

HORARIOS COMERCIALES Y LIBERTAD DE COMERCIO

■ AMADEO PETITBO JUAN



El reciente pronunciamiento del Tribunal Constitucional acerca de los recursos de anticonstitucionalidad contra sendas Leyes de Comercio de las Comunidades Autónomas de Cataluña, Galicia y la Comunidad Valenciana, y la presentación, el día 16 de julio de 1993, en el Registro General de la Secretaría General del Congreso de los Diputados, de una Proposición de Ley de Comercio por el Grupo Parlamentario Catalán (CiU) han reavivado las discusiones sobre los horarios comerciales.

La presentación de otra Proposición de Ley del Grupo Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya ha pasado casi desapercibida.

La relevancia del tema de los horarios comerciales se pone de manifiesto si se considera que los cambios registrados en los últimos años en el nivel de renta, los horarios laborales y los hábitos de compra de los consumidores revelan la necesidad de ajustes permanentes en el sector comercial. Dicha necesidad de ajuste se tradujo en la libertad de los horarios comerciales. Al amparo de dicha libertad, el sector comercial ha registrado una profunda transformación en los últimos años. En un breve espacio de tiempo se ha convertido en un sector que combina establecimientos tradicionales con establecimientos modernos, y de ser un sector donde la inversión extranjera era nula

ha pasado a constituir un objetivo de los grupos comerciales internacionales.

Mirar al pasado puede ser aleccionador, pero mirar al futuro y actuar en consecuencia es una prueba de inteligencia. En estos momentos, un análisis de lo que está ocurriendo en el sector comercial de los países industrializados revela la necesidad de proceder a un ajuste permanente del sector, dadas las próximas innovaciones en la distribución comercial, los cambios de actitud de los consumidores y la exigencia de emplear eficientemente los recursos ante una competencia creciente. En este nuevo contexto, la regulación de los horarios comerciales empieza a ser discutida en muchos países y, con toda

probabilidad, la rigidez dará paso a la flexibilidad como prerequisite de la eficiencia.

LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA

En el Real Decreto-Ley 2/1985, de 30 de abril, de Medidas de política económica, se establecía, en su artículo 5º, que "El horario de apertura y cierre de los establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías o de prestación de servicios al público, así como los días y número de horas de actividad semanal de los mismos, serán de libre fijación por las Empresas en todo el territorio del Estado, sin perjuicio de las competencias de las Comunidades Autónomas, en los términos que establezcan sus estatutos de Autonomía."

La libertad de horarios se inscribió en el proceso de consolidación democrática de las libertades y era coherente con lo recogido en el texto constitucional. En efecto, en el artículo 38 de la Constitución española "se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso de la planificación". Es decir, se reconoce a los empresarios la libertad para organizar sus actividades mercantiles de la forma más eficiente posible siempre que con ello no se dañe a la economía general. Y, además, el ejercicio de dicha libertad deberá ser asegurado por los poderes públicos.

El contenido del citado artículo 38 se refuerza si se atiende al contenido del artículo 53. En efecto, dicho artículo 53 señala que "los derechos y libertades reconocidos en el Capítulo segundo del presente título (que incluye el citado artículo 38) vinculan a todos los poderes públicos. Sólo por ley, que en todo caso deberá respetar su contenido esencial, podrá regularse el ejercicio de tales derechos y libertades...". Y no cabe ninguna duda de que uno de los elementos esenciales que deberá respetar cualquier desarrollo legislativo es el de la libertad de los empresarios para

organizar sus actividades de forma eficiente y en beneficio de la economía general. En otras palabras, se trata de armonizar la libre empresa con el interés común.

En consecuencia, cualquier regulación de las actividades comerciales deberá adoptar la forma de ley y deberá subordinarse al principio de libertad de empresa. En este punto deben plantearse dos cuestiones: en primer lugar, si la libertad de horarios, como ejercicio de la libertad de empresa, beneficia o daña a la economía general y, en segundo lugar, la inclusión de una ley de comercio en el marco descrito.

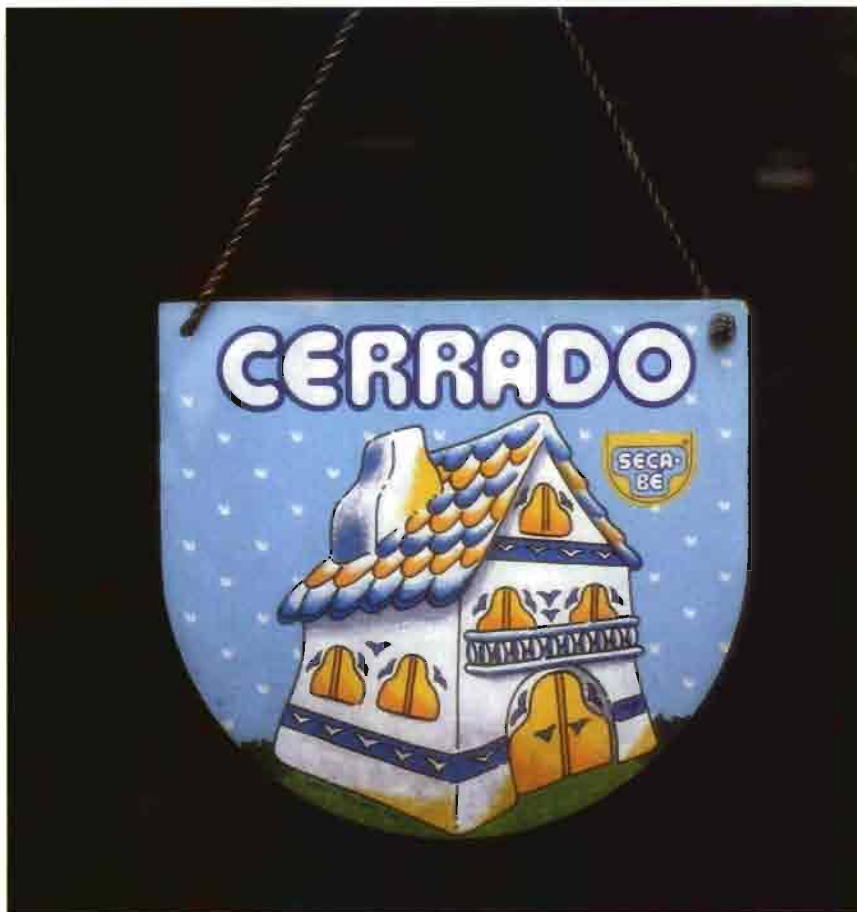
LAS CONSECUENCIAS DE LA RESTRICCIÓN

La liberalización de los horarios comerciales es una de las formas de introducción de competencia en el sector de la distribución de bienes de consumo. Como se sabe, el sector servicios contribuye de una forma significativa al

crecimiento de los precios en la economía española y dicha contribución no puede ser contrarrestada suficientemente por el moderado crecimiento de los precios en el sector industrial.

También el sector comercial contribuye significativamente a la inflación. Por esta razón, el objetivo de incrementar la competencia en el sector servicios –y también en el sector comercial– era uno de los objetivos incluidos en el Programa de Convergencia, asumido por el Gobierno. Dicho objetivo ha sido apoyado por numerosas instituciones económicas internacionales y, muy recientemente, por la misión del Fondo Monetario Internacional tras su visita a España.

Una de las formas de contribuir a reducir los precios de los bienes de consumo es el incremento de la competencia en el sector comercial. Con más competencia se generan incentivos para racionalizar la actividad del sector, reducir costes y, como consecuencia de todo ello, frenar el incremento de los precios.



Uno de los medios de incrementar la competencia en el sector comercial es permitir a las empresas que respondan libremente a la demanda de los consumidores. Entre otras cuestiones, dicha respuesta supone la adaptación de los horarios comerciales a las nuevas necesidades de los consumidores. Por ello, ante una demanda de los consumidores de prolongación de los horarios comerciales, regular los horarios comerciales supone volver la mirada atrás y alejarse de los programas de actuación sobre el sector comercial que actualmente se discuten en la mayoría de países industrializados cuyos horarios comerciales no han sido liberalizados. Conceder libertad para que comerciantes y consumidores decidan los horarios que más convienen a ambos supone mirar al futuro.

Discusiones como las que enfrentan a los partidarios de defender la actual liberalización de los horarios comerciales y los que proponen su regulación han sido frecuentes en la historia de la humanidad. La reacción natural de aquéllos que se han sentido perjudicados por el progreso ha sido la rebelión contra dicho progreso.

Y el resultado final está a la vista: quienes más tardan en incorporar el progreso a sus procesos de producción o circulación de bienes o servicios han quedado rezagados en la carrera del crecimiento económico. En España no faltan los ejemplos.

El núcleo de la cuestión puede sintetizarse fácilmente. El objetivo de los consumidores es la adquisición de una cesta de bienes (y servicios) que responda a su nivel de renta y a una adecuada combinación de precios, cantidades y calidades. El empresario eficiente es el que es capaz de ofrecer dicha cesta.

Si el tiempo disponible por el consumidor fuera infinito o el mercado fuera absolutamente transparente, el consumidor podría adquirir la cesta de bienes (y servicios) óptima. Dicha adquisición se efectuaría a un empresario eficiente.

Sin embargo, dado que el tiempo disponible no es infinito, probablen-



te la elección del consumidor no se sitúe en su punto óptimo con información completa. Como los mercados no son absolutamente transparentes y no ofrecen una información completa sobre los precios y las calidades—dado que dichos precios y calidades varían entre establecimientos comerciales—dicha información tiene que ser conseguida, en buena medida y generalmente, por el propio consumidor empleando su tiempo disponible.

Dado que el tiempo disponible por el consumidor no es infinito y el mercado no es absolutamente transparente, la probabilidad del consumidor de adquirir los bienes y servicios necesarios a un empresario subeficiente es elevada. Y dicha probabilidad es más elevada cuando el mercado es menos transparente y/o cuando el consumidor dispone de menos tiempo libre coincidente con la apertura de los establecimientos comerciales.

Con la libertad de horarios se amplía el tiempo de coincidencia entre el tiempo libre del consumidor y la apertura de los comercios. Cuanto mayor sea este tiempo de coincidencia

mayor es la probabilidad de que el consumidor pueda adquirir su cesta óptima al empresario eficiente o de que se acerque a dicho objetivo.

Con la reducción de los horarios comerciales, el tiempo de coincidencia disminuiría, reduciéndose, por tanto, la probabilidad de que el consumidor alcance la combinación óptima de precios, cantidades y calidades. La probabilidad de que la demanda del consumidor pueda ser cubierta por un empresario subeficiente es mayor.

La conclusión es clara: cuanto menor sea el tiempo de coincidencia entre la apertura de los establecimientos comerciales y el tiempo libre de los consumidores, mayor es la probabilidad de que los consumidores no optimicen el uso de su renta y de que los comerciantes menos eficientes cubran la demanda.

En cualquier caso, cuanto mayor sea la reducción del tiempo de coincidencia más se alejarán los consumidores de su elección de compra óptima.

Alternativamente, cuanto mayor sea el tiempo de coincidencia entre la apertura de los establecimientos comer-

ciales y el tiempo libre de los consumidores mayor es la probabilidad de que los consumidores optimicen el uso de su renta y de que los comerciantes eficientes cubran la demanda. En cualquier caso, cuanto mayor sea la liberalización de los horarios comerciales los consumidores se acercarán más a su elección óptima y los empresarios comerciales tendrán más estímulos para modernizar su gestión, reduciendo costes y, en consecuencia, precios.

MODERNIZACION Y CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA COMERCIAL

En un reciente estudio, auspiciado por el departamento económico de la OCDE, se señalaba el cambio significativo de los sistemas de distribución de bienes de consumo registrado durante las últimas tres décadas. En los siete países considerados (Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia y Suecia) la densidad de los establecimientos comerciales de venta al detall se ha reducido a una tasa anual media del 1 por cien desde mediados de los años sesenta hasta mediados de los años ochenta.

Este hecho supone que en dichos países hay 1.500.000 establecimientos comerciales menos que si dicha densidad hubiera permanecido constante. Y dicha reducción no se explica por la liberalización de los horarios comerciales.

Tal cambio cuantitativo ha ido acompañado de cambios cualitativos relevantes, a saber: en primer lugar, el incremento de la dimensión media de los establecimientos comerciales; en segundo lugar, el aumento de los coeficientes de concentración de los establecimientos comerciales; en tercer lugar, la diversificación de la actividad de las empresas comerciales; en cuarto lugar, la aparición de nuevos agentes cuyo objetivo es asegurar las economías de aglomeración en el sector de la distribución y, por último, la reducción de la importancia del papel del mayorista en el sector de la distribución.

Tales cambios no deben resultar extraños. La experiencia del sector industrial resulta ilustrativa. Si se examina la evolución del sector industrial en las últimas décadas, puede observarse que ha seguido la misma evolución, completada con la internacionalización de la actividad y la creciente presencia de empresas multinacionales. Dado que el objetivo de las unidades económicas es, fundamentalmente, la rentabilización de los capitales invertidos, ello implica adaptar las estrategias a los entornos cambiantes y combinar adecuadamente los recursos.

Por ello, puede aventurarse que el sector comercial seguirá, con retrasos temporales, caminos similares a los que ha seguido el sector industrial. Y olvidar esta cuestión puede conducir a errores similares a los que ha generado la protección de la industria española cuando la industria del resto de países modernizaba sus estructuras productivas, en un contexto progresivamente globalizado, ante el impulso de la competencia.

Y los cambios que se avecinan en el

sector de la distribución de bienes no industriales son de una envergadura considerable que debería impedir la pasividad –privada y pública– y el retorno al pasado. Y en este proceso de cambio, los horarios son tan sólo un ingrediente, aunque necesario.

Los cambios afectan a varios frentes. No se trata sólo de la tendencia creciente de la implantación de empresas internacionales en España, al amparo de una liberalización que constituye uno de los aspectos que desearán mantener para rentabilizar sus inversiones. Se trata de la tendencia imparable de las compras por catálogo (nacional o extranjero), de la compra por teléfono o de la compra electrónica o mediante televisión interactiva, por ejemplo.

El citado informe de la OCDE atribuye a los cambios citados efectos positivos tanto para el propio sector comercial como para el conjunto de la economía. En resumen, tales efectos han sido los siguientes: en primer lugar, la productividad del sector se ha incrementado reflejando dicho incremento una mejora en la eficiencia; en segundo



lugar, la competencia se ha reforzado con los consiguientes efectos positivos para los empresarios eficientes y los consumidores; en tercer lugar, la innovación y las posibilidades de elección de los consumidores han mejorado y, por último, las barreras de entrada se han reducido, facilitando el acceso de nuevos operadores, nacionales o extranjeros, al sector de la distribución comercial.

Los efectos finales de tales cambios dependen de la actitud de los comerciantes establecidos, especialmente de aquéllos de pequeña y mediana dimensión, y de la actuación de las autoridades públicas. Si los comerciantes establecidos (y las autoridades económicas) abogan por la protección y la tradición, los efectos para el sector y para la economía serán negativos. Si los comerciantes establecidos (y las autoridades económicas) deciden responder al reto de la competitividad, con la adecuada modernización de los establecimientos y la adopción de nuevas técnicas comerciales, la situación del sector mejorará. En este proceso el papel del sector público y de la legislación es fundamental.

Los efectos de la acentuación de la competencia no son necesariamente negativos. Existe evidencia suficiente que pone de manifiesto que un incre-

mento de la competencia se traduce en resultados positivos. En el sector industrial español hay muchos ejemplos de resultados positivos tras un proceso de liberalización o de incremento de la competencia.

Según la OCDE, la presión de la competencia se ha traducido en mejoras de la eficiencia de las pequeñas empresas del sector de la distribución. En el caso de Francia, por ejemplo, tras la liberalización de los horarios de las grandes superficies, los pequeños comerciantes independientes han incrementado el valor añadido por empleado cerca de tres veces más que las grandes superficies y han reducido el volumen de sus stocks frente al aumento de los mismos por parte de los grandes almacenes.

Pero, además, la racionalización, tanto de las estructuras comerciales como de las empresas de distribución, genera cambios adicionales. Entre estos destacan, en primer lugar, la reducción de los márgenes brutos y, en segundo lugar, el incremento de la productividad de las empresas y la reducción de su varianza intersectorial, efecto de las mejoras en la eficiencia.

La eficiencia generada por la competencia tiende a mejorar la situación de las pequeñas empresas comerciales y del conjunto del sector. Tales mejoras

se resumen en menos costes, mayor posibilidad de elección y menores precios.

EFFECTOS DE LA LIBERTAD DE HORARIOS

Se ha hablado mucho de los efectos de las restricciones o de la libertad de los horarios comerciales. Sin embargo, no se dispone de estudios concluyentes sobre la realidad española. La falta de datos recientes y estadísticamente robustos facilita la retórica y dificulta el análisis. Pese a ello, la experiencia de otros países, el uso de la información disponible y la aplicación de las enseñanzas de la teoría económica permiten apuntar algunas ideas. A continuación se señalan dos.

En primer lugar, no se ha demostrado la existencia de una relación inequívoca entre libertad de horarios y reducción de la ocupación en el sector de la distribución o destrucción del pequeño comercio. Las diferencias entre países en cuanto a la densidad del pequeño comercio obedecen a otras causas, tal como han puesto de manifiesto los estudios econométricos realizados.

Adicionalmente, hay evidencia empírica de que la libertad de horarios no solamente mantiene la ocupación en aquellas empresas que explotan dicha ventaja comparativa sino que genera nueva ocupación. Y dicha ocupación beneficia particularmente a colectivos específicos (mujeres, por ejemplo).

La Asociación alemana de pequeños empresarios, por ejemplo, ha afirmado que "con la apertura de horarios se podrían generar miles de empleos".

En segundo lugar, la regulación de los horarios de apertura y cierre de los establecimientos comerciales contribuirá, con toda probabilidad, a retrasar la modernización del sector y a frenar las inversiones, con los correspondientes efectos multiplicadores sobre el conjunto de la economía. Retrasará la modernización del sector como consecuencia de la limitación de las posibilidades de adaptación del comercio a una demanda que se ha modificado.



VUELVE A CREER EN LA NAVIDAD

En Navidad suceden cosas mágicas. La tristeza, se convierte en alegría, la indiferencia en ternura y las almendras, la miel, las nueces, los piñones... en 26 deliciosos turrónes Lacasa.



LACASA

26 variedades, 26 sentimientos

Frenará las inversiones por las dificultades que impone la restricción de los horarios a la rentabilización de ese esfuerzo inversor.

Probables inversores en España ya se han manifestado al respecto. En un reciente artículo (Expansión, 04.11.93), se hacía referencia a la paralización de proyectos de inversión en el sector de la distribución: más de 100.000 millones de pesetas en centros comerciales; más de 10.000 millones en puntos de venta de bricolaje y más de 5.000 millones en el sector de la restauración. Y como consecuencia de dicha paralización de las inversiones se estima que se frenaría la creación de 50.000 puestos de trabajo.

Ciertamente la realización de tales inversiones tendría efectos sobre el conjunto del sector, perjudicando a aquellos pequeños comerciantes que no se adaptan a las nuevas circunstancias. Pero ante esta cuestión las medidas a tomar deben considerar los efectos globales y deben dirigirse a modernizar el sector en lugar de seguir con la tradición.

No resulta ocioso recordar que la modernización y la libertad siempre perjudica a alguien aunque beneficie a muchos. En su día se manifestaron las cerilleras contra la irrupción de los encendedores a gas. Los vendedores de carbón han reducido su número. La Hoja del lunes ya no se publica. El NO-DO no es la apertura de las sesiones cinematográficas. El ordenador ha relegado a un segundo plano a las máquinas de escribir. Y así podríamos contar muchos ejemplos.

MIRANDO AL FUTURO

En el debate sobre la libertad de los horarios comerciales se ha afirmado que son escasos los países que disponen de dicha libertad. Sin embargo, ésta no es la cuestión más relevante. Merece más atención conocer el juicio que merece la libertad de horarios en los países que disfrutaban de ella o analizar los debates y las tendencias actuales en aquellos países cuyos horarios comerciales están regulados.



En relación con la experiencia de liberalización de los horarios comerciales se han registrado resultados positivos. En Francia, por ejemplo, la extensión del horario comercial de las grandes superficies ha ido acompañada de una modernización del comercio del centro de las ciudades. La ciudad de Perpignan constituye un ejemplo relevante.

En un informe promovido por el gobierno sueco, que desreguló los horarios comerciales en el año 1973, se afirma que "la libertad de horarios es positiva tanto para los consumidores como para el comercio detallista considerado en su conjunto". Todo depende, pues, de cómo se hacen las cosas.

En relación con el debate actual que tiene lugar en muchos países industrializados puede señalarse lo siguiente.

En Alemania —país con fuertes restricciones de los horarios comerciales y donde el pequeño comercio ha resultado más perjudicado—, el gobierno actual se plantea ampliar el horario de apertura en días laborables manteniendo el cierre los domingos. Actualmente, el horario de apertura está limitado a 66,30 horas, con cierre los sábados por la tarde, excepto el primer sábado de mes, y los domingos. Sin embargo, hay excepciones y diferencias entre estados. Ante tal situación ha surgido el debate. Recientemente, un portavoz del minis-

terio de economía alemán señalaba que "ningún otro país del mundo se permite a sí mismo una restricción del trabajo tan idiota." (Herald Tribune, 27.10.93). El tema ha alcanzado tal dimensión que probablemente la discusión sobre los horarios comerciales esté presente en las próximas elecciones.

En Francia el horario de apertura es libre para los comerciantes independientes. El horario de apertura de las empresas con trabajadores asalariados debe someterse a la limitación de la jornada laboral a 38 horas semanales. Recientemente se han dado los primeros pasos para ampliar los horarios de apertura de los establecimientos. El pasado día 13.09.93 el gobierno aprobó un proyecto de ley que autoriza el descanso dominical rotatorio en las empresas detallistas establecidas en municipios turísticos.

En Gran Bretaña se combinan distintas situaciones. En Inglaterra y el País de Gales, los comercios cierran los domingos y los días festivos. Sin embargo, se registran excepciones y el margen de tolerancia es elevado. Alternativamente, en Escocia los establecimientos industriales disponen de libertad de horarios. La división de opiniones respecto a la libertad o restricción de los horarios comerciales se pone de manifiesto si se considera que, en el año 1985, la Cámara de los Comunes rechazó, por una diferencia de 14

Agrozumos, S. A.



FEDERICO MORENO TORROBA, 11 - 2ª B CTRO. • TELS.: (91) 551 32 51 - 04 • FAX: (91) 501 39 28 • 28007 MADRID

Agrozumos, S. A.



FEDERICO MORENO TORROBA, 11 - 2ª B CTRO. • TELS.: (91) 551 32 51 - 04 • FAX: (91) 501 39 28 • 28007 MADRID



votos, un Proyecto de Ley de liberalización de los horarios de apertura los domingos que había sido aprobado por la Cámara de los Lores. Próximamente se debatirá el Proyecto de Ley de Opciones del comercio.

En Bélgica el cierre dominical cuenta con amplias excepciones, no estando obligados a cerrar aquellos sectores excluidos de las listas de descanso semanal obligatorio. Con la finalidad de flexibilizar los horarios de sectores no alimenticios y de productos de primera necesidad se prepara un proyecto de Ley.

En Holanda se autoriza la apertura 4 domingos al año estudiándose la posibilidad de doblar dicha cifra. Dicha limitación se compensa con la autorización de apertura hasta las 24 horas de los comercios de noche dedicados a la venta de productos alimenticios en grandes ciudades.

En Luxemburgo algunos comercios (librerías, por ejemplo) pueden abrir los domingos hasta las 13 h.

En Italia se autorizan excepciones al cierre dominical en los centros comerciales del Norte y en las zonas turísticas. Los acuerdos para permitir la apertura de los establecimientos comerciales en domingos y festivos han empezado. Además, se ha presentado una proposición de Ley al Parlamento dirigida a facilitar la apertura dominical de los comercios localizados en zonas turísticas.

En Grecia se registran excepciones al cierre dominical en zonas turísticas y en algún tipo de establecimientos (servicios al turismo y venta de recambios y complementos para los automóviles). El Gobierno anterior era partidario de autorizar la apertura dominical de las grandes superficies.

En Noruega, salvo cuatro domingos de adviento, no se permite la apertura

dominical. En Finlandia, salvo excepciones, los establecimientos comerciales cierran los domingos.

En Dinamarca, la norma es el cierre dominical pero se registran excepciones en algunas zonas (ocio, turísticas, fronterizas). El tema de los horarios es objeto de debate parlamentario en un contexto de reducción de la jornada laboral semanal.

En Irlanda, Suecia y Japón la libertad de horarios es total. En Estados Unidos, excepto en algunos Estados, la libertad también es total. En Portugal la apertura dominical es posible pero debe contar con autorización.

Un breve análisis de cuanto antecede revela la existencia de un amplio abanico de situaciones. Pero lo más relevante es que la tendencia actual en aquellos países donde los horarios comerciales están regulados apunta hacia la liberalización de los mismos.

ESTRATEGIAS PLANTEADAS

De lo dicho anteriormente se desprende que debe acometerse una estrategia destinada a solventar los problemas del sector comercial. Pero dicha estrategia debe fundamentarse más en el futuro que en el presente. Ello es importante dada la relevancia del sector en el conjunto de la economía y su contribución a la inflación. Como tales problemas tienen alcance nacional, las soluciones propuestas deben superar el estrecho marco del sector y deben insertarse en una estrategia más global. Para ello, se han planteado diversas alternativas por los distintos partidos políticos en sus respectivos programas electorales. Tales alternativas pueden resumirse en tres.

En primer lugar, el PSOE, en su programa electoral, era partidario de fomentar la competitividad del pequeño comercio a través de programas específicos dirigidos a promover el cambio estructural del pequeño comercio en el contexto de la unidad de mercado. Como instrumento se apuntaba la elaboración de un plan basado en políticas de formación y líneas específicas de crédito, entre otras medidas.

En segundo lugar, el PNV abogaba por la desregularización, liberalización y fomento de la competencia en el mercado de servicios.

Por último, el PP, CiU e IU eran partidarios de la regularización de los horarios comerciales y, por extensión, de las actividades comerciales.

Las cosas han cambiado desde las pasadas elecciones. Las políticas de alianzas han coincidido en el tiempo con un agravamiento de la coyuntura económica. Los viejos programas deben hacer frente a las nuevas realidades. Sin embargo, una realidad no puede ser suplantada por los programas. Se trata de la evolución de las sociedades hacia el bienestar en un contexto de competitividad creciente. Por esta razón, las medidas que se adopten deben tomar en consideración el presente y, sobre todo, el futuro. Las contradicciones no deben generar nuevas contradicciones ni desencantos.

¿POR QUE UNA LEY DE COMERCIO?

A menudo se afirma que la aprobación de una ley de comercio responde a un mandato constitucional. Sin embargo, eso no es así. Lo que la Constitución española establece es una reserva de ley a cuyo amparo se ha optado para introducir leyes específicas relacionadas con los distintos aspectos de la actividad comercial. La cuestión que se plantea es de si es necesario repetir el contenido de estas leyes específicas en una nueva ley de carácter global o de si se pretende aprovechar la aprobación de una nueva ley para proceder a la limitación de la libertad de comercio.

Muchos aspectos contenidos en las Propositiones de Ley de CiU e IU-IC ya están regulados en leyes específicas. Recordemos algunos casos reveladores de redundancias:

a) Los requisitos para el acceso a la profesión de comerciante (i) o las ventas a ensayo o prueba están contempladas en el Código de Comercio.

b) El Registro de comerciantes puede ampararse en el Registro Mer-

cantil regulado por el Código de Comercio si se establece la obligación de inscripción para el empresario individual.

c) La publicidad ya está regulada por la Ley General de Publicidad del año 1988.

d) La discriminación, las ventas a pérdida y las ventas en promoción están contempladas por la Ley de Competencia Desleal. e) La oferta de productos, las normas sobre interpretación de contratos, las normas de presentación de productos y el arbitraje o la mediación están consideradas por la Ley de Consumidores y Usuarios.

f) Las ventas a plazos ya están reguladas por la Ley de Ventas a Plazos.

Por todo ello, la consideración de tales aspectos supondría regular lo que ya está regulado. O se pretende dicha re-regulación o el objetivo es distinto. Cabe la posibilidad de que el objetivo que se pretende sea dejar sin efecto los posicionamientos del Tribunal Constitucional devolviendo la potestad reguladora a las Comunidades Autónomas con competencias sobre los aspectos comerciales. El fuerte intervencionismo de algunas Comunidades Autónomas en el ámbito comercial induce a pensar que el objetivo perseguido es éste.

CONCLUSIONES

La experiencia de la libertad de los establecimientos comerciales en España ha contribuido a facilitar la modernización del sector comercial. España, en estos momentos, dispone de establecimientos comerciales que se sitúan en la vanguardia dentro del sector de los países desarrollados. Y tal situación de privilegio se ha alcanzado porque la regulación impropia dió paso a la libertad.

Regular el sector comercial español supondría interrumpir el actual proceso de modernización. Sin embargo, dicha interrupción sería una de las consecuencias de la aprobación de los textos de las citadas propositiones de Ley. A pesar de que con dichas propositiones se pretende defender al pequeño comercio la experiencia acumulada y los estudios efectuados revelan que la

limitación de la libertad (y de los horarios) en el sector de la distribución de bienes de consumo es negativa tanto para el propio sector como para el conjunto de la economía.

En el debate actual el acento se pone en el presente. Sin embargo, ante una situación dinámica resulta más riguroso considerar simultáneamente la situación actual y las discusiones acerca del futuro del sector en los países desarrollados.

La tendencia del sector se dirige hacia la progresiva liberalización del comercio y, en particular, de los horarios comerciales. Y no debe olvidarse que, en general, se considera que la libertad comercial se traduce en mayor competencia, menores precios y mayor ocupación.

La aceptación del contenido de las Propositiones de Ley citadas supondría: en primer lugar, dejar sin efecto los pronunciamientos del Tribunal Constitucional y traspasar la potestad regular el sector comercial a las Comunidades Autónomas (¿por qué no a los municipios?); en segundo lugar, frenar el proceso de modernización del sector y reducir las inversiones y la ocupación; en tercer lugar, abrir el paso a la discrecionalidad, frente a la norma, concediendo a los nuevos administradores un amplio margen de maniobra para decidir qué se autoriza, cómo, cuándo y a cambio de qué; en cuarto lugar, abrir una contradicción entre el objetivo de acentuar la competencia y promover las inversiones extranjeras en el sector industrial y restringir la competencia imponiendo dificultades a las nuevas inversiones extranjeras en el sector servicios y, por último, abandonar la posibilidad de contribuir a modernizar el sector mediante un Programa de Modernización del Sector Comercial Español –que respondería a la demanda del propio sector– que tuviera en cuenta la situación real del sector comercial y del conjunto de la economía en un contexto de progresiva globalización. □

AMADEO PETITBO JUAN.

Catedrático de Economía Aplicada.