

ACTA Nº 5

**ACTA DE LA SESIÓN ORDINARIA DE 26 DE NOVIEMBRE DE 2018 DEL
CONSEJO DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MADRID.**

PRESIDENTA

D^a. Concepción Díaz de Villegas Soláns

Directora General de Comercio y Emprendimiento del Ayuntamiento de Madrid.

ASISTENTES:

D. Jose M^a Meneses Castillo

Subdirector General de Recursos Humanos, Relaciones Institucionales y Comunicación de la Agencia para el Empleo.

D^a. Olga Ruiz Castillo

Subdirectora General de Comercio y Mercados

D. Miguel Sanz Castedo

En representación de Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio, S.A.

D^a. Raquel Romanillos López,

Consejera Técnica de la Oficina de Estudios y Evaluación Urbana del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano Sostenible

D^a. Paloma de Frutos Cañamero

Subdirectora General de Secretaría Técnica de la Agencia de Actividades

D^a. Carmen Hervás Cortés

Subdirectora General de Bibliotecas, Archivos y Museos.

D^a. Reyes Montiel Mesa

Directora de Gabinete de la Delegada del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad

D^a. M^a del Carmen Rebollo Sánchez

Directora General del Instituto Municipal de Consumo.

D. Ángel Luis Martín Martín

Subdirector General de Entidades Comerciales y Promoción de la Comunidad de Madrid, en representación del Consejo Regional para la Promoción del Comercio de la Comunidad de Madrid.

D. Óscar García Hernández

En representación de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid

D. Miguel Garrido de la Cierva

En representación de CEIM-Confederación Empresarial de Madrid-CEOE.

D. José Manuel Fernández Jiménez

En representación de Madrid Foro Empresarial

D. José Manuel Pacheco Pancorbo

En representación de la Asociación Madrileña de Empresarios de Alimentación y Distribución "La Única".

D. Javier Millán-Astray Romero

En representación de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)

D. Javier Ollero Colomo

En representación de la Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid (COCAM)

D. Jesús Viu Hernández

En representación de la Federación de Comerciantes Ambulantes de la Comunidad de Madrid (FECOAM)

D. Luis Pacheco Torres

En representación de la Confederación de Comercio Especializado de Madrid (COCEM)

D. Juan José Blardony Arranz

En representación de la Asociación Empresarial de Hostelería de la Comunidad de Madrid "La Viña".

D. José María Casero Gil.

En representación de la Unión General de Trabajadores de Madrid.

Dº. Rosa Mª Galbarro Rodríguez

En representación de la Unión Sindical de Madrid Región de Comisiones Obreras.

SECRETARIO

D. Armando Teixeira Feijoo

Jefe de Servicio de Promoción Comercial

Asimismo, asisten como invitados:

- **D^a. M^a Ángeles Cantero Bonilla**, vocal suplente de la Dirección General de Comercio y Emprendimiento.
- **D^a. Luisa Álvarez**, Directora General de ADEPESCA, a instancia de COCEM.
- **D^a. María Sánchez**, Directora General de FEDECARNE a instancia de COCEM.
- **D. Ricardo Cusio Torrado**, miembro de la Junta Directiva de FECOAM.

En la Sede de la Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid (c/ Montalbán, 1), a las 10:10 horas del día 26 de noviembre de 2018, con la presencia de las personas señaladas anteriormente, y una vez constatado por el Secretario que existe el quórum necesario, se abre la sesión del Consejo de Comercio de la Ciudad de Madrid por su Presidenta, D^a Concepción Díaz de Villegas Soláns.

El **orden del día** propuesto y distribuido con la convocatoria consta de los siguientes puntos:

- Punto 1º.-** Saludo y bienvenida de la Presidenta.
- Punto 2º.-** Aprobación del acta de la sesión anterior, celebrada el 7 de febrero de 2018.
- Punto 3º.-** Dar cuenta de los cambios efectuados en la composición del Consejo (vocalías).
- Punto 4.-** Dar cuenta de la situación de la tramitación de las convocatorias de subvenciones, del año 2018, para la dinamización del comercio de proximidad, el fomento del asociacionismo y la formación en el sector comercial, y para la modernización y dinamización de los mercados municipales y galerías de alimentación.
- Punto 5º.-** Dar cuenta de las actuaciones realizadas en materia de venta ambulante: celebración de la I jornada nacional sobre modernización del comercio ambulante.
- Punto 6º.-** Dar cuenta de las siguientes campañas: campaña de venta ambulante ilegal, campaña de comercios centenarios y de mercados municipales.
- Punto 7º.-** Interpretación de Ordenanza de Terrazas y Quioscos de Hostelería y Restauración en relación con la instrucción por la que se definen los criterios a seguir por parte de los distritos en la tramitación de las solicitudes de autorización de la ocupación de la vía pública en frentes de fachada y aceras con elementos vegetales.

- Punto 8º.-** Informar de los escritos dirigidos a distintas instancias municipales por las entidades representativas del sector comercial y hostelero en relación con las barras de degustación.
- Punto 9º.-** Dar cuenta de la bonificación para los mercados municipales en la cuota del impuesto sobre bienes inmuebles (IBI).
- Punto 10º.-** Ruegos y preguntas.

1.- SALUDO Y BIENVENIDA DE LA PRESIDENTA.

Toma la palabra la **PRESIDENTA** del Consejo, dando en primer lugar las gracias a todos los presentes por haber acudido a la convocatoria, y acto seguido pide perdón a los asistentes por hacer una matización previa sobre un tema que se tratará posteriormente en el correspondiente punto del orden del día: la campaña de sensibilización contra la venta ambulante ilegal.

Así, afirma que pese a lo que se ha informado en algunos medios, la campaña se mantiene, no se ha retirado, como muestra del compromiso del Ayuntamiento con la lucha contra las falsificaciones, sin perjuicio de que en determinados momentos sea preciso intentar poner calma y evitar tensiones.

2.- APROBACIÓN DEL ACTA DE LA SESIÓN ANTERIOR, CELEBRADA EL 7 DE FEBRERO DE 2018.

Concedida la palabra al **SECRETARIO** por la Presidenta, se advierte a los asistentes que tras haber sido repartido el borrador de acta junto con el orden del día, se han efectuado por escrito algunas observaciones en relación a su contenido en los puntos 7º y 8º por parte de la Sra. Esteban Sotelino, de UGT, rogando que se proceda a su corrección incorporando algunos incisos.

A tal efecto, el **SECRETARIO** da lectura a la redacción propuesta, solicitando el parecer del Consejo [*se indican subrayados los incisos a incluir*]

Intervención UGT punto 7º:

"Interviene la Sra. ESTEBAN SOTELINO afirmando que cree que faltaría incorporar un turismo más "inclusivo", teniendo en cuenta no sólo el turismo que viene de fuera, sino también el realizado por los propios madrileños, haciendo referencia a que las líneas de los distintos medios de transporte público deberían de llegar a las cabeceras de las líneas comerciales marcadas. Por otro lado, plantea la cuestión de si el Ayuntamiento se ha planteado desarrollar una app, que podría ser de gran utilidad, ya que mucha de la información que se ofrece actualmente se pierde."

Intervención UGT punto 8º:

"Interviene la Sra. ESTEBAN SOTELINO, preguntando acerca de si la Escuela proporciona títulos oficiales, ya que dichos títulos son necesarios para poder acreditar conocimientos y experiencia y evitar discriminaciones; exponiendo la problemática curricular actual en el Sector, donde un trabajador con años de experiencia no puede acreditarlos curricularmente, al no haber una titulación certificada oficial. Lo que supone un perjuicio para el trabajador, haciendo que se le contrate con una categoría inferior a la que por experiencia tiene, y obligándolo a argumentarlo con la destreza que demuestre en los primeros meses del contrato. Sería fundamental para dignificar el comercio y que se sepa a quién se contrata en cada caso. Ya que esta situación hace que los contratos que deberían estar asignados para los jóvenes que empiezan en el Sector los ocupen trabajadores con años de experiencia en éste. Aunque no es competencia exclusivamente municipal, pide ayuda al Ayuntamiento para poder avanzar en esa línea." Además de reclamar que se añadan a los cursos no oficiales, cursos de charcutería y frutería, a los que ya se están impartiendo en pescadería y carnicería.

Se somete la modificación y el contenido completo del acta de la sesión anterior a la consideración de los asistentes, siendo aprobados ambos por asentimiento unánime, manifestando el Secretario que se remitirá el acta definitiva corregida a los miembros del Consejo.

3.- DAR CUENTA DE LOS CAMBIOS EFECTUADOS EN LA COMPOSICIÓN DEL CONSEJO (VOCALÍAS).

En primer lugar, el **SECRETARIO** pone de manifiesto que se ha producido un cambio en la composición del Consejo y han variado algunos de sus integrantes. Así, se expone que ha habido un Decreto de la Delegada, de 16 de octubre de 2018, en virtud del que se han modificado algunas de las vocalías. En síntesis, de forma definitiva los cambios efectuados son:

- a) Cesar como miembro del Consejo de Comercio de la Ciudad de Madrid en representación del Consejo Regional para la Promoción del Comercio de la Comunidad de Madrid a:
 - D^a. Alicia Sanz Isla, como vocal suplente.
- b) Nombrar como miembro del Consejo de Comercio de la Ciudad de Madrid en representación Consejo Regional para la Promoción del Comercio de la Comunidad de Madrid a:
 - D. Ángel Luis Martín Martín, Subdirector General de Entidades Comerciales y Promoción, como vocal suplente.

- c) Cesar como miembro del Consejo de Comercio de la Ciudad de Madrid en representación de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid a:
- D. Carlos Prieto Menéndez, como vocal suplente.
- d) Nombrar como miembro del Consejo de Comercio de la Ciudad de Madrid en representación de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid a:
- D. Eduardo Zamácola Ballesteros, como vocal suplente.

4.- DAR CUENTA DE LA SITUACIÓN DE LA TRAMITACIÓN DE LAS CONVOCATORIAS DE SUBVENCIONES, DEL AÑO 2018, PARA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD, EL FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO Y LA FORMACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL, Y PARA LA MODERNIZACIÓN Y DINAMIZACIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES Y GALERÍAS DE ALIMENTACIÓN.

La **PRESIDENTA** inicia el siguiente punto del orden del día informando a los presentes que la tramitación de ambas convocatorias se encuentra muy avanzada, habiéndose alcanzado la fase de justificación.

Acto seguido cede la palabra a la **SRA. RUIZ CASTILLO**, que expone los grandes datos de las mismas:

- Asociacionismo:
 - Crédito de la convocatoria: 515.000 euros, del que se ha concedido el 100%
 - Nº de solicitudes: 61
 - Volumen de gasto en los proyectos presentados: 1.538.000 euros
 - Nº de proyectos aprobados: 38
- Mercados y galerías de alimentación:
 - Crédito de la convocatoria (dos anualidades): en 2018 asciende a 1.411.614 euros y en 2019 a 700.000 euros
 - Nº de solicitudes: 89
 - Volumen de gasto en los proyectos presentados: 14.572.994 euros.
 - Nº de proyectos aprobados: 71

A falta de finalizar la fase de justificación, el total de la subvención propuesta para 2018 es de 1.191.310 euros y para 2019 de 700.000 euros. En el próximo Consejo se pasará la información definitiva.

Toma la palabra la **PRESIDENTA** para agradecer a todo el sector comercial el extraordinario esfuerzo que ha realizado por desarrollar estas iniciativas, tanto en el ámbito de la convocatoria de asociacionismo como de la de mercados. Así, igual que se han presentado nuevos proyectos se están consolidando iniciativas de dinamización de gran interés como puede ser el proyecto de Salesas Village o las actuaciones en la Plaza Mayor; también han aparecido proyectos de nuevas asociaciones o se han hecho posibles proyectos tan destacados como la remodelación del mercado de Las Águilas.

En este sentido manifiesta también que es preciso felicitarse porque gracias a estos esfuerzos se va a sacar adelante la remodelación del mercado de Bami o el proyecto de implantación en el mercado Barceló de la primera escuela de carne con formación certificada que gestiona FEDECARNE, a la que hay que agradecer que haya sido capaz de liderar este proyecto en un mercado municipal y en una zona absolutamente céntrica de la ciudad, donde la incorporación de las personas que quieran recibir esta formación será especialmente sencilla.

5.- DAR CUENTA DE LAS ACTUACIONES REALIZADAS EN MATERIA DE VENTA AMBULANTE: CELEBRACIÓN DE LA I JORNADA NACIONAL SOBRE MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO AMBULANTE.

La **PRESIDENTA** expone en este punto que el pasado día 15 noviembre gracias a la participación de GESCOMER, de UNECA y por supuesto de uno de los representantes de este Consejo de Comercio, FECOAM (estuvo presente Jesús Viu y muchas de las personas que forman parte de su asociación), se celebró la primera jornada nacional sobre modernización del comercio ambulante y se celebró con la colaboración y apoyo del Ayuntamiento de Madrid y en sede municipal.

Se realizó una jornada de gran interés porque se abordaron problemáticas que tiene el sector del comercio ambulante a las cuales se debe ayudar a poner solución. Se plantearon proyectos de modernización que pasan por la digitalización, el control de calidad, con la implantación de sistemas de calidad y evidentemente se planteó también cómo buscar soluciones para mejorar las condiciones físicas de los mercadillos.

En la jornada participaron la Ministra de Industria, Comercio y Turismo que asistió a la inauguración y estuvo también presente por parte de la Comunidad de Madrid, en la clausura, la Directora General de Comercio. Pero además hubo una nutrida representación no sólo de comerciantes ambulantes sino también de los representantes de ayuntamientos de Comunidades Autónomas, que tienen labores que hacer en el mundo de la venta ambulante.

Se informa, asimismo, de que en la carpeta repartida está incorporada la imagen gráfica de la de la campaña.

6.- DAR CUENTA DE LAS SIGUIENTES CAMPAÑAS: CAMPAÑA DE VENTA AMBULANTE ILEGAL, CAMPAÑA DE COMERCIOS CENTENARIOS Y DE MERCADOS MUNICIPALES.

Acto seguido, la **PRESIDENTA** pasa al siguiente punto del orden del día. Expone que se han desarrollado diversas campañas promocionales e informativas, de las que hay documentación en la carpeta que se ha facilitado a los asistentes.

- Comercios centenarios.

En primer lugar, recuerda que desde hace años el Ayuntamiento de Madrid tiene un proyecto de reconocimiento de comercios centenarios mediante una aplicación, una web app, en la que se da cuenta de todos los comercios que tienen a día de hoy el reconocimiento de comercios centenarios, estando abierta la solicitud a nuevos establecimientos que lo puedan acreditar.

Se ha considerado que era importante hacer un recordatorio de esta iniciativa y para ello se ha recurrido a mobiliario urbano con una campaña entre el 8 y 14 de octubre, y a la distribución de unas postales en oficinas de turismo. La campaña se denomina "*tiene más de 100 años*", y aparecen personas jóvenes al frente de estos comercios como símbolo de que siguen existiendo absolutamente actualizados y en el escenario comercial de la ciudad.

- Promoción de mercadillos.

La **PRESIDENTA** expone que se trata de una campaña consistente en la distribución de dípticos en los Distritos, haciendo referencia expresa a todos los mercadillos que existen en la ciudad y que se celebran de manera periódica. Esta campaña también se ha movido en redes sociales. Finalmente, da las gracias a FECOAM por su colaboración en la distribución de esta campaña.

- Promoción de mercados.

La **PRESIDENTA** recuerda que se han realizado varias actuaciones de promoción de mercados, algunas de ellas en colaboración con CANAL COCINA, gracias a un convenio de colaboración con el grupo AMC NETWORKS IBERIA MULTICANAL, titular de los canales CASA y COCINA. En este sentido, se desarrollado la campaña “*Saboreando los mercados de Madrid*” en la que se han utilizado soportes de mobiliario urbano, banderolas y autobuses; además de una intensa actividad en redes sociales, con miles de seguidores.

Asimismo, el 12 de octubre coincidiendo con el día internacional del huevo se desarrolló la campaña “Échale huevos a tu cocina” tanto en mercados como en redes sociales con un alto índice de seguimiento. Igualmente, se ha hemos colaborado en campañas para fomentar la disminución del desperdicio alimentario. También entre la documentación repartida se encuentra la guía de la aplicación de mercados MERCAMAD, una aplicación de móviles que lleva 3 años dirigida a promocionar los mercados y dar a conocer su oferta. Se invita a todos los comerciantes de mercados que no hayan aportado su información a que lo hagan.

Por último, se informa de que se ha editado una guía, tanto en papel como digital, en la que se recoge toda la descripción de todos los mercados municipales, que son una de las actividades prioritarias de la Dirección General, en tanto que constituyen un servicio público.

- Venta ambulante ilegal

A continuación la **PRESIDENTA** se refiere a la campaña de sensibilización contra la venta ambulante ilegal. Ésta campaña se ha relanzado utilizando la imagen aprobada y utilizada el año pasado en el mes de octubre bajo el lema “si compras falsificaciones la aventura siempre acaba mal”. Es una campaña dirigida fundamentalmente a la sensibilización de los consumidores en relación a su importante papel a la hora de tomar las decisiones.

Es una campaña que se hace en positivo, indicando cuales son las ventajas de comprar en establecimientos y puestos autorizados y los inconvenientes de comprar productos falsificados y en venta ilegal. Afirma que hay que ser muy cuidadoso con la terminología, pues se tiende a hablar de “venta ambulante ilegal” y luego esa idea a veces juega malas pasadas, pues lo que existe es “venta ilegal”, no “ambulante ilegal”.

Esta campaña estaba planteada en varios soportes:

- Exposición en un circuito de mobiliario urbano del 20 al 26 de noviembre.
- Edición además de 50.000 folletos (25.000 de cada uno de los modelos) para su distribución en distintas dependencias municipales,

- Inserción en prensa escrita (se muestra edición de la revista YO Dona del sábado) con una tirada de 1000 ejemplares en prensa escrita.
- También apariciones en prensa digital, e intensa actividad en redes sociales, tanto institucionales como de todas las entidades que os queráis sumar a esta campaña.

Afirma que es una campaña consensuada con el sector comercial, masivamente representado tanto en este Consejo de Comercio como un grupo de trabajo que se hizo para ello. En la parte posterior del díptico aparecen las entidades que a día de cierre de impresión de este folleto habían enviado sus logos; recuerda que, evidentemente está abierto a que cualquiera que nos quiera insertar sus logos, lo pueden hacer, se haría en soporte digital hasta que llegue otra tirada.

La **PRESIDENTA** prosigue informando que se ha podido leer el sábado anterior que la campaña se había retirado, pero no es así; la campaña no se ha retirado, se mantiene. El jueves anterior se publicó la nota de prensa, acreditando el apoyo municipal al más alto nivel, con una fotografía de la 1ª Teniente de Alcalde delante de uno de los carteles.

A raíz de ello, desde un determinado sector ("sindicato de manteros") se hace una interpretación subjetiva de una de las imágenes de la campaña, en concreto de la verde, la que tiene un pulpo, y se dice que el Ayuntamiento ha hecho una campaña xenófoba. Se trata de una elucubración, una interpretación particular de una campaña que no se corresponde en absoluto con la idea gráfica de la campaña, que es que una falsificación implica que, que si compras un bolso se te va a romper, que si lo que has comprado es un medicamento falso probablemente tengas un serio problema, que si lo que te has comprado es una pieza o lo que te han puesto en un taller es una pieza de repuesto de un coche falsificada a lo peor supone que te mates o se rompa el coche, que un secador falsificado te electrocutes, etc. Es decir, las falsificaciones son y constituyen un problema, suponen una forma de competencia desleal, y además su producción y distribución está tipificada en el Código Penal.

A raíz de esa interpretación, y con objeto de intentar parar la distorsión de la finalidad de esta campaña, por parte de la Dirección General de Comunicación se consideró que era prudente retirar la imagen del pulpo. En la campaña de mobiliario urbano había 220 soportes, y aproximadamente 100 eran con la imagen del pulpo – verde-; el resto con la imagen amarilla. Por prudencia y para evitar un conflicto, se dijo que se retiraba la imagen verde de la campaña. Eso es lo único que se ha retirado: a 72 horas de finalización de la campaña, unos 100 carteles. El resto se ha mantenido.

Asimismo, la inserción en YO DONA, se ha mantenido y la campaña en redes sociales se ha mantenido también. La **PRESIDENTA** insiste en que lo que se pretende es poner en el centro la seguridad y la salud de los consumidores, los derechos de los consumidores, y el derecho de los comerciantes a ser protegidos de una forma de competencia desleal. Esto ha ido acompañado de la puesta en marcha de otras medidas, como la incorporación de nuevos policías en el Distrito Centro.

Acto seguido, la **PRESIDENTA** anuncia que a lo largo de la mañana los miembros del Consejo de Comercio recibirán en su correo electrónico el siguiente comunicado:

<<El Ayuntamiento de Madrid mantiene la campaña de sensibilización contra la venta de falsificaciones “si compras falsificaciones la aventura siempre acaba mal”. La campaña relanzada el 20 de noviembre comprende 1 semana de publicidad en soportes de mobiliario urbano, programada desde su inicio del 20 al 26 de noviembre; inserciones en prensa nacional YO DONA, el 24 de noviembre, prensa nacional con una tirada de 100000 ejemplares; más descargas digitales, inserciones en distintos medios digitales, el distrito y una profusa campaña en redes sociales tanto institucionales como de todas las entidades que quieran sumarse a la misma.

Esta acción de comunicación dirigida a la sensibilización de los consumidores coincide con la campaña de ventas más importante para el sector comercial y se reiterará, y esto es lo más importante, el mes de enero, tanto en redes sociales como en mobiliario urbano, en esta ocasión convencional y digital, coincidiendo con el periodo de rebajas.

Esta campaña ha sido consensuada con una nutrida representación del sector empresarial que la apoya masivamente, y es liderada por el Ayto de Madrid a través de la Dirección General de Comercio y Emprendimiento que es el órgano competente para la realización de acciones de sensibilización contra la venta ambulante ilegal y de falsificaciones.

La confusión surgida por noticias publicadas este fin de semana obedece a la retirada el viernes por la tarde, a menos de 72h de la finalización del plazo programado para la campaña en mupis, de poco más de un centenar de carteles del mobiliario urbano cuya imagen había sido objeto de cierta polémica.>>

Por último, la **PRESIDENTA** afirma que el resto de la cartelería instalada en más de un centenar de ubicaciones de la ciudad se mantiene hasta el martes siguiente tal y como se había programado inicialmente, para finalizar esperando haber aclarado el malentendido y reiterando la solicitud de apoyo a esta campaña.

7.- INTERPRETACIÓN DE ORDENANZA DE TERRAZAS Y QUIOSCOS DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN RELACIÓN CON LA INSTRUCCIÓN POR LA QUE SE DEFINEN LOS CRITERIOS A SEGUIR POR PARTE DE LOS DISTRITOS EN LA TRAMITACIÓN DE LAS SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN DE LA OCUPACIÓN DE LA VÍA PÚBLICA EN FRENTE DE FACHADA Y ACERAS CON ELEMENTOS VEGETALES.

La **PRESIDENTA** pasa al siguiente punto del orden del día para dar cuenta del tema de referencia. Recuerda a los asistentes que hace aproximadamente un año la Delegada de Equidad, Derechos Sociales y Empleo aprobó una instrucción para facilitar a los establecimientos comerciales que estén interesados la posibilidad de colocar elementos vegetales en vía pública.

Al respecto, se es consciente de que existe cierta problemática en algunos distritos. En concreto se ha suscitado la necesidad de interpretación de qué ocurre con el frente de fachada de un establecimiento comercial si el titular del local quiere poner plantas, y el titular del local de al lado tiene o quiere poner una terraza. En muchas ocasiones no se podrán poner los dos elementos, con lo cual se va a someter a la consideración de la Comisión de Terrazas cómo se debe interpretar esta situación y antes se desea conocer la opinión de los representados en el Consejo sobre quién tiene mejor derecho en caso de conflicto.

Interviene en primer lugar el **SR. BLARDONY ARRANZ** afirmando que no cree que esta sea la manera adecuada de plantear la cuestión, pues puede llevar a una confrontación innecesaria. En cualquier caso, comenta que hay dos cuestiones que quiere preguntar.

La primera es de ellas es qué validez jurídica tiene una instrucción dictada por una concejalía del Ayuntamiento de Madrid, pues la regulación de la ocupación del espacio público por las terrazas de veladores en Madrid se efectúa por una norma, la máxima norma que pueden dictar el Ayuntamiento de Madrid que es una ordenanza. Así pues, ya que las instrucciones son elementos internos de las propias Administraciones para hacer orientaciones sobre normas, ¿qué validez jurídica tiene para regular la tramitación de permisos para ocupar el espacio público?

En segundo lugar pregunta que si la instrucción lleva un año en vigor, ¿cuántas solicitudes por parte establecimientos comerciales he habido a su amparo en Madrid?

La **PRESIDENTA** replica afirmando que va a intentar responder a ambas cuestiones. Así, en primer lugar, afirma que la posibilidad de ocupación de la vía pública con elementos vegetales por parte del titular de un establecimiento no deriva de la existencia de instrucción, sino que deriva de la Ley de Patrimonio de las

Administraciones Públicas y del Reglamento de Bienes de las Entidades Locales, que permiten la ocupación del espacio público mediante una autorización administrativa.

Es verdad que por la extraordinaria proliferación y por el extraordinario interés de la actividad de hostelería existe una ordenanza que regula la ocupación del espacio público por las terrazas, pero el hecho de que no exista una ordenanza que regule la colocación de elementos vegetales en vía pública no impide que los establecimientos comerciales puedan hacer uso de la prerrogativa que les concede la Ley de Patrimonio las Administraciones Públicas de poder pedir una ocupación.

Prosigue afirmando que la Ordenanza de Terrazas lo que establece es que los establecimientos de hostelería podrán ocupar la vía pública frente a locales colindantes, “*en su caso*”, y es ese “*en su caso*” lo requiere una interpretación. Lo que se pretende es saber qué opinan los representantes del comercio que están válidamente representados en el Consejo de Comercio.

Lo cierto es que se han recibido quejas del comercio acerca de que no pueden poner sus elementos vegetales; hay quejas del comercio que no quiere tener delante su escaparate una terraza porque le quita la visibilidad de su principal medio de comunicación, ya que la principal voz de los establecimientos comerciales son sus escaparates

Así pues, tras la exposición de La Viña, la **PRESIDENTA** ruega que se tome nota de dicha primera posición de opinión.

En relación a la segunda cuestión planteada por La Viña, la **PRESIDENTA** afirma no tener el dato en ese momento, y remite a COCEM y CEIM con los datos de que ellas dispongan.

Acto seguido, intentando ir por orden, la **PRESIDENTA** da la palabra a los sindicatos.

Así, el **SR. CASERO GIL**, por UGT manifiesta su preocupación por las medidas que se puedan adoptar en materia de empleo y de la movilidad de personas con movilidad reducida.

Insiste el **SR. BLARDONY** en que tal y como se ha planteado la cuestión puede dar lugar a conflictos y afirma que cree que no se ha producido ninguna solicitud, tal y como parece haberle informado el distrito de Salamanca, precisamente la zona en que más lógico parece que se produzcan.

La **PRESIDENTA** replica que sí han existido solicitudes.

En cualquier caso, el **SR. BLARDONY** también pregunta que si la ocupación de la vía pública en virtud de la instrucción va a incorporar una tasa, a lo que la **PRESIDENTA** replica que sí.

Prosigue el **SR. BLARDONY** afirmando que no cree suficiente el amparo de la normativa de patrimonio de las Administraciones Públicas y además que no ha habido un mínimo debate, ni existe necesidad.

Respecto a la ocupación de espacios de colindantes, recuerda que, efectivamente, se puede ocupar el espacio anexo frente a cualquier establecimiento comercial pero nunca con instalaciones que superen la altura o que supongan construcciones ligeras, y actualmente que ellos conozcan no hay ningún problema. En cualquier caso, recuerda que, si hubiera problemas, como se trata de la ocupación del espacio público, el Ayuntamiento está en el perfecto derecho, por la propia ordenanza de terraza de veladores, de denegar la instalación de esa terraza incluso o de la parte que afecte a la zona frente el comercio; de hecho, se está haciendo, por lo que plantear todo este tema en estos términos por no le parece adecuado. Debería discutirse en el Pleno municipal.

Llegado este punto, la **PRESIDENTA**, por si se hubiera entendido mal la pregunta, recuerda que se trata de manifestar qué debe primar en caso de conflicto, la terraza del establecimiento colindante o el derecho del titular del establecimiento a ocupar su propio frente de fachada.

Toma la palabra el **SR. VIU HERNÁNDEZ**, afirmando que la terraza es una actividad económica que viene muy bien a los ciudadanos y el tema de las plantas o jardineras resulta que a veces son barreras arquitectónicas para las personas con problemas de movilidad. La calle tiene que estar ocupada por personas.

Toma la palabra el **SR. OLLERO COLOMO**, afirmando que el sector de la hostelería no tiene que tener mucha queja, ya que lleva muchos años invadiendo las aceras de Madrid. Cree que la regulación es necesaria y aunque a los mercados no les afecta especialmente, si conoce casos en el Distrito de Chamartín de comercios que han tenido que cerrar porque la invasión de la terraza tanto en altura como dimensión no ha permitido la visualización del comercio. Hay que buscar la conciliación en todo caso pero no invadir el derecho del vecino bajo ningún concepto, pague o no pague tasa. Debería tratarse en la comisión correspondiente.

Interviene el **SR. GARCÍA HERNÁNDEZ**, afirmando que está de acuerdo en hay que buscar la conciliación pero que lógicamente no se puede perjudicar a un vecino con una terraza. Todo tiene un límite. El Ayuntamiento puede decidir en cada caso si tapa la fachada o no la tapa.

Acto seguido interviene el **SR. GARRIDO DE LA CIERVA**, recordando que CEIM está a favor de la dinamización empresarial, siempre y cuando no se afecte negativamente a la movilidad. En principio están a favor tanto de que la hostelería pueda tener sus terrazas en el espacio de su fachada como de que aquellos comercios que lo deseen puedan tener la posibilidad de hacer el uso de la vía pública para dar a conocer sus productos o ampliar su disponibilidad comercial, de manera regulada y pagada. Lo ideal sería el consenso y CEIM trabaja para ello, pues la libre competencia exige que haya igualdad de condiciones para todo (como en el tema de las barras de degustación que se debatirá después).

Es un tema en el que deberían hacer un esfuerzo todas las partes implicadas y buscar un consenso para trasladar a la Administración un planteamiento conjunto y común porque eso sería lo deseable; si no es así, pues que cada uno defienda sus intereses y por lo tanto en este caso CEIM se inhibe de posicionarse.

Toma la palabra el **SR. FERNÁNDEZ JIMÉNEZ**, que manifiesta que es ideal una postura de consenso, pero que una tienda lo mejor que tiene es el escaparate. Cualquier obra delante o cualquier tipo de obstáculo visual provoca que pueda tener una menor venta. Ello repercute, sin duda, en el tema de la creación de los puestos de trabajo -hay que tenerlo en cuenta.

A continuación interviene el **SR. MILLÁN-ASTRAY ROMERO**, que se adhiere a CEIM, en el sentido de que sería conveniente buscar un consenso; si no hubiera consenso evidentemente se pondrían a favor de que el comerciante pueda defender el derecho a poner delante de su escaparate lo que considere oportuno.

Después interviene el **SR. PACHECO TORRES**, que afirma que ese consenso existe ya, puesto que, AMER conjuntamente con COCEM llegaron a un acuerdo de apoyo mutuo (no ocupación de más del 10%). Por ello no entienden el planteamiento de La Viña. Madrid es la única capital en la que no está legislado/normalizado el asunto; lo llevan solicitando varios años.

Hay una cosa clara, el comerciante no va nunca a invadir con sus elementos vegetales la fachada del hostelero, en busca de que su producto luzca más cara al exterior y normalmente utiliza su fachada, nunca invade la fachada de hostelero; muy al contrario, el hostelero sí lo hace. Esto no parece justo; lo que sería justo que fuese la fachada la de cada uno.

Se impide el tránsito de los viandantes más con las terrazas que con elementos vegetales que apenas sobresalgan 80cm, puesto que las terrazas en muchos casos ya no son veladores, sino auténticos establecimientos fijos (por no hablar de la permisividad con otros elementos como bicicletas o patinetes).

Además, hay que recordar otra cuestión: la obligatoriedad establecida en la Ordenanza de Terrazas de que se guarden los elementos de las terrazas al finalizar la jornada, que no se está cumpliendo, mientras que los comerciantes sí recogen todos los suyos.

Dicho esto, **la PRESIDENTA** advierte a los presentes que se había olvidado de avisar de que en el Consejo están asistiendo como invitadas, conforme al Reglamento, las asociaciones FEDECARNE y de ADEPESCA. Los invitados al Consejo no tienen voto pero sí voz, y es interesante escuchar su opinión al respecto.

D^a. M^a LUISA ALVAREZ, representante de ADEPESCA, agradece profundamente el poder tener voz en este importante Consejo. Recuerda que son miembros de COCEM, de CEIM y del Foro de Empresas. Afirma que lo ideal es conseguir un consenso, como se ha comentado por Miguel Garrido, pero es importante recordar que el comercio no solamente querría poner elementos vegetales, sino que también querría poder utilizar el espacio público que tiene ante los escaparates con la misma facilidad que la hostelería, no sólo para la colocación de dichos elementos vegetales, porque el comercio ha cambiado mucho y hay que dinamizar la experiencia de compra; y por supuesto les gustaría que los escaparates estuvieran a disposición del comercio y no los tapara la hostelería con sus terrazas. Nadie está en contra de las terrazas, pero la expansión que están teniendo a costa de comercio es visible.

Quiere recordar que el escaparate es lo que hace el local más o menos caro y se paga por él; ese escaparate se ve por los viandantes cuando pasan por delante pero también cuando circulan con su coche. Que no se vea es una penalización al comercio.

Ofreciendo datos, las pescaderías han perdido en cinco años el 21% del empleo y el 20% de los establecimientos y quiere recordar también que los tributos que se pagan por ocupar el espacio público son bastante más baratos que lo que cuesta un alquiler, con lo cual se tiene una clara ventaja competitiva si se usa el espacio público para ampliar el negocio.

Por último, expone que las terrazas tendrían que tener una proporción adecuada al tamaño físico del local de hostelería, pues se puede comprobar cómo hay negocios que triplican o cuadruplican su extensión con las terrazas. Le gustaría que los comerciantes pudieran tener la misma posibilidad.

Considera que tal vez lo que le ha ocurrido al comercio es que, por mantener el consenso no se ha dado publicidad suficiente a la posibilidad de solicitar autorización para instalar elementos vegetales, y lo que habría que hacer desde las asociaciones es impulsar estas solicitudes para proteger al comercio de que le ocupen la fachada y su escaparate.

D^a. MARÍA SÁNCHEZ invitada de FEDECARNE, agradece también la oportunidad de poder estar en el Consejo. Al no poder añadir mucho más a lo expuesto por ADEPESCA, simplemente manifiesta que comparte absolutamente todo no todo lo dicho por la Sra. Álvarez.

La **PRESIDENTA** manifiesta que se toma nota de las posiciones o los comentarios de cada una de las asociaciones, se harán constar en el acta, y se considerarán a la hora de intentar buscar una solución en caso de que se plantee este conflicto

El **SR. BLARDONY** solicita intervenir por alusiones directas. Manifiesta que es verdad que hace un tiempo hubo un debate con CEIM, pero que no han participado directamente en ninguna conversación con COCEM como indicaba D. Luis Pacheco. También desconocían el acuerdo con AMER y tendrán que pronunciarse sobre él.

En todo caso, pretende insistir en los peligros que corre el empleo y además que la Ordenanza de Terrazas es una norma del Ayuntamiento de Madrid, que regula uno de los grandes activos de la ciudad (ya desde los años 60). Siempre se ha intentado mejorar la regulación y se sigue trabajando para ello, no para enfrentarse al comercio. Pide, por tanto, seriedad en la argumentación, pues las afirmaciones que se han vertido no son correctas, máxime cuando los distritos (competentes para la autorización de terrazas) siempre consultan a los comercios, en busca del mencionado consenso. La pérdida de ventas del comercio en ningún caso se puede achacar a la hostelería. En todo caso, siempre están dispuestos a hablar para alcanzar el consenso.

Finaliza el debate la **PRESIDENTA** recordando que el planteamiento no es confrontar, es recabar la opinión del sector relativa a qué interés debe primer en los supuestos en que existan dos peticiones sobre el mismo espacio. Se ha tomado nota de lo expuesto y se trabajará sobre ello.

8.- INFORMAR DE LOS ESCRITOS DIRIGIDOS A DISTINTAS INSTANCIAS MUNICIPALES POR LAS ENTIDADES REPRESENTATIVAS DEL SECTOR COMERCIAL Y HOSTELERO EN RELACIÓN CON LAS BARRAS DE DEGUSTACIÓN.

Finalizado el anterior, la **PRESIDENTA** pasa al octavo punto del orden del día, informando de los escritos dirigidos a distintas instancias municipales en relación con las barras de degustación y en particular, porque el matiz lo requiere, con la actividad degustación

Recuerda que por parte la Comunidad de Madrid, a instancias de La VIÑA se hizo llegar a distintos órganos municipales un escrito relativo a la naturaleza las denominadas barras de degustación contempladas en su regulación en los preceptos de la ordenanza de dinamización de actividades comerciales en dominio público que a su vez modifica la ordenanza en mercados municipales. Así, se dice que las barras de degustación para el consumo de bebidas y comidas en establecimientos comerciales deben ser catalogadas como servicios de bar/cafetería, bar /restaurante o asimilables y por tanto deben estar excluidas del ámbito de aplicación de la Ley de Comercio la Comunidad de Madrid por tratarse de una actividad sujeta a la legislación específica y por tanto dentro del ámbito aplicación de la ley 17/2007 (LEPAR). Es una comunicación firmada por el Director General de Seguridad, Protección Civil y Formación.

Este escrito no tiene ningún carácter normativo y contradice lo que establece la normativa municipal avalada y refrendada por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid ante un recurso contencioso planteado desde ECOCEM, FEDECARNE y ADEPESCA contra la Ordenanza citada.

Por otro lado, se ha recibido un escrito de La Viña preguntando sobre qué medidas se piensan adoptar sobre el particular y las licencias concedidas desde 2014 por la Agencia de Actividades. También se han recibido escritos de asociaciones de comerciantes.

La **PRESIDENTA** recuerda que el Ayuntamiento de Madrid, desde el año 1991, en la Ordenanza de Comercio Minorista de Alimentación, contemplaba la actividad de degustación para un grupo reducido de establecimientos comerciales (panaderías, pastelerías, heladerías, chocolaterías y churrerías). En el año 2014, como resultado de una intensa actividad de consenso y del diálogo con el sector comercial se planteó por parte de las distintas entidades representativas del comercio la necesidad de poder llevar a cabo actividades de degustación en los establecimientos comerciales; evidentemente los hábitos de consumo habían cambiado y una gran parte de la población ya no come en su casa gran parte de la semana. Así, era precisa una dinamización del sector comercial, en particular del comercio minorista de la alimentación que tiene que cumplir esa función de abastecimiento; comer fuera de casa de lunes a viernes cuesta catalogarlo como ocio,

El caso es que en el año de 2014 el Ayuntamiento de Madrid régulo a través de la ordenanza de dinamización actividades comerciales del dominio público aquello que podía: la actividad en mercados municipales; se incorporó en el artículo seis bis de la ordenanza la regulación de la actividad de degustación en los mercados municipales. Así, dentro del mercado se puede establecer una actividad de degustación tanto en sus establecimientos como en las zonas comunes, como elemento esencial para su dinamización y competitividad.

En el caso de las tiendas exteriores, situadas fuera de los mercados, como el Ayuntamiento no tiene competencia para la ordenación del comercio, sino que corresponde a la Comunidad en Madrid, lo único que se hizo fue mantener una normativa que venía consolidada desde el año 1991 y dejar la degustación tal y como estaba establecida, por no generar un daño a quienes venían ejerciendo esa actividad durante un periodo de más de 20 años.

A raíz de la aprobación de esa ordenanza se planteó un recurso por parte COCEM, FEDECARNE Y ADEPESCA y el Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJ) sentenció que la regulación de la actividad de degustación en el interior de los mercados municipales era conforme a Derecho y que por tanto se podía hacer sin problema, y que respecto a las locales que estaban fuera de los mercados municipales, donde la ley no distingue no cabía distinguir y por tanto queda reducido al artículo que regulaba la actividad en la Ordenanza de Comercio Minorista a un sola frase: que la actividad de degustación se realizaría de acuerdo con lo que establece la Ordenanza de Salubridad. Además, aconsejaba esa sentencia que se produjera la regulación de esta actividad por parte de la Administración competente (la Comunidad de Madrid). A fecha de hoy se está a la espera de dicha regulación.

Por tanto, todas las licencias que se han concedido se han concedido conforme a normativa vigente.

La **PRESIDENTA** invita a intervenir tanto a la representante de la Agencia de Actividades como de la Comunidad de Madrid.

Interviene primero la **SRA. DE FRUTOS CAÑAMERO**, señalando que a raíz de la sentencia del TSJ de 16.11. 2016, en el ámbito de la Agencia de Actividades, como órgano encargado de gestionar los medios de intervención en las actividades económicas y su posterior control, generó inquietud la aplicación de la normativa puesto que la nulidad de los preceptos de la Ordenanza de Dinamización abrió al Ayto. de Madrid un campo mucho más amplio. Hasta el momento el Ayto venía concediendo licencias solamente a determinadas actividades concretas (confiterías, pastelerías, etc). Al precisar la sentencia que el Ayuntamiento no podía determinar las actividades que podían tener barra de degustación o no, puesto que son una competencia autonómica en materia de comercio interior, se elevó consulta a la asesoría jurídica y evidentemente como indica se dijo que donde no distingue la norma no podemos distinguir nosotros, con lo cual lo que vino a hacer esta sentencia es abrir un campo más amplio, estando obligados a conceder licencias no solo a esas actividades sino a cualquier comercio minorista de alimentación que quiera implantar una barra de degustación.

La comunicación que se remitió en septiembre por la Comunidad de Madrid, en su opinión, no tiene el rango normativo necesario para que pueda aplicarse, puesto que las actividades sujetas a la Ley de Espectáculos Públicos vienen determinadas por la propia Ley y su catálogo.

Por eso, durante el período de audiencia e información pública al que se ha sometido el proyecto de Decreto en la Comunidad de Madrid por el que se está modificando el catálogo de espectáculos y actividades recreativas, se ha pedido que se aclare cuál es la posición de la Comunidad de Madrid, pero partiendo de la base de que la actividad de degustación es una actividad propia del comercio y que debe ser la Ley de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid la que regule las condiciones específicas en que debe ejercerse esa actividad. Si hay algún supuesto en concreto en el que se entienda que excede de lo que sería la actividad comercial y pasara a estar sujeta a la regulación en la Ley de Espectáculos Públicos deberían indicarse los criterios.

Mientras tanto, desde la Agencia de Actividades, no sólo no se puede plantear la posibilidad legal de revisar ninguna licencia anteriormente concedida que está en vigor, sino que las licencias se pueden seguir tramitando con total normalidad.

También querría precisar que el hecho de intentar resolver un problema como puede ser el ejercicio indebido de una actividad sobre la base de un título que no es el que le corresponde. No es razón suficiente para atacar determinadas actividades que si se vienen ejerciendo conforme al título que las ampara.

Acto seguido toma la palabra el **SR. MARTÍN MARTÍN**, manifestando que un punto clave de este asunto es precisamente la cuestión con la que ha finalizado la Sra. de Frutos: actividades que son puramente de restauración que de forma irregular están siendo ejercidas por una actividad comercial. Por otro lado, recuerda que el TSJ ha introducido una matización: la no razonabilidad de que existan regímenes diferenciados dependiendo de la titularidad del suelo sobre el que se ejerce la actividad

Prosigue afirmando que el posicionamiento de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid nunca ha sido equívoco, y se ha apoyado, al igual que el Ayuntamiento de Madrid, la especialización del comercio por necesidades de su evolución, pero sin invadir otros sectores, admitiendo actividades complementarias (permitidas por la actual normativa).

Dicho esto, y por resumir brevemente los antecedentes de la exposición realizada por la Presidenta, recuerda que se recibe en la Dirección General de Comercio de la Comunidad de Madrid, a principios del pasado año 2017, una comunicación conjunta por parte de La Viña y la Federación de Asociaciones de Vecinos instando a la Comunidad de Madrid a que se dirija al Ayuntamiento de Madrid en el sentido de que no podía mantenerse la situación que se estaba produciendo. Ante dicho escrito, la propia Dirección General solicita informe a servicios jurídicos.

En el informe recibido lo que se viene a decir es que la Ley de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid permite en su regulación actual que se desarrollen actividades complementarias, y por tanto existe un argumento legal para justificar que el comercio pueda ejercer dichas actividades complementarias (como complementarias, no principales). Pero los servicios jurídicos van más allá afirmando que hay una regulación especial que debe primar sobre cualquier consideración de las que se intentan hacer interpretando la Ley de Comercio Interior. En definitiva los servicios jurídicos lo que dicen es que en la medida en que el establecimiento comercial esté desarrollando algunas actividades (no entra si con carácter principal o complementario) de las descritas en el catálogo LEPAR, se considera que no tendrían encaje en la Ley de Comercio Interior sino en la Ley de Espectáculos y Actividades Recreativas.

A raíz de esto, se mantuvieron reuniones con el sector en las que la postura de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad Madrid queda clara: entender que hay actividades complementarias que permiten la especialización. Esta posición es coherente con la actividad subvencional de esa Dirección General que se ha venido desarrollando para reforma de establecimientos comerciales amparando dichas actividades. En definitiva, se queda con el sector en buscar un consenso entre las partes implicadas, modificando o desarrollando, en su caso, la normativa existente.

El Sr. Martín insiste en que la postura de la Dirección General de Comercio y Consumo desde los orígenes es clara y manifiesta, entendiendo que el comercio debe contar con nuevas herramientas, siempre (igual que ocurre con el punto anterior de las terrazas) sin invadir otros sectores. En ese sentido, anuncia la celebración de un Consejo de Promoción del Comercio de Comunidad de Madrid el mes siguiente donde se abordará el tema.

Por último, desea efectuar una matización en relación al asunto de las terrazas, señalando que quizás se podría hacer una interpretación analógica con respecto a la situación normativa que se dio ya en el año 1997 con la regulación de la Ley de Venta Ambulante de la Comunidad de Madrid, que contempló el conflicto entre vendedores de comercio sedentario y de comercio no sedentario. En definitiva, son también partidarios de la reflexión para alcanzar el consenso que han mencionado anteriormente otros asistentes.

Cierra el debate la **PRESIDENTA**, resumiendo la situación del problema:

- Existencia de petición de La Viña
- Existencia de petición del sector comercial.
- Posibilidad de regulación en el Ayuntamiento de Madrid en lo que refiere a los mercados municipales, clara e incuestionable, refrendada por el TSJ.

- Respecto a los locales fuera de los mercados, existe la interpretación de la Agencia de Actividades, sin perjuicio de la regulación que pudiera efectuar la Comunidad de Madrid.

9.- DAR CUENTA DE LA BONIFICACIÓN PARA LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA CUOTA DEL IMPUESTO SOBRE BIENES INMUEBLES (IBI)

Afirma la **PRESIDENTA** que en el punto 9 del orden del día simplemente quiere dar cuenta de la modificación de la cuota del IBI de los mercados municipales.

El año pasado, por un acuerdo del Pleno se declararon de interés los mercados municipales, de conformidad con el procedimiento previsto en la Ley de Haciendas Locales en su artículo 74 dos quáter. Con arreglo a ese procedimiento el Ayuntamiento de Madrid, con un acuerdo por unanimidad de absolutamente todos los grupos políticos, aprobó considerar de especial interés los mercados municipales y en consecuencia una modificación de la cuota de IBI del 95%. Pese a ciertas noticias contradictorias, esa bonificación se ha efectuado en todos los mercados municipales, en los 45 mercados municipales que se mantienen abiertos.

Aprovecha la **PRESIDENTA** la presencia del representante de COCAM para darle las gracias también por su participación en este proceso y además recordar que para poder optar esta bonificación en el año 2019 hay que solicitarla antes del 31 diciembre de 2018.

10.- RUEGOS Y PREGUNTAS.

Por la **PRESIDENTA** se abre el turno de ruegos y preguntas, cediendo la palabra al **SR. BLARDONY**, que afirma la importancia de tratar los temas complejos en estos foros para poderse entender.

Lo primero que quiere hacer es agradecer a la Comunidad de Madrid su resolución, que podrá tener más o menos carácter normativo pero viene a decir lo que dice.

En este punto le interrumpe la **PRESIDENTA** preguntándole que a qué resolución se refiere, puesto que el documento de la Comunidad de Madrid no es técnicamente una resolución administrativa e insta al representante de la Comunidad de Madrid a que se pronuncie.

Interviene, pues, el **SR. MARTÍN MARTÍN** que afirma, en síntesis, que el escrito traslada una opinión de los servicios jurídicos respecto al marco legal aplicable al tema.

Prosigue el **SR. BLARDONY** señalando que da igual y que al menos se tratará de un acto administrativo que reproduce lo dicho por los servicios jurídicos, que recuerdan lo que dice la norma, la Ley de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid, en su art. 2: que quedan excluidas del ámbito de dicha Ley aquellas actividades que, en razón de su objeto o naturaleza, se encuentren reguladas por una legislación específica (sea complementaria o no). Eso es lo que reconoce la Comunidad de Madrid y las barras de degustación son una actividad propia de los bares, se quiera ver o no.

Dejando al margen el tema de la competencia desleal, ya que este tipo de establecimientos no tiene las mismas condiciones de insonorización de la hostelería, ni las mismas condiciones higiénico-sanitarias, lo que quiere destacar es que a día de hoy no sabe qué quiere sector el comercial o este debate hasta donde llega, hasta dónde se va a poder llegar por el sector comercial (carnicerías sirviendo filetes, pescaderías pescado al horno, postres.....).

En la Mesa del Ocio del Ayuntamiento de Madrid la propia Agencia de Licencias pidió una aclaración a la Comunidad de Madrid y tras las gestiones oportunas se aclaró con el dictamen citado de los servicios jurídicos.

En cualquier caso, afirma que es una cuestión que se relaciona directamente con otros problemas actuales, como son el botellón y el ruido, por ello van conjuntamente con la Federación de Vecinos. A tal efecto señala algunos ejemplos de la prensa. Afirma que no tiene sentido que desde 2012 no se concedan licencias de bar en el centro de Madrid y se permitan estas barras de degustación. También señala que en la Comisión del Ruido se señaló la semana anterior la existencia de barras de degustación como uno de los problemas principales. En definitiva, La Viña no entra en la problemática de las actividades complementarias, lo que no quiere es todo sea un coladero, llegando incluso a dar de comer y beber en los comercios. Es comprensible que quieran hacerlo, pero no es legal.

Antes de continuar con el turno de intervenciones, la **PRESIDENTA** comenta que también habría que dar por legítima, pues, la venta de comida para llevar mediante la comercialización de platos preparados que la hostelería quiere incluir en su actividad.

Toma la palabra la representante de **FEDECARNE** y afirma que se habla de consenso, pero que éste es difícil cuando una de las partes no quiere. Comenta que acaba de escuchar por primera vez que se está de acuerdo en fijar las condiciones

de la actividad de degustación, lo cual le complace porque hasta ahora no lo había escuchado en ningún ámbito, y es preciso establecer los márgenes adecuados para todos los colectivos implicados.

Aprovecha para comentar, en relación con el tema de la competencia desleal por cuestiones de seguridad alimentaria, que carnicerías y pescaderías, al trabajar con alimentos frescos y perecederos, trabajan en un marco regulatorio de los más exhaustivos de Europa y que, a pesar de ello, tiene criterios de flexibilidad para los pequeños establecimientos. Pueden vender a otras colectividades pero siempre que la actividad sea marginal localizada y restringida, y esto lo permite un reglamento europeo. Carnicerías y pescaderías elaboran sus propios productos, los mismos que elaboran en la industria y sin embargo nunca han tenido ningún tipo de problemas y conflictos para coexistir de forma armonizada y razonable con ella. Esta problemática le recuerda a cuando las carnicerías empezaron a vender platos preparados.

En todo caso, siempre han defendido la realización de la actividad comercial dentro de la normativa, por lo que solicita a la comunidad de Madrid la revisión de la normativa de comercio para que sea posible desarrollar la actividad complementaria de degustación.

Acto seguido, toma la palabra la representante de **ADEPESCA** y afirma que lo que quiere el comercio es seguir siendo comercio, no convertirse en bares. Cree que el problema es que el comercio no está en la Mesa del Ocio, lo que impide que el mensaje completo llegue a los vecinos.

Está claro que en los mercados se puede desarrollar la actividad; fuera de ellos lo han pedido sólo en una ocasión. Además, no cabe olvidar que, efectivamente, la regulación sanitaria es muy exigente.

Interviene a continuación. **D. LUIS PACHECO** comenta que si a la hostelería se le exigieran las mismas condiciones que al comercio, gran parte de la restauración tendría que cerrar. Tampoco existen comercios abiertos a las 12 de la noche compitiendo con los hosteleros, porque los comercios tienen que cumplir unos horarios. En su opinión, los que infringen son los hosteleros del ocio nocturno, que han buscado resquicios legales.

Prosigue afirmando que, además, se trata de una actividad que ya se realizaba hace años e impedirlo ahora sería ir hacia atrás. Además, no comprende la animadversión de La Viña, culpando a los comercios de los incumplimientos de los hosteleros. En definitiva, los comerciantes no quieren ser hosteleros sino desarrollar un comercio moderno.

Interviene a continuación el **SR. FERNÁNDEZ JIMÉNEZ** recordando que se están discutiendo temas importantes, como la supervivencia de los negocios y los convenios colectivos. La barra de degustación es una posible vía para buscar esa supervivencia, aparte de hacer más agradable la actividad.

La **PRESIDENTA** aprovecha para recordar la prohibición de vender alcohol en el comercio más allá de las 22 horas.

Toma la palabra el **SR. GARRIDO DE LA CIERVA** recordando que CEIM no puede tener una posición contundente, y lo siente. A pesar de ser actividades dinamizadoras del comercio, algunos asociados de CEIM se han opuesto. En cualquier caso, se buscarán consensos, como siempre se ha hecho

Interviene después el **SR. GARCÍA HERNÁNDEZ** afirmando que hay más consenso del que parece. El comercio no quiere ser hostelería y ésta no quiere que se utilicen resquicios legales. En el mismo sentido se manifiesta el **SR. GARCÍA HERNÁNDEZ**, afirmando que no cree que haya intención de competir y convertirse en bares; sólo se pretende vender mejor sus productos, no prestar servicios propios de la hostelería.

Cambiando de tema, interviene el **Sr. VIU** afirmando que no considera que la campaña de venta ambulante sea racista; también añade que debería incluirse una referencia a los mercadillos municipales en los folletos, a lo que la **PRESIDENTA** replica que así se hará. También añade el Sr. VIU, respecto al tema de las terrazas, que cree que se debería aprender a convivir, pues son necesarias.

Interviene nuevamente el **SR. BLARDONY**, afirmando que ellos no quieren limitar el desarrollo económico sino simplemente que se pidan licencias cuando sea procedente.

Posteriormente toma la palabra la **SRA. DE FRUTOS**, afirmando que la Agencia de Actividades no vive de espaldas a la realidad, pues se mantienen reuniones con los vecinos para buscar soluciones que atajen los problemas.

Por último, interviene el representante de **UGT**, recordando que cualquier cambio en las condiciones de trabajo debe respetar la dignidad de los trabajadores y realizarse de conformidad con los convenios vigentes, posición a la que se suma la representante de **FEDECARNE**.

Tras dar las gracias a los asistentes por su presencia, no habiendo más asuntos que tratar, se levanta la sesión por **LA PRESIDENTA** a las 12:10 horas.

EL SECRETARIO

Armando Teixeira Feijoo

VºBº
LA PRESIDENTA



Concepción Díaz de Villegas Soláns