

A LA CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Sevilla a 8 de marzo de 2007

**INFORME DEL CONSEJO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE
ANDALUCÍA AL ANTEPROYECTO DE DECRETO DE APROBACIÓN DEL
PLAN ANDALUZ DE ORIENTACIÓN COMERCIAL Y REGULADOR DE LOS
CRITERIOS Y SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA LICENCIA COMERCIAL
DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y DEL INFORME
COMERCIAL SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE PLANEAMIENTO
URBANÍSTICO**

El Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, en ejercicio de la función que le reconoce el Decreto 58/2006, de 14 de marzo, ante la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte comparece y como mejor proceda,

EXPONE

Que por medio del presente escrito procedemos a evacuar informe respecto del Anteproyecto de Decreto de Aprobación del Plan Andaluz de Orientación Comercial y regulador de los criterios y sistema de evaluación de la licencia comercial de Grandes Establecimientos Comerciales y del Informe Comercial sobre los instrumentos de planeamiento urbanístico, y ello en base a las siguientes:

ALEGACIONES

PRIMERA.- Se echa en falta en el preámbulo del texto que expresamente se mencione el cumplimiento del trámite de audiencia al

Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, trámite que por ser preceptivo debería venir reflejado en el texto, haciendo referencia al Decreto regulador de este Consejo, Decreto 58/2006 de 14 de marzo.

SEGUNDA.- Respecto del **Artículo 2. Ámbito de aplicación**, en su apartado d), este Consejo entiende que el cambio de actividad debe conllevar en todo caso el sometimiento a las normas establecidas y por lo tanto, dado que cualquier cambio supone un impacto inminente respecto del tejido comercial circundante, cualquier modificación que se produzca una vez obtenida la licencia pertinente, debe motivar que sea sometido el establecimiento al procedimiento de obtención de licencia nuevamente.

TERCERA.- En cuanto al **artículo 3, Principios informadores**, se valora positivamente la incorporación de un principio relativo a la promoción de los derechos de los consumidores y usuarios, en una materia de la importancia que nos ocupa, es decir la ordenación comercial.

CUARTA.- Respecto del contenido del **artículo 3, Principios informadores**, en su apartado 2, letra a), indicar que este Consejo entiende que debe de priorizarse el interés general sobre el particular a la hora obtención de la licencia.

QUINTA.- Sobre el **artículo 4, Definiciones**, desde este Consejo se solicita la aclaración de las definiciones de “Formato Comercial” y “Tipología Comercial”, ambas estrechamente ligadas entre sí, y particularmente qué quiere decirse con la expresión “conforme a criterios estandarizados existentes en el mercado”.

SEXTA.- Respecto del **artículo 4, Definiciones**, entiende este Consejo que debe de añadirse la definición de lo que debe entenderse por “Actividad Comercial”.

SÉPTIMA.- Referente al **Artículo 6, Sistema de valoración**, este Consejo entiende que debe de añadirse como criterio básico de valoración la atención de las necesidades y demandas de los consumidores. Así pues deben tenerse en cuenta los balances comerciales, los productos más demandados por lejanía de demanda existente, el tipo de negocios que se demandan en una determinada zona, la necesidad de libre competencia, etc.

OCTAVA.- En relación al **artículo 7, Utilización de fórmulas convencionales**, este Consejo considera la no conveniencia de la inclusión de un precepto, como el que nos ocupa, donde se indica que la Dirección General de Comercio puede celebrar acuerdos, pactos, convenios o contratos, es decir fórmulas convencionales a las que se refiere y regula el artículo 88 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, para “mejorar la solicitud presentada y su adecuación a las previsiones del Plan Andaluz de Orientación Comercial”.

Si bien es cierto que en la Ley 30/1992, las Administraciones Públicas pueden utilizar estas fórmulas, este Consejo entiende que no resulta oportuno y más en la materia que nos ocupa, que supone algo totalmente excepcional, dado además que el objetivo pretendido (“mejorar la solicitud”), puede hacerse efectivo a través de las reglas normales del procedimiento administrativo previsto en la Ley de Comercio.

Ahora bien, en el caso de que se mantuviese la utilización de las fórmulas convencionales, este Consejo entiende que habrían de regularse una serie de cuestiones adicionales a dichos instrumentos, tales como su contenido mínimo, efectos, así como si requieren una ratificación posterior. Igualmente, este Consejo considera que estas fórmulas convencionales han de ser pactadas por todos los agentes sociales integrantes de la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía (CACI).

NOVENA.- En el apartado 4 del **artículo 9, Balance comercial por zona**, se señala que para determinar la demanda a que se refiere el apartado 2 de ese mismo precepto, el Plan Andaluz de Orientación Comercial, tiene en cuenta la población, y el gasto per cápita, considerando además y entre otras cuestiones, que esa población sea estacional o residente y el “efecto frontera”.

Este último concepto debiera ser aclarado e incluirse su definición en el artículo correspondiente a las definiciones (art. 4), sin perjuicio de que se explique gráficamente en el anexo de la norma que nos ocupa.

DÉCIMA.- Respecto del **artículo 11, Balances comerciales por formato**, en su apartado 2, letra g), entiende este Consejo que debería establecerse una diferenciación entre los electrodomésticos del hogar y la sección de electrónica, dado que cada uno de estos diferenciados poseen la suficiente entidad como para constituir un formato comercial único y diferenciado.

UNDÉCIMA.- Por lo que se refiere al **artículo 11, Balances comerciales por formato**, en su apartado 3, este Consejo considera que debiera dársele otra redacción a la letra c), en aras de una mayor claridad del precepto en su conjunto.

DUODÉCIMA.- Sobre el **artículo 16, Caracterización y enumeración**, se valora positivamente el establecimiento de unos criterios que complementen a los establecidos en artículos precedentes, sin embargo este Consejo entiende que debieran tener carácter de obligatorios, dada la importancia que suponen a la hora de valorar la implantación de un Gran Establecimiento Comercial, sea del tipo que sea en una determinada zona.

A pesar de lo anterior, se solicita expresamente la inclusión de otro criterio más, relacionado con los derechos de los consumidores y su protección

a través de mecanismos de resolución de conflictos entre consumidores y prestadores de servicios o comercializadores de bienes. Así, el sometimiento al Sistema Arbitral de Consumo, o a los sistemas de mediación establecidos y canalizados a través de los órganos que la propia Junta de Andalucía tiene creados al efecto en diversos sectores, y concretamente en el comercial, deben ser tenidos en cuenta con la misma importancia, que tienen todos los configurados en el artículo de referencia.

DÉCIMO TERCERA.- En relación al **artículo 17, Evaluación de tipologías de un solo formato o de más de un formato**, en su apartado 2, este Consejo entiende que no debe de obtenerse medias aritméticas de las puntuaciones parciales obtenidas sino que deben de superarse los parámetros respecto de los dos formatos sometidos a evaluación.

DÉCIMO CUARTA.- Por lo que se refiere al **artículo 19, Puntuación**, apartado 3, y en coherencia con lo solicitado en la alegación anterior, este Consejo propone la adición de un epígrafe más donde se recoja la puntuación asignada al criterio relacionado con los derechos de los consumidores.

También en el apartado 4, debe incluirse una referencia a la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía, en el ejercicio de las funciones que por ley, tiene encomendadas.

DÉCIMO QUINTA.- Respecto del contenido del **artículo 19 Puntuación**, en su apartado 3, letra d), entiende este Consejo que la contribución del proyecto a la sostenibilidad medioambiental y a la mejora de la accesibilidad merece una mayor puntuación por lo que se propone su aumento hasta alcanzar la cantidad de 0,75 puntos.

DÉCIMO SEXTA.- Sobre el **artículo 20, Contenido del estudio de mercado**, se ha de señalar la necesidad que estos estudios tuviesen una

metodología común para su elaboración, y que de ellos se pudiese obtener una información fidedigna y clara sobre todo a la hora de establecer y concretar el área de influencia del gran establecimiento comercial proyectado.

Por tanto la determinación de la isócronas de cada formato comercial, es un extremo fundamental en este supuesto, por lo que dejar su establecimiento a desarrollo reglamentario de la presente norma, no parece que sea del todo acertado, pudiéndose haberse establecido en este proyecto normativo, o al menos fijar un plazo máximo dentro del cual la Consejería determinará las citadas herramientas.

DÉCIMO SÉPTIMA.- En cuanto al **Capítulo IV, Informe comercial sobre los instrumentos de planeamiento urbanístico**, si bien el articulado desarrolla lo establecido por las modificaciones introducidas a través de la Ley 1/2006, desde este Consejo se interesa la aclaración de un supuesto concreto, y es que el informe no vinculante que ha de emitir la Dirección General de Comercio, en el que ésta ha de valorar si los contenidos de los instrumentos de Planeamientos son acordes o adecuados al Plan Andaluz de Orientación, señale que dichos instrumentos no se ajustan a este último.

Se dispone que la Administración responsable de la tramitación del instrumento de planeamiento no puede resolver sobre su aprobación provisional o en su caso definitiva, hasta que no le sea notificado el informe comercial, pero no se establece qué consecuencias pudiera tener que dicho informe señale expresamente que el instrumento de planeamiento no se adecua al Plan de Orientación Comercial.

DÉCIMO OCTAVA.- Respecto del **Artículo 24. Ámbito de aplicación y carácter del informe**, en su apartado 2, entiende este Consejo que dicho informe deberá tener carácter vinculante.

DÉCIMO NOVENA.- En relación a la **Disposición Final Primera, Actualización de los datos que componen la oferta y la demanda comercial**, se valora de forma positiva la indicación de las fuentes que van a ser utilizadas para actualizar los datos relativos a las variables que componen la oferta y demanda comerciales. Sin embargo, desde este Consejo entendemos que dicha actualización no puede depender de *“cuando su disponibilidad lo permita”*. Y ello en aras de la seguridad que ofrece contar con una información actualizada de forma periódica, que facilita visualizar y pulsar la situación comercial en la Comunidad Autónoma.

Por lo que se refiere al apartado 3 de la disposición, entendemos que, sin perjuicio de que la Dirección General de Comercio elabore una serie de estimaciones y distribuciones porcentuales en relación a las variables que componen la oferta comercial a través de los datos que faciliten las empresas del sector, éstos no deben ser las únicas fuentes utilizadas para ello, por lo que interesamos se reflexione sobre este extremo y se incorporen otros provenientes de las distintas Administraciones competentes en la materia.

Por lo expuesto, procede y

SOLICITAMOS A LA CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE: Que habiendo presentado este escrito, se digne a admitirlo, y tenga por emitido informe sobre el Anteproyecto de Decreto de Aprobación del Plan Andaluz de Orientación Comercial y regulador de los criterios y sistema de evaluación de la licencia comercial de Grandes Establecimientos Comerciales y del Informe Comercial sobre los instrumentos de planeamiento urbanístico, para a tenor del mismo y, si así lo tiene a bien, proceder a incorporar las

modificaciones resultantes de las alegaciones expuestas en el presente informe. Por ser todo ello de Justicia que se pide en lugar y fecha arriba indicados.