

## **MERCADOS Y GALERÍAS PRIVADAS DE ALIMENTACIÓN.**

El progresivo crecimiento demográfico supuso la creación de nuevos mercados municipales que garantizaban el su ministro a bajo precio, principalmente de productos de alimentación frescos.

En la actualidad el número de puestos potencialmente utilizables para la actividad comercial en estos mercados está descendiendo de manera significativa por el impacto de las medianas y grandes superficies de alimentación en el interior de las ciudades. Hay una crisis generalizada en la mayoría de los Mercados como modelo de distribución comercial de alimentación.

Larga es la tradición municipal en la regulación e intervención en el comercio interior, los abastos y los mercados como consecuencia del abastecimiento a las poblaciones, regulando el almacenamiento de trigo (los denominados «Positos Municipales»), fijando los precios, regulando las pesas y medidas y la calidad de los alimentos desde un punto de vista sanitario, y, al mismo tiempo, realizando una actividad directa en la organización de ferias y mercados.

La legislación precedente así lo atestigua. Establecida la libertad de comercio interior por Decreto de las Cortes de Cádiz de 8 de julio de 1813, se inicia la función de policía sobre el consumo. Más adelante la Ley de 1845, de atribución y organización de los Ayuntamientos, asigna a éstos «la repartición de los positos y del grano y la supresión y establecimiento de ferias y mercados». En el ejercicio de esta competencia, los Ayuntamientos han venido adoptando medidas encaminadas al control, regulación y el encauzamiento de los lugares de venta y el ejercicio del comercio minorista. Pero frente a la concepción liberal del siglo XIX en la que sólo se admitía la gestión del servicio a través de un concesionario interpuesto la Administración de finales del siglo XX se caracteriza por la intervención directa.

Como se ha señalado la intervención en materia de subsistencias es una competencia municipal y, más concretamente la regulación de los mercados aparece expresamente constatada en las Leyes municipales de 1935 y 1955, así como en el Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales en el que se señala «Para asegurar el abasto de los artículos de consumo de primera necesidad, la calidad de los ofrecidos en venta, la fidelidad en el despacho de los que se expendan a peso o medida, la normalidad de los precios y la libre competencia entre los suministradores y vendedores» (art. 1.2º). Se destaca así la conexión entre servicio de mercado y policía de abastos, función de control para que no falten los artículos de primera necesidad y que haya una continuidad en el abastecimiento, velando por la salubridad pública y asegurando el libre ejercicio ordenado de la competencia.

La Constitución Española reconoce la libertad de empresa en el marco de una economía de mercado (art. 38); pero en el mismo plano, reconoce la iniciativa pública en la actividad económica y, aún permite que, mediante Ley, se reserven al sector público servicios esenciales (art. 128.2). Reserva que, como veremos, se realiza a favor de las Entidades Locales.

Este ejercicio del comercio se haya enmarcado entre los principios rectores de la política social y económica de la Constitución que exige de los poderes públicos la garantía inequívoca en la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

Desde esta perspectiva sobre los mercados incide una pluralidad de sectores y normativas, así como de títulos competenciales que conviene recordar, por cuanto que conviven en este sector distintas atribuciones de otras tantas Administraciones Públicas: Estado, Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales. La legislación básica se ha dictado por el Estado y es competencia autonómica el comercio interior y de las Corporaciones Locales el servicio de los mercados y los bienes de dominio público sobre los que se asienta.

Las Corporaciones Locales, como se ha señalado, poseen distinto régimen de intervención en los mercados. De un lado, en cuanto se ejercita en un bien de dominio público (mercado entendido como encuentro de compradores y vendedores y lugar de contratación mercantil), de otro por la obligación que impone la legislación básica local a los municipios de nuestras características de contar con este equipamiento con carácter obligatorio.

Y además y, a lo que a estos efectos interesa, la posibilidad de normar, regular y organizar este lugar de comercio, de conformidad con el art. 4 y 47 de la Ley Reguladora de las Bases del Régimen Local. Pero, como se ha expuesto, la normativa local y el ejercicio de sus competencias se haya penetrado por un haz de legislación sectorial que incide con distinto alcance de diverso modo sobre el ejercicio mercantil, su regulación, el régimen de los productos, su higiene, exposición y tratamiento. Así, la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, atribuye al municipio y a la Comunidad Autónoma el control sanitario de industrias, actividades y servicios. La norma legal contenida en la legislación general para la defensa de los consumidores y usuarios (Ley 26/1984, de 19 de julio), reconoce a las Comunidades Autónomas competencia sancionadora en materia de defraudación al consumo y capacidad inspectora para la detección de infracciones.

La legislación de ordenación del comercio minorista incide asimismo en los establecimientos comerciales determinando el marco de relaciones entre los pequeños comerciantes y regulando sus ventas, fórmulas de comercio y relaciones jurídicas con el público a través de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del comercio minorista y la Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, de Transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas. Cada Comunidad Autónoma posee capacidad normativa y ha dictado en el ejercicio de sus competencias la leyes de ordenación teniendo como finalidad disciplinar el lugar en el que se tienen por objeto relaciones jurídico mercantiles entre el público en general y los comerciantes que abastecen de ciertos productos a una determinada población, ejercicio comercial que se realiza en el ámbito de un bien de dominio público, servicio público, de ahí que se destaque esta nota caracterizadora de centros públicos municipales, por asentarse sobre la vía pública o sobre instalaciones determinadas.

Sus disposiciones generales manifiestan la generalidad del aseguramiento del abastecimiento a los consumidores garantizando el servicio con permanencia y continuidad, garantizando la libre concurrencia al objeto de procurar una economía de mercado y asegurando la vigilancia sanitaria y la salubridad públicas.

El mercado es un centro de abastecimiento establecido por el Ayuntamiento para la venta al por menor de artículos alimentarios en régimen de libre competencia, mediante la concurrencia y multiplicidad de puestos de venta tendentes a cubrir las necesidades de la población. No obstante, el Ayuntamiento podrá destinar algunos puestos a artículos no alimentarios.

En Aragón, los mercados comerciales, han ido perdiendo su importancia en detrimento de otras fórmulas comerciales como los supermercados, no obstante, en aquellos mercados donde se han mantenido y consolidado sus servicios y el impacto social es muy superior a los supermercados. No obstante, en los planes urbanísticos y nuevas zonas urbanas no se han previsto la instalación de estos mercados, más bien se ha optado por los supermercados convirtiendo estas zonas en residencias donde la utilización del coche es obligada para poder ir a las zonas de servicios y en los que la creación de una red de comerciantes y autónomos desaparece.

UPTA considera que en estos Mercados se debe:

- Impedir la acción especulativa que se realiza con los antiguos mercados de abastos.
- Posibilitar la creación de nuevos mercados.
- Realizar obras tendentes a la transformación de las estructuras comerciales de los Mercados, Centros Comerciales de Barrio o de los locales comerciales que integran los mismos, siempre que éstas se adecuen al correspondiente estudio de viabilidad y al porcentaje de mezcla comercial regulado en sus respectivas Ordenanzas municipales.
- Inversiones necesarias para acometer la realización de estudios de viabilidad comercial.
- Inversiones necesarias para la implantación de sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad y/o certificación de los mismos.
- Acciones de comunicación, información y publicidad encaminadas a la promoción global del Mercado o Centro.
- Asistencia a cursos de formación, de los titulares de los puestos o sus empleados sobre materias que incidan en la mejora de la gestión del comercio minorista (excluidos los necesarios para la obtención de certificados de formación de carácter obligatorio para el ejercicio de la actividad).
- Inversiones que posibiliten un consumo más racional de recursos energéticos y/o un menor impacto medioambiental de los residuos generados, mediante su reducción, reciclaje y reutilización ecológica.
- Inversiones encaminadas a la implantación de sistemas de gestión, evaluación y auditoría medioambiental y/o a la certificación de los mismos conforme a norma ISO 14000, sistema EMAS o asimilables.

## **COMPETENCIA CON LOS SUPERMERCADOS**

Estas fórmulas comerciales se enfrentan con los supermercados que son los hijos de la evolución y crecimiento del autoservicio y del superservicio. En un principio el autoservicio tenía 150 m<sup>2</sup> pero hace ya años que se considera supermercado aquellas superficies superiores a 400m<sup>2</sup> y en realidad se abren ahora superficies con más de 1500m<sup>2</sup>.

El supermercado de barrio se ha ido localizando junto a antiguos mercados municipales o privados que habían creado en su entorno pequeños focos comerciales. Estos supermercados compiten también con las tiendas de ultramarinos de barrio, mercados y galerías de alimentación.

No obstante el supermercado genera en su entorno un polo comercial que acaba desarrollando un centro comercial espontáneo. Por lo que se transforman en locomotoras de centros de compra urbanos de proximidad. No obstante estos supermercados en vez de instalarse en zonas deficientemente servidas se instalan en zonas de la ciudad compacta haciendo la competencia a los pequeños autónomos y mercadillos.

UPTA recomienda en esta línea:

- Se establezca una limitación específica en las zonas donde ya existe servicio para la instalación de estas estructuras.
- Que todos los barrios nuevos, todas las urbanizaciones, deberían tener obligatoriamente una reserva de volumen edificable para un mercado o galería de alimentación con puestos como los mercados tradicionales.
- Es necesario construir nuevos mercados populares y equipar mejor los ya existentes, dado que el nivel de equipamiento de los mercados es condición necesaria, pero no suficiente, para su éxito comercial.
- El asociacionismo en este subsector es escaso y débil. Es preciso intensificar este trabajo. Su objetivo inicial es intentar ser capaces de desarrollar una marca e imagen corporativa de conjunto.
- La gestión de galerías y centros privados de alimentación es la clave del éxito o fracaso comercial. Se ha demostrado que los establecimientos más exitosos han sido aquellos que realizan tareas colectivas: de imagen, mejora de equipamiento y de los servicios al cliente, limpieza e higiene, etcétera.