la audiencia de consumidores y agentes sociales, antes del 15 de diciembre del año anterior. Los Ayuntamientos podrán solicitar la modificación de los domingos y festivos autorizados para los establecimientos de su municipio y la Consejería resolverá en un plazo de 10 días
- La declaración de Zona de Gran Afluencia Turística le corresponde a la Consejería con competencias en materia de comercio, a propuesta del municipio interesado. Para la declaración de estas zonas hay que considerar:
 - Puede comprender todo o parte del término municipal o del núcleo urbano.
 - Se podrá conceder por un plazo determinado de vigencia o para un período determinado del año, pero en ningún caso, se podrá discriminar entre tipos de establecimientos en función de su superficie o volumen de facturación.
 - Para la declaración es necesario acuerdo municipal por mayoría absoluta del Pleno de la Corporación, además es necesario justificar que la media ponderada anual de la población es superior al número de residentes o, supletoriamente, que se produce una gran afluencia de visitantes por motivos turísticos.
 - La Consejería resolverá en un plazo de dos meses –con silencio administrativo negativo-, oídos los consumidores y los agentes sociales. La Consejería puede revocar dicha declaración si desaparecen las causas que motivaron la misma.

Desde un punto de vista teórico, los efectos de la liberalización de horarios comerciales sobre la estructura comercial podrían ser, por un lado, el aumento de cuota de mercado de los grandes establecimientos comerciales frente a los pequeños y, por otro, el reparto de cuota a favor de aquellas formas comerciales cuya estrategia competitiva vaya dirigida a la prestación de mayor nivel de servicios –en este caso concreto, amplio horario comercial- (Aranda, Casares y Martín, 2002). Además, la prolongación del horario comercial supone la oferta de un nuevo servicio –bien final de la distribución comercial- pero, al mismo tiempo, un aumento de costes que puede revertir sobre el conjunto de la economía *vía precios*.

Desde la perspectiva del mercado laboral, se podría considerar que la relación entre empleo y horarios de apertura será positiva en cuanto a la creación de

puestos de trabajo: el aumento en el número de horas y días de apertura de los establecimientos originará un aumento en el nivel de empleo. Sin embargo, hay que incluir otros tres elementos relevantes: la existencia de empleo infrautilizado -un aumento en el horario de apertura con incremento en el nivel de ventas no conllevaría la creación de empleo sino el uso más eficiente del factor trabajo disponible; el incremento real de las ventas globales si el horario es más amplio -en caso contrario, se producirá un mero trasvase del empleo de unas empresas comerciales a otras-; y por último, el tipo de trabajo que origina la libertad de horarios -contratación, jornada, horario...-.

La aplicación de este marco teórico al entorno distributivo actual suscita diferentes elementos de debate que han dado lugar a diversos escenarios en relación con las siguientes cuestiones (Aranda, Casares y Martín, 2002): repercusión de la libertad horaria sobre las ventas globales, existencia de empleo infrautilizado en la distribución comercial, variación de la productividad con una mayor libertad horaria, determinación de los establecimientos que tienen capacidad para la apertura en festivos... Además, como se puede observar en la tabla 5.5.10, a pesar de que la mayoría de las Comunidades Autónomas para el año 2007 se han decantado por los ocho domingos y festivos de apertura autorizada, escogiendo fechas que constituyen un atractivo comercial para el consumidor, las diferencias que pueden existir entre Comunidades Autónomas unidas a la existencia de efectos frontera, obliga a reflexionar sobre el grado de libertad de apertura de los establecimientos comerciales en Castilla-La Mancha.

Otras regulaciones

Como se ha podido comprobar en la tabla 5.5.8, el comercio en Castilla-La Mancha también cuenta con regulaciones que hacen referencia a determinados procesos sectoriales como regulación de las actividades que buscan la promoción de las ventas: venta en rebajas, venta de saldos, ventas en liquidación, ventas con obsequio. Además, de regular los procesos de venta que tienen un carácter especial, al no contar con un establecimiento permanente donde se desarrollan las mismas, como son las ventas a distancia, ventas ambulantes, ventas automáticas, etc.

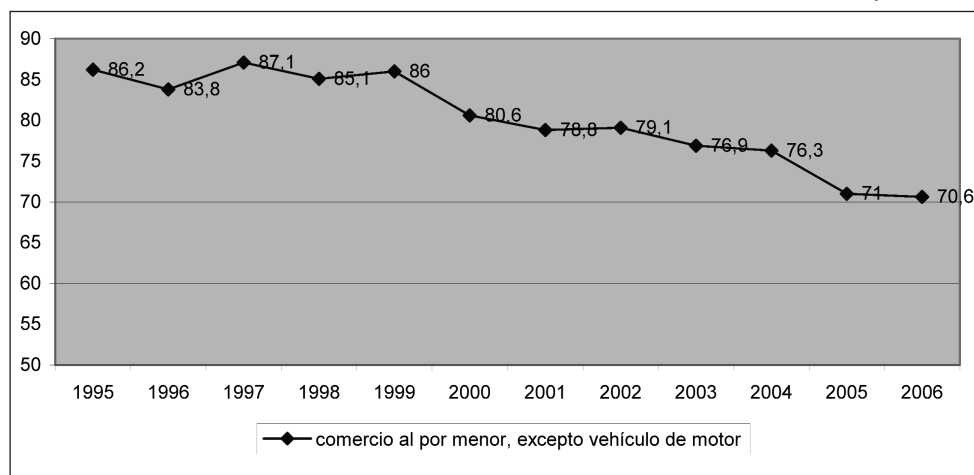
A nivel nacional, en la última década hay que hacer referencia a dos aspectos regulados con claras consecuencias para la distribución comercial de Castilla-La Mancha: Ley de Medidas de Lucha contra la Morosidad en las operaciones comerciales -Ley 3/2004, de 29 de diciembre- y los Acuerdos para la reducción de las tasas de intercambio en los pagos realizados con tarjetas entre las asociaciones comerciales y los sistemas gestores de tarjetas.

Con la Ley de Medidas de Lucha contra la Morosidad, se establece un período máximo de 30 días para el pago a proveedores de productos de alimentación frescos y perecederos y de 60 días para los restantes productos de alimentación y de gran consumo, si bien en estos últimos las partes pueden establecer un plazo

de hasta 90 días, siempre que se establezcan una compensación económica equivalente al mayor aplazamiento. Como se puede observar en el gráfico 5.5.1, a pesar de la tendencia a la baja experimentada por los aplazamientos de pago del comercio, estos siguen siendo, en general, superiores a los de otros sectores económicos. La existencia de plazos de pago excesivamente amplios suministra al deudor una liquidez adicional a expensas del acreedor, además de proporcionarle ventajas económicas frente a deterioros en la rentabilidad de las empresas acreedoras –que, en muchas ocasiones, son pequeñas y medianas empresas -.

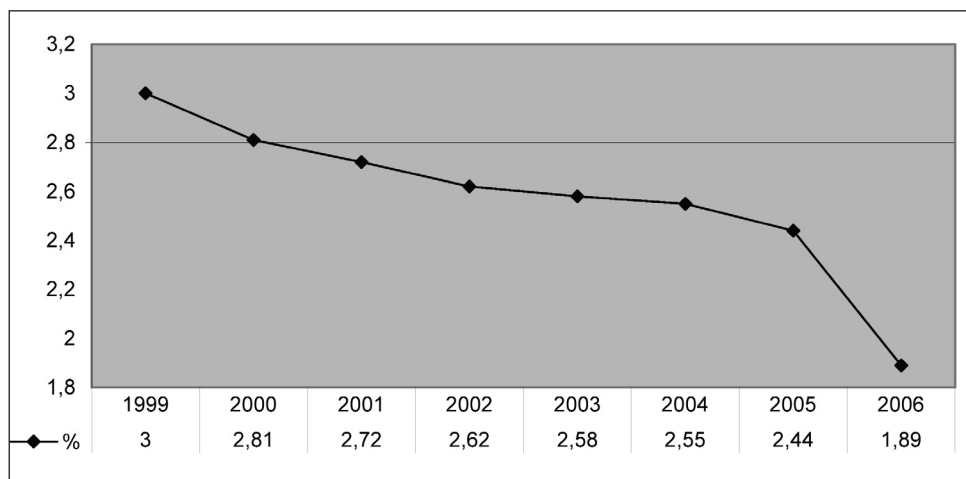
En relación con los acuerdos entre asociaciones comerciales y sistemas gestores de tarjetas para la reducción de las tasas de intercambio (comisiones interbancarias) en los pagos realizados con tarjetas hay que indicar que el primero se aprueba en 1998 y el último en diciembre de 2005. En 1996, había más de 70 millones de tarjetas bancarias circulando por España, con un aumento significativo del número de transacciones y del valor de éstas; la reducción de las tasas de intercambio se han trasladado a las tasas de descuento pagado por el comerciantes; en ese mismo año, se ha producido una importante reducción del 22.5 por ciento (véase el gráfico 5.5.2), siendo el descuentos considerable en los sectores de la confección/textil y libros/discos, que contaban con tasas de descuento más altas. En este ámbito, el Consejo de Ministros de 2 de junio de 2006 acordó la creación de un Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica, como órganos de naturaleza consultiva y de coordinación y colaboración entre la Administración General del Estado y las organizaciones representativas del comercio, de las entidades financieras emisoras de tarjetas y de los consumidores, con objetivo de impulsar el uso de este medio de pago.

GRÁFICO 5.5.1 APLAZAMIENTOS DE PAGOS (PERÍODO MEDIO DE PAGO A PROVEEDORES, CENTRAL DE BALANCES DEL BANCO DE ESPAÑA). DÍAS.



Fuente: Ministerio de Economía (2007).

GRÁFICO 5.5.2 EVOLUCIÓN TASAS DE DESCUENTO EN EL PEQUEÑO COMERCIO



Fuente: Ministerio de Economía (2007).

TABLA 5.5.10 DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA AUTORIZADA EN 2007 (I)

DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA AUTORIZADA EN 2007 (Para establecimientos sometidos a limitaciones)																				
		Andalucía	Aragón (1)	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla-La Mancha	Castilla y León (18)	Cataluña	C. Valenciana (19)	Extremadura (20)	Galicia	C. de Madrid	Región de Murcia (21)	Navarra (22)	País Vasco (23)	Principado Asturias	La Rioja	Ceuta (24)	Melilla
Enero	7 14 28	X	X			X	X	X		X		X	X X	X			X	X		X
Febrero	4 11				(2)								X							
Marzo	4 18				(3)		X	X					X							X
Abril	1 5 29		X			X					X		X		X		X	X		
Mayo	1 6 20		X					X			X		X		X					
Junio	3 10 24												X					X		
Julio	1 8 15 22 26 29	X	X		(4) (5) (6) (7)		X	X	X	X	X	X	X				X	X		X
Agosto	5 15 19 26			X	(8) (9)	X	X		X				X		X					
Septiembre	2 16 23 30				(10) (11)	X							X					X		
Octubre	7 12 14 23 30	X			(12)			X		X			X	X						
Noviembre	1 4 25 29	X	X		(13) (14)		X		X	X		X	X X	X			X			X

TABLA 5.5.10
DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA AUTORIZADA EN 2007 (Y II)

DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA AUTORIZADA EN 2007 (Para establecimientos sometidos a limitaciones)		Andalucía	Aragón (1)	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla-La Mancha	Castilla y León (18)	Cataluña	C. Valenciana (19)	Extremadura (20)	Galicia	C. de Madrid	Región de Murcia (21)	Navarra (22)	País Vasco (23)	Principado Asturias	La Rioja	Ceuta (24)	Melilla
Diciembre	2				X			X		X		X	X	X			X			X
	3														X					
	6				(15)				X						X					
	8			X	(16)			X	X	X		X	X	X	X		X			
	9	X			(17)	X					X		X					X		X
	16	X	X		X				X	X		X	X	X	X					X
	23	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X		X
	30	X	X		X	X	X				X	X	X	X			X	X		

NOTAS: (1) Previa comunicación a la Dirección General de Comercio y Artesanía y publicación de la sustitución, los ayuntamientos pueden sustituir hasta dos de las fechas habilitadas. (2) Sólo en la Isla del Hierro. (3) Sólo en la Isla del Hierro. (4) Sólo en las Islas de: La Gomera, en La Palma y en El Hierro. (5) Sólo en las Islas de: Gran Canaria y en Tenerife. (6) Sólo en la Isla de La Palma. (7) Sólo en la Isla de La Gomera. (8) Sólo en las Islas de: Fuerteventura y Tenerife. (9) Sólo en la Isla de Lanzarote. (10) Sólo en la Isla de Lanzarote. (11) Sólo en las Islas de: La Gomera y La Palma. (12) Sólo en las Islas de: Gran Canaria, Tenerife y Fuerteventura. (13) Sólo en las Islas de: Gran Canaria y Fuerteventura. (14) Sólo en la Isla de Tenerife. (15) Sólo en las Islas de: Lanzarote, La Gomera, El Hierro, La Palma. (16) Sólo en las Islas de: Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, Tenerife. (17) Sólo en las Islas de: Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, La Gomera, El Hierro, La Palma. (18) Los establecimientos de venta exclusiva de artículos de piel podrán abrir los días: 14, 21 y 28 de enero; 4 de febrero; 2, 9, 16 y 23 de diciembre. (19) Calendario no coincidente con el año natural. (20) Otras dos fechas a determinar por las corporaciones locales. (21) La Orden de 14 de noviembre de 2006 de la Región de Murcia, determina el calendario de aperturas en domingos y festivos para el periodo 2007/2010, estableciendo fechas diferenciadas en cada año. (22) El 26 de julio, corresponde a Tudela; el 29 noviembre, corresponde a Pamplona. En Estella el domingo que establezca el pleno del ayuntamiento para la celebración de la Feria de San Andrés; y en el resto de municipios el día de en que cada uno celebre la festividad de su Patrón. (23) No aprueba norma autonómica. Libertad de elección por los comerciantes de los ocho domingos que fija el Decreto 33/2005, en aplicación de la disposición adicional segunda de la Ley 1/2004. (24) No aprueba norma autonómica. Libertad de elección por los comerciantes de doce domingos o festivos en aplicación de la disposición adicional segunda de la Ley 1/2004.

Fuente: Boletín Económico de ICE (2007).

5.5.3 OTRAS ACTUACIONES NORMATIVAS Y DE MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO

Como se ha indicado al principio de esta quinta parte, las actuaciones de modernización del comercio en la última década se han articulado a través del *Plan Marco de Modernización del Comercio Interior 1995-2004* y el *Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio 2005-2008*. Además del apoyo indirecto recibido por otras actuaciones como el Plan de consolidación y competitividad de la pequeña y mediana empresa (2000-2006), el Programa Arte Pyme o los Planes de Formación dirigidos al sector comercial financiados por la Fundación para la Formación Continua.

Por Acuerdo de Consejo de Ministros de 12 de mayo de 1995 se aprueba el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, con una vigencia de seis años; este Plan Marco de Modernización tenía como objetivo promover e incenti-

var la modernización del sector comercial mediante la puesta en marcha y desarrollo de una serie de medidas que actuando en diferentes campos, permitiera la adaptación del comercio a las nuevas necesidades y estructuras. En una primera etapa, este Plan contemplaba en sus Programas Específicos –programa de cooperación empresarial, ayuda a comerciantes independientes, programa de ordenación del territorio- una aportación del 30% por parte del Estado a las subvenciones concedidas por las Comunidades, posteriormente esta cofinanciación se modifica en función del programa específico. Además, este programa recogía el desarrollo de programas de formación, información y difusión de la innovación, además de actuaciones singulares. Dado que las Comunidades Autónomas tenían competencia plena en materia de comercio interior, el desarrollo de este Plan Marco se realizó a través de convenios de colaboración. En la tabla 5.5.12, se recoge las cantidades transferidas a cada Comunidad Autónoma entre 1995-2004.

La reorientación de los negocios distributivos hacia una estrategia de *calidad de servicio* ha sido una de las opciones que más fuerza ha tomado entre el comercio tradicional y, por tanto, ha contando con un importante impulso institucional. El objetivo es consolidar la imagen y competitividad del comercio minorista mediante la implantación de una marca de calidad de los establecimientos comerciales, poniendo a disposición del sector las pautas de gestión y comportamiento que esta marca debe llevar implícitos. En este caso, se ha tratado de establecer una marca de calidad compartida en todo el territorio español, evitando las posibles confusiones a los consumidores con una proliferación masiva de estas marcas.

Partiendo de una Especificación técnica de calidad de servicio para el pequeño comercio, publicada por AENOR en septiembre de 2002 a iniciativa de las Federaciones de empresarios de comercio de Extremadura, Castilla-La Mancha y Aragón, se constituyó el Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 175, encargado de elaborar las Normas aplicables a los pequeños establecimientos comerciales. Los trabajos se han focalizado básicamente en las siguientes vertientes:

- UNE 175001-1:2004 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 1: Requisitos generales.
- UNE 175001-2:2004 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 2: Requisitos para pescaderías.
- UNE 175001-3:2005 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 3: Requisitos para ópticas.
- UNE 175001-4:2005 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 4: Requisitos para carnicerías y charcuterías.
- UNE 175005-2:2005 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 5: Requisitos para floristerías.

El Plan de Mejora de Calidad en el Comercio, aprobado por Acuerdo de Consejo de Ministros de 17 de diciembre de 2004, prevé la cofinanciación por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de las acciones que en esta línea des-

arrollen las comunidades autónomas. De forma más general, el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio (2005-2008) tiene como objetivo básico la mejora de la eficiencia y competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales, en aras a lograr un equilibrio armónico de la estructura del sector, con la coexistencia de diversos formatos de empresa y establecimientos, todo ello garantizando la competencia y la libertad de elección de los consumidores, y contribuyendo a un desarrollo equilibrado y sostenible de la estructura urbana de nuestras ciudades.

Este plan de ayudas contempla medidas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas comerciales, a sus asociaciones y a los ayuntamientos, en el marco de una política orientada a la consolidación del comercio urbano, manteniendo y desarrollando el modelo comercial tradicional español, mediante la mejora de la competitividad de las empresas de distribución y del entorno físico en el que se asienta el comercio de proximidad, de forma que no sólo se evite la destrucción de empleo, sino que se mejore su grado de profesionalidad, permitiendo que los recursos humanos que se vinculan a este sector puedan prestar un mayor valor añadido en cuanto a especialización y calidad del servicio (véase la tabla 5.5.13). La presentación de las solicitudes se realizará ante la Comunidad Autónoma, de acuerdo a su convocatoria de ayudas, pudiéndose cofinanciar aquellas que están contempladas en el Plan y que son más relevantes. En todo caso, se asegurará la participación equilibrada de todas las Comunidades Autónomas en función de la importancia del tejido comercial.

En el marco de este Plan de Mejora de la Calidad en el comercio para Castilla-La Mancha, el gobierno regional con fecha 4 de julio de 2005 ha firmado con Confederación Regional del Comercio, el *Acuerdo Regional por el Comercio de Castilla-La Mancha para el período 2005-2008*, estructurándose en ocho líneas estratégicas de actuación, entre las que se encuentra el programa de ayudas para la mejora y calidad del Pequeños Comercio Minorista. Y, con esta finalidad, se han aprobado, en los últimos años la *Orden de 25 de Octubre de 2005* de la Consejería de Industria y Tecnología por la que se establecen las bases reguladoras de la concesión de ayudas para la modernización y mejora del pequeño comercio de Castilla-La Mancha, dicha Orden se actualiza en 2008, con la *Orden de 16 de Enero de 2008* de la Consejería de Industria y Sociedad de la Información, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas para la modernización y mejora del pequeño comercio de Castilla-La Mancha (véase la tabla 5.5.14). Sirva como ejemplo de orientación que, en Castilla-La Mancha, se destinaron 1.993.660 euros para ayudas al comercio en 2006.

**TABLA 5.5.11 PLAN MARCO DE MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO.
FINANCIACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (€). 1995-2004**

COMUNIDAD AUTÓNOMA	FONDOS TERRITORIALIZADOS	ACTUACIONES SINGULARES	TOTAL
ANDALUCÍA	13.788.206,29	2.785.172,67	16.573.378,86
ARAGÓN	1.928.068,42	563.377,05	2.491.445,47
ASTURIAS	2.095.615,17	368.887,67	2.464.502,84
BALEARES	2.144.543,08	1.391.323,60	3.535.866,68
CANARIAS	3.240.239,53	546.320,00	3.786.559,53
CANTABRIA	923.719,79	392.836,40	1.316.556,19
CASTILLA-LA MANCHA	3.767.482,87	360.000,00	4.127.482,87
CASTILLA-LEÓN	5.203.118,96	982.495,72	6.185.614,68
CATALUÑA	10.937.282,57	2.582.125,75	13.519.408,32
EXTREMADURA	1.832.376,77	575.863,71	2.399.240,48
GALICIA	5.616.241,54	2.227.970,14	7.844.211,68
MADRID	7.611.693,41	1.173.735,20	8.875.428,61
MURCIA	2.340.130,42	284.286,93	2.264.417,35
LA RIOJA	428.733,71	655.483,80	1.084.217,51
COM. VALENCIANA	7.682.118,28	2.324.737,00	10.006.855,28
CEUTA	97.025,78	31.750,00	128.775,78
MELILLA	113.865,36	598.704,20	712.569,65
TOTAL	69.741.41,95	17.845.069,93	87.586.531,88

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.5.12 PLAN DE MEJORA DE CALIDAD EN EL COMERCIO
(2005-2008). PROGRAMAS**

FOMENTO DEL COMERCIO URBANO	MEJORA DEL COMERCIO RURAL	FOMENTO DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL	CALIDAD DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	INFORMACIÓN Y FORMACIÓN
Modernización de los mercados minoristas Centros comerciales abiertos Peatonalización de ejes comerciales	Potenciación de la actividad comercial de los municipios que ejerzan cierta atracción comercial Promoción y potenciación de establecimientos multiservicio y de pequeños comercios tradicionales de áreas rurales Promoción de venta de productos artesanales Establecimiento y adecuación de áreas destinadas a la venta ambulante	Creación de nuevas centrales de compra Constitución de marcas o diseño común de productos o establecimientos Implantación de redes informáticas Acceso a las NN TT, para facilitar el comercio electrónico mediante una portal común de la asociación Desarrollo de las redes logísticas de almacenamiento y transporte Formación del personal asesor de las asociaciones	Certificación de calidad comercial Acceso a nuevas tecnologías y sociedad de la información	Información sobre la situación del sector Evaluación de las políticas públicas Difusión y avance de la innovación tecnológica

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5.5.13 AYUDAS PARA LA MODERNIZACIÓN Y MEJORA DEL PEQUEÑO COMERCIO DE CASTILLA-LA MANCHA. ORDEN 16 DE ENERO 2008

OBJETO	Regular las bases para la concesión, anual, en régimen de concurrencia competitiva, de ayudas para la modernización y mejora del pequeño comercio.
BENEFICIARIOS	Las empresas comerciales, ya sean personas físicas o jurídicas o Comunidades de bienes, que realicen de manera efectiva y continuada una actividad comercial minorista en las agrupaciones 641, 642, 643, 644, 645, 647.1, 647.2, 647.3, 651, 652.2, 652.3, 652.4, 653, 657, 659.2, 659.4, 659.5, 659.6, 659.7, 662.2, que tenga un volumen de facturación anual inferior a 500.000 euros, no estar vinculadas o participadas por empresas que no cumplan cualquiera de los requisitos y tener domicilio fiscal en Castilla-La Mancha.
PROYECTOS DE INVERSIÓN SUBVENCIONABLES	Las obras de renovación, ampliación y acondicionamiento del local comercial. Las inversiones en iluminación, decoración, pintura, escaparates, fachadas, o la eliminación de barreras arquitectónicas. La adquisición del equipamiento comercial específico y los bienes muebles especializados necesarios para el ejercicio de la venta. La adquisición, instalación y montaje de equipamiento informático y/o tecnológico específico para la gestión empresarial, incluida la inversión en terminales de puntos de venta, balanzas electrónicas y similares.
REQUISITOS E IMPORTE AYUDAS	Los límites cuantitativos de los proyectos de inversión deberán estar comprendidos entre 3.000 y 12.000 euros de inversión subvencionable, IVA excluido. Las ayudas consistirán en subvenciones directas de hasta el 40% de la inversión subvencionable.

Fuente: Elaboración propia.

5.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este monográfico se ha destacado la importancia de los servicios comerciales en la economía de Castilla-La Mancha sin olvidar su contribución significativa a la conformación de las ciudades y al equilibrio social y cultural.

El análisis realizado sobre el comercio en Castilla-La Mancha se ha ajustado a cuatro partes diferenciadas: la distribución comercial como eje vertebrador de la economía de los servicios; la demanda de servicios comerciales y el volumen de consumo en la Comunidad Autónoma; el análisis de la oferta comercial y los canales y formas de distribución; y la regulación asociada a los servicios comerciales en tres niveles distintos (europeo, nacional y regional).

En cuanto al primero de los prismas de análisis, la **actividad comercial como eje vertebrador de la economía de servicios**, las principales conclusiones que se pueden extraer son las siguientes:

1. La importancia de la rama *Comercio y reparaciones* en la actividad económica regional supone un 11,25% del Valor Añadido Bruto, siendo el *Comercio al por mayor* y el *Comercio al por menor* los que representan un mayor peso.
2. Las actividades comerciales alcanzan el 26,88% del tejido empresarial de la región. A pesar de la favorable evolución de los últimos años, se trata de una de las ramas con mayor nivel de atomización. El 52,65% de las empresas no tienen ningún trabajador asalariado y tan sólo un 1,06% emplea a más de 20 asalariados.