



Confederación Española de Comercio

**REQUERIMIENTOS DEL PEQUEÑO Y MEDIANO
COMERCIO ESPAÑOL ANTE LAS
ELECCIONES GENERALES DE 2008
DIRIGIDO A LOS PARTIDOS POLÍTICOS**

Noviembre de 2007



1. Introducción

Los datos económicos en cuanto al número de empresas comerciales y ocupación, así como su implicación en el tejido empresarial a nivel de proveedores locales, logística y distribución, servicios y actividades económicas próximas, permiten afirmar que estamos ante un sector comercial estratégico de la economía española.

2. Manifiesto del Comercio Español (Anexo I)

En el 2005, la Confederación Española de Comercio (CEC) aprobó un documento que adjuntamos en anexo, bajo el título “**Manifiesto del Comercio Español**”, este documento recoge el conjunto de requerimientos e inquietudes estratégicos a corto y medio plazo, y en todos los ámbitos en los que nos relacionamos, demandando a las Administraciones Públicas, a todos los niveles, políticas activas y programas concretos que fomenten el desarrollo del pequeño y mediano comercio en nuestras ciudades, sin paternalismos ni proteccionismos, simplemente considerando la realidad económica y social del sector, las tendencias en los hábitos de los consumidores, los efectos de la internacionalización de la economía, la globalización de los mercados y en conclusión, sus efectos en el modelo comercial presente y futuro.

3. Tiempo de oportunidades

Afrontar los retos y transformar los problemas en oportunidades en función de la competitividad de la pyme comercial, son objetivos que todos los protagonistas y participantes en el mercado de la distribución comercial debemos consensuar, contando para ello políticas gubernativas que fomenten el desarrollo y crecimiento del pequeño y mediano comercio.

4. Campaña nacional de prestigio y relevancia social del pequeño comercio

La sociedad española no valora ni tiene en cuenta en su justa medida el significado de la aportación a la economía del sector, de su contribución a la configuración de nuestras ciudades y pueblos, de los roles sociales, éticos y medioambientales que favorecemos.



En este sentido, se reclama una campaña institucional de valorización e importancia del comercio ante la sociedad, de prestigio de la profesión comercial y de promoción de nuevos emprendedores.

5. Ciudad y urbanismo comercial: Actualización de la Ley COMIN de 1996

El pequeño comercio de proximidad está en permanente cooperación con la ciudad, con sus ciudadanos, favorece la interrelación cultural y presta servicios comerciales de proximidad.

Garantizar su desarrollo y acomodo debe tenerse en cuenta desde los aspectos normativos en material de autorización de licencias comerciales de medianas y grandes superficies, ajustándose a lo dispuesto en la Directiva de Servicios de la U.E.

Por tanto, la legislación estatal de la Ley COMIN del 96 sigue siendo básica y mediante una legislación complementaria se debe promover una adaptación a la normativa europea, manteniendo los principios que la inspiraron, actualizando los procedimientos normativos de la licencia para las grandes superficies comerciales.

6. Legislación en materia de arrendamiento urbano de locales comerciales

La aplicación de la LAU en el año 2014 con el fin del periodo transitorio, unido al desequilibrio en las relaciones contractuales que limitan la opción a pujar por la continuidad comercial en el local a los titulares, ante terceros, nos obliga a promover un estudio de derecho comparado en el ámbito de la U.E. y una valoración económica y del empleo por la resolución de los contratos a partir de 2014.

En este sentido, proponemos una adaptación parcial de la LAU según el informe Carrau (anexo II), en el sentido de elaborar un texto legal independiente para los locales comerciales, revestir de carácter imperativo el derecho de indemnización, clarificar los conceptos indeterminados de la vigente normativa, concretar el concepto de “renta de mercado” y la posibilidad de que la elevación de la renta actual pueda prorratearse en varios ejercicios, establecer incentivos o bonificaciones fiscales al propietario, inclusión de un derecho a un prima de prórroga a favor del arrendador, y por último, hacerlo extensible a la totalidad de estos contratos y otorgar carácter imperativo al derecho preferente del arrendatario para continuar en el local.



7. Competencia desleal y transparencia del mercado

La tolerancia por parte de la administración de actividades comerciales en franca competencia desleal en un estado de derecho no es aceptable bajo ningún concepto.

En la actividad, nos encontramos con venta ambulante de productos sin control administrativo, con oferta de productos de dudosa procedencia, sin garantías sanitarias e higiénicas, vendiendo productos de marcas falsificadas, todo ello tanto en mercadillos ambulantes municipales como en ámbitos de la vía pública, incluyendo locales comerciales sin licencias ni autorizaciones, tanto en tramas urbanas como en zonas o locales ubicados en polígonos industriales.

Estos hechos deben ser reducidos y minimizados por los que demandamos una actuación decidida de los poderes públicos.

Otros factores de competencia desleal se dan por la desidia y falta de control ante comercios que no tienen autorización ni condiciones para la oferta de productos comerciales que venden. El ilícito comercial debe ser perseguido y erradicado.

Falsas promociones, incumplimiento de la legislación Estatal y autonómica en materia de ventas especiales (rebajas, saldos, liquidaciones, tanto en períodos como en las características de la oferta comercial, “outlets” que son comercios de “saldos” y ofrecen artículos de temporada, etc., también son actividades ilícitas toleradas por las administraciones competentes, en detrimento de los derechos de los consumidores y de la competencia.

También se dan ámbitos de competencia desleal en las condiciones abusivas de determinados grandes formatos comerciales ante proveedores en plazos de pago que ponen en ventaja a éstos frente a los pequeños comerciantes. Estas prácticas desleales deben ser prohibidas.

8. Ocupación y formación profesional

Promover un plan de ocupación para el sector comercial que posibilite la contratación de trabajadores en el sector, (ver anexo III, Plan Integral de Ocupación del Comercio y de los Servicios de España, elaborado por la CEC).

Promover la certificación de las cualificaciones profesionales en el comercio.

Garantizar fondos para la formación continua.



Difundir la formación profesional reglada de las familias de Comercio y Marketing en los acuerdos profesionales, estableciendo un mayor contacto entre las empresas y las escuelas formativas.

9. Mercado financiero y Medios de pago

Es necesario un seguimiento de SEPA y de la implantación de EMV para que no produzcan mayores costes a los que estamos sometidos.

Promover una guía de negociación y buenas prácticas en el comercio en relación a los medios de pago con tarjetas.

Garantizar el cumplimiento en su totalidad del Acuerdo de Terminación Convencional que el 2 de Diciembre de 2005 se firmó entre las entidades de pago con tarjeta y los comerciantes.

Por otra parte, apoyamos las medidas de EuroCommerce solicitando la supresión de la Tasa de Intercambio y la determinación de costes en función de los servicios que se obtienen, lo que conducirá a una drástica reducción de la Tasa de descuento que soporta el comercio.

10. Horarios Comerciales

Las competencias en esta materia entre la Administración Central y las CCAA, así como lo dispuesto en los Estatutos de Autonomía ya reformados y aprobados, nos permiten asegurar que la regulación de esta materia no debe ser fruto de nuevas y/o viejas polémicas.

La demanda de los consumidores respecto al régimen de horarios está más que cubierta con la práctica habitual y lo legislado por las CCAA, a excepción de la CCAA de Madrid que rompe el criterio armonizado que han adoptado la práctica totalidad de CCAA en torno a los 8 festivos de apertura autorizados.

Es evidente que los horarios comerciales no están relacionados con la mayor o menor productividad del sector ni con posiciones de privilegio, si bien, a amplitud de horarios comerciales, mayores costes operativos y mayores precios. En este caso, la competencia no actúa en beneficio del precio final.

Consecuentemente, nos manifestamos a favor de la actual regulación en esta materia y nos oponemos rotundamente a un cambio de la misma.

Por último, el sector también reclama para sí políticas de conciliación laboral y familiar que nunca se producirían en su legislación abierta y liberal.