

Introducción

El Informe sobre la Distribución Comercial en España en 2004 pretende dar una visión de conjunto de la evolución del sector y recoger los principales cambios acaecidos en éste durante el pasado año.

El Informe se estructura en tres partes: en la primera se analizan los principales indicadores económicos de la distribución comercial; en la segunda se detallan las acciones de apoyo al comercio, tanto estatales como de las Comunidades Autónomas; y en la tercera se estudia el marco normativo a nivel europeo, estatal y autonómico. En las líneas siguientes se reflejan los datos más relevantes que aparecen en el Informe y las conclusiones que se desprenden del mismo.

Parte primera

La economía española, como corresponde a un país desarrollado, se caracteriza por depender en buena medida del sector terciario. En el año 2003 el sector servicios representaba en España casi el 68 por 100 del Valor Añadido Bruto nacional. La distribución comercial suponía en ese año cerca del 11,5 por 100 del VAB, presentando una tendencia de ligera disminución de su importancia relativa en la economía. La cifra de negocios del sector servicios de mercado aumentó en 4,9 por 100 en diciembre de 2004 respecto al mismo mes del año anterior. El comercio en concreto creció un 5,2 por 100 en ese mismo periodo.

El consumo privado en España ha seguido manteniendo un buen ritmo de crecimiento en los últimos meses. El gasto en consumo final de los hogares presenta un crecimiento anual del 3,5 por 100 en el año 2004, con un ligero aumento sobre 2002 y 2003.

El sector del comercio continúa teniendo una gran importancia en cuanto a su contribución a la creación de empresas, especialmente pequeñas y medianas, aunque esta aportación ha ido descendiendo algo a lo largo de los últimos años. En 2004 las empresas encuadradas en el sector del comercio suponían el 28 por 100 del total de empresas españolas activas.

Desde 2001 vienen registrándose aumentos en el número de locales minoristas en torno al 1 por 100 anual, invirtiendo la tendencia al descenso de años anteriores. A pesar de ello, la densidad comercial, definida como el número de establecimientos de comercio minorista por cada 1.000 habitantes, tiende a ir disminuyendo. Así, la densidad comercial en 1996 alcanzaba los 16,8 establecimientos minoristas por 1.000 habitantes y en el año 2004 había bajado a 15,1. La densidad comercial nos permite apreciar las fuertes diferencias que existen entre los modelos comerciales de las distintas Comunidades Autónomas. La mayor densidad comercial en 2004 corresponde a las Islas Baleares y la menor a la Comunidad de Madrid.



La productividad real del comercio minorista, expresada como ventas en moneda constante por persona ocupada, ha tenido un incremento del 9,1 por 100 en el periodo 1992-2002. La dimensión de la tienda, medida mediante el número de ocupados por cada tienda, ha subido en ese periodo un 10,3 por 100.

El sector del comercio tiene una gran importancia en cuanto a la creación del empleo. Los trabajadores ocupados en el comercio suponen el 16 por 100 del total de ocupados de la economía española. La tasa de ocupación en el comercio (porcentaje de ocupados sobre el total de activos) alcanzó el 92,1 por 100 en 2004, mientras que la del conjunto de la economía era 89,2 por 100.

En el comercio se está produciendo una sustitución de empleo autónomo por empleo asalariado. Este hecho se enmarca dentro del proceso de desaparición de pequeños comercios y empresas familiares, frente al crecimiento de empresas de otros formatos, con empleo asalariado. Se observa el importante crecimiento experimentado por el empleo femenino en el comercio a lo largo de los últimos años. En 2004 las mujeres ocupadas en España suponían el 39,2 por 100 del total de ocupados, mientras que en el comercio minorista representaban el 60,9 por 100.

En 2004 los afiliados a la Seguridad Social del sector del comercio eran el 18,6 por 100 del total de afiliados en España. El comercio supone el 31,2 por 100 del total de afiliaciones al régimen de autónomos, aunque su importancia ha ido decreciendo lentamente.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

La densidad de empleo comercial, medida en términos de número de ocupados en el comercio minorista por cada 1.000 habitantes, ha pasado de 33,8 en 1996 a 40,4 en 2004. Por Comunidades Autónomas, la mayor densidad de empleo comercial se da en las Islas Baleares. En el extremo contrario se sitúan Castilla-La Mancha y Murcia. Puede deducirse que la densidad de empleo comercial depende de muchas variables, como las características geográficas del territorio, el nivel de urbanización o el impacto turístico. Hay Comunidades Autónomas que se caracterizan por una elevada densidad de comerciantes autónomos o, lo que es lo mismo, una mayor concentración de pequeños comercios independientes. Destacan en este aspecto el País Vasco y las Islas Baleares. En el extremo opuesto, con una baja densidad de comerciantes autónomos, se encuentra Madrid.

En 2004 las ventas de las grandes superficies crecieron más que las del conjunto del comercio al por menor (4,4 y 2,8 por 100, respectivamente). Esto ocurrió tanto con las ventas de alimentación como con las ventas de productos no alimenticios.

En el Informe se estudia el proceso de formación de precios en alimentación. De forma general se puede observar que los precios en destino son mucho menos sensibles a las fluctuaciones del mercado. Los precios en origen presentan variaciones importantes, sobre todo en pescados, frutas y hortalizas, que se ven reflejadas en los precios de mayorista, pero que llegan de forma más atenuada a los precios en destino.

El proceso de formación de precios de los productos frescos de alimentación se estudia mediante la elaboración de modelos explicativos del precio de venta al público en función de los precios de origen y mayorista. Los modelos muestran coeficientes de correlación más elevados en algunas hortalizas, frutas y carnes, lo que puede indicar modelos de formación de precios basados en los costes, mientras que otros productos (como los pescados en general) muestran un reducido poder explicativo, que podría indicar modelos de precios basados en la demanda.

También se analizan los niveles de precios según los diferentes formatos comerciales. El comercio especializado es el formato más competitivo en frutas y verduras y en carnes. Sin embargo, en droguería y pescados es el formato con el mayor nivel de precios. En cuanto a los mercados municipales, son poco competitivos en pescados pero, por el contrario, poseen los menores precios en carnes, junto con los pequeños supermercados. Los medianos y grandes supermercados son los más competitivos en pescados. Los grandes supermercados tienen el mayor nivel de precios para las frutas y verduras. Los hipermercados cuentan con los precios más reducidos en droguería y en alimentación envasada.

La distribución comercial en España ha experimentado en los últimos años grandes transformaciones, que han modificado la estructura empresarial de los canales de distribución y las relaciones de competencia en los mercados intermedios y finales.

A la transformación del sector han contribuido tanto los cambios socioeconómicos como la incorporación de mejoras técnicas. Así, factores como la incorporación de la mujer al mercado laboral, la reducción del tamaño de las familias, la importancia cada vez mayor de la periferia de los núcleos urbanos, el aumento del parque automovilístico, la mejora del equipamiento de los hogares o los cambios en la pirámide de población, han tenido una gran incidencia sobre los hábitos de compra. Por otra parte, los avances habidos en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, la introducción de nuevas fórmulas organizativas o el desarrollo de estrategias comerciales innovadoras como la emisión de tarjetas, han influido de forma significativa en la distribución.

Las ventas conjuntas de los diez primeros grupos de distribución españoles alcanzaron en 2003 los 50.000 millones de euros, con un crecimiento del 10,2 por 100 sobre el año 2002, aumento inferior al conseguido en los años anteriores, que fue el 13,1 por 100 en 2002 y el 14,4 por 100 en 2001. En los años mencionados, ha continuado el proceso de concentración empresarial en la distribución comercial en España, ya que las ventas de los grandes grupos han crecido más que las del conjunto del comercio al por menor.

Uno de los subsectores de la distribución comercial en donde más se han notado los cambios que ha habido en los últimos años ha sido el de los productos de alimentación. Los principales resultados de esta transformación han sido:

- a) el aumento del tamaño de las empresas de distribución y, por tanto, del ámbito de operación de las empresas, muchas de las cuales operan ya a escala nacional, además de la internacionalización de la distribución comercial en España;*
- b) una tasa de concentración empresarial elevada y de tendencia creciente, así como una gran integración de las funciones mayoristas por las empresas minoristas;*
- c) la diversificación de la oferta de servicios minoristas, tanto de los surtidos ofrecidos como de los formatos comerciales; y*
- d) un mayor grado de rivalidad tanto en los mercados finales como en los mercados intermedios, en los que los distribuidores ostentan hoy una buena cuota de poder de negociación con los fabricantes y proveedores.*

Todo lo anterior ha llevado a una tendencia a la polarización en torno a dos formas muy distintas de establecimientos; por un lado, hay un gran número de pequeñas tiendas y, por otro, un número menor de grandes operadores que agrupan a cadenas de supermercados e hipermercados. En conjunto, se ha producido un aumento de la concentración, como ha sucedido en otros países europeos.



El supermercado, especialmente el de tamaño grande, es el formato con más crecimiento en los últimos años en la distribución alimentaria en España. En general, el comportamiento de compra de los consumidores ha continuado mostrando su preferencia por los formatos comerciales modernos, lo que ha llevado a la pérdida de cuota de mercado de los formatos minoristas tradicionales, aunque hay que diferenciar entre la comercialización de los productos de alimentación en fresco y los productos envasados, o de alimentación seca. Mientras que en la comercialización de los productos frescos los establecimientos con técnica de venta tradicional conservan casi la mitad de cuota de mercado, en la comercialización de los productos envasados la cuota del comercio tradicional es del 5,1 por 100 en 2004.

Los datos de la consultora AC Nielsen confirman lo expuesto: en 2004 los supermercados de gran tamaño registraron el mayor aumento de cuota comparada (el 2,9 por 100), alcanzando un total del 26,2 por 100 de las ventas de alimentación envasada. Con ello, superan la participación de los hipermercados. Los supermercados medianos alcanzaron en 2004 una cuota del 21,5 por 100; los supermercados pequeños, los autoservicios y las tiendas tradicionales disminuyeron su cuota de mercado.

La densidad media de superficie de hipermercados en España es 63,7 metros cuadrados por cada mil habitantes. Por Comunidades Autónomas, centrándonos únicamente en las cuatro con mayor número de habitantes, Madrid y Andalucía superan claramente la media, la Comunidad Valenciana está ligeramente por encima de la media y Cataluña está por debajo de la media nacional.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La densidad media de superficie de supermercado de tamaño mediano y grande en nuestro país es de 115,1 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Las Comunidades Autónomas con una mayor densidad de superficie de supermercado son Asturias y Baleares. Las de menor densidad son Ceuta y Melilla, Canarias y Madrid. En este formato, el mayor crecimiento lo experimentó Mercadona, que basa su estrategia en la apertura de supermercados de gran tamaño.

En la actualidad existen en España cuatro empresas dedicadas a la fórmula del descuento, tres de origen alemán y una francesa. Dia sigue siendo líder destacado en el sector. Su facturación supone casi el 61 por 100 de la facturación conjunta de los establecimientos de descuento en España, y su superficie de venta más del 55 por 100 de la superficie total de este tipo de comercios en nuestro país.

Tras las inauguraciones del ejercicio 2004 que acaba de cerrarse, el sector de centros comerciales en España cuenta con 447 unidades, lo que equivale a 9,6 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable. Destaca por su densidad en metros cuadrados de centro comercial la Comunidad de Madrid. Del resto de Comunidades Autónomas con mayor población, la Comunidad Valenciana está algo por encima de la media nacional, Andalucía está ligeramente por debajo y Cataluña tiene una baja densidad de superficie de centro comercial. El ocio ha ido paulatinamente ocupando la superficie de los centros comerciales. Otra de las tendencias que se están sintiendo con fuerza en los últimos años es la revitalización de los centros comerciales urbanos, mediante la creación de centros comerciales abiertos.

La venta a distancia está regulada por el Real Decreto 1976/1998, de 18 de septiembre. Corresponde a las Comunidades Autónomas la concesión de autorización a las empresas para ejercer la venta a distancia, en función de una serie de datos y documentos que las mismas deben aportar. Las Comunidades Autónomas comunican

al Registro especial los datos de las empresas. El total de empresas de venta a distancia, inscritas y registradas en el Registro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio durante el año 2004, fue de 110, lo que arroja un total de empresas registradas de 498.

El porcentaje de empresas españolas con acceso a Internet se sitúa en el 81,7 por 100 de las empresas con más de 10 empleados durante el año 2002. Las empresas menos proclives a la implantación de Internet son las del sector comercio y hostelería y las del sector construcción. El comercio electrónico entre particulares y empresas (B2C) tuvo en el año 2003 un incremento con respecto al año anterior del 31 por 100. El comercio electrónico más importante sigue siendo el realizado entre empresas (B2B), que supone el 76 por 100 de las cifras de negocio total a través de Internet.

La franquicia es una fórmula comercial en plena expansión en España, ya que en los últimos diez años se ha multiplicado el número de redes por diez, desde las 100 en el año 1994 hasta las casi mil en la actualidad. Por Comunidades Autónomas destacan las de Cataluña y Madrid, con 212 y 206 enseñas respectivamente.

El Registro de Franquiciadores, creado por el Real Decreto 2485/98 de 13 de noviembre, comenzó a ser operativo a principios de 1999. Se trata de un registro estatal que garantiza la centralización de los datos relativos a los franquiciadores que operen en más de una Comunidad Autónoma. A finales de 2004 el número de franquiciadores era 913, de los que 64 eran empresas extranjeras. Por Comunidades Autónomas, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía representan el 70 por 100 de las empresas inscritas. A finales de 2001 y con el fin de dar una mayor difusión al Registro y facilitar a los interesados una mayor información, se incluyeron los datos del mismo en el portal de internet del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

La distribución comercial minorista en Europa registra un desigual nivel de desarrollo según el país de que se trate. Los valores totales del número de establecimientos dedicados a la actividad minorista colocan a España en una posición destacada en el conjunto de los países de la Unión Europea, al ocupar el segundo lugar detrás de Italia. En cuanto al tamaño de los establecimientos, España, con menos de 3 empleados por establecimiento, se encuentra por debajo de la media europea, que se sitúa en 6 empleados por establecimiento.

El análisis comparativo del equipamiento comercial de los 15 países de la UE antes de la ampliación indica que el supermercado constituye el formato dominante en Europa, especialmente implantado en países del norte: Austria, Bélgica, Países Bajos, Reino Unido, y Suecia. Los países con mayor densidad comercial en hipermercados son Austria, Alemania, Finlandia, Francia y Dinamarca. Las tiendas de descuento han experimentado importantes crecimientos, especialmente en el sur de Europa, donde partían de cifras muy bajas. Este formato es el dominante en determinados países del norte de Europa, como Alemania y Austria. La tendencia generalizada en la Unión Europea es hacia la disminución de las fórmulas de venta más tradicionales, pero a la vez se incrementa el tamaño medio de cada establecimiento y su volumen de ventas.

Al hacer una perspectiva comparada de las diferentes regulaciones del régimen de apertura de grandes superficies comerciales en la Unión Europea, se puede afirmar que la apertura de los establecimientos se somete siempre a autorización. Hay que distinguir aquellas legislaciones que someten el control de la apertura de establecimientos comerciales únicamente a las reglas de carácter urbanístico, como si se trata-



ra de cualquier otro edificio, de aquellas legislaciones que además exigen una autorización adicional de carácter comercial o segunda licencia. En el primer caso podemos mencionar la legislación de Suecia, en el segundo caso se encontrarían, entre otras, las de España y Francia.

En la mayor parte de los países de nuestro entorno no está operativa la plena libertad de apertura comercial, existiendo limitaciones generalizadas, tanto en la apertura diaria de lunes a viernes con horarios máximos de apertura y cierre de los comercios, como en los topes máximos en las horas de apertura semanal. Los dos países con mayor libertad de apertura de los establecimientos son Suecia e Irlanda. Países que tienen libertad limitada son el Reino Unido, Portugal y Luxemburgo. En el resto de países europeos se prohíbe abrir los domingos y festivos, estableciendo excepciones más o menos restrictivas. Los países más restrictivos en materia de horarios comerciales son Austria y Grecia.

Parte segunda

El Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, que ha estado vigente durante el decenio 1995-2004, es la línea directa y específica con que la Administración General del Estado apoya la modernización y mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector. Dado el ámbito competencial, estas ayudas deben instrumentalizarse a través de las Comunidades Autónomas, mediante la suscripción de Convenios de colaboración con éstas para cofinanciar las ayudas que ellas prestan a los beneficiarios finales.

El presupuesto existente para este Plan en 2004, de 9 millones de euros, fue ejecutado al 100 por 100, distribuyéndose entre las Comunidades en función de unos criterios objetivos de reparto, aprobados en Conferencia Sectorial, y en función de las actuaciones singulares, no territorializadas, que presentaron.

Debe señalarse que, una vez finalizada la vigencia del citado Plan Marco, el Consejo de Ministros del 17 de diciembre de 2004 ha aprobado el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, con un periodo de vigencia de cuatro años, de 2005 a 2008, que consta de cinco programas: fomento del comercio urbano, mejora del comercio rural, fomento de la cooperación empresarial, calidad de establecimientos comerciales e información y formación. Este Plan cuenta con una dotación de 11 millones de euros para 2005.

Otros centros directivos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de carácter horizontal, prestan también ayudas financieras de las que se ha beneficiado el sector comercial. Cabe citar, en primer lugar, a la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, que a través de su Plan de Consolidación y Competitividad de las Pymes, vigente para el periodo 2000-2006, ha concedido, entre sus cinco líneas de actuación, un total de 23 millones de euros de subvenciones al sector comercial desde el inicio de aplicación del Plan (periodo 2001-2004).

La Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, a través de su Programa Arte Pyme II, 2002-2006, concede ayudas dirigidas a impulsar la incorporación, por las pequeñas y medianas empresas españolas, de las modernas tecnologías de la información y las comunicaciones. Hasta el 31 de diciembre de 2004,



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

entidades relacionadas con la distribución comercial habían recibido a través de este programa un total de 5,9 millones de euros.

El Ministerio de Vivienda cuenta con un programa para realizar inversiones orientadas a la conservación del patrimonio arquitectónico, histórico y social, en el que se incluye un programa para la rehabilitación y conservación de mercados minoristas municipales enclavados en edificios catalogados. Desde el año 2000 son 8 los mercados que se han visto incluidos en este Plan, con una aportación global de la Administración General del Estado de 29 millones de euros.

El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales destina importantes cantidades en diversas líneas, entre las que destacan especialmente las destinadas al apoyo a la creación de empleo y a trabajadores afectados por procesos de reestructuración de empresas. En el año 2003, último con datos consolidados, concedió un total de 22 millones de euros para apoyar al empleo autónomo en el comercio minorista y de 1,8 millones de euros para el comercio mayorista e intermediarios del comercio. Para apoyar al empleo en cooperativas y sociedades laborales destinó un total de 1,6 millones de euros en el comercio minorista y 390.000 euros en el mayorista e intermediarios del comercio.

Las ayudas a trabajadores afectados por procesos de reestructuración de empresas se han destinado esencialmente a ayudas previas a la jubilación ordinaria, siendo, en este sector, sólo relevantes las que se han destinado al grupo de comercio mayorista e intermediarios del comercio, que en el año 2003 supusieron 6 millones de euros.

La FORCEM concede ayudas para la formación continua de los trabajadores, dentro de las que se encuentran, en relación con el sector comercial, las correspondientes a la Comisión Paritaria de Comercio y la agrupación de Grandes Almacenes. La financiación aprobada para la Comisión Paritaria de Comercio en el año 2003 fue 41,9 millones de euros, y la correspondiente a la agrupación de Grandes Almacenes 8,6 millones de euros.

El Instituto de Crédito Oficial cuenta con diversas líneas de financiación para facilitar el acceso al crédito en condiciones favorables de todo tipo de instituciones y empresas, públicas o privadas. En relación con el sector comercial, es en la línea ICO-PYME donde se encuentra la forma de acceder a este tipo de crédito. Para el comercio al por menor se han destinado, en el año 2003, un total de 166 millones de euros, correspondiendo a 4.490 operaciones.

Todas las Comunidades y Ciudades Autónomas cuentan con diversas líneas de apoyo al sector comercial, destinadas tanto a empresas como a asociaciones o administración local, en parte coincidentes con los programas del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, y para otras actividades que superan al contenido del Plan, como son las ferias regionales o locales, promoción comercial o formación. En conjunto, para 2004 los presupuestos de las Comunidades Autónomas recogen 135 millones de euros.

Parte tercera

El marco normativo de la distribución comercial y, en concreto, del comercio interior, proviene de tres fuentes: derecho comunitario, nacional y autonómico. En el ámbito de la Unión Europea, la mayor parte de la legislación que incide sobre esta materia tiene



su origen en la protección al consumidor. Actualmente, la Comunidad Europea ha optado por un enfoque consistente en ir ocupando el espacio de las políticas estatales de consumo, pasando de lo que inicialmente fue una armonización mínima en este sector a una máxima. Este cambio no es simplemente metodológico sino que es de gran trascendencia, al suponer una importante responsabilidad para la UE, en la medida que impide que los Estados miembros conserven o amplíen el nivel de protección por encima del comunitario.

En el pasado año se avanzó en la fase de tramitación de tres medidas que tendrán un serio impacto en nuestras legislaciones nacionales y autonómicas:

1. El Reglamento de Promoción de Ventas, que persigue garantizar la libertad de establecimiento y facilitar la libre circulación de los bienes que se benefician del uso de las promociones de venta.

2. La Directiva relativa a los Servicios en el Mercado Interior, con la que se pretende suprimir los obstáculos a la libertad de establecimiento de los prestadores de servicios y a la libre circulación de servicios entre Estados miembros. Su ámbito de actuación consiste en eliminar las barreras que puedan desmantelarse rápidamente y establecer un proceso de evaluación para el resto.

3. La Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales, cuyo objetivo es armonizar las disposiciones legislativas de los Estados miembros relativas a las prácticas comerciales desleales ejercidas por el sector de la empresa sobre los consumidores.

Por lo que respecta al ámbito estatal, pese a no existir la competencia expresa en materia de comercio interior en los listados de los artículos 148 y 149 de nuestra Carta Magna, el Tribunal Constitucional en múltiples sentencias ha reconocido que el Estado dispone de un título competencial para legislar en el ámbito del comercio interior, que es el de "las bases y ordenación de la actividad económica en general" (Art. 149.1.13). Asimismo, es posible regular esta actividad a través de los títulos relativos a la legislación civil y mercantil (Art. 149.1.8 y 6 respectivamente).

En atención a estos títulos competenciales, en el año 2004 se han dictado dos normas capitales desde el punto de vista de la distribución comercial:

1. La Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, que destaca por la proclamación del "principio de libertad de horarios" dentro del marco estable que ella misma define y que posteriormente podrán desarrollar las CCAA. Este marco consiste en que:

a) el horario global del comercio durante los días laborables no podrá restringirse por debajo de 72 horas semanales,

b) el número mínimo de domingos y días festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público será de 12, sin que en ningún caso se pueda limitar por debajo de 8 el número mínimo de domingos y festivos de apertura autorizada, y

c) los pequeños establecimientos tienen libertad de apertura.

2. La Ley 3/2004 de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, busca proteger a las pequeñas y medianas empresas de los problemas de liquidez y rentabilidad que provoca la morosidad en el cobro de las operaciones que realizan. Con esta nueva regulación, el plazo para el pago de las deudas comerciales es de 30 días con carácter general, si bien puede ampliarse en algunos supuestos de pago en el comercio minorista a 60 y 90 días, aunque en este último caso es necesario pacto expreso y una compensación



económica al proveedor. El transcurso del plazo determina el devengo automático de los intereses de demora y otorga al acreedor el derecho a una compensación por los costes de cobro.

Por último, en el ámbito autonómico, las Comunidades Autónomas, toda vez que han asumido competencias exclusivas en materia de comercio interior, han ido ocupando el lugar que dejaba la legislación básica del Estado, a modo de negativo o imagen invertida del mismo. Así, todas las Comunidades Autónomas cuentan con una legislación de carácter general, siendo la más reciente la aprobada por la Comunidad de La Rioja a principios de 2005. Junto a esta legislación general, encontramos un importante cuerpo de normas específicas de variado rango que regulan: la implantación de grandes establecimientos comerciales, las actividades de promoción de ventas y ventas especiales, los horarios comerciales, la planificación de las estructuras comerciales y la concesión de otras licencias comerciales. En 2004, la actividad legislativa en materia de comercio se centró fundamentalmente en la adecuación y desarrollo de su normativa de horarios comerciales a la nueva ley estatal, así como en las modificaciones de sus leyes de comercio a través de las respectivas leyes de presupuestos.

En definitiva, el Informe que ahora se presenta ha sido elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio con la intención de contribuir al mejor conocimiento de este importante sector de la economía española que es la distribución comercial.



