

Consideraciones sobre la Ley de Ordenación del Comercio Minorista

FERNANDO DE LEMUS CHÁVARRI*

La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista que nació para solucionar un problema de horarios comerciales, ha superado con mucho el ámbito de una regulación administrativa del comercio al por menor, incorporando preceptos relativos a la libre competencia e, incluso, regulaciones de nuevas figuras contractuales y modificaciones importantes dentro de la contratación mercantil en general. Junto a estos temas, ha pasado generalmente desapercibida, la consagración o modificación de principios jurídicos generales que, más que por su trascendencia práctica, entrañan un considerable interés desde el punto de vista de la doctrina jurídica.

Palabras clave: reglamentación comercial, hipermercados, horario comercial, subasta, venta con rebaja, liquidación.

Clasificación JEL: L81, K23.

1. Introducción: Planteamiento de la ley. Los horarios comerciales

Transcurridos ya más de seis años desde la entrada en vigor de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, parece llegado el momento para realizar, no un comentario de la misma, sino un modesto estudio en contribución al entendimiento, tanto de sus preceptos concretos, como del encuadramiento de la Ley en su totalidad y de algunos conceptos generales que por primera vez se acuñan en la misma dentro del Ordenamiento Jurídico nacional. En este sentido, no nos parece oportuno reiterar opiniones ya expuestas en los numerosos comentarios publicados sobre la materia, sino más bien detenernos en algunos extremos que han podido escapar a la atención de los autores y para lo que este estudio puede servir de utilidad, merced al conocimiento directo de los antecedentes trámites parlamentarios, problemas

que la norma intentaba solucionar y, en definitiva, la aplicación práctica de la misma.

Contra lo que se ha opinado en muchos sectores, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (en adelante LOCM), nació como una ley de horarios comerciales, tema este que por «halago de fortuna», terminó siendo tratado en una Ley Orgánica independiente, concretamente la LO 2/1996, de 15 de enero.

El problema desencadenante de su publicación fue determinado, por una serie de Sentencias dictadas por el Tribunal Constitucional a lo largo del año 1993 (números 225, 228, 264 y 284) que anularon determinadas normas autonómicas que establecían restricciones a los horarios comerciales, con vulneración del principio general básico de libertad absoluta consagrado en el artículo 5.1 del RDL 2/1985, de 30 de abril. La conmoción causada por esta anulación, en especial en determinadas Comunidades Autónomas, llevó a que se promoviese la modificación de la normativa nacional sobre la materia, por el Gobierno, es decir, por el



COLABORACIONES

* Abogado del Estado. Inspector de Finanzas del Estado.

mismo Órgano que había impugnado las legislaciones autonómicas que imponía restricciones en materia de horarios comerciales y que había obtenido una Sentencia favorable a sus pretensiones procesales.

La revolución normativa fue de tal magnitud que, no sólo se sustituyó el sistema de libre apertura comercial en cualquier fecha y en cualquier hora, por un mínimo consistente en ocho días festivos al año (cifra posteriormente elevada a nueve) en los que la legislación autonómica debía permitir la actividad comercial, sino que se estableció un sistema de voluntaria autolimitación por parte del Estado, de forma que el Gobierno de la Nación no podría restablecer la libertad de horarios comerciales en el territorio de una Comunidad Autónoma sin el consenso del respectivo Gobierno Regional. De esta manera, el principio jurídico básico en orden a establecimiento de libertades o restricciones en los horarios comerciales, cuya regulación el Tribunal Constitucional entendió que correspondía al Estado, se sustituía por un sistema de multiplicidad, dependiente, en definitiva, del Gobierno de cada Comunidad Autónoma, puesto que el Gobierno del Estado no lo podría modificar por sí solo. Obviamente, la vía de modificación sería la de derogación del texto señalado en virtud de una Ley Orgánica posterior. Sin embargo, la proclamación de esta decisión, de no implantar un sistema de libertad comercial en una Comunidad Autónoma sin consentimiento de la misma, al igual que la mucho más llamativa prohibición de que, incluso mediando este consentimiento, se pudiese efectuar con anterioridad al año 2001, revela una figura constitucional, realmente singular y que nos sorprende que no haya sido objeto de un estudio más profundo por especialistas en la materia.

En cualquier caso, no cabe duda de que fue el tema de horarios comerciales, junto con el de las denominadas «grandes superficies», el que impulsó definitivamente la tramitación de la Ley.

Así pues, esta norma estaba destinada a encuadrarse indubitablemente dentro del Derecho Administrativo-Económico o Comercial, constituyendo una especie de regulación administrativa del comercio minorista ya que, en definitiva, tie-

nen esta misma naturaleza las normas relativas a las ventas especiales o promoción de ventas, entre las que sólo existía una auténtica inquietud social en torno a la regulación de las denominadas ventas en rebajas.

Sin embargo, es lo cierto que el nuevo texto acometió la regulación, no sólo de temas relativos a la libertad de competencia, sino de puro Derecho Mercantil e, incluso, de Derecho Civil. En unos casos, mediante la regulación íntegra de nuevas figuras contractuales y, en otros, con una finalidad más modesta, dando entrada en el Ordenamiento a conceptos jurídicos ya acuñados por la Doctrina o a definiciones que, no obstante el carácter limitado por el objeto de la propia LOCM, pueden servir de inspiración o de antecedente a mayores profundizaciones en los respectivos campos.

En el sentido indicado, nos parece oportuno pasar a un brevísimo comentario de alguno de los indicados temas o conceptos.

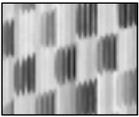
2. Los aspectos más relevantes de la ley

El concepto de comerciante o empresario individual

Ha sido unánimemente criticada por la Doctrina, la definición de comerciante contenida en el artículo primero del Código de Comercio, no obstante lo cual, continúa inalterada después de más de 23 lustros.

Se destaca, efectivamente, que se desconoce la realidad, de que pueda ser comerciante el menor o incapacitado, en cuyo nombre actúe su representante legal o factor. Igualmente, no suele recibir un juicio favorable, la apelación al criterio de habitualidad por su carácter mecánico o numérico, que puede atribuir en la realidad el carácter de comerciante a quien, reiteradamente, efectúa actos de comercio, pero no como sujeto de una actividad económica organizada con tal fin.

Por esta razón, la LOCM no quiso desaprovechar la oportunidad de introducir, al definir la actividad de comercio minorista, las cualidades que la doctrina, comúnmente, asigna al empresario o comerciante individual: es decir, la profesionalidad y el ánimo de lucro.



COLABORACIONES

En síntesis, se trata de atribuir el carácter de comerciante, a quien desarrolla una actividad de manera patente y como forma propia de obtención de riqueza. En este mismo sentido, se intenta superar la tautología en que incurre el artículo primero del Código de Comercio (en adelante CCo) al decir que son comerciantes lo que se dedican al comercio, matizando como signo distintivo de esta actividad la de intermediación, es decir, en términos generales la venta de artículos que no han sido producidos o fabricados por el vendedor.

También importa destacar que la LOCM impone por primera vez la inscripción obligatoria en el Registro Mercantil, a un comerciante individual (lo que hasta el momento únicamente afectaba a los navieros) cuando, en el ejercicio inmediato anterior, sus adquisiciones realizadas o intermediadas, o sus ventas hayan superado la cifra de cien millones de pesetas (D.A. Cuarta), obligación que igualmente es extensiva al depósito anual de cuentas. Todo ello sin perjuicio de la obligada inscripción en Registros Administrativos de los empresarios individuales que ejerzan las denominadas ventas especiales, registros que, en principio, serán de nivel autonómico, salvo el caso de ventas a distancia por medios que afecten al territorio de más de una Comunidad Autónoma.

Establecimiento comercial y gran establecimiento

La definición de establecimiento comercial por parte de la LOCM venía reclamada como un antecedente para la regulación de determinadas ventas llevadas a cabo fuera del mismo y, sobre todo, para otorgar una denominación admisible según el Derecho y según la Gramática española a los que la práctica común llamaba, y continúa llamando «grandes superficies».

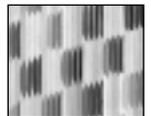
Se ha criticado, en general, el que la definición de establecimiento se haya ceñido más al concepto de local que al más técnico de «azienda». Sin embargo, es lo cierto que no resulta fácil, o al menos no hemos encontrado sugerencias alternativas en los diversos comentarios que hemos consultado, encontrar una denominación adecuada, que convenga tanto a un quiosco como a una «gran superficie». Creemos que el Legislador

empleó atinadamente este término, por cuanto que no sólo resulta más duro calificar de «local» o de «recinto» a un quiosco, sino porque la utilización de los términos «gran local comercial» o «gran recinto comercial» podría inducir a confusión con calificaciones urbanísticas o con las usualmente denominadas «galerías comerciales».

En este sentido, creemos que la norma deslinda suficientemente al comerciante minorista que opera en un establecimiento del vendedor ambulante y atiende a este fin a unos criterios ya consagrados que no son otros que los recogidos en el artículo 334 del Código Civil.

Mayor problemática social tiene, sin duda, la definición de «gran establecimiento» y, en este punto, deben destacarse los dos fundamentos básicos que, en pro de la libertad comercial, introduce el texto que comentamos y que, nos tememos, no han sido apreciados suficientemente por la mayoría de los comentaristas.

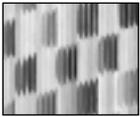
El primero de los fundamentos señalados consiste en la referencia, no a una superficie mínima para otorgar la calificación que nos ocupa, sino para que, a partir de la cual, resulte ineludible su conceptualización como «gran establecimiento». Evidentemente, una auténtica norma básica debería haber establecido unos parámetros, dentro de los cuales la legislación autonómica podría ser más amplia o más restrictiva en el momento de otorgar la consideración de referencia y, en consecuencia, sujetar al establecimiento en cuestión al régimen de doble autorización previsto para los mismos. Ahora bien, no parece difícil interpretar que, ante la imposibilidad de lograr un consenso parlamentario acerca de este tema, el Legislador, dentro de los estrechos límites en que se movía, dejó claro que la calificación de «gran establecimiento» debe venir en función de la extensión de las superficies destinadas a la exposición y venta al público (alguna norma autonómica ha atendido al respecto a circunstancias tan sorprendentes como el hecho de que se cobre o no la bolsa que se entrega para envolver los artículos comprados) y que si la extensión que, en todo caso y con carácter básico, califica a un establecimiento como «grande» es la de 2.500 metros cuadrados, la mínima que podrá ser establecida al respecto por las Comunidades Autónomas, no podrá ser radi-



COLABORACIONES

calmente diferente, es decir, por ejemplo, no podría ser inferior a 2.000 ó a 1.500 metros cuadrados.

La segunda limitación, frente a una posible denegación arbitraria de la denominada segunda licencia administrativa a los grandes establecimientos, consiste en los criterios que deberán ponderarse para el otorgamiento de la misma y cuya adecuación con la realidad podrá ser, por lo tanto, revisada por los Tribunales de Justicia. Estos criterios, que se centran en la necesaria ponderación de la existencia de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada, así como de los efectos que pudiera ejercer sobre la estructura comercial de aquéllas, vienen enumerados, cuidadosamente, en el artículo 6 de la LOCM siendo especialmente importantes la expresa invocación de la existencia de «servicios, precios y horarios conformes con la situación actual y con las *tendencias de desarrollo y modernización* del comercio al por menor» así como «la mejora que para la *libre competencia* suponga la apertura de un nuevo gran establecimiento en la zona». Todo ello con la garantía que ofrece el preceptivo informe de un Organismo independiente, y de un prestigio reconocido, como es el Tribunal de Defensa de la Competencia.



COLABORACIONES

Vinculatoriedad como oferta pública de la exposición de un artículo

Uno de los temas más debatidos dentro del Derecho Civil consiste, precisamente, en los efectos de la promesa y oferta unilateral de contrato, decantándose la Doctrina y la Jurisprudencia por el carácter obligatorio y vinculante de la oferta pública de contrato. La LOCM no desaprovecha la ocasión para regular una materia que, junto con una finalidad de protección al consumidor, contiene una sanción legislativa a la vinculatoriedad derivada de una manifestación de voluntad unilateral libre y espontáneamente efectuada.

En el sentido indicado, la LOCM considera que la oferta pública de venta o la exposición de un artículo en un establecimiento comercial, constituye a su titular en obligación de proceder a su venta, salvo en los casos en los que se advierta o sea evidente que no se encuentren a la venta.

Discrepamos de los comentaristas que entienden que la falta de cumplimiento de este precepto sólo podría dar lugar a una sanción administrativa. Por el contrario, dado el carácter mercantil o, incluso, civil del precepto, entendemos que los términos de la Ley no dan lugar a duda acerca de la obligación del comerciante de proceder a la venta. Así pues, si, figurando un objeto en un escaparate con un determinado precio, el comerciante alegase sin acreditarlo que ya se encontraba vendido o que no estaba expuesto para la venta, cualquier persona que pudiese probarlo (por ejemplo mediante acta notarial) podría obligar al comerciante a venderle el objeto en cuestión en los términos que figurase en el correspondiente rótulo de precio.

El principio «qui prior tempore...»

Cita el Profesor De Castro como ejemplo típico de costumbre vinculante que rige en ausencia de Ley, precisamente, el criterio de prioridad o turno, especialmente cuando se trata de algo demandado por encima de las existencias, ya sea un determinado objeto, ya sea la entrada a un espectáculo.

Pues bien, este principio de prioridad que tiene su más clara consagración en la Legislación Registral pero que también abarca ámbitos distintos como el procedimiento administrativo, irrumpe por primera vez en el Derecho Contractual en virtud del artículo 9 de la LOCM

Evidentemente, la trascendencia práctica de este precepto es limitada, pero, sin embargo, lo consideramos importante desde el punto de vista teórico, especialmente si, como suponemos, la inspiración última del precepto se encuentra en las enseñanzas del Profesor De Castro.

Pactum displicentiae

En términos generales, y sin perjuicio de lo que veremos seguidamente en el supuesto de venta a distancia, la LOCM no impone un derecho de desistimiento en las ventas al por menor, que seguirá regulado por la voluntad de las partes.

Ahora bien, en el caso de que se ofrezca unilateralmente por el vendedor, la posibilidad de des-

hacer la operación sin establecer un plazo, motivó que el Legislador estableciera uno de siete días que debemos entender como naturales.

Nótese bien que el Legislador no está refiriéndose al supuesto de cambio de un artículo defectuoso o, incluso, de otro similar por modificación del gusto o las apetencias del comprador, sino de una resolución plena del contrato: es decir, recuperar el comerciante la cosa vendida y el comprador la cantidad satisfecha como precio.

Una situación particular es la de las ventas a distancia en la que, con independencia de cualquier pacto al respecto y con el carácter de «*ius cogens*» se otorga al comprador la facultad de desistir libremente del contrato durante el mismo plazo de siete días naturales.

La venta con pérdida

El precepto que contiene al respecto la LOCM se encuadra, sin lugar a dudas, dentro de los que regulan la libre y leal competencia puesto que, lo que primariamente se pretende, es proteger al pequeño comerciante frente a una captación de clientela por las grandes cadenas comerciales a través de ventas ruinosas. Sólo indirectamente podrá beneficiar al consumidor si se sigue el criterio, que no compartimos, de considerar publicidad engañosa la práctica de bajar drásticamente el precio de determinados productos «gancho», para conseguir una atracción masiva de compradores.

Ahora bien, lo que queríamos destacar en este punto, es el intento de introducción en nuestra práctica mercantil, sólo parcialmente conseguido, de la expresión «venta con pérdida», frente al galicismo «venta a pérdida», traducción directa del francés «vente a perte». Desde luego, no parece necesario insistir en la impropiedad de la utilización de la preposición «a» para calificar una determinada operación mercantil, sin perjuicio de que sea innegable el arraigo del término fruto quizá de la influencia de los términos empleados por las recetas culinarias.

En cualquier caso, creemos interesante destacar esta contribución de la LOCM en pro de la correcta utilización del idioma, sin perjuicio de que su implantación social sea trabajosa.

Ius imperativum en operaciones entre comerciantes

Constituye quizá la novedad más llamativa de la LOCM en materia de Derecho Mercantil puro, el que, destruyendo literalmente el principio de libertad de contratación tan arraigado en nuestro Derecho, se impongan unos pactos específicos en beneficio de los proveedores de los comerciantes.

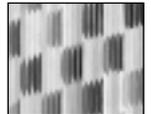
Implica, sin lugar a dudas, una singularidad tan notable como la que para el Derecho Constitucional representa la autorrenuncia del Gobierno a establecer la libertad de horarios comerciales sin el consentimiento de la respectiva Comunidad Autónoma a que nos referíamos anteriormente.

Normalmente, las normas de Derecho Imperativo son las dictadas para la protección de colectividades que se consideran más desprotegidas desde el punto de vista social o económico, como son los trabajadores, los arrendatarios rústicos o urbanos y, más modernamente, los consumidores. Ahora bien, es lo cierto que los productores pueden verse constreñidos a aceptar aplazamientos de pago leoninos por las grandes cadenas comerciales que, en no pocas circunstancias, han centrado sus beneficios, no en sus pequeñísimos márgenes de venta, sino en las disponibilidades financieras que les ofrece la posibilidad de distanciar el momento de la venta al contado al consumidor del pago aplazado al proveedor.

Con esta finalidad la LOCM introduce, no sólo la presunción «*iuris tantum*» de que el pago debe realizarse al contado, sino que impone una instrumentación cambiaria del aplazamiento de pago, que, cuando sea superior a 120 días, deberá estar garantizado mediante aval bancario o seguro. Igualmente, se establece una puesta automática en mora por el solo hecho del retraso en el pago, que acarreará unos intereses moratorios cuya cuantía mínima deberá ser superior en un 50 por 100 a la del interés legal.

Sacralización del término «rebajas»

Es este uno de los puntos en los que la difusión social de la terminología establecida por la LOCM ha sido más fuerte, propiciada, supone-



COLABORACIONES

mos, por las instrucciones de las Cámaras de Comercio.

El Legislador, en definitiva, ha partido de la carga emocional que trae consigo la utilización del término «rebajas» fruto de una publicidad de años, sobre todo por los grandes establecimientos, que han consagrado la «venta en rebaja» como algo singular que el consumidor toma como referencia con vistas a cada temporada, conceptuándola como una oportunidad seria y tangible que permite, disciplinando cronológicamente las apetencias de consumo, obtener los mismos bienes por un precio notablemente más reducido. Pues bien, sobre esta base el Legislador ha multiplicado los requisitos de las «ventas en rebajas», tanto desde el punto de vista temporal como desde las características de los artículos rebajados, la publicidad de los precios, etcétera, y, correlativamente, ha reservado esta denominación prohibiendo la práctica generalizada de calificar de rebajas a toda oferta de venta en términos económicamente interesantes.

Sin embargo, también apreciamos que en la realidad práctica los comerciantes que, en general han dejado de utilizar el término «rebajas» para los supuestos que no reúnen los requisitos legalmente exigibles al respecto, no suelen utilizar los de «oferta» o «promoción» que serían los jurídicamente adecuados a los supuestos que nos ocupan sino más bien los de «venta especial» que, realmente, nada tienen que ver con el supuesto que nos ocupa.

Saldos y liquidación

Estos dos conceptos, del segundo de los cuales, sobre todo, se había abusado por parte de los comerciantes, han sido nítidamente delineados por el Legislador y con efectos que consideramos realmente notables.

En primer lugar, se aplica el término de saldo únicamente para las ventas de artículos deteriorados u obsoletos y, sobre todo, se reserva el término liquidación a supuestos concretísimos, que pueden resumirse en el cese, cambio o modificación sustancial en la orientación mercantil del negocio.

Como señalábamos, los anuncios de «liquidación» que anteriormente figuraban varias veces al año e, incluso, a veces de forma permanente en muchos pequeños, medianos y a veces en grandes establecimientos, han desaparecido, casi por completo, siendo frecuente el que, cuando existe, se justifique el motivo legal que ampare la calificación de esta operación.

También subrayamos como aportación de la LOCM la calificación de estas ventas por la circunstancia de que tengan una «finalidad extintiva de determinadas existencias», mientras que anteriormente, se empleaba para ventas que en la actualidad, después de la entrada en vigor de la LOCM, deben calificarse como «promociones» u «ofertas».

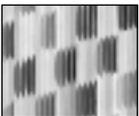
Lex Comisoria

Es también singular el que la LOCM introduzca en su articulado un precepto en este sentido que, por otra parte, choca frontalmente con lo que pudiéramos considerar un principio general de nuestro derecho contractual.

Sin embargo, las nuevas situaciones de mercado han llevado de hecho a que predomine entre los receptores de artículos enviados a distancia, sin haber sido previamente solicitados, la idea de que están obligados a su pago o, al menos, a verse inmersos en una problemática procesal, caso de negarse al mismo.

Para responder a esta situación, el texto legal no puede ser más rotundo, señalando a este respecto, el artículo 42 de la LOCM que el receptor de artículos o mercancías no solicitadas a un comerciante «no estará obligado a su devolución, ni podrá reclamársele el precio».

El Legislador ha optado, pues, por el criterio más drástico cual es el de, por así decirlo, compensar la molestia del consumidor que recibe un objeto no solicitado y la desazón que esto puede producirle, con el derecho a hacerlo suyo sin necesidad de satisfacer contraprestación alguna. Esta regulación tan singular, pero que consideramos muy eficaz y atinada, constituye un nuevo procedimiento de adquisición del dominio que habría que calificar como «*ope legis*» ya que es evidente que no es la consecuencia de un inexistente acuerdo contractual.



COLABORACIONES

Subasta

El concepto de subasta está tan extendido que, no obstante utilizarse este término, en leyes procesales, notariales, administrativas, etc., no existe en ninguna de ellas, una definición de esta figura jurídica.

De hecho, podría entenderse que se subasta un determinado artículo o servicio cuando para su adjudicación se atiende, únicamente, al precio. Sin embargo, esta atención puede ser tanto en el mayor como en el menor importe, tal y como sucede, por ejemplo, en los contratos administrativos en los que se considera que, por ejemplo una obra se adjudica en subasta, cuando se encarga a quien solicita un precio más bajo como contra-prestación.

Por esta razón, entendemos que constituye otro de los aciertos de la LOCM el incluir una definición de subasta, centrandó la caracterización de esta figura jurídica, no sólo por la adjudicación al ofertante del precio más alto, sino porque se instrumente por el sistema de pujas, ya sean estas efectuadas en forma ascendente por el demandante, o bien mediante ofertas descendentes por parte del vendedor.

Además de la ya mencionada definición, la LOCM incluye la regulación del Contrato entre la empresa de subastas y el aportante de los bienes ofertados así como las relaciones entre uno y otro y los licitadores y rematantes, lo que constituye, sin lugar a dudas, uno de los aspectos de claro carácter mercantil que desborda los límites de una regulación administrativa del comercio minorista.

Interpretación legal de determinadas cláusulas

a) Artículos falsos

Con un carácter evidentemente intuitivo y con una extensión que desborda el marco de las subastas, el Legislador no solo obliga a destruir la apariencia de un objeto falso mediante la oportuna advertencia, sino que, y esto es lo especialmente novedoso, otorga una interpretación inmodificable por las partes a determinadas expresiones.

Así, la mera colocación junto a un objeto del nombre o iniciales de un artista o, incluso, la sim-

ple expresión, de que «aparece firmado por el mismo», implica que el objeto se vende como original de dicho autor con las consecuencias obligacionales lógicas que tiene para el vendedor a menos que consten expresamente las oportunas advertencias en el sentido, por ejemplo, de que existen dudas o de que no se puede garantizar dicha autoría.

b) Un supuesto de irreivindicabilidad

Dentro del elenco de novedades incorporadas al Ordenamiento Jurídico por la LOCM, no podíamos dejar de citar la inclusión de un nuevo supuesto de irreivindicabilidad constituido, precisamente, por la adquisición de bienes muebles mediante una venta en pública subasta.

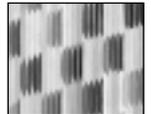
El Legislador se remite, a este respecto, en el artículo 85 L.Co. Sin embargo, mejora efectivamente la técnica jurídica del Legislador de 1885, ya que, en el momento actual, no resultaba necesario invocar una prescripción instantánea para garantizar al rematante en su adquisición, bastando con señalar con claridad que se trata de un supuesto de adquisición «*ope legis*», incluso «*a non domino*», lo que es una consecuencia evidente de su irreivindicabilidad.

c) Tiendas de conveniencia

Tampoco ha tenido gran fortuna este nuevo término acuñado por la LOCM que, si bien tuvo un propósito laudable al intentar evitar el más extendido e intraducible término de «Drugstore», no ha conseguido que deje de utilizarse el término citado, o bien que se designe el establecimiento con el nombre de la cadena comercial correspondiente y, en algunos casos aislados, como tiendas de guardia.

El término utilizado por el Legislador parte de la locución anglosajona «*convenience store*» que, si bien no responde exactamente al concepto de tienda de funcionamiento permanente, tiene en común la característica de la accesibilidad y de su amplia difusión en su versión inglesa.

Esto no obstante, es lo cierto que este tipo de tiendas es el único que permite el acceso, en todo el territorio nacional, a determinados artículos, en



COLABORACIONES

cualquier día y a cualquier hora, sin que su libertad de actuación pueda ser obstaculizada por la normativa de las Comunidades Autónomas, siempre que cumplan los requisitos, de ninguna manera nimios desde el punto de vista económico, que les impone, en este caso, el artículo 3 de la Ley Orgánica 2/1996.

Estos requisitos, consisten en la exigencia de una extensión no superior a 500 metros cuadrados, en permanecer abiertos no menos de 18 horas al día y en mantener una oferta múltiple lo que significa, en el punto realmente sensible para los pequeños comerciantes, que no podrán destinar a artículos de alimentación más de la tercera parte del espacio destinado a exposición y venta.

3. Conclusión

Como resultado del brevísimo examen que hemos realizado, podemos encontrar una base para establecer una distinción fundamental entre los temas que han sido regulados por la LOCM:

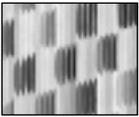
a) temas de escasa transcendencia social y cuya normativa tiene un interés fundamentalmente jurídico y b) temas de enorme transcendencia social, pero cuya regulación puede ser tan sencilla como cambiar un simple guarismo.

Desde luego, ocupan la mayor parte del segundo apartado los temas referentes a horarios comerciales e instalación de grandes establecimientos. Sin embargo, es característica común a todos ellos la escasísima repercusión social de

normas que a veces implican una gran repercusión individual. Así, por ejemplo, ¿conocen los consumidores que pueden convertirse en dueños de los artículos no solicitados que les envían empresas distribuidoras, discos, libros, etc. sin realizar ningún pago ni hacer gestión alguna?

Evidentemente, esta situación deriva de la, en muchos casos, falta de la debida estructuración y dotación de los órganos administrativos encargados de su aplicación pero, especialmente, la falta de trascendencia de la ley deriva del hecho de que su desarrollo y aplicación corresponde a gobiernos regionales, muchas veces contrarios a los principios de libertad comercial que, con más o menos restricciones, ha querido establecer esta ley. Así, no solo el tema de los días festivos de apertura voluntaria continúa en muchas comunidades autónomas en el mínimo establecido por la norma básica que nos ocupa, sino que la instalación de grandes establecimientos se hace imposible, *de facto*, por la desnaturalización de los criterios de admisibilidad que se recogen en la LOCM.

En definitiva, tenemos que la virtualidad de la ley se agotó con la solución al problema puntual que determinó su promulgación y de que nos ocupábamos al principio y que, ni siquiera por los comentaristas más conocidos, se ha profundizado en la dimensión jurídica de cuestiones de menor relevancia social, pero cuya incorporación a nuestro ordenamiento jurídico supuso, a nuestro juicio, una labor, indudablemente meritoria.



COLABORACIONES