

1919 DECRETO 237/1998, de 18 de diciembre, por el que se aprueban los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias.

La Ley Territorial 4/1994, de 25 de abril, de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias, en sus artículos 16 y 17, establece que la Consejería competente en materia de comercio elaborará los criterios generales de equipamiento comercial de Canarias, con la participación de las Comisiones Insulares en materia de comercio, correspondiendo su aprobación al Gobierno de Canarias.

Mediante Decreto 219/1994, de 28 de octubre, se aprueban los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias, los cuales se mantienen vigentes hasta el 31 de diciembre de 1998, conforme se señala por la Disposición Adicional Única del Decreto 158/1998, de 10 de septiembre, por el que se regula el procedimiento de concesión de la licencia comercial para los grandes establecimientos comerciales, dictado al amparo de lo previsto en el artículo 6 de la Ley estatal 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

El presente Decreto, junto a otros objetivos, responde a la necesidad de evitar el vacío que se originaría como consecuencia de la pérdida de vigencia, a partir del 1 de enero de 1999, de los Criterios Generales de Equipamiento Comercial aprobados por el citado Decreto 219/1994.

La nueva Ley estatal ha sido promulgada en aras de compatibilizar dos sistemas de distribución complementarios entre sí: el primero constituido por empresas que ejercen una actividad económica de vanguardia persiguiendo satisfacer unas necesidades que a los ciudadanos les surgen a la vista de los nuevos hábitos sociológicos; y el segundo, integrado por las formas tradicionales de comercio que siguen prestando importantes servicios a la sociedad moderna. Todo ello precisa que el sistema económico español, y en especial el de nuestra Comunidad Autónoma, deba contar con un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución, y para lograr este objetivo, es absolutamente necesario que en el mercado esté garantizada la óptima asignación de los recursos a través del funcionamiento de la libre y leal competencia.

Los modernos hábitos de vida de los ciudadanos, presididos por la facilidad en sus desplazamientos entre puntos equidistantes, favorecidos por la modernidad de las infraestructuras que los fomentan, hacen que actualmente existan unos flujos de ciudadanos en sus desplazamientos diarios, lo que se ha tenido en cuenta en la redacción de los criterios generales de equipamiento comercial establecidos en el presente Decreto a la hora de considerar que la instalación de las grandes superficies comerciales tiene un alcance supramunicipal. Dicha instalación ha de tener un doble sentido: por un lado, contribuir a mejorar las estructuras comerciales y a racionalizarlas en beneficio del sector; y, por otro, beneficiar directamente a los consumidores, quienes mediante la previsión ordenada de los equipamientos comerciales, ven potenciadas sus posibilidades de elección.

Para dar cobertura a estas circunstancias se ha previsto la creación de las Zonas de Atracción Comercial a los efectos de tener en cuenta a los ciudadanos que se encuentran en varios municipios que componen por sí mismos una comarca de habitantes-consumidores.

Con los criterios generales de equipamiento comercial previstos en el presente Decreto se pretende establecer una regulación objetiva de las necesidades comerciales existentes en la Comunidad Autónoma, con la finalidad de crear un adecuado equipamiento comercial a nivel insular y regional mediante el establecimiento de cuantas previsiones comerciales y urbanísticas sean precisas para garantizar la armonización de los intereses de los grandes, medianos y pequeños comerciantes, junto con los intereses generales de la población, desde el punto de vista del consumidor, todo ello teniendo en cuenta el derecho a la libertad de empresa y libre competencia del mercado.

Junto a las pretensiones expuestas, los criterios generales de equipamiento comercial, a cuyos contenidos deberán ajustarse las ordenanzas municipales de apertura de establecimientos comerciales, servirán como instrumento básico para el otorgamiento de la licencia comercial

para los grandes establecimientos comerciales prevista en el citado Decreto 158/1998, de 10 de septiembre.

En su virtud, a propuesta del Consejero de Industria y Comercio y previa deliberación del Gobierno en su reunión del día 18 de diciembre de 1998,

D I S P O N G O:

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto.

El objeto del presente Decreto es aprobar los criterios generales de equipamiento comercial de Canarias para regular la apertura, modificación, o ampliación de las grandes superficies de venta con el fin de conseguir un nivel de equipamiento comercial adecuado a las necesidades reales de consumo y compra de la población de la Comunidad Autónoma Canaria. Esta adecuación debe tener en cuenta las características de población, el área territorial de afección de los asentamientos comerciales, las estructuras de la oferta comercial y las demandas de consumo de la población.

Artículo 2.- Objetivos.

Constituyen los principales objetivos de los Criterios Generales del Equipamiento Comercial de Canarias, la consecución para la Comunidad Autónoma de:

- a) Las previsiones de equipamiento comercial de los planes insulares y municipales de ordenación.
- b) Un nivel adecuado de equipamiento comercial en el que se garantice la armonización de los intereses de los grandes, medianos y pequeños comerciantes junto con los intereses generales de la población.
- c) La tutela y ayuda de las pequeñas y medianas empresas del comercio instaladas en Canarias.
- d) La recuperación, mantenimiento y promoción de los tradicionales centros comerciales.
- e) La introducción progresiva y armónica de los nuevos sistemas de venta en la estructura comercial.
- f) La seguridad, salubridad y estética públicas.
- g) La adecuada localización de los establecimientos proyectados en relación con las características del equipamiento comercial en su zona de influencia; así como las previsiones de ocupación de suelo y cualesquiera otros relacionados con el urbanismo comercial en general.

Artículo 3.- Ámbito de aplicación.

Están incluidos en el ámbito de aplicación de los Criterios Generales de Equipamiento Comercial los establecimientos comerciales considerados como grandes superficies, definidos en el artículo 5.

Artículo 4.- Carácter vinculante de los Criterios de Equipamiento Comercial.

1. La Consejería competente en materia de comercio tendrá en cuenta lo dispuesto en el presente Decreto en los procedimientos de concesión de la licencia comercial para los grandes establecimientos comerciales.
2. Los Ayuntamientos para la autorización de la apertura, modificación y ampliación de grandes superficies ajustarán sus Ordenanzas Municipales en materia de apertura de establecimientos comerciales a los criterios generales de equipamiento comercial establecidos en el presente Decreto.

Artículo 5.- Definición de grandes superficies.

1. Se consideran grandes superficies:

- a) En los municipios con una población de hecho inferior a 20.000 habitantes, aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a los 750 m².
- b) En los municipios con una población de hecho con más de 20.000 habitantes y menos de 200.000 habitantes, aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a los 1.000 m².

c) En los municipios con una población de hecho con más de 200.000 habitantes, aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a los 1.500 m².

2. A los efectos de este Decreto, se entiende por población de hecho la integrada por los vecinos que residen en un municipio determinado, según los últimos datos oficiales del padrón correspondiente, y por los individuos no residentes que pernoctan en el mismo. Para el cálculo de estos últimos, se tendrá en cuenta el número medio diario de personas incluidas en esta categoría que han pernoctado en el término municipal correspondiente en el último año natural del que se disponen datos.

Los datos de la población no residente serán facilitados por el órgano de la Comunidad Autónoma competente en materia de estadística.

3. Las grandes superficies se clasifican en polivalentes y especializadas:

A) Grandes superficies polivalentes:

a) Hipermercados: establecimiento de gran superficie en régimen, casi total, de autoservicio, cuya superficie de venta se distribuye entre el sector cotidiano y otros sectores (textil, menaje-hogar, bricolage, electrodomésticos, muebles, etc.), dotados de zonas propias de aparcamiento y con una superficie mínima de venta de 2.500 m².

b) Grandes Almacenes: establecimiento comercial polivalente con superficie de venta igual o superior a 10.000 m², ofreciendo una amplia gama de productos, separados en secciones y con cajas de cobro independientes. Su alcance de mercado y clientela es de carácter regional, situándose en las Zonas de Atracción Comercial de superior jerarquía.

c) Otras grandes superficies polivalentes con superficies de venta inferior a 10.000 m².

B) Grandes superficies especializadas: establecimientos especializados en un sector determinado. Se distinguen entre:

a) Supermercados: establecimientos de venta de productos de consumo cotidiano alimenticios, droguería y perfumería en régimen de autoservicio, con secciones de venta tradicional y con una superficie de venta máxima de 2.499 m². En los de mayor superficie aparecen características de polivalencia (ventas de productos del hogar).

b) Equipamiento personal: establecimiento de venta de vestido, calzado y complementos.

c) Equipamiento para el hogar: establecimientos de venta de productos para el hogar, excepto muebles.

d) Muebles: establecimientos de venta de muebles de todo tipo.

e) Establecimientos especializados en bricolage.

f) Otros equipamientos especializados no contemplados en apartados anteriores o pertenecientes a otros sectores.

Artículo 6.- Definición de superficies.

1. Superficie de venta: la superficie total de los lugares en los que se exponen las mercancías con carácter habitual y permanente o destinados a tal fin de forma eventual pero periódica, a los cuales puede acceder la clientela para realizar sus compras. Incluye escaparates internos y espacios destinados al tránsito de personas y presentación de mercancías. En el caso de establecimientos individuales se considera superficie de venta también la zona de cajas y la zona entre éstas y la salida si en ella se prestan servicios o sirve de escaparate.

2. Superficie edificada o construida: la superficie total del local que incluye las zonas de venta definidas en el apartado anterior, zonas de almacenamiento, servicios, espacios comunes de paso, etc.

3. Superficie de aparcamientos: superficies destinadas en uso exclusivo a aparcamientos al aire libre o cubiertos (en sótano, plantas bajas, plantas superiores o anexos). A efectos comerciales no computan en el cálculo de superficie edificada.

CAPÍTULO II

CRITERIOS GENERALES

DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL

Artículo 7.- Relación de criterios generales.

Los Criterios Generales de Equipamiento Comercial son los siguientes:

- a) Distribución territorial de las actividades comerciales.
- b) Nivel de saturación.

Artículo 8.- Distribución territorial de las actividades comerciales.

La correcta ejecución de los objetivos de los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias requiere la debida conjunción entre la tipología de establecimientos comerciales y su ubicación en la Comunidad Autónoma de Canarias.

Con tal finalidad, junto con la clasificación de los diferentes tipos de establecimientos comerciales, se fija una relación de áreas según categorías, establecidas éstas en función de su capacidad de captación de demanda comercial. Estas áreas se denominan Zonas de Atracción Comercial.

Artículo 9.- Zonas de Atracción Comercial.

Se establecen las siguientes Zonas de Atracción Comercial, que responden a una estructura clasificada, según el área de clientela servida por el comercio ubicado en los municipios que constituyen cada una de ellas:

- a) Zonas de Atracción Comercial de grado I: municipios y áreas periurbanas cuyos establecimientos comerciales sirven a amplias áreas de clientela, que se extienden más allá de sus ámbitos territoriales administrativos, para convertirse en polos comerciales de carácter suprainsular.
- b) Zonas de Atracción Comercial de grado II: las constituidas por uno o más municipios con un área de influencia mayor que sus ámbitos territoriales administrativos, pero que por sí mismos no constituyen un foco comercial atrayente para la totalidad de la isla donde están ubicadas.
- c) Zonas de Atracción Comercial de grado III: aglomeraciones demográficas formadas por uno o más municipios, que en su conjunto generan una capacidad de consumo que justifica un equipamiento comercial mínimo de carácter cotidiano, sin que ello suponga la atracción constante de clientes de otros municipios.
- d) Zonas de Atracción Comercial de grado IV: municipios cuyo equipamiento comercial da servicio a los habitantes que residen en su término municipal, realizando la adquisición de productos de consumo cotidiano en el mismo municipio.

Artículo 10.- Municipios que conforman la estructura de las distintas Zonas de Atracción Comercial, en cada uno de los grados.

1. Zonas de Atracción Comercial de grado I:

- a) Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna, Tegueste y El Rosario.
- b) Las Palmas de Gran Canaria y Telde.

2. Zonas de Atracción Comercial de grado II:

- a) La Orotava, el Puerto de la Cruz, Los Realejos e Icod de los Vinos.
- b) Arona, Adeje, San Miguel de Abona, Granadilla de Abona y Guía de Isora.
- c) Santa Lucía, Ingenio y Agüimes.
- d) Arucas, Gáldar, Guía y Agaete.
- e) San Bartolomé de Tirajana y Mogán.
- f) Arrecife y Tías.

3. Zonas de Atracción Comercial de grado III:

- a) Santa Cruz de La Palma, Breña Baja y Breña Alta.
- b) Los Llanos de Aridane, Tazacorte, El Paso y Tijarafe.
- c) Teguiise.
- d) Puerto del Rosario y La Oliva.
- e) Pájara y Tuineje.

4. Zonas de Atracción Comercial de grado IV: municipios que no han sido incluidos en ninguna de las zonas especificadas en los apartados anteriores.

Artículo 11.- Nivel de saturación de grandes superficies.

En función de las posibilidades de la demanda actual y las características del equipamiento comercial existentes en una determinada zona de atracción comercial se denegará la solicitud de instalación, modificación o ampliación de grandes superficies cuando se considere que el ámbito territorial afectado se encuentra saturado de este tipo de instalaciones.

Para determinar el nivel de saturación se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) La superficie máxima de venta para cada tipo de gran superficie que puede existir en una determinada zona de atracción comercial será la resultante de aplicar el siguiente cuadro dimensionado, atendiendo a la población de hecho de la respectiva zona de atracción comercial:

1) Hipermercados:

- Zona de Atracción Comercial de grado I: 0,13 m² por habitante.
- Zona de Atracción Comercial de grado II: 0,11 m² por habitante.
- Zona de Atracción Comercial de grado III: 0,09 m² por habitante.

2) Grandes almacenes y otras grandes superficies polivalentes:

- Índice: 0,09 m² por habitante.

3) Grandes superficies especializadas en equipamiento personal:

- Índice: 0,02 m² por habitante.

4) Grandes superficies especializadas en equipamiento del hogar:

- Índice: 0,07 m² por habitante.

La superficie disponible para este tipo de instalaciones en cada zona, no podrá ser superior a la diferencia entre la superficie resultante de aplicar los anteriores índices a la población de hecho de la misma y la ocupada en el momento del cálculo por instalaciones del mismo tipo en la zona.

B) Para evitar una excesiva forma de concentración de este tipo de comercio no se superarán las siguientes superficies de venta unitarias:

a) En las Zonas de Atracción Comercial de grado I: 30.000 m² (en el caso de hipermercados, 10.000 m²).

b) En las Zonas de Atracción Comercial de grado II: 7.500 m².

c) En las Zonas de Atracción Comercial de grado III: 3.000 m².

d) En las Zonas de Atracción Comercial de grado IV: 1.500 m².

C) Con carácter general, se excluyen de la aplicación del criterio del nivel de saturación los siguientes supuestos:

a) Las grandes superficies dedicadas esencialmente a venta de automóviles y vehículos de cualquier clase, materiales para la construcción y artículos de saneamiento, cuya superficie de venta no exceda de los 2.500 m².

b) Las grandes superficies especializadas en muebles, cuya superficie de venta no exceda de los 2.500 m².

c) El traslado de establecimientos comerciales existentes a la entrada en vigor del presente Decreto, siempre que comercialice el mismo tipo de productos y la nueva ubicación se encuentre en la misma Zona de Atracción Comercial, sin que se pueda aumentar su superficie de venta en más de un 10% de la que se ostentaba en los establecimientos sustituidos.

D) Con carácter excepcional, y de acuerdo con el análisis que se realice con el informe de impacto social y económico, se podrán excluir de la aplicación del criterio del nivel de saturación aquellos casos de apertura, modificación o ampliación de hipermercados cuando, utilizando la tabla de productos con la que se elabora el Índice de Precios al Consumo, resulte que la media de dichos precios en la Zona de Atracción Comercial donde se pretenda su implantación supere en más de un 5%, y en un período mínimo de tres años consecutivos (inmediatamente anteriores a la fecha de la solicitud de apertura, modificación o ampliación), el índice general de la isla en la que se encuentre ubicado el municipio en cuestión.

E) El Gobierno, previo informe de las Comisiones Insulares en materia de comercio, podrá eximir de la aplicación del criterio del nivel de saturación en las islas no capital de provincia que no cuenten con una gran superficie de venta, en función de las necesidades específicas de

consumo y compra de la población afectada y con observancia de las medidas que en estos Criterios Generales se prevén para prevenir el impacto negativo de su instalación.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera.- Se modifica el artículo 2 del Decreto 158/1998, de 10 de septiembre, por el que se regula el procedimiento de concesión de la licencia comercial para los grandes establecimientos comerciales, que queda redactado de la siguiente forma:

“Artículo 2.- Concepto de gran establecimiento comercial.

A los efectos del presente Decreto, se consideran grandes establecimientos comerciales las grandes superficies definidas en el artículo 5 del Decreto 237/1998, de 18 de diciembre, por el que se aprueban los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias”.

Segunda.- La delimitación geográfica de las distintas Zonas de Atracción Comercial de Canarias, podrá ser revisada por Orden de la Consejería competente en materia de comercio, previo informe de la Comisión Insular de Comercio respectiva.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Única.- Los procedimientos de concesión de la licencia comercial específica para los grandes establecimientos comerciales que a la entrada en vigor del presente Decreto se encuentren en fase de tramitación, se resolverán en base a los Criterios Generales de Equipamiento Comercial aprobados por el presente Decreto.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Única.- Queda derogado el Decreto 219/1994, de 28 de octubre, por el que se aprueban los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias, y cualquier otra disposición de igual o inferior rango que se oponga a lo previsto en el presente Decreto.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- Se autoriza a la Consejería de Industria y Comercio para dictar cuantas disposiciones sean necesarias para el desarrollo y cumplimiento del presente Decreto.

Segunda.- El presente Decreto entrará en vigor el día 1 de enero de 1999.

Dado en Santa Cruz de Tenerife, a 18 de diciembre de 1998.

EL PRESIDENTE

DEL GOBIERNO,

Manuel Hermoso Rojas.

EL CONSEJERO DE

INDUSTRIA Y COMERCIO,

Alfredo Vigara Murillo.