



Lehiaren
Euskal Agintaritza
Autoridad Vasca
de la Competencia

LEHIAREN EUSKAL AGINTARITZAREN TXOSTENA, MERKATARITZA-JARDUERARI BURUZKO LEGEA LAUGARRENEZ ALDATZEN DUEN LEGE-AURREPROIEKTUARI BURUZKOA

Osoko Bilkura

María Pilar Canedo Arrillaga andrea, lehendakaria

Natividad Goñi Urriza andrea, kidea

Rafael Iturriaga Nieva jauna, kidea

Idazkaria: Ibon Alvarez Casado jauna

Lehiaren Euskal Kontseiluaren Osoko Bilkurak, arestian aipatutako osaera duenak, Merkataritza-jarduerari buruzko Legea laugarrenez aldatzen duen lege-aurreproiektuari (aurrerantzean, Aurreproiektua) buruzko txosten hau igorri du 2014ko ekainaren 17ko bilkuran.

I. AURREKARIAK

1. 2014ko maiatzaren 21ean, Lehiaren Euskal Agintaritzari jakinarazi zitzaion Aurreproiektuaren kontrako alegazioak aurkezteko epea hasi zela, interesa dutenei entzuteko fasean.

II. JOAN-ETORRI TURISTIKO HANDIKO LEKU BAT SORTZEAREN LEGE-OINARRIAK, KONTZEPTUA ETA ONDORIOAK.

2. Estatuko 1/2004 Legeak, Merkataritza-ordutegiei buruzkoak (aurrerantzean, Estatuko 1/2004 Legea), merkataritza-ordutegiak arautu ditu oinarrian,



autonomia-erkidegoek barne-merkataritzan dituzten eskumenei dagokienez¹. Lege horren Zioen Azalpenean adierazi bezala, hauek dira erregulazioaren oinarriko helburuak: sektorean lehia-baldintza egokiak ezartzea; txikizkako merkataritza-banaketaren eraginkortasuna hobetzea eta eskaintza-maila egokia eskaintzea kontsumitzaileei; eta saltokietako langileei lana eta bizitza familiarra uztartzen laguntzea².

Estatuko 1/2004 Legearen 5. artikulua ordu-tegi-erregimen berezia duten establezimenduak arautzen ditu, eta Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuen (JTHL) kategoria jasotzen du. Leku horietan, salerosle guztiek, edozein motatakoak direla ere, erabateko askatasuna izango dute erabakitzeke zer egunetan eta zer ordutan egongo diren jendearentzat irekia.

Legearen arabera, joan-etorri turistiko handiko leku batek udalerrri baten edo haren zati baten azalerarekin bat datorren eremua da, betiere, baldintza hauetako bat betetzen bada:

- a) Nahikoa ostatu-plaza eta turismo-establezimendu izatea, kuantitatiboki zein kualitatiboki, edo nahikoa bigarren etxebizitza, ohiko etxebizitzaren kopuruarekin alderatuta.
- b) Gizadiaren Ondare izendatua izatea edo historia- eta arte-ondarean kultura-intereseko higiezinaren bat izatea.
- c) Muga-guneen eragin-eremuak izatea edo haien ondoan egotea.
- d) Estatu-mailako edo nazioarteko kirol- edo kultura-ekitaldi handiak egitea.

¹ 1/2004 Legea, abenduaren 21eko, merkataritza-ordutegiei buruzkoa, BOE-A-2004-21421. Hainbat aldiz aldatu da arau hori. Azken aldaketa Aurrekontu-egonkortasuna bermatzeko eta lehiakortasuna bultzatzeko neurriei buruzko uztailaren 13ko 20/2012 Errege Lege Dekretuak ekarri zuen. BOE-A-2012-9364. Arauaren testu batekina webgunean kontsulta daiteke: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21421&b=4&tn=1&p=20120714> (azken kontsulta, 2014ko ekainaren 17an). Arau horri oinarri juridikoa ematen dioten legeak hauek dira: 7/1996 Legea, urtarrilaren 15ekoa, txikizkako merkataritza antolatzeke (BOE-A-1996-1072), erlazio-atutako hainbat gai arautzen dituen; eta 2/1996 Lege Organikoa, urtarrilaren 15ekoa, txikizkako merkataritza antolatzeke Legea osatzen duena (BOE-A-1996-1070).

² Eusko Jaurlaritzak konstituziokontrotasuneko helegitea aurkeztu du Auzitegi Konstituzionalean, 20/2012 Errege Lege Dekretuaren 27. eta 28. artikuluen kontra (artikulu horiek *abenduaren 21eko 1/2004 Legearen, merkataritza-ordutegiei buruzkoaren, Aldaketari eta urtarrilaren 15eko 7/1996 Legearen, txikizkako merkataritza antolatzekearen, Aldaketari* dagozkie, hurrenez hurren). Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuei dagozkien artikulua ez dira helegite horretan sartu, ez baitago zalantzarik artikulua horiek EAEko eskumenen erregimenarekin bat datozeke. 2218-2013 zenbakiko konstituziokontrotasuneko helegitea, 20/2012 Errege Lege Dekretuaren 2., 8., 10., 27. eta 28. artikuluen eta hirugarren azken xedapenaren kontra..



- e) Itsas bidaia turistikoak gelditzen diren eta bisitari asko dituzten portuetatik hurbil egotea.
- f) Erakargarritasun nagusia erosketa-turismoa duten gunek izatea.
- g) Hala justifikatzen duten baldintza bereziak izatea.

Edonola ere, 200.000 biztanletik gorako udalerrietan, joan-etorri turistiko handiko leku bat deklaratu da, aurreko idatzi-zatian aurreikusitako irizpideen arabera, baldin eta aurreko urtean 1.000.000 ostatu-gau baino gehiago izan badira, edo itsas bidaia turistikoak gelditzen diren portuak badituzte eta aurreko urtean 400.000 bidaiari baino gehiago hartu badituzte.

JTHL izendatutako udalerrietan, merkatari guztiek erabateko askatasuna izango dute erabakitzeke zer egunetan eta zer ordutan egongo diren jendearentzat irekita, edozein motatakoak direla ere, beren enpresa-estrategiaren arabera eta kontsumitzaileentzat ahalik eta erabilgarrienak izateko.

3. 1/2004 Legearen esparruan, autonomia-erkidego bakoitzak bere ordutegi-erregimena egokitu behar du, hartako merkataritzaren ezaugarrietara eta eredura.

Euskal Autonomia Erkidegoan, Eusko Legebiltzarrak Merkataritza-jarduerari buruzko 7/1994 Legea onetsi zuen³. Lege hori indarrean dago oraindik ere, baina zenbait aldaketarekin, eta ezartzen du merkataritza-jarduera lehia aske eta leialaren printzipioaren arabera garatuko dela, eta kontsumitzaile eta erabiltzaileen defentsaren printzipioa kontuan izanez, merkatu-ekonomiaren eta haren plangintza orokorraren esparruan.

4. Maiatzaren 27ko 7/1994 Legea, merkataritza-jarduerari buruzkoa, 1994ko ekainaren 13ko 111. zenbakiko EHAA n argitaratua, zenbait aldiz izan da aldatua. Lege hauek aldatu dute⁴:

Azaroaren 10eko 7/2000 Legea, Merkataritza-jarduerari buruzko 7/1994 Legea aldatzeko (2001eko urtarrilaren 5eko 4. EHAA). 13. artikulua aldatu eta bigarren xedapen iragankorra indargabetu zuen.

³ 7/1994 Legea, maiatzaren 27koa, merkataritza-jarduerari buruzkoa, BOE-A-2012-1540.

⁴ Legeak ezartzen du Estatuak ekonomiaren oinarri eta antolamenduen arloan dituen eskumen eskusiboak egikaritzuz ematen dela (Konstituzioaren 149.1.13. artikuluan aitortzen direnak), eta barneko merkataritzaren arloan autonomia-erkidegoek dituzten eskumenak errespetatuz.



6/2003 Legea, abenduaren 22koa, Kontsumitzaileen eta erabiltzaileen estatutuarena (2003ko abenduaren 30eko 254. EHAA). 10.3. artikulua indargabetu zuen.

7/2008 Legea, ekainaren 25ekoa, Merkataritza-jarduerari buruzko Legearen bigarren aldaketarena (2008ko uztailaren 7ko 128. EHAA). 13., 15., 16., 17., 18., 20., 21., 22., 23., 29., 38., 40., 43., 48. eta 50. artikulua aldatu zituen; 32., 33., 34., 35., 36. eta 37. artikulua indargabetu zituen; eta bigarren xedapen iragankorra gehitu zuen.

7/2012 Legea, apirilaren 23koa, barne-merkatuko zerbitzuei buruz Europako Parlamentuak eta Kontseiluak abenduaren 12an emandako 2006/123/EE Direktibara egokitze aldera zenbait lege aldatzekoa (2012ko apirilaren 30eko 84. EHAA). 13. artikulua aldatu, eta 12. eta 29.6. artikulua indargabetu zituen⁵.

Merkataritza-ordutegiei dagokienez, Eusko Jaurlaritzak Merkataritza-ordutegiei buruzko 33/2005 Dekretua onartu zuen, Merkataritza-jarduerari buruzko Legea garatzeko⁶.

III. LEGE AURREPROIEKTUA

1. Edukiaren deskribapena

5. Aurreproiektuak Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuei buruzko araudia garatzen du EAEn. Zioen Azalpen bat, bi artikulua eta azken xedapen bat ditu.

Zioen Azalpenean, Aurreproiektuak gogorarazten du EAEn udalerrri batek, gutxienez ere, Estatuko oinarrizko araudian lege ezarritako baldintzak betetzen dituela JTHL izendatua izateko: Bilbok.

Halaber, EAEko fenomeno turistikoaren garrantziaren erreferentzia kuantifikatuak jasotzen ditu, eta hura handitzea eragiteko neurrien aldeko apustua adierazten du; horien artean dago arau hau.

6. Lehen artikulua lehen xedapen gehigarri bat eransten dio Merkataritza-jarduerari buruzko Legeari ("Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuak izendatzea"), Estatuko oinarrizko araudiari jarraituz. Xedapenak Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuak zehazten ditu. JTHLak izendatzeko prozedura ezartzen du. Hain zuzen,

⁵ Hortaz, Aurreproiektuak bosgarrenez aldatzen du Merkataritza-jarduerari buruzko Legea, eta izenburua aldatu beharko litzateke: Merkataritza Jardueraren Legearen bosgarren aldaketaren Lege Aurreproiektua.

⁶ 33/2005 Dekretua, otsailaren 22koa, Euskal Autonomia Erkidegoko merkataritza-ordutegiei buruzkoa. [2005040](#) EHAA, 2005eko otsailaren 28koa.



interesa duten udalek –proposamen jakin baten bidez– eskatuta hasiko da prozesua, eta merkataritzaren arloan eskumena duen Sailburuordetzak ebatziko du.

Hiru hilabeteen berariazko ebazpenik ematen ez bada, ezetsizat hartuko da proposamena.

JTHLen izendapenaren ondorio juridikoa zehazten du, eta zer ordutegi-askatasun dagoen eta JTHL bakoitzeko merkataritza-establezimenduak zer egunetan irekiko diren.

JTHLek baldintza hauetakoren bat bete beharko dute:

- a) Nahikoa ostatu-plaza eta turismo-establezimendu izatea, kuantitatiboki zein kualitatiboki, edo nahikoa bigarren etxebizitza, ohiko etxebizitzaren kopuruarekin alderatuta.
- b) Gizadiaren Ondare izendatua izatea edo historia- eta arte-ondarean kultura-intereseko higiezinaren bat izatea.
- c) Muga-guneen eragin-eremuak izatea edo haien ondoan egotea.
- d) Estatu-mailako edo nazioarteko kirol- edo kultura-ekitaldi handiak egitea.
- e) Itsas bidaia turistikoak gelditzen diren eta bisitari asko dituzten portuetatik hurbil egotea.
- f) Erakargarritasun nagusia erosketa-turismoa duten guneak izatea.
- g) Hala justifikatzen duten baldintza bereziak izatea.

7. Bigarren artikulua bigarren xedapen gehigarri bat eransten dio Merkataritza-jarduerari buruzko Legeari (“Gaikuntza”).

Xedapen gehigarri horren bitartez, baimena ematen zaio Eusko Jaurlaritzari, merkataritza-ordutegiei buruzko arauzko xedapenak eman ditzan, legea garatzeko beharrezkoak. Besteak beste, hau zehaztu behar du: ordutegi orokorraren gehienezko mugak zein diren, ordutegiak zer merkataritza-establezimenduri dagozkien, eta zer merkataritza-establezimendu dauden egoera berezian, Legeak adierazitako mugen barruan.

8. Azkenik, azken xedapenak ezartzen du Legea EHAAn argitaratu eta hurrengo egunean sartuko dela indarrean.



2. JTHLein zerikusia duten Administrazioen zeregina.

9. Prozesu honetan, bi dira funtsezko subjektuak. **Udalek** zeregin garrantzitsua dute, proposamenak sustatzen eta zehazten baitituzte (legezko baldintzak betetzen ez badira). Merkataritzaren arloan eskumena duen **sailburuordetza**, udalek egindako proposamenen inguruko ebazpenak eman behar baititu.

Administrazio organoak dira bi-biak, eta interes orokorra babestu behar dute, bai eta interes guztiak aztertu ere: sektore guztietako merkatarienak, langileenak, kontsumitzaileenak, turismoarekin lotutako negozioenak...

10. Besteak beste, bi organo horiek kontuan izan behar dute arauak babestutako lehia askearen baldintzak bermatzen direla.

Administrazio guztiek zaindu behar dute beren jardura guztiek lehia askea sustatzen dutela, betiere, lehia horrek gizartearen ongizatea sortzen badu. Hortaz, ez dute sortu behar Legeak onartutakoez harago doan murrizketarik.

Eskumena ondasun juridiko bat da, eta babestu behar diren ondasun juridiko guztiekin batera hartu behar da aintzat; hori dela eta, gerta daiteke lehia mugatzen duten egoerak sortzea. Kasu horietan, egiaztatu behar da murrizketa justifikatuta dagoela, lortu nahi den helburuarekiko proportzionala dela, eta ez dela baztertzaila.

IV. IRIZPIDE EKONOMIKOAK

1. Merkataritza-jardura arautzearen ondorioak, lehiaren ikuspuntutik.

11. Merkataritza-banaketa zerbitzuen esparruko azpisektorerik garrantzitsuenetako bat da. EUSTATen datuen arabera, zerbitzu-sektorea Euskadiko ekonomiaren Balio Erantsiaren % 69,6 izan zen 2013an, eta merkataritzak % 11ko ekarpena egin zion BPGari. Sektore horretako langileak Euskadiko langile guztien % 15 dira⁷. Beraz, merkataritza-jarduerak zuzeneko eta zeharkako eragina du EAEko jardura ekonomikoan eta lehiakortasunean

⁷ EUSTAT. *EAEko pertsona enpleguak establezimendutan*. 2013. <http://www.eustat.es> (azken kontsulta, azken kontsulta, 2014ko ekainaren 17an).



Hori dela eta, funtsezkoa da merkataritza-jarduera arautzean haren eraginkortasuna eta produktibitatea hobetzea, eta azken batean, kontsumitzaileentzat eta interes orokorrarentzat onuragarria izatea.

12. 2004an argitaratutako txosten batean, Nazioarteko Diru Funtsak agerian jarri du txikizkako merkataritzaren eta merkataritza-ordutegiaren arloan lehia mugatzen duten arauak arazoak sortzen dizkiela kontsumitzaileei eta ekonomiari⁸. Ildo horretan, NDFak azpimarratzen du murrizketa horiek kaltegarriak direla tokiko ekonomientzat; izan ere, inbertitzaileentzako erakargarritasuna txikitu eta eragin negatiboa dute tokiko kontsumitzaileen ongizatean.

Ildo horretan, 2003an, Lehiaren Defentsarako Auzitegiak zenbait ondorio zehatz atera zituen⁹. Hona hemen haietako batzuk:

"6. Ez da onargarria enpresaren askatasuna mugatzea, ez kantitatez ez denboraz, saltoki txikia babesteko, babes hori gaizki ulertuta badago. Bere eskariaren profilerak egokitzeko malgutasunik ez duen enpresaria artifiziarki behartuta dago merkatuan jarraituz. Aitzitik, lehia askeak bermatzen du baliabideak hobeto esleituko direla, enpresak merkatuaren diziplinaren mendean egongo baitira.

7. Txikizkako merkataritzari buruzko egungo araudiak merkatua ixten du; alegia, eskaintzaren eta eskariaren joko askea bermatzeko behar den konkurrentzia egotea eragozten du. Lehiarik ez badago, lehendik dauden enpresek pribilegioak dituzte, eta ez dute kontsumitzaileak erakartzeko jarduten, pribilegio horiei eusteko baizik, eta horretarako, presioa egiten diete botere publikoei.

8. Sektore bateko jarduerak zerikusia du ekonomiaren funtzionamendu orokorrarekin. Sektore batean lehia murrizteak eragina du herrialde bateko enpleguan, inbertsioan eta, azken finean, ekonomia osoko prezioetan."

ELGAko herrialdeetan, txikizkako merkataritza-sektoreko ordutegi-murrizketek, saltokien kokapenari buruzko murrizketek eta txikizkari tradizionalen beto-ahalmenek galarazi dute balio erantsi handiagoa duten eta lanpostu gehiago

⁸ Bereziki interesgarria da Nazioarteko Diru Funtsak Espainiari buruz egindako txostena. NDF. International Monetary Fund, *Spain: Staff Report for the 2003 Article IV Consultation*. Washington: 2004, IMF Country Report No. 04/89, 58. or. NDFak Espainiako autonomia-erkidegoak aztertu zituen, 1995-2001 denboraldiko datuak erabiliz, eta ondorioztatu zuen sartzeko oztopoek epe luzeko okupazioa % 10 txikitzen dutela. Kaltea handiagoa zen arau murriztaileagoak zituzten autonomia-erkidegoetan, hala nola Balearretan, Katalunian, Nafarroan eta Euskadin.

⁹ LEHIAREN DEFENTSARAKO AUZITEGIA: *Merkataritza-banaketaren sektoreko lehiabaldintzei buruzko txostena*. Madril, 2003. Txostena: 100/02.



sortzen dituzten establezimendu-formatuak sortzea. Horrez gain, kontsumitzaileek aukeran duten produktu-sorta ere mugatu dute¹⁰.

Merkataritza-jarduera mugatzen duten arauak hornitzaile berriak ezartzea zailtzen dute eta aurretik daudenei mesede egiten diete. Horren ondorioz, oztopoak jartzen zaizkie enpleguari, berrikuntzari, merkataritza-baldintzak hobetzeari, kontsumitzaileen aukeratzeko ahalmenari (baldintzei zein produktuei dagokienez), etab; azken batean, garapen ekonomikoa eragozten du murrizketak eragindako lekuan¹¹.

13. Indarrean izan diren arau guztiek –Merkataritza-jarduerari buruzko 7/1994 Legetik aurrera– bi printzipio izan dituzte nagusiki: alde batetik, merkataritza tradizionalaren babesa, eta beste batetik, hirien kohesioa eta erakargarritasuna.

Oso helburu ohoragarriak dira bi-biak, baina datuek adierazten dute euskal arauen protekzionismoak ez duela lortu merkataritza txikia lortzeko helburua betetzea, sartzeko bideak oztopatu badira ere, jarduera mugatu bada ere (merkataritza-ordutegiak).

EUSTATEk hamabost egunean behin argitaratzen dituen datuek adierazten dutenaren arabera, saltoki espezializatuek merkatu-kuota galdu zuten 1995-2005 denboraldian, saltoki ez-espezializatuen mesedetan¹². 1995ean,

¹⁰ BOYLAUD, O. eta NICOLETTI, G. “Regulatory reform in retail distribution”. *ELGA*, 8. zk., 2001-1. lib., 2001ko ekainaren 6a, 253-274. or.

¹¹ Ildo horretan, ikus MATEA eta MORA: “La Evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus Implicaciones macroeconómicas”, in Documentos de Trabajo del Banco de España, 8, zk., 2009, 9-57. or. Egileen arabera, merkataritza-murrizketak eragin negatibo handiak izan ditzake prezioetan, enpleguan eta produktibitatean.

Orobat, ikus FLORES SANDOVAL, M., WENZEL, T.: “Shopping Hours and Price Competition with Consumer Loyalty” in Working Papers, Centre for Competition Policy, Norwich, 2012.

¹² Ikus EUSKO JAURLARITZAKO MERKATARITZA ZUZENDARITZAREN txostena. *Euskal txikizkako Merkataritzaren Diagnostika. Merkataritza Egokitzeko 2015 Plana*. Eusko Jaurlaritza, 2010eko otsaila, hemen: http://www.industria.ejgv.euskadi.net/contenidos/informacion/adjuntos_portal_comercio/es_infor/ma/adjuntos/Diagnostico_eu.pdf (azken kontsulta, azken kontsulta, 2014ko ekainaren 17an).

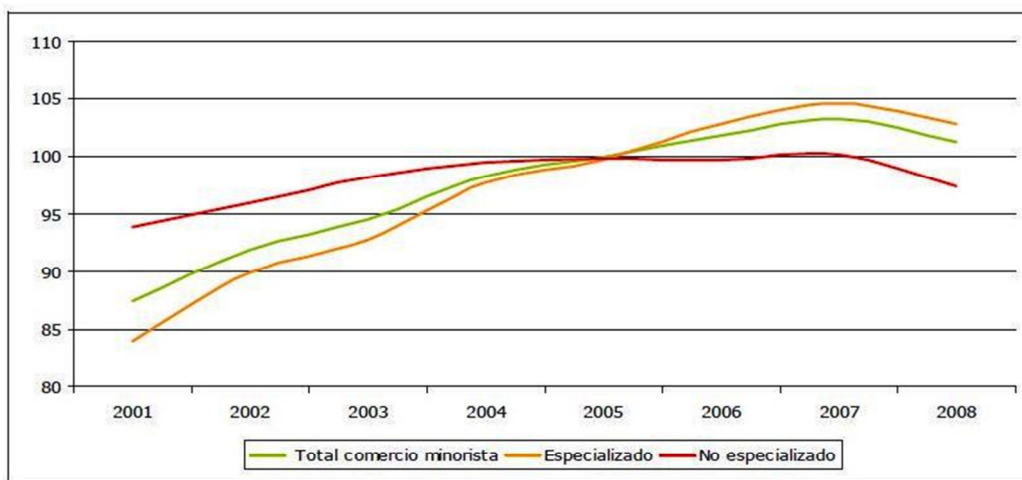
Txosten horretan, **saltoki espezializatuak** dira genero bereko produktu-sorta duten eta aukera handia duten establezimenduak; hau da, linea bereko erreferentzia asko dituztenak. Hortaz, definizio horretan, hauek sartzten dira: saltoki tradizional independenteak, kateen barruko sukurtsal eta frankiziak, banaketa-kateei edo erosketa-zentralei atxikitako saltokiak, eta azalera handiko saltoki espezializatuak. Saltoki gehienak (% 94 baino gehiago) espezializatuak dira.

Saltoki **ez-espezializatutzat** salmenta-gune berean produktu-genero asko pilatzen dituzten establezimenduak hartzen dira; alegia, sorta txikiko erreferentzia gutxi dutenak. Talde horretan,

sektoreko salmenten % 78,3 saltoki espezializatuek egin zuten. Portzentaje hori txikituz joan da, eta % 77,5ekoa da 2005ean.

IKUSMERen arabera, joera horrek bere horretan jarraitu zuen hurrengo urteetan; izan ere, 2011n, saltoki espezializatuek salmenten % 69,42 egiten zuten, eta saltoki ez-espezializatuek, berriz, % 30,58¹³.

Evolución del índice de ventas comercio minorista en la CAPV.



Fuente: Eustat. Año base 2005.

Beste datu batek ere erakusten du merkataritza-banaketaren arloko politika murriztaileek ez dutela merkataritza tradizionala babestu: janari-banaketako merkataritza-formatuen bilakaerak. Hain zuzen ere, supermerkatuen merkatu-kuotak gora egin du. Janari-banaketaren arloan, supermerkatuarena da formatu nagusia: Espainiako familiek 2010ean erositako janari guztien % 52,4 saldu zuten. Denda tradizionalak bigarren lekuan daude. Nahiz eta azken urteetan merkatu-kuota galdu, haietan egin zuten familiek erosketen % 18,9; hipermerkatuetan eta gainerako formatuetan baino gehiago (hurrenez hurren, % 14,8 eta % 9,7)¹⁴. Joera hori EAEn ere ikusi da.

hipermerkatuak, supermerkatuak, saltoki handiak, komenientziako dendak eta dena 1 €-eko bazarrak saltzen dira. Saltoki guztien % 6 baino gutxiago badira ere, haien batez besteko tamaina nabarmen handiagoa da.

¹³ IKUSMER, MERKATARITZAREN EUSKAL BEHATOKIA. Merkataritzaren aginte-taula. 2011, hemen: http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-ikus0004/es/contenidos/informacion/barometrodemanda/es_barometr/barometrodemanda.html (azken kontsulta, azken kontsulta, 2014ko ekainaren 17an).

¹⁴ MERKATARITZARAKO ESTATU IDAZKARITZA. "La distribución comercial en España en 2010" in Información Comercial Española, Boletín Económico, 3015. zk., 2011ko abuztuaren 1etik 15era.



Bi faktorek azaltzen dute supermerkatuek gero eta garrantzi handiagoa izatea, beste merkataritza-formatu batzuekin alderatuta.

Alde batetik, 1990eko hamarkadaren erditik aurrera, azalera handiei buruzko merkataritza-legedia gero eta murriztaileagoa izan da; horren ondorio nagusiak hipermerkatuen hazkundera galaraztea eta 2.500 m² arteko supermerkatuak irekitzea bideratzea izan dira.

Kontuan izan behar da supermerkatu-formatua lehiakide hurbilagoa dela, eta kalte handiagoa egin diezaiekeela denda txikiei eta denda espezializatuari. Hortaz, merkataritza-jarduerari buruzko arauak lortu nahi zutenaren kontrakoa lortu dute; alegia, formatu tradizionalerako saltokiak babestu nahi zituzten eta supermerkatuak sustatu dituzte.

Beste batetik, janari-banaketaren sektorean supermerkatu-formatua duten kateek hurbiltasuna, aniztasuna eta merkataritza-ordutegi zabalak eskaintzen dituzte batera; hain zuzen, ordutegiak bereziki egokituta daude kontsumitzaileen lehentasunetara. Hau da, eskaintza eskariaren beharretara egokitzeko gai izan dira.

Egun indarrean dagoen araudiak diskriminazioa sortu eta zenbait saltokiren enpresa-askatasuna mugatzen du, tamaina kontuan harturik. Diskriminazio horrek ez du nahi zen helburua lortu: saltoki txikiak babestea.

2. Merkataritza-ordutegien murriztapenen eraginak.

14. Merkataritza-ordutegia erabakitzea lehiakortasunerako tresna bat da. Merkatarien eskura egon beharko luke tresna horrek, legearen arloko edo beste edozein arlotako murrizketek hura erabiltzea eragotzi gabe. Beste interes juridiko batzuk babesteko murrizketarik behar bada, behar hori egiaztatuko da, eta murrizketak lortu nahi den xedearekiko proportzionalak izango dira, diskriminatu gabe.

Merkataritza-ordutegia merkatarien eskaintzaren elementu bat da; zer produktu eskaini erabakitzeaz gain, non eta noiz eskaintzen duen ere erabaki beharko lukete merkatariek. Horri esker, merkatarik bakoitza bere lehiakideengandik bereiz daiteke, eta kontsumitzaile berriengana iritsi.

Hala ere, EAEn, de facto mugatzen dira saltokien ordutegia eta indarreko araudiak ematen duen ordutegi-askatasuna.



Lehiaren Euskal Agintaritzak behin eta berriz adierazi du merkataritza-ordutegien askatasunaren alde dagoela, Legeari jarraituz. Abantaila asko dituela azaldu du: herritarrek eta enpresek aukeratzeko ahalmen handiagoa dute, lanpostu-kopuruak gora egiten du, emaitza ekonomikoak hobetu egiten dira, eta azken finean, gizarte-ongizateak hobera egiten du¹⁵.

Jarraian ikusiko dugunez, zenbait faktorek iritzi hori berresten dute: ebidentzia enpirikoak, eta eskariaren profila aldatu duen demografia- eta gizarte-bilakaerak.

A. Ebidentzia enpirikoak

15. Merkataritza-ordutegien askatasunak emaitza positiboak eragiten ditu ekonomian, zenbait elementuk egiaztatzen dutenez.

Neurri liberalizatzaileen eragin ekonomikoari buruzko analisiak eta kalkuluak adierazten dute eskaria handitu egiten dela: % 0,19 saltoki bat irekita dagoen ordu gehigarri bakoitzeko, eta % 0,15 lan egindako jaiegun bakoitzeko¹⁶.

Horrelako neurriak gure ingurune hurbilenean aplikatzea aztertuta, hau ondoriozta daiteke:

“ordutegia zabaltzeak eta egun gehiago irekitzeak oso eragin positibo txikia izango luke txikizkako saltokien negozio-bolumenean; hain zuzen, Lege berria indarrean sartu eta hurrengo urtean, % 2,8 handituko litzateke. Horrenbestez, fakturazioa 2.200 milioi euro inguru handituko litzateke. Bestalde, Lege berria indarrean sartu eta hurrengo urtean,

¹⁵ LEHIAREN DEFENTSARAKO EUSKAL AUZITEGIA. “Eguneroko kontsumo ondasunen banaketa: lehia, oligopolioa eta isilpeko kolusioa”. Vitoria-Gasteiz, 2009ko apirila.

¹⁶ CORTIÑAS VÁZQUEZ, P.: “Análisis y estimación del impacto económico de medidas liberalizadoras. Informe final”. UNED. 2012ko ekaina, hemen: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Ordenacion-del-Comercio/Documents> (azken kontsulta, azken kontsulta, 2014ko ekainaren 17an).

“Ordutegiak jaiegunetako eskarian duen eraginari buruzko kalkuluaren oinarria Madrilgo Erkidegoan egindako ikerketa da; hain zuzen, ordutegi-askatasuna duten lekuetako eta ordutegi mugatuko lekuetako salmenten bilakaera-diferentzialak aztertu ziren. Azterketa horietatik, emaitza hauek lortu dira: asteko ordua/eskaria elastikotasuna % 0,19koa da; hau da, saltoki bat astean irekita dagoen ordu gehigarri bakoitzeko, eskaria % 0,19 handitzen da batez beste. 90 orduko kopuru maximoari aplika dakioke hori. Muga horretatik aurrera, hazkunde marjinalak ia ez du eraginik. ... Bigarren elastikotasuna jaieguna/eskaria elastikotasuna da. Lan egindako jaiegun bakoitzeko, eskaria % 0,15 handitzen da. Horri dagokionez, nabarmendu beharra dago ez dagoela jaiegun-kopuru maximorik. Azterketek erakusten dutenaren arabera, zenbat eta jaiegun gehiago ireki saltokia, orduan eta gehiago handitzen da eskaria (hots, orduan eta gehiago handitzen da salmenta-bolumena).”



merkataritza-ordutegien liberalizazioaren ondorioz, 6.560 lanpostu baino gehiago sortuko lirateke, zuzenean eta berehala; hau da, txikizkako sektorean, enplegua % 1,9 handituko lirateke.

Zuzeneko datuak dira, eta ez dira kontuan hartu ez merkataritzak beste sektore batzuetan (besteak beste, hornitzaileak) duen efektua ez turismoak eragindako irabaziak. Hain zuzen, azken hori azterlan honen bigarren zatian aztertuko da.”¹⁷

Hona hemen nazioarteko ebidentzien zenbait adibide:

Skuterud-ek (2005) egiaztatu zuen Kanadan jaiegunetan irekitzen utzi zutenean enplegua handitu zela¹⁸.

Burda eta Weil-ek (2005), Estatu Batuetako merkataritza-ordutegiei dagokienez, hau ondorioztatu zuten: zenbat eta murriztaileagoa izan araudia, orduan eta txikiagoak dira sektoreko enplegua, soldatak eta produktibitatea, baina, bestalde, ez zuten eraginik hauteman prezioei dagokienez¹⁹.

Boylaud eta Nicolettik, (2001), ELGAren azterlan batean, hau erakusten dute: Frantzia, murrizketa justifikaezinak jarri ez balira, txikizkako merkataritzako enplegua % 20 handituko zela; Herbehereetan, 1990eko hamarkadako liberalizazioak salmentabolumenak eta enpleguak gora egitea ekarri zuen, Suedian bezala (gainera, Suedian, prezioak % 0,6 jaitsi ziren) eta Alemanian bezala (horrez gain, ordutegi-liberalizazioaren ondorioz txikizkako merkataritzaren sektoreko fakturazioa % 2-3 handitu zen. Hau da, datuek ezeztatzen dute ordutegien liberalizazioak salmenta-fluxuak azalera handietara bideratzen dituela²⁰.

Erresuma Batuan, Williamson, Hargreaves, Bond eta Lay-k (2006) azaltzen dute ordutegien liberalizazioak eragin positiboak dituela merkatarien produktuen aleko kostuan eta kontsumitzaileen baliagarritasunean. Saltokien tamainari dagokionez, azpimarratzen dute tamaina ez dela ez lineala ez norabide bakarreakoa, askotan txarto uste den bezala; izan ere, saltoki-motaren arabera da, bai eta kate handiekin produktuan, kokapenean edo zerbitzuan duten osagarritasun-mailaren arabera ere²¹.

¹⁷ FERNÁNDEZ MÉNDEZ DE ANDÉS, F.: “Liberalización del comercio y de los horarios comerciales: falacias habituales y evidencia empírica”. *ICE*, 868. zk., 2012ko iraila-urria, hemen: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_86857-747B2E07B93C327C3F87E673EC58E1_E_A22.pdf (azken kontsulta, azken kontsulta, 2014ko ekainaren 17an).

¹⁸ SKUTERUD, M.: “Comment expliquer l’augmentation de la recherche d’emploi en cours d’emploi”. *Direction des études analytiques*. Kanada, 2005.

¹⁹ BURDA, M. eta WEIL, P.: “Blue laws” Working paper, 2005eko urria.

²⁰ BOYLAUD, O. eta NICOLETTI, G.: “Regulatory... *op. cit.*”

²¹ WILLIAMSON, B., HARGREAVES, J., BOND, J. eta LAY, H.: “The economic costs and benefits of easing Sunday shopping restrictions on large stores in England and Wales”. *Department of Trade and Industry*. 2006ko maiatza, hemen:



B. Aldaketak eskariaren profilean

16. Kontsumitzaileen erosketa-erabakiak oinarrizko faktorea dira enpresek eskaintzen dituzten produktu eta zerbitzuen katalogoa zehazteko. Funtsean, erosketa-erabakiak maila indibidualean hartzen dira, baina erabaki indibidual askoren eragina merkatuak sortzeko edo desagerrarazteko gai da. Hori dela eta, behar-beharrezkoa da jakitea kontsumitzaileek nola hartzen dituzten erosketa-erabakiak, kolektibo horren portaera identifikatzeko.

Testuinguru horretan, merkataritza-ordutegien malgutasuna oinarrizko faktorea da kontsumitzaileen beharretara egokitzeko. IKUSMERek egindako Euskal txikizkako merkataritzaren barometroak hau dio: «shopping konbentzionala desagertzen ari da, eta Euskadiko txikizkako saltokiek shopping-aren forma eta erritmo berrietara egokitu behar dute»; alegia, kontsumitzaileen eskaeretara egokitu behar dute, denda tradizional batean ez badute nahi dutena aurkitzen, beste denda-mota batean bilatuko baitute²².

17. Demografia- eta gizarte-bilakaerak egungo kontsumitzailearen izaera aldarazi du. IKUSMERen txosten horrek EAEko gizarte-aldaketa nagusiak azaleratzen ditu²³.

Beste kontsumitzaile-mota batzuk sortu dira: kontsumitzeko beste ordutegi bat dute, kontsumitzaile tradizionalen ordutegiaz bestelakoa, eta gainera, kontsumitzeko beste modu bat dute. Lana eta bizitza familiarra uztartu beharraren ondorioz, komenigarria da saltokien ordutegiak aldatzea. Kontsumitzaile desberdinak daude (seme-alabarik gabeko bikote gazteak, guraso bakarreko familiak, adin askotako seme-alabak dituzten familiak, etab.), eta beraz, merkataritza-ordutegi desberdinak behar dira. Behar hori bizimodu jakin batzuekin lotuta dago, baina, horrez gain, jarrera-kontua ere bada²⁴.

http://www.indepen.uk.com/docs/sunday_trading_cba.pdf (azken kontsulta, azken kontsulta, 2014ko ekainaren 17an).

²² IKUSMER, MERKATARITZAREN EUSKAL BEHATOKIA. *Euskal txikizkako merkataritzaren barometroa (2013)*. Ikusmer, 2014ko urtarrilaren 16a, 86. or., hemen: http://www.industria.ejgv.euskadi.net/contenidos/informacion/barometrocomercio/es_barometr/a_djuntos/barometro_2013_informe_minorista_sintesis.pdf (azken kontsulta, azken kontsulta, 2014ko ekainaren 17an).

²³ IKUSMER, MERKATARITZAREN EUSKAL BEHATOKIA. *Merkataritza-ordutegiak... op. cit.*

²⁴ IKUSMER, MERKATARITZAREN EUSKAL BEHATOKIA. *Merkataritza-ordutegiak... op. cit.*



IKUSMERen txosten horrek datu hauek adierazten ditu euskal gizarteak merkataritza-ordutegiekiko dituen asmoei buruz:

- Euskadin indarrean dauden merkataritza-ordutegiei dagokienez, familien % 13,4k adierazi du ordu gehiagoko ordutegia edo beste ordutegi bat etorriko litzaizkiokeela ondo. 100.362 familiak **merkataritza-ordutegi malguagoak behar** dutela adierazi dute.

- 250.903 familia inguru (% 33,5) ados daude azalera handiko saltokiak Legeak baimendutako urteko zortzi igande eta jaiegunetan irekitzearekin.

- 352.763 familia (EAEko 748.967 familien % 47,1) **merkataritza-ordutegiak zabaltzearen edota malgutzearen alde daude**.

lido horretan, azterketak ondorio hauek eman zituen, besteak beste:

- "Gaur egun, immobilismoak eta konfrontazioak ez diete bezeroen beharrei erantzuten, eta beraz, beste saltoki batzuetara doaz, behar horien erantzunen bila".

- "Beharbada, ez dute egunero ireki behar, ezta eguneko 24 orduetan ere, baina beren auzoa, ingurunea eta erosten dien jendea ezagutzen badute, ziur bezeroei erantzuteko eta ez galtzeko ordutegirik onena aurki dezaketela. Horri buruz hausnartu behar dute".

- "Belaunaldi berriek merkataritza-ordutegi berriak behar dituzte; alde batetik, intentsitate eta jarduera handiko bizimodua dutelako, eta beste batetik, kontsumoarekin lotutako jarrera ludikoagoak dituztelako (gehiago hautematen da Bizkaian eta Gipuzkoan)".

18. Gizartearen zati batek aisia eta kontsumoa lotzen ditu, eta eskari berri hori asteburuetan eta jaiegunetan gertatzen da bereziki²⁵.

19. Horrez gain, beste aldaketa bat gertatu da eskariaren profilean, arauak aldatzean kontuan hartu beharrekoa: merkataritza elektronikoaren garrantzia, gero eta handiagoa eta geldiezina.

Ezarritako ordutegiak erosketak egin ezin dituztenek on line merkataritza erabiltzen dute, neurri batean. Kontuan hartuta mundu "birtualak" ez duela mugarik, eta eguneko 24 orduetan zabalik dagoela, merkataritza tradizionalari

²⁵ IKUSMER, MERKATARITZAREN EUSKAL BEHATOKIA. Merkataritza-ordutegiak... *op. cit.*



mugak jartzeak nabarmen handitzen du eskaria merkataritza-mota berri horretara bideratzeko arriskua.

Azken urteetan, Internet bidez egindako salerosketen kopuruak gora egin du etengabe, inkesta honetan ikus daitekeenez, gure gizarteak oraindik ere balioesten dituen kontsumo-ohiturak gorabehera²⁶.

C.A.Euskadi: Población que ha comprado por Internet en los últimos 3 meses						
	2009	2010	2011	2012	2013	2009-2013
Total	236,6	316,1	325,6	348,7	482,7	204,02%
15 a 34 años	112,9	139,2	145,1	131,7	176,9	156,69%
35 a 54 años	109	154,6	155,5	188,2	262,5	240,83%
55 ó más años	14,7	22,4	25,1	28,8	43,3	294,56%
16 a 74 años	236,4	314,9	325,3	347,8	481,1	203,51%

Fuente Eustat. Extracto de la encuesta Población de 15 y más años usuario de internet

3. Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuak izendatzea.

20. Euskal txikizkako merkataritzaren barometroak datu aipagarri batzuk ematen ditu²⁷:

- Turismoak Euskadiko txikizkako merkataritzaren jardueran duen eragina lau edo bost saltokitik batera iristen da.

- Euskadiko txikizkako merkataritzan, turismoaren eraginik handiena duten saltokiak hauek dira:

- Gipuzkoako Lurralde Historikoko eta, bereziki, Donostiako saltokiak.
- 20 langile edo gehiago dituzten saltokiak, eta 3-5 langile dituztenak.
- Moda-jardueran aritzen diren saltokiak.

- Urtean, turistak lau unetan hurbiltzen dira, bereziki, euskal txikizkako saltokietara. Hona hemen:

²⁶ EUSTAT, "Informazioaren Gizartearen Panorama Euskadi", 2013. Azterlan horretan, merkataritza elektronikoa hedatzea mugatzen duten bi elementu azaltzen dira. Alde batetik, zenbait ohitura dauzkagu gure eguneroko jardunean barneratuta: erosketak guk geuk egitea, saltzailearekin harreman pertsonala izatea eta, neurri txikiagoan, merkataritza tradizionalaren zerbitzuaren kalitate handiagoa. Beste batetik, Internetekiko errezeloak daude, eta segurua ez dela uste da.

²⁷ IKUSMER, MERKATARITZAREN EUSKAL BEHATOKIA. Merkataritza-ordutegiak... *op. cit.*



- Udan gertatzen dira turisten joan-etorri gehien.
 - Zubiak turisten joan-etorrien bigarren une nagusia dira.
 - Aste Santua da hirugarrena.
 - Azkenik, Gabonetan, turista gutxien hautematen da Euskadiko txikizkako saltokietan.
- Euskadiko txikizkako saltokien arduradunek, jabeek edo gerenteek ez dute aintzat hartzen urtean zehar zer erosketa-erritmo dauden. Oso saltoki gutxi aldatzen dituzte euren merkataritza-ordutegiak (udaberriko eta udako kanpainak, udako beherapenak, Gabonetako kanpaina...).

21. Gaur egun indarrean dauden merkataritza-ordutegiekin, Bilbo eta Donostia 7. eta 8. postuan daude, hurrenez hurren, *Gastu handiko turisten arloko merkataritza posizionamenduaren zerrendan*²⁸.

A. JTHLak

22. JTHLen bidez, merkataritza-formatu guztien ordutegi-askatasunak berekin dakartzan helburu ekonomikoak bete nahi dira, eta hain zuzen, euren ezaugarriak direla medio tokikoa ez den eskaria erakar dezaketen lekuetan. Merkataritza-eskaintza osoagoa eta erakargarriagoa egin nahi da, turismo-eskaintza osatzeko. Gainera, Aurreproiektuaren Zioen Azalpenean adierazi bezala, malgutasunak aukera ematen du merkataritza-eskaintza turisten eskarira egokitzeko; izan ere, turistek jaiegunetan eta ohikoak ez diren ordutegietan jardun ohi dute. Horri esker, lehiakortasuna hobetu egingo da.

23. Leku bat JTHL izendatzean, egungo arauen murrizketek eragiten duten diskriminazioa desagertu egingo litzateke.

²⁸ Hurrenez hurren, 114,8 eta 110,6 indizeak dituzte. Batez besteko indizea = 100. URBANTUR 2012. *Espainiako hiri-helmugen lehiakortasun turistikoaren monitoreo* 2013. Gastu handiko turisten arloko merkataritza posizionamendua. Helburua: hiriko merkataritza-eskaintzaren erakargarritasuna handitzea eroste-ahalmen handiagoko turistentzat, udal-barrutiko txikizkako saltokietan guztira egindako gastuan oinarrituta. Deskribapena: adierazleak American Express-eko bezeroek jatekoekin loturarik ez duen hiriko retaillean egindako guztizko gastuaren balioaren zerrenda islatzen du, bai eta, horrez gain, eragiketa bakoitzean egindako gastuaren batez besteko balioa ere, eskaintzaren kalitatearen eta erakar dezakeen bezero-motaren neurri gisa. Oharrak: adierazleak American Express-ek egindako zerrendaren terminoetan adierazten da, jasotako bi kontzeptuak neurtzeko. Iturria: American Express España-k lehen aldiz egindako adierazlea (UrbanTUR proiektu honetarako egina).



Gaur egun, saltoki ez-espezializatuen % 41 inguruk ez du ordutegi-askatasunik bere merkataritza-eskaintza egokitzeko.

	Nº establecimientos		% Nº establecimientos	
	Superficie		Superficie	
	Hasta 119 m2	Mayor que 120 m2	Hasta 119 m2	Mayor que 120 m2
C. A. Euskadi: Comercio al por menor			82%	18%
471. Establecimientos no especializados	21.477	4.784	59%	41%
472. Productos alimenticios, bebidas y tabaco en establ. especializados	6.679	343	95%	5%
474. Equipos para las tecn. información y las comunic. en establ. especial.	783	120	87%	13%
475. Otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	3.245	1.302	71%	29%
476. Artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	1.455	312	82%	18%
477. Otros artículos en establecimientos especializados	7.681	1.559	83%	17%
Establecimientos de comercio minorista (*) en la C.A. de Euskadi por territorio histórico y grupo de actividad según superficie de venta. 01/01/2013				
Eustat				

Saltoki ez-espezializatuei (eskuarki, saltoki handiagoak edo formatu modernoagoko saltokiak) ordutegi-askatasuna emango liekeen JTHL bat sortzea pizgarri bat izan daiteke, leku horietako saltoki tradizionalak ordutegiak eta irekiera-egunak askatasunez egokitu ditzaten, Legeak ematen dituen aukerak aprobetxatuz. Horren ondorioz, eskaintza handitu egingo litzateke kontsumitzaileentzat –batik bat, turistentzat–, eta beraz, eskariak gora egingo luke.

24. JTHLek udalerriko turismo-lehiakortasuna handitzen laguntzen dute. Erosketa-turismoa –ikuskitun handietako turismoarekin eta Itsas bidaietako turismoarekin batera– turismo ludikoaren oinarritzko osagaia da, eta kultura-turismoaren osagarria da²⁹.

Erakundeek erosketak turismo erakargarri bat edo turismo-eskaintzaren osagarri bat izatea nahi badute, apustu koherentea egin behar dute, eta turismoaren beharretara egokitutako merkataritza-eskaintza erabili.

Zenbat eta gastu handiagoa egin turistek, orduan eta handiagoa izango dira fakturazioa, produktibitatea eta enplegu-maila. Azken batean, hazkunde ekonomikoa gertatuko litzateke.

B. Eraginaren gaineko azterketaren analisisa.

25. Aurreproiektuarekin batera, “Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuen izendapenaren eragina EAEko txikizkako merkataritza-banaketan” azterketa

²⁹ URBANTUR 2012. “Espainiako hiri-helmugen lehiakortasun turistikoaren monitorea 2013”.



aurkeztu da (aurrerantzean, Eraginaren gaineko azterketa)³⁰. Azterketa horretan, JTHLen eragina aztertu da. Horretarako, araudiak izan ditzakeen eragin-motak tipifikatzeko metodologia bat erabili da, eta gizartean izan dezakeen eraginaren balorazio subjektiboa egin da.

26. Eragina aztertzeko metodologian, eraginak kalkulatzeko eredu bat egiten da, lurraldearen eta formatu-motaren arabera.

Eredu horrek efektu hauek ditu:

EFEKTU GOGORRAK, hauetan eragina dutenak:

- kuotan eta fakturazioan
- lanpostuetan
- establezimendu-kopuruan

EFEKTU BIGUNAK, hauetan eragina dutenak:

- merkataria-aren bizitza-kalitatean
- lan-baldintzetan
- giroan

Efektu gogorrei dagokienez, gastu-hazkunde garbiaren eraginak aztertzen dira, establezimenduen ordutegi zabalagoari lotutako urteko merkataritza-gastuaren tartaren ehunekoan adierazita. Hau da, saltokiak ordu gehiago irekitzearekin lotutako gastu-hazkunde garbia da.

Azterketaren arabera, hau izango litzateke ondorioa:

	Hiriburu eta eskualdeetako herri nagusietan irekitzea.	Hiriburu eta aurrez zehaztutako datarik gabe.	Hiriburu eta datak murriztuta.
Aparteko turismo-kontsumoa	+42,1€	+35,1€	+22,1€

³⁰ IKERTALDE. "Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuen izendapenaren eragina EAEko txikizkako merkataritza-banaketan". Eusko Jaurlaritzak 2013ko abenduaren 23an esleitutako azterketa.



Tokiko gastu-hazkunde garbia	+83,1 €	+55,1 €	+16,1 €
Langile-kopurua handitzea	+363	+339	+236

27. Azterketak portaera elkartuen ereduak jasotzen ditu, eta LEKUALDAKETA-EFEKTUtzat hartzen ditu.

Txostenaren arabera, lekualdaketa-efektuak aldaketa geografikoa eragiten du; izan ere, JTHLetan dauden saltokien alde egitean, kanpoan dauden saltokien kalterako, merkatu-kuota leku batzuetatik besteetara mugituko da.

Bestalde, txostenak ondorioztatzen du formatu-motetan gertatuko dela lekualdaketa. Kasu horretan, txostenak proposatzen du azalera handien alde egitea merkataritza tradizionalaren kalterako, eta arauaren aldaketak kalte egingo lioke merkataritza tradizionalari.

28. Zenbait kontu sortzen dira txostenean lehiaren ikuspuntutik.

Haietako lehena azterketaren **METODOLOGIARI** berari dagokio. Besteak beste, azterketak dio JTHLak ezartzeak “gizarte-jarduera hau sustatzen lagunduko duela”, eta lagundutako formatuen eta kaltetutako formatuen terminoetan proposatzen du eztabaida, alde aurretikako iritzi hori oinarritzeko nahikoa datu eman gabe.

Balio-iritzi horren ondorioz, proposatutako aldaketaren **EFEKTU GOGORRAK ETA EFEKTU BIGUNAK** aukeratzeko, langileen ongizatea eta merkatariazen bizitza-kalitatea handitzen edo txikitzen duten hartu da kontuan, besterik ez (baina hori ez da aztertzen). Hala ere, ez da kontuan hartzen **lanpostu-kopuru garbia handitzen dela** (eta horrek, jakina, gizarte-ongizatea hobetzea eragiten du), nahiz eta txostenak berak aipatu, **eta ez da azaltzen merkataritza-ordutegien eskaintza hobeto egokitzen dela kontsumitzaileen eskarira.**

Gainera, txostenak ez ditu **turistak erakartzeko beste faktore batzuk** kontuan hartzen, hala nola, itsas bidaietako turismoa, ikuskizun handietakoa eta musika-turismoa; izan ere, turismo-mota horiek gero eta eragin handiagoa dute turistaren erabakietan. Eta ez da kontuan hartzen JTHLak egote hutsak turismoan izan dezakeen eragin positiboa.



LEKUALDAKETA-EFEKTU delakoa (JTHLen indar traktoreak ekarriko lukeena) aipatzean, ez dira efektu hori txikituko luketen faktore batzuk aintzat hartzen. Haien artean:

- JTHLak ezartzeak ez du irekitzeko betebeharra sortzen; izan ere, askatasuna ematen die enpresariei, eta bakoitzak bere merkataritza-estrategiaren arabera erabiliko du.
- Txostenak ez du aipatzen autonomia-erkidego mugakideetako JTHLen ondorioz turistak **beste autonomia-erkidego batzuetara** joan daitezkeela, JTHLak EAEn mugatzen badira³¹.
- Legeak **erreakzio-aukerak** baimentzen die JTHLetatik kanpoko saltokiei, baina txostenak **ez ditu kontuan hartzen**. Arauak irekitzeko aukera ematen du lege tasatutako jaiegunetan eta tamainaren arabera irekitzeko askatasun handiagoa duten saltokietan, eta horrek erreakzio positiboa eragingo luke JTHLetatik kanpoko merkataritzan, eta ona izango litzateke kontsumitzaileentzat. Zalantzarik gabe, txostenak aipatzen duen lekualdaketa-efektua txikituko luke horrek.

Saltokiek merkatuan jarduteko baldintzak aldatu egingo lirateke, lehiakideen arteko bereizketa-faktore berri horren ondorioz. Hortaz, aurreikus daiteke lehia-baldintza berriek eragindako merkatariek erreakzionatzea.

- Txostenaren arabera, JTHLen barruko **saltoki txikiei oso mesede txikia egiten zaie**, eta ez du behar bezala nabarmentzen JTHLak ezartzeak formatu horretako establezimenduen kopuru handiagoarentzat dela onuragarria.

29. Beste elementu bat azpimarra daiteke: txostenak arreta jartzen du merkatarien ongizatean eta sektoreko lan-baldintzetan. Hala ere, **ez ditu aldaketak lanean izan ditzakeen eraginak aztertzen** –dagokion foroan aldarrikatu beharko liratekeenak–, **eta gainera, ez du azpimarratzen aldaketak ekarriko lukeen enplegu-hazkundera.**

Horrez gain, txostenak **alde batera uzten du saltokien erabiltzaileak aipatzen direla eta gure gizarteko eskari-joerak aldatzen ari direla.**

31 IKUSMER, MERKATARITZAREN EUSKAL BEHATOKIA. Merkataritza-ordutegiak... *op. cit.* "EAEko familien % 14,8 aldameneko erkidegoetara joan da igande edo jaiegunetan erosketaren bat egitera, han saltokiak zabalik zeudelako". Guztira, 110.847 familiak egin dituzte gastu-ihes horiek igande edo jaiegunetan. "Funtsean, lekualdaketa horiek noizean behingoak edo unean uneko beharren ondorio dira". Familien % 64 behin edo bitan joan da.



Txostenaren datuak proposatutako hiru egoeretan kontuan hartuz gero, JTHLek EAeko **merkataritza-gastua handitu** egingo litzateke, bai eta **enplegatutako pertsonen** kopuru garbia ere.

Azterketan, **beste autonomia-erkidego batzuek ordutegi-liberalizazioan izandako esperientzia** aipatzen da. Autonomia-erkidego horietan, liberalizazioaren ondorioz, turisten eguneroko batez besteko gastua % 13-18 handitu da³².

Gaur egun, Espainian, joan-etorri turistiko handiko 694 leku izendatu dira 526 udalerritan; hau da, leku horietan, merkataritza-ordutegien askatasun osoa dago.

30. Aztertzen den txostenak **zenbait datu garrantzitsu ematen ditu, Administrazioak bere erabakia hartzerakoan kontuan hartu beharrekoak.** Hala ere, Administrazioak **interes guztiak hartu beharko lituzke kontuan, erabakia hartu aurretik: merkatarien interesak, interes orokorra osatzen duten gainerako elementuekiko berdintasunean, enplegua, sustapen ekonomikoa eta turismo-eskaintza ahalik gehien handitze aldera; eta azken batean, kontsumitzaile eta erabiltzaileen interesak.**

C. Bilboren egoera berezia

31. Bilbo da lege-baldintzak betetzen dituzten eta JTHL izendatu behar diren 14 hirietako bat³³.

2012an, Bilboko Udalak Hiribilduko hirigunea eta Alde Zaharra JTHL izendatzea eskatu zien Eusko Jaurlaritzako organo eskudunei³⁴. Ondoren, Deustuko auzoa ere sartu zen. Txosten hau ematen denean, 2014ko ekainean, izendapen hori egin gabe dago oraindik³⁵.

³² Esaterako, Madrilan % 18, Valentziako Erkidegoan % 20, eta Balearretan eta Andaluzian % 13.

³³ 20/2012 Errege Lege Dekretua, arestian aipatua.

³⁴ IKERTALDE. "Joan-etorri... *op. cit.*

³⁵ Espainiako Gobernuak, barne-merkataritzako sektore-batzordean, leku horiek izendatzea azkartzea eskatu dio Eusko Jaurlaritzari. <http://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/menuitem.ac30f9268750bd56a0b0240e026041a0/?vgnnextoid=01b1fcf16ab21410VgnVCM1000001d04140aRCRD&vgnnextchannel=864e1545275>



Eusko Jaurlaritzak agindutako azterketari lotuz gero, aintzat hartutako egoeretatik murriztaileenean, Bilbon JTHLe buruzko araudia aplikatu izan balitz, merkataritzak 59 milioi euro gehiago fakturatuko zuen zuzenean, 379 lanpostu gehiago sortuko ziren, eta 9 establezimendu gehiago zabalduko ziren.

4. Azterketa ekonomikoaren emaitza.

32. JTHLak izendatzeak lehia sustatzen du; izan ere, saltokiek irekitzeko aukera zabalagoa dute, eta beraz, merkataritza-eskaintza hobeto egokitu daiteke eskariaren beharretara. Hau da, merkatarari bakoitzak bere merkataritza-politika ezartzeko askatasuna sustatzen du.

33. Merkataritza-ordutegiari buruzko araudiaren interpretazio murriztaileak zenbait esparrutan izango du eragina; adibidez, EAEko lehiakortasun turistikoan, eta kontuan izan behar da erosketa-turismoa elementu traktorea izan daitekeela.

Argi dago, ordutegiaren aldetik erraztasun gehiago emango balira, turista horien gastua handitu egingo litzatekeela.

Edonola ere, lekualdaketa-efektua sortuko den ala ez alde batera utzita, saltokiak gaur egun lortzen ari ez diren diru-sarreraren iturri izan daitezke JTHLak. JTHLrik ez egoteak turismo-erakargarritasuna txikitzen du, eta hori kaltegarria da EAE osoko ekonomiarentzat.

Murrizketa honek zenbait esparrutan izango du eragina; adibidez, EAEko lehiakortasun turistikoan, eta kontuan izan behar da erosketa-turismoa elementu traktorea izan daitekeela.

34. Egungo merkataritza-errealitateak erakusten du merkataritza txikia babesteko politikak ez dituela nahi ziren emaitzak lortu, baina asko eragotzi duela zenbait enpresa-ereduren merkataritza-estrategia zehazteko askatasuna.



V. OINARRI JURIDIKOAK

1. Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuak.

35. Aurreproiektuaren xedea da Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuen kontzeptua –Estatuko 1/2004 Legean bazegoena– Merkataritza-jarduerari buruzko Legean sartzea³⁶.

Aurreproiektuak hitzez hitz transkribatzen ditu 1/2004 Legeak (oinarrizkoa, lehen azken xedapenean adierazitakoaren arabera) joan-etorri turistiko handiko leku bat izendatzeko ezartzen dituen egoerak, eta beraz, ez da egokia inolako objekziorik egitea³⁷.

Orobat, Aurreproiektuak Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuak izendatzeko prozedura zehazten du, eta beraz, ezetsizat hartzen da udalek egindako proposamena, merkataritzaren arloan eskumena duen Sailburuordetzak hiru hilabetez ez badu berriazko ebazpenik ematen.

36. Lehiaren Euskal Kontseilu honek uste du Joan-etorri Turistiko Handiko Lekuak eragin positibo nabarmenak dituztela, bai lehia askeari dagokionez, bai kontsumitzaileen eskubideei dagokienez; izan ere, leku horietako saltokiek askatasuna dute irekitzeko orduak eta egunak erabakitzeko.

Hori dela eta, Lehiaren Euskal Kontseiluak uste du **Administrazioak epearen barruan erantzuten ez badu udalek aurkeztutako proposamena baietsizat hartu behar dela.**

2. Gaikuntza.

37. Aurreproiektuak Eusko Jaurlaritzak gaitzen du Legea garatzeko beharrezkoak diren arauzko xedapenak emateko, merkataritza-ordutegiaren

³⁶ Uztailaren 13ko 20/2012 Errege Lege Dekretua, aurrekontu egonkortasuna bermatu eta lehiakortasuna sustatzeko neurri buruzkoa. 168 zenbakidun BOE, 2012ko uztailaren 14koa, 50428.-50518. orrialdeak. <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-9364>

³⁷ Legeak ezartzen du Estatuak ekonomiaren oinarri eta antolamenduen arloan dituen eskumen eskusiboak egikaritzuz ematen dela (Konstituzioaren 149.1.13. artikuluan aitortzen direnak), eta barneko merkataritzaren arloan autonomia-erkidegoek dituzten eskumenak errespetatuz.



arloan. Egun, 33/2005 Dekretuak, Euskal Autonomia Erkidegoko merkataritza-ordutegiei buruzkoak, arautzen ditu ordutegi horiek³⁸.

Dekretuak murrizketa nabarmenak ditu 1/2004 Legean ezarritakoarekiko. Besteak beste:

Ordutegi orokorra: Dekretuak ezartzen duenez, asteko lanegun guztiak kontuan harturik, gehienez ere 72 orduz garatu ahal izango dute euren jarduera. 1/2004 Legeak 90 orduko minimoa ezartzen du.

Igande eta jaiegunak: Dekretuaren arabera, Euskal Autonomia Erkidegoan ezarritako urteko igande eta jaiegun guztien artean, gehienez ere 8 egunetan, hau da, 8 igande eta jaiegunetan garatu ahal izango dute euren merkataritza-jarduera. 1/2004 Legeak 16 eguneko minimoa ezartzen du, baina kopuru hori aldatzeko baimena ematen die autonomia-erkidegoei. Euren merkataritza-beharren arabera handitu edo txikitu dezakete, baina ez da inola ere 10etik beherakoa izango.

38. Lehiaren Euskal Kontseilu honek agerian jarri nahi du kontsumitzaileen askatasuna errespetatu behar dela, erosketak egiteko eguna eta ordua aukeratu ditzaketela, betiere, Legeak ezarritako marjinen barruan, hori onuragarria izango baita ekonomiarentzat.

Hori dela eta, 7/2000 Legean egindako gaikuntzak indarrean jarraitzen duenez, eta Lege horretan zehaztutako minimoak gainditze aldera, Lehiaren Euskal Kontseilu honek merkataritza-arloan eskumena duen **Eusko Jaurlaritzako saila** premiatzen du 33/2005 Dekretua alda dezan, Aurreproiektua lege gisa onar dadin itxaron gabe³⁹.

39. Aurreproiektuaren bigarren xedapen gehigarriak ezartzen duenaren arabera, araudia garatzeko aukera dago.

³⁸ 33/2005 Dekretua, otsailaren 22koa, Euskal Autonomia Erkidegoko merkataritza-ordutegiei buruzkoa (40 zenbakiko EHAA, 2005eko otsailaren 28koa), azaroaren 10eko 7/2000 Legearen, Merkataritza Jardueraren 7/1994 Legea aldatzekoaren, bigarren xedapen gehigarriak emandako gaikuntzaren arabera. Bigarren xedapen gehigarria: Euskal Autonomia Erkidegoak barne-merkataritzaren arloan dituen eskumenak baliaturik, Eusko Jaurlaritzak, euskal merkataritza-sektoreko eragileekin hitz egin eta gero, arauak eman ahal izango ditu lege honen gai diren merkataritza-gune handietako saltokiak ireki eta ixteko ordutegiari buruz, lehia libre eta leialari dagokion eran eta gaur egun indarrean dauden muga orokorren barruan. Arau horiek ordutegi orokorren gehienezko mugak zehaztuko dituzte, lurraldeen artean beharrezkoa den oreka eta egungo merkataritza-egituren garapena bermatuta.

³⁹ Ikus LEHIAREN DEFENTSARAKO AUZITEGIAren txostena: *Merkataritza-banaketa*ren sektoreko lehia-baldintzei buruzko txostena. Madril, 2003, 24. or. Hau dio. "Merkataritza-establezimenduen ordutegi-askatasuna desiragarria da, herritarren hautapen-esparrua zabaltzen baitu".



Lehiaren Euskal Kontseilu honek gogora ekarri behar du Legearen azpiko maila duten arauk egindako garapenek ezin dutela lehia murriztu, ez baitaude Lehiaren defentsarako 15/2007 Legearen 4. artikuluan azaldutako salbuespenak babestuta.

Lehiaren alderako sistema bat ezartze aldera, Gobernuak udalen askatasuna errespetatu beharko du araudiaren garapenean, JTHLek sortzen dituzten askatasunak erabiltzea zer unetan interesatzen zaien zehaztu dezaten udalek.

Halaber, araudiaren garapenean, JTHLen barruko merkataritza-establezimenduen artean diskriminaziorik sortzea galarazi beharko du.

VI. ONDORIOAK

Lehena. Ikuspegi ekonomikotik, beharrezkoa da legezko mugen barruan merkaturako lehia bideratzen duen arau-eredu bat ezartzea, bai Lege honetan, bai hura garatzen duten xedapenetan, sistemaren abantailen ondorioz hobekuntzak sor daitezzen merkatarientzat, kontsumitzaileentzat eta, oro har, gizartearentzat.

Bigarrena. Aurreko ondorioarekin bat etorriz, proposamena aldatu beharko litzateke, eta isiltasun positiboko sistema bati jarraitu, JTHLetako udalen eskaerak tratatzerakoan. Alegia, Administrazioak epearen barruan udalen proposamenari erantzungo ez balio, proposamena baietsitzat emango litzateke.

Hirugarrena. Lehiaren Euskal Agintaritzak uste gu Gobernuak 33/2005 Dekretua, otsailaren 22koa, Euskal Autonomia Erkidegoko merkataritza-ordutegiei buruzkoa, alda dezakeela, AURREPROIEKTUA lege gisa onar dadin itxaron gabe. Horri esker, JTHLen eskaerei erantzun ahalko lieke, eskaerarik balego, eta abenduaren 21ko 1/2004 Legean, merkataritza-ordutegiei buruzkoan, ezarritako asteko orduen eta igande eta jaiegunen atalase minimoak sartu, baita gainditu ere.

Laugarrena. Gobernuak bigarren xedapen gehigarriari jarraituz araudian egindako garapenak Legean onartutako marjinak errespetatu beharko ditu, eta lehian murrizketa bidegaberik sortu ez.

Bilbo, 2014ko ekainaren 17a.