

Unidad de mercado y regulación autonómica en el comercio minorista

■ IGNACIO CRUZ ROCHE

Universidad Autónoma de Madrid

En este estudio se pretende analizar las diferentes regulaciones autonómicas en materia de comercio interior y analizar sus efectos sobre la unidad de mercado en el territorio español y en el ámbito comunitario. Para ello, partimos del concepto de unidad de mercado y se analizan los diferentes aspectos de la actividad comercial sobre los cuales han legislado las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias, valorando los efectos que estas intervenciones tienen sobre la unidad de mercado tanto desde el impacto en los consumidores como en los distribuidores y fabricantes, al ser estos tres agentes los concernidos por la actividad comercial.

EL PRINCIPIO DE UNIDAD DE MERCADO

El principio de unidad de mercado aparece recogido en nuestra Constitución y también en la normativa comunitaria, tanto en el Tratado de Roma como en especial en la reforma del Acta Única

Europea. La normativa comunitaria define la unidad de mercado como "el establecimiento de una total libertad de circulación de mercancías y servicios en todo el territorio comunitario, que se logra a través de: la ausencia de barreras arancelarias y no arancelarias, la supresión de ayudas que puedan distorsionar los intercambios y un sistema de tramitación administrativo común, junto con una regulación armonizada de las reglamentaciones técnicas y sanitarias".

El Tribunal de Luxemburgo lo describe de forma similar al establecer los principios de la libre circulación de mercancías y la libre prestación de servicios, considerando que "*las reglamentaciones locales, no deben suponer un obstáculo para la libre circulación de mercancías (ni para la libre prestación de servicios), salvo que fueran dictados por una exigencia imperativa (como por ejemplo, por motivos de fraude fiscal)*".

En España, el artículo 139.2 de la Constitución establece que "*ninguna autoridad podrá adoptar medidas que*

directa o indirectamente obstaculicen la libre circulación de bienes en todo el territorio nacional". La libre circulación de los bienes es un valor consagrado en la Constitución que se refuerza con la prohibición genérica de toda medida que se oponga a ello.

El principio de unidad de mercado integra dos principios fundamentales: de una parte, la uniformidad de las condiciones de ejercicio de las actividades económicas y, por otra parte, la libre circulación de personas, bienes, servicios y capitales. El Tribunal Constitucional ha precisado en su Sentencia 88/1986, que "*el principio de unidad de mercado supone, cuando menos, la libertad de circulación sin traba por todo el territorio nacional de bienes, capitales, servicios y mano de obra, y la igualdad de las condiciones básicas de ejercicio de las actividades económicas*".

La intervención de las Comunidades Autónomas en la ordenación económica podría suponer la introducción de medidas que impidieran la libre circulación

de bienes y personas, y por ello, la Constitución recoge dentro del Título VIII referente a la organización territorial del Estado, la prohibición de medidas que atenten contra la unidad de mercado.

Dentro de las competencias de las Comunidades Autónomas en materia de comercio interior, analizaremos aquellas que pudieran tener una cierta influencia en la unidad de mercado, como son los horarios, licencias de apertura de establecimientos y períodos de rebajas.

REGULACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES

La principal implicación que puede tener la regulación de horarios comerciales en la unidad de mercado, puede ser el hecho de que al ser su regulación competencia de las autoridades locales, de acuerdo con lo establecido en la Ley de Ordenación del Comercio minorista de 1996, se pueden producir importantes diferencias regionales en la regulación de la distribución, especialmente en áreas geográficas próximas, en las que puede ocurrir que mientras en algunos lugares no se permita la apertura del comercio en días festivos y si esté permitida en áreas próximas, se origine una cierta distorsión en los mercados.

La normativa actual (Ley Orgánica 2/1996, art.3) establece que los domingos y días festivos en que los comercios podrán permanecer abiertos al público serán como mínimo de ocho días al año, pudiéndose establecer un calendario que pudiera llegar a la autorización de apertura para todos los domingos y festivos del año, si la Comunidad Autónoma lo considerara oportuno. (La limitación de horario viene dada por las normas de policía y las ordenanzas municipales).

En el artículo 3 de la Ley Orgánica 2/1996, se establece que el horario global en el que los comercios podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables será como mínimo de setenta y dos horas. La Comunidad Autónoma podrá fijar el horario global de desarrollo de la actividad comercial,



pero respetando el límite mínimo de 72 horas aplicable a toda España. El horario global fijado por la Comunidad Autónoma será distribuido entre los días de la semana con absoluta libertad por el comerciante, lo que impide que la regulación autonómica fije horarios de apertura o cierre.

El desarrollo por parte de las Comunidades Autónomas del artículo 3 de la Ley orgánica se recoge en el cuadro nº 1. En general los festivos autorizados se concentran en el mínimo de 8 días que impone la Ley, como es el caso de las Comunidades de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Castilla la Mancha, Castilla León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra, Rioja, Comunidad Valenciana. Unicamente Cantabria con 10 días, Madrid con 13 días y Ceuta con 16, hacen uso de la posibilidad de autorizar un número de aperturas superior al mínimo.

En las fechas de apertura del comercio, o lo que es lo mismo en los festivos, siempre han existido diferencias dentro de las regiones e incluso entre las localidades, sin que se pueda afirmar que ello afecta a la unidad de mercado y que crea una distorsión como consecuencia de la aparición del comercio transfronterizo. Tan sólo en el caso de que Comunidades Autónomas colindantes y con núcleos de población muy próximos a sus límites, podría existir una derivación de poder de compra si una de ellas aplicara la posibili-

CUADRO N° 1
**FESTIVOS DE APERTURA
AUTORIZADA EN 1999
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA AUTORIZADA
ANDALUCÍA	8
ARAGÓN	8
ASTURIAS	8
BALEARES	8
CANARIAS	8
CANTABRIA	10
CASTILLA-LA MANCHA	8
CASTILLA Y LEÓN	8
CATALUÑA	8
COM. VALENCIANA	8
EXTREMADURA	8
GALICIA	8
LA RIOJA	8
MADRID	13
MURCIA	8
NAVARRA	8
PAÍS VASCO	—
CEUTA	16
MELILLA	—

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior.

lidad de apertura en todos o la mayoría de los festivos y la otra Comunidad fuera muy restrictiva, con lo que habitantes de la segunda se desplazarían hacia la primera. En la situación actual, no se están produciendo estos flujos.

Es interesante destacar la posibilidad de que las Comunidades Autónomas autoricen las aperturas en festivo en aquellas zonas o municipios de interés turístico que se determinen. En estos casos se trata por lo general de pequeño o mediano comercio sin capacidad para ejercer una gran atracción comercial de otras áreas próximas. Existen también otras excepciones, como es el caso del

CUADRO N° 2

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO MEDIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS TRADICIONALES

	DECRETO BOYER		LEY 2/1996		
	1985	1995	1996	1997	1998
ÁREA DE BARCELONA					
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	7.369	3.866	3.825	3.395	3.143
CUOTA ESTABLECIMIENTOS TRADICIONALES (%)	42	10,5	9	7,8	6,8
CUOTA DE MERCADO MEDIA POR ESTABLECIMIENTO (%)	0,00569	0,00272	0,00235	0,00223	0,00216
ÁREA DE MADRID					
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	5.896	3.298	3.233	2.874	2.678
CUOTA ESTABLECIMIENTOS TRADICIONALES (%)	34	6,3	5,7	5,4	4,8
CUOTA DE MERCADO MEDIA POR ESTABLECIMIENTO (%)	0,00577	0,00191	0,00176	0,00188	0,00179
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Anuario NIELSEN.					

comercio de muebles, donde las grandes superficies especializadas ubicadas fuera del casco urbano y que son autorizadas a operar en festivo, ya que al ser el día en que los consumidores disponen de más tiempo para los desplazamientos, también son los días en que realizan la mayor parte de sus ventas.

En el contexto de las ventajas e inconvenientes de la descentralización económica, el problema se plantea cuando como consecuencia de una insuficiente armonización del marco de regulación local, se pudieran derivar distorsiones en el proceso de localización que fueran inducidas por las divergencias en la regulación local. Para que esto suceda, debe ocurrir simultáneamente que la regulación local no esté suficientemente armonizada por la Administración Central y que la competencia regulada tenga suficiente potencia sobre la actividad económica.

Esto no se produce en el caso de los horarios comerciales, en primer lugar, porque como se ha expuesto anteriormente, las regulaciones son muy similares, y en segundo lugar, porque el impacto de esas diferencias de aperturas en festivos, tiene escaso impacto sobre

las decisiones de los consumidores (que no se desplazarán a otras Comunidades), y sobre las decisiones de implantación de las empresas. Posiblemente, si alguna de las Comunidades Autónomas hubiese decidido la libertad de apertura en festivos, esta decisión podría haber tenido algún impacto en las decisiones de nuevas implantaciones de grandes superficies en su región.

La valoración del impacto de esta medida ha de realizarse con referencia al objetivo que perseguía: dar tiempo a la evolución del pequeño comercio no especializado, protegiéndolo de la competencia de la gran superficie. Esta protección se realiza dificultando la utilización de la variable conveniencia (proximidad, horarios) al no poder abrir en festivos que son los días en que la distancia mayor no supone un obstáculo importante para los consumidores. De esta forma, las grandes superficies se ven obligadas a utilizar otras variables (precios, surtido, etc.) para atraer a sus clientes.

La eficacia de esta medida vendría dada por su capacidad para frenar el proceso de eliminación del pequeño comercio no especializado, es decir introducir un factor de competencia

intertipo. Para analizar estos efectos se compara la evolución de los establecimientos tradicionales de las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, que presentan características similares en cuanto a estructura comercial y comportamiento de los consumidores. La diferencia fundamental estriba en que mientras que en Barcelona se aplica una política restrictiva en materia de aperturas en festivos desde el denominado Decreto Boyer de libertad de horarios de 1985, en Madrid existe absoluta libertad de apertura en igual periodo. A partir de la entrada en vigor de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en 1996, en Barcelona se autorizó hasta el mínimo de ocho festivos, mientras que en Madrid se redujo hasta los trece festivos actuales. La existencia de estadísticas de Nielsen para todo el periodo posibilita realizar este análisis comparativo.

La evolución de la cuota media de mercado muestra que en el periodo 1985-95, durante la vigencia del Decreto Boyer, la pérdida de cuota de mercado ha sido más intensa en Madrid (67%) que en Barcelona (52%). A partir de la entrada en vigor de la Ley 2/1996, la pérdida en Madrid ha sido del 6%, mientras que

CUADRO N° 3

NORMAS SOBRE APERTURA DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC AA	REFERENCIA NORMATIVA	CC AA	REFERENCIA NORMATIVA
ANDALUCÍA	LEY 1/96, DE 10-01 LEY 9/89, DE 05-10 DECRETO 194/94, DE 07-06		LEY 8/86, DE 29/12 DECRETO 256/94, DE 20-12
ARAGÓN	DECRETO 74/96, DE 30-04	EXTREMADURA	ORDEN 1-08-96 LEY 10/88, DE 20/07
ASTURIAS	DECRETO 56/96, DE 29-08	GALICIA	DECRETO 341/96, DE 13-09
BALEARES	DECRETO 217/96, DE 12-12 LEY 4/94, DE 25-04 DECRETO 158/98, DE 10-09	LA RIOJA	DECRETO 20/97, DE 26-03 LEY 16/1999, DE 29-04 ORDEN 3323/96, DE 16-04 ORDEN 4671/96, DE 30-07
CANARIAS	DECRETO 237/98, DE 18-12	MADRID	ORDEN 6520/96, DE 28-11
CANTABRIA	DECRETO 121/96, DE 29-11	MURCIA	LEY 10/1998, DE 21-12
CASTILLA-LA MANCHA	LEY 7/98, DE 15-10 LEY 2/96, DE 18-06	NAVARRA	DECRETO FORAL 154/93, DE 10-05 LEY 7/94, DE 27-05
CASTILLA Y LEÓN	DECRETO 60/97, DE 13-03 LEY 1/97, DE 24-03 DECRETO 244/97, DE 16-09 DECRETO 245/97, DE 16-09 ORDEN DE 26-09-97 LEY 15/97, DE 24-12 LEY 25/98, DE 31-12	PAÍS VASCO	DECRETO 5/98, DE 20-01

en Barcelona se eleva al 20%. Analizando el ritmo anual de pérdida de cuota de mercado en el periodo 1985-95 y comparando con el de 1995-98, se obtiene que en Madrid se reduce desde el 6,7% medio anual al 2%, y en Barcelona se incrementa del 5,2% anual al 6,8%.

De los datos anteriores se deduce que las mayores restricciones en las aperturas en festivos apenas han servido apenas parar no acelerar la pérdida de cuota de mercado y del número de efectivos del pequeño comercio tradicional. Ello ha resultado en un mantenimiento en los últimos años de la cuota de mercado por establecimiento en el caso del área de Madrid. No así en el caso de Barcelona, pues el descenso había sido menor en el periodo 1985-1995.

LA LICENCIA DE APERTURA DE GRANDES SUPERFICIES

Los artículos 6 y 7 de la Ley de Ordenación del Comercio minorista establecen la necesidad de una licencia comercial específica a otorgar por la Administración Autonómica, sin perjuicio de otras posibles autorizaciones de ámbito municipal. La Ley opta por exigir una segunda licencia de carácter autonómico, además de las autorizaciones previas que se exigían de carácter municipal. La justificación de esta segunda licencia era que, con cierta frecuencia, el término municipal del ayuntamiento que concedía la licencia no coincidía con el área de influencia comercial de la gran superficie, cuyos efectos se extendían por los municipios próximos.

El interés municipal era conceder la licencia para obtener así los efectos beneficiosos de la gran superficie (impuestos, puestos de trabajo, revalorización del suelo próximo, etc.) mientras que su incidencia negativa sobre el tejido comercial preexistente se compartía con los municipios colindantes.

Las Comunidades Autónomas podrán establecer los requisitos que deberá cumplir la nueva gran superficie propuesta. La Ley propone que se valore el equipamiento comercial existente, sus efectos favorables para la libre competencia y los negativos sobre el pequeño comercio. Esta regulación queda al desarrollo de las Comunidades Autónomas.

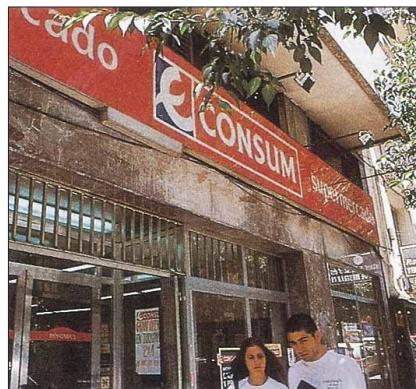
La definición de gran establecimiento comercial para cuya apertura se exige

CUADRO N° 4

APERTURA DE NUEVOS HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

PERÍODO	SUPERFICIE	HIPERMERCADOS		SUPERMERCADOS	
	TOTAL (M ²)	SUPERFICIE (M ²)	% TOTAL	SUPERFICIE (M ²)	% TOTAL
1993/1995	569.744	222.926	39,1	346.818	60,9
1996/1998	543.223	150.271	27,7	392.952	72,3

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ALIMARKET.



rá la licencia comercial autonómica, queda sometida a la regulación autonómica, y en consecuencia, no será uniforme en todo el territorio español. Las Comunidades con competencia normativa en comercio interior (en el momento actual todas, excepto las ciudades autónomas) podrán regular la definición de gran establecimiento comercial. La Ley de Ordenación del comercio Minorista en su artículo 2.3 establece que tendrán esta consideración "los establecimientos comerciales, que destinándose al comercio al por menor de cualquier clase de artículos, tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a los 2.500 m²".

A partir de esta normativa básica las autoridades autonómicas podrán establecer su propia definición, consistente fundamentalmente en una reducción del número de metros cuadrados a considerar, es decir extendiendo la licencia a establecimientos de menor superficie.

Desde la perspectiva de la unidad de mercado, hay que valorar las diferencias que se puedan establecer tanto en los criterios de concesión de las licencias (más o menos restrictivos) como en su extensión hacia establecimientos de menor tamaño.

En efecto, el desarrollo legislativo autonómico está llevando a que se exija la segunda licencia a establecimientos de menor superficie que los 2.500 m², bien con carácter general o bien en los casos de poblaciones de menor tamaño. Así, por ejemplo, la Comunidad de

Madrid en su Ley 16/1999 de 29 de abril, de comercio interior, establece en su artículo 17 la siguiente ampliación del concepto de gran establecimiento minorista:

"1. Tendrán la consideración de grandes establecimientos comerciales minoristas los establecimientos individuales o colectivos que, destinándose al comercio al por menor de cualquier clase de artículos, tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a:

a) 2.500 m² en los municipios con más de 25.000 habitantes.

b) 2.000 m² en los municipios con una población entre 10.000 y 25.000 habitantes.

c) 1.500 m² en los municipios con menos de 10.000 habitantes".

También las dos últimas Comunidades Autónomas (Murcia y Madrid) que han legislado sobre comercio interior, han incluido en esta consideración de gran establecimiento a los establecimientos denominados de "descuento duro". La Comunidad de Madrid rebaja para estos establecimientos la exigencia de la segunda licencia a partir de los 500 m², en su artículo 24:

"Los establecimientos denominados de "descuento duro", son los que de acuerdo con la previsión contenida en el último inciso del artículo 6.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, estarán sujetos a autorización de la Consejería de Economía y Empleo la instalación, ampliación o modificación de los esta-

blecimientos que, con predominio de productos de alimentación en régimen de autoservicio, funcionen bajo una misma enseña comercial, pertenezcan a una misma empresa o grupo de empresas y reúnan al menos, tres de las siguientes características:

a) Que la superficie de venta sea igual o superior a 500 m² del establecimiento.

b) Que el volumen de ventas, en el ejercicio económico anterior o previsto, sea de al menos 500 millardos de pesetas o su equivalente de otra divisa o euros de la empresa o grupo de empresas titular del establecimiento.

c) Que el número de marcas blancas propias o del distribuidor integradas en el surtido global a comercializar supere en un 70 por 100 o más el número de marcas de fabricante del establecimiento.

d) Que el número de referencias en la oferta total del establecimiento sea inferior a mil.

La exigencia a la que se refiere este apartado se extenderá a los establecimientos dependientes de empresas o uniones nacionales o internacionales cuyo capital social esté participado en más de un 25 por 100 por empresas o uniones en las que concurren las características mencionadas".

La justificación que se da en el Preámbulo de la Ley para esta regulación es que "su implantación constituye un fenómeno supraurbano, tanto por la atracción poblacional que genera como por su repercusión en el tráfico e infraestructuras de la red viaria y por su capaci-

CUADRO N° 5

TEMPORADAS HABILITADAS PARA LA VENTA EN REBAJAS EN 1999

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	INVIERNO	VERANO
ANDALUCÍA	DEL 7 DE ENERO AL 7 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 31 DE AGOSTO
ARAGÓN	DEL 3 DE ENERO AL 15 DE MARZO	DEL 21 DE JUNIO AL 21 DE SEPTIEMBRE
ASTURIAS	A PARTIR DEL PRIMER DÍA LABORABLE POSTERIOR AL 6 DE ENERO	A PARTIR DEL PRIMER DÍA LABORABLE DEL MES DE JULIO
BALEARES	DOS MESES A PARTIR DEL PRIMER DÍA LABORABLE SIGUIENTE AL 6 DE ENERO	DOS MESES A PARTIR DEL 15 DE JULIO, O DEL PRIMER DÍA LABORABLE SIGUIENTE
CANARIAS	DEL 11 DE ENERO AL 10 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 31 DE AGOSTO
CANTABRIA	DEL 7 DE ENERO AL 7 DE ABRIL	DEL 28 DE JUNIO AL 30 DE SEPTIEMBRE
CASTILLA-LA MANCHA	DEL 1 DE ENERO AL 31 DE MARZO	DEL 22 DE JUNIO AL 30 DE SEPTIEMBRE
CASTILLA Y LEÓN	DEL 7 DE ENERO AL 6 DE ABRIL	DEL 1 DE JULIO AL 30 DE SEPTIEMBRE
CATALUÑA	DEL 7 DE ENERO AL 6 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 31 DE AGOSTO
COM. VALENCIANA	DESDE EL PRIMER DÍA LABORABLE SIGUIENTE AL 6 DE ENERO HASTA EL SEGUNDO SÁBADO DE MARZO	DESDE EL ÚLTIMO LUNES LABORABLE DE JUNIO HASTA EL PRIMER SÁBADO DE SEPTIEMBRE
EXTREMADURA	DEL 2 DE ENERO AL 2 DE MARZO	DEL 15 DE JULIO AL 15 DE SEPTIEMBRE
GALICIA	DEL 7 DE ENERO AL 7 DE ABRIL	DEL 1 DE JULIO AL 30 DE SEPTIEMBRE
LA RIOJA	DEL 7 DE ENERO AL 6 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 31 DE AGOSTO
MADRID	DEL 1 DE ENERO AL 31 DE MARZO	DEL 21 DE JUNIO AL 21 DE SEPTIEMBRE
MURCIA	DEL 7 DE ENERO AL 7 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 31 DE AGOSTO
NAVARRA	DEL 7 DE ENERO AL 6 DE MARZO	DEL 15 DE JULIO AL 14 DE SEPTIEMBRE
PAÍS VASCO	DEL 7 DE ENERO AL 31 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 30 DE SEPTIEMBRE
CEUTA	DOS MESES A PARTIR DEL PRIMER DÍA HÁBIL SIGUIENTE AL 6 DE ENERO	DOS MESES A PARTIR DEL PRIMER LUNES HÁBIL DEL MES DE JULIO
MELILLA	SIN DETERMINAR	SIN DETERMINAR

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior.

dad de incidir en el desarrollo del comercio en su amplia zona de influencia". Esta justificación es poco afortunada, ya que la capacidad de atracción de un establecimiento de descuento duro de 1.000 m² es muy similar a la de un supermercado de la misma superficie, según los modelos de atracción más difundidos en la teoría. Realmente responde a un deseo por parte de todos los

competidores (grandes superficies y pequeños comercios) por frenar la expansión de un formato comercial (descuento duro de origen alemán) que al ser muy agresivo en precios está introduciendo un elemento de fuerte rivalidad en los mercados.

La extensión de la autorización a establecimientos de menor tamaño en ciertas Comunidades Autónomas, así

como su exigencia a establecimientos de descuento duro por algunas, introduce un factor de mayor complejidad en las decisiones de expansión territorial, aunque esa mayor diversidad no parece que afecte a la unidad de mercado, ya que no impide la libre circulación. Sin embargo, si esa autorización se convirtiera de hecho en una prohibición sistemática de nuevos establecimientos (de

gran tamaño o de formato de descuento duro), sería posible interpretarlo como un obstáculo a la libre circulación y un ataque a la unidad de mercado.

El impacto de la segunda licencia en la implantación de grandes superficies ha sido claro: se ha reducido el ritmo de creación de hipermercados y se ha potenciado la aparición de supermercados que no están, por lo general, sujetos a licencia autonómica.

Comparando las aperturas de hipermercados y supermercados en los tres años previos a la Ley y en los tres años posteriores, se puede ver como en el periodo 1993-95 previo a la Ley el ritmo anual medio de aperturas era de 74.308 m² de hipermercados por año y de 115.606 m² de supermercados por año. A partir de 1996, el ritmo anual de creación de hipermercados se reduce a 50.090 m² por año, mientras que se incrementa a 130.984 los metros anuales de supermercados nuevos. Aún teniendo en cuenta que algunas decisiones de apertura de hipermercados se anticiparon para evitar la entrada en vigor de la Ley, parece claro que ha tenido un efecto de reducir la implantación de hipermercados y de estimular la inversión en supermercados de proximidad.

LOS PERIODOS DE REBAJAS

La Ley de Ordenación del comercio minorista define en su artículo 24 el concepto de rebajas, y establece en el artículo 25 la temporada de rebajas:

"Art. 25: 1. Las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar como tales en dos temporadas anuales; una iniciada al principio de año, y la otra, en torno al periodo estival de vacaciones.

2. La duración de cada período de rebajas será como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante, dentro de las fechas concretas que fijarán las Comunidades Autónomas competentes".

La jurisprudencia del Tribunal Constitucional ha avalado en varias senten-



cias (S.T.C. 148/1992, de 16 de octubre, S.T.C. 227/1993, de 9 de julio) la concurrencia de diferentes títulos competenciales autonómicos y estatal, debiendo la competencia estatal responder al principio de unidad económica y de defensa de la competencia.

El desarrollo legislativo por parte de todas las Comunidades autónomas tienden a extender al máximo los períodos en los que el comerciante puede establecer su periodo de rebajas (entre dos y tres meses) en cada temporada.

Existen diferencias significativas en las fechas de inicio de los períodos de rebajas. Por ejemplo, para la temporada de invierno, Madrid y Castilla-La Mancha empiezan el 1 de enero, mientras que la mayoría de las Comunidades empiezan a partir del 7 de enero, y para la temporada de invierno, Madrid y Aragón se adelantan al 21 de junio mientras

que la mayoría de las Comunidades lo hacen el 1 de julio.

Estas diferencias en fechas pueden provocar un cierto efecto de atracción de otras zonas en las que aún no han comenzado las rebajas, sin embargo este efecto no es tan importante como para establecer que suponga un atentado contra la unidad de mercado, al estimular el comercio interregional. □

IGNACIO CRUZ ROCHE
Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

Este artículo forma parte de los resultados del proyecto de investigación PB98-0068 "Concentración, competencia y formación de precios en el comercio minorista", financiado por el Programa Sectorial de Promoción General del Conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIMANY, MANUBENS & ASOCIADOS (Coord.): "Ordenación del Comercio Minorista", Praxis, Barcelona 1996.
- CASES, LL.: "La denominada "segunda licencia" en la Ley de Comercio", Idelco, Madrid 1999.
- CRUZ, I. (coord.): "Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia", Pirámide, Madrid 1999.
- CRUZ, I. y MEDINA, O.: "Regulación de horarios de apertura: implicaciones económicas", Información Comercial española, Marzo 1995, pp 81-92.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR: "La Distribución Comercial en España 1998" Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1999.
- GOMEZ, M., MÉNDEZ, J.L. y YAGÜE, M.J.: "The impact of the regulation in the Spanish retailers: concentration and performance". Mimeografiado.