

En 2015, la CNMC interpuso un recurso contencioso-administrativo contra dos resoluciones de la Generalitat Valenciana por las que se denegaba al Centro Comercial Gran Turia la autorización para aplicar el mismo horario de apertura que el resto de grandes superficies comerciales ubicadas en Valencia. Con la sentencia favorable de la Audiencia Nacional, las consultoras estimaron un potencial aumento de las ventas de entre 27 y 62 millones de euros, acompañado de un aumento del número de clientes al año de entre 333.000 y 748.000 y un incremento de 41 empleados.

Relevancia del sector (2019)

2,38% PIB

Grado de cumplimiento



100%



0%

Impacto económico



**+ €27 – €62
millones**



**+ 333k – 749k
clientes**



+ 41 empleados



6,67 millones de clientes al año

0,72% de la población provincial

Clientes

333.333
clientes al año

5% x 6,67 millones
de clientes al año

Ventas

27,61 millones
de euros
(2015-2017)

0,72% x 76.822 millones
de facturación
provincial

5% x 552 millones
atribuibles al CC

Empleo

41 trabajadores
(2015-2017)

0,72% x 113,179
empleados a
nivel provincial

5% x 814 empleados
atribuibles al CC

Título del acto: UM/074/14 CC GRAN TURIA

Artículo invocado por la CNMC: Art. 27 LGUM

Año de publicación: 2015 (Recurso) / 2018 (Sentencia de la Audiencia Nacional)

Código CNAE del sector relevante: G.47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas

Evaluación del impacto de la CNMC

Recurso contencioso-administrativo al amparo del art. 27 LGUM



1 Introducción

1.1 Características clave de la evaluación

1.1.1 Breve descripción del mercado evaluado

El mercado afectado por el recurso analizado es el de comercio al por menor en la trama urbana de Valencia y los municipios colindantes. En concreto, se analiza si el Centro Comercial Gran Turia, ubicado en el término municipal de Xirivella, estaría en disposición de competir en igualdad de condiciones con el resto de las superficies comerciales ubicadas en la denominada Zona de Gran Afluencia Turística, dentro de la trama urbana de Valencia, teniendo en cuenta las limitaciones horarias impuestas al citado centro comercial, o si, por el contrario, el Centro Comercial Gran Turia se encontraría en peor situación competitiva que otros centros comerciales con parecida oferta que sí pueden abrir los días festivos y que compiten con una clientela, en su mayoría coincidente.

Al respecto, el recurso de la CNMC señala que el Centro Comercial Gran Turia estaría ubicado en el Barrio de La Luz, inserto en la misma trama urbana de la ciudad de Valencia, dentro del área que cierra la autovía de circunvalación de la V-30; que, debido a esa ubicación, la mayor parte de su clientela no proviene del municipio de Xirivella; y que compite, por tanto, en el mismo mercado que los centros comerciales situados en la zona declarada de Gran Afluencia Turística de Valencia.

1.1.2 Breve descripción del fallo de mercado y justificación del acto

El Ayuntamiento de Xirivella, presentó a mediados de 2014 ante la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Generalitat Valenciana un escrito solicitando que, de forma excepcional, se autorizase que el Centro Comercial Gran Turia pudiera competir en igualdad de condiciones con el resto de superficies comerciales que estaban ubicadas en la trama urbana de Valencia, bien mediante su declaración como Zona de Gran Afluencia Turística o a través de la concesión de horarios excepcionales.

La Generalitat Valenciana dictó dos resoluciones, de 15 de octubre y 28 de noviembre de 2014, por las que se denegaba al Centro Comercial Gran Turia la autorización para aplicar el mismo horario de apertura que el resto de grandes superficies comerciales ubicadas en la trama urbana de Valencia.

El 11 de febrero de 2015, la CNMC acordó interponer un recurso contencioso-administrativo promovido al amparo del artículo 27 de la LGUM contra dichas resoluciones, demandando la nulidad de ambas, al entender que las restricciones de horarios aplicadas vulneraban los principios de necesidad y de proporcionalidad establecidos en el artículo 5 de la Ley de Garantía de la Unidad de Mercado, así como el principio de no discriminación previsto en el artículo 3 de la misma Ley, tal y como recoge la posterior sentencia de la Audiencia Nacional.

El recurso de la CNMC sostenía que mediante la liberación del comercio y los horarios comerciales se obtiene un mayor incremento del PIB, de generación de puestos de trabajo, de apertura de nuevos locales comerciales y de incremento del gasto de los horarios. En esta línea, consideraba que la restricción a la libertad de horarios de apertura del Centro Comercial Gran Turia suponía una limitación al ejercicio de una actividad económica, al fijar restricciones a la apertura de comercios. Restricciones que consideraba innecesarias y desproporcionadas.

Tanto el recurso como el informe económico que lo acompañaba, analizaban si, cuando la Generalitat Valenciana denegó al Centro Comercial Gran Turia la autorización de apertura

comercial mediante la concesión de un horario excepcional, tuvo en cuenta no solo los requisitos previstos en la legislación autonómica aplicable a la citada solicitud, sino también que dichos requisitos atendieran a los principios de necesidad y proporcionalidad previstos en el artículo 5 de la Ley 20/2013, de garantía de unidad de mercado.

1.1.3 Objetivos específicos y principales conclusiones del acto

El recurso de la CNMC tiene por objetivo realizar un análisis de diversos aspectos relacionados con la denegación de una autorización de horarios excepcionales al Centro Comercial Gran Turia por parte de la Administración Pública de la Comunidad Valenciana. En primer lugar, se valoran, desde un punto de vista de la promoción de la competencia y la regulación económica eficiente, las restricciones en materia de horarios comerciales en la normativa de la Comunidad Valenciana, y se analizan los costes que generan en términos de competencia y eficiencia. Por otro lado, se valora la denegación de la autorización de horarios excepcionales al Centro Comercial Gran Turia, y se destacan sus efectos sobre la competencia y eficiencia en dicho caso concreto.

La conclusión a la que llega la CNMC es que la Generalitat Valenciana denegó la libertad de horario comercial solicitada por el Centro Comercial Gran Turia apoyándose exclusivamente en el incumplimiento de los requisitos exigidos por la legislación autonómica sectorial, pero en su interpretación no tuvo en cuenta los principios de necesidad y proporcionalidad exigidos por la LGUM, lo que creó barreras anticompetitivas que podrían haberse evitado.

Así, según establece el recurso y el informe económico que lo acompañaba, ninguna de las dos decisiones de la Administración de la Comunidad Valenciana realizó una valoración ajustada al procedimiento establecido en la normativa en conexión con la finalidad de una autorización de horario excepcional, esto es, ajustarse adecuadamente a la demanda de los consumidores y usuarios, ni tampoco acreditó que concurrieran razones de interés general que aconsejaran no conceder la libertad de horarios al Centro Comercial Gran Turia. Por tanto, se considera que dicha denegación tendría un impacto negativo evidente sobre la competencia efectiva en la distribución comercial de la Comunidad Valenciana, y, en última instancia, en la eficiencia y bienestar social.

2 Evaluación del acto

2.1 Relevancia

2.1.1 Relevancia del sector

El caso que nos ocupa se refiere únicamente al Centro Comercial Gran Turia, un centro comercial del área metropolitana de Valencia. Por tanto, la sentencia al recurso afectaría específicamente a dicho centro comercial y no a todo el sector. Sin embargo, consideramos pertinente evaluar **las cifras relevantes del sector a nivel provincial**, asumiendo que la sentencia en este caso pudiera incentivar a otros centros comerciales de la zona a requerir acciones similares.

El Evaluador debe tener en cuenta que las cifras que se presentan a continuación consideran todas las empresas registradas bajo el código CNAE G.47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas en la provincia de Valencia, incluyendo no solo las cifras obtenidas por los establecimientos ubicados en el Centro Comercial Gran Turia sino también por el conjunto de establecimientos ubicados en otros centros comerciales de la provincia o en establecimientos propios. Por tanto, para realizar una evaluación precisa del caso concreto, **la CNMC debería solicitar la información necesaria a los agentes económicos individuales objeto de análisis**. Además, las cifras registradas bajo el mencionado CNAE podrían derivar a una amplia gama de actividades que podrían ser diferentes a las que desarrollan los comerciantes del Centro Comercial Gran Turia.

Tabla 1: Relevancia del sector

Categoría	Indicadores	Posibles fuentes	Resultados / Comentarios
Peso económico y estructura del mercado	Facturación del sector	Base de datos SABI	La facturación del sector de distribución minorista en la provincia de Valencia en 2019 se estima en 29.599 millones de euros (2,38% del PIB nacional) .
	Número de empresas	Base de datos SABI	El número de operadores del sector de distribución minorista en la provincia de Valencia en 2019 se estima en 3.352 empresas .
	Facturación media por empresa	Estimación efectuada por KPMG en base a la base de datos SABI	En base a los datos señalados anteriormente, la facturación media por distribuidor minorista en la provincia de Valencia en 2019 se estima, por tanto, en 8,8 millones de euros .
Mercado laboral y empleo	Número total de empleados	Base de datos SABI	El número de empleados en el sector de distribución minorista en la provincia de Valencia en 2019 se estima en 131.453 empleados .
	Salario medio	Síto web CCOO, disponible en: https://www.ccoo-servicios.es/archivos/pai-svalenciano/comercio-textil-valencia.pdf	En base a las tablas salariales del sector de la distribución textil publicadas en el Diario Oficial de la Provincia de Valencia (2019), el salario medio, considerando todas las categorías profesionales, se estima en 12.158 euros⁽¹⁾ .
Percepción de los consumidores y responsables políticos	¿Existe la percepción de que el sector necesita una reforma?	Encuestas/Entrevistas	Véase Anexo 1

Nota: (1) Dado que la mayor parte de los comerciantes ubicados en el Centro Comercial Gran Turia pertenecen al sector textil, se considera adecuado recurrir a las tablas salariales de dicho segmento de actividad.

2.1.2 Relevancia del acto

Tabla 2: Relevancia del acto

Fallos de mercado OCDE	Cuestión específica	Comentarios del acto / Entregable 3
A. Limita el número o el rango de los proveedores	A3. Limita la capacidad de ofrecer un bien o servicio.	<p>No se permite la fijación libre de horarios para prestar el servicio.</p> <p>La Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, en su sentencia de 23 de mayo de 2018, estimó el recurso contencioso administrativo núm.201/2015 anulando las actuaciones administrativas impugnadas por no ser conformes a derecho y reconociendo al Centro Comercial Gran Turia el derecho de libertad horaria en los términos solicitados.</p>

2.2 Efectividad

2.2.1 Alcance: evaluación cualitativa

Para evaluar la eficacia del acto desde un punto de vista cualitativo se debe considerar si el recurso ha sido aceptado por el tribunal y el resultado, positivo o negativo, del fallo.

El Evaluador deberá identificar los siguientes aspectos en la sentencia de este tribunal:

Audiencia Nacional	Sí	Parcialmente	No
¿La sentencia de la Audiencia Nacional avaló la identificación de los fallos de mercado planteados por la CNMC en el recurso?	X		
¿La Audiencia Nacional falló en su sentencia en favor de la medida solicitada por el recurso interpuesto por la CNMC?	X		
¿Se emitieron votos particulares en contra de la sentencia?			X
¿Los votos particulares reforzaron la identificación de los fallos de mercado llevada a cabo por la CNMC en el recurso?			N.A.

En este sentido, la Sentencia de la Audiencia Nacional señala lo siguiente:

“Debemos estimar y estimamos el recurso contencioso administrativo núm. 201/2015, promovido por el Abogado del Estado en defensa y en representación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia contra la Resolución de 15 de octubre de 2014 del Jefe del Servicio territorial de Comercio y Consumo de la Consejería de Economía, Industria, Turismo y Ocupación de la Generalitat Valenciana que rechaza la apertura comercial del Centro Comercial Gran Turia que se ha confirmado por Resolución de la Dirección General de Comercio y Consumo de 28 de noviembre de 2014 de la Generalitat Valenciana y, en consecuencia, **anulamos las actuaciones administrativas impugnadas por no ser conformes a derecho y se reconoce al Centro Comercial Gran Turia el derecho de libertad horaria en los términos solicitados”.**

2.2.2 Alcance: evaluación cuantitativa

Tipo de repercusión	Indicadores	Fuente de información
Sobre el público en general	344 descargas desde la web de la CNMC	Registro interno de la CNMC

2.3 Eficiencia

2.3.1 Eficiencia para la CNMC

Este apartado será completado por la CNMC en función de la disponibilidad de datos de costes de producción del acto.

2.4 Coherencia

<i>Checklist</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>
¿Existen inconsistencias entre el acto y otros informes emitidos por la CNMC, incluidos Estudios de Mercado, Informes de Unidad de Mercado y otros Recursos contencioso-administrativos?		X
¿Existen claras inconsistencias entre el acto y otros Recursos contencioso-administrativos emitidos invocando los mismos principios?		X
¿El acto es contradictorio con otros Recursos contencioso-administrativos emitidos sobre casos que afectan al mismo sector económico?		X
¿El acto está en línea con los objetivos generales de la CNMC?	X	

3 Análisis de impacto

3.1 Impacto directo

Acción buscada por la CNMC	Acción / Acto con el que se cumple	Resultado	Estado de la implementación
Anular la actuación administrativa impugnada.	<p><u>Implementada</u></p> <p>Recurso contencioso-administrativo promovido al amparo del artículo 27 de la LGUM contra las dos resoluciones administrativas dictadas por la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Generalitat Valenciana, de 15 de octubre y 28 de noviembre de 2014, por las que se deniega al Centro Comercial Gran Turia la autorización para aplicar el mismo horario de apertura que el resto de grandes superficies comerciales ubicadas en la trama urbana de Valencia.</p>	<p><u>Implementada</u></p> <p>Sentencia, de 14 de mayo de 2018, de la Audiencia Nacional de Madrid.</p> <p>Recurso: 201/2015.</p>	<p><u>Implementada</u></p> <p>La Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, en su sentencia de 23 de mayo de 2018, estimó el recurso contencioso administrativo núm.201/2015 anulando las actuaciones administrativas impugnadas por no ser conformes a derecho y reconociendo al Centro Comercial Gran Turia el derecho de libertad horaria en los términos solicitados.</p>

3.2 Impacto sobre el mercado específico

Fallo de mercado OCDE	Principio de Unidad de Mercado relevante	Impacto	Indicador	Parámetros propuestos para el análisis de impacto		Impacto económico potencial bajo el enfoque propuesto
				Encontrado en literatura	Valor recomendado	
A3. Límite a la capacidad de ofrecer un bien o servicio	Necesidad y proporcionalidad No discriminación	Características de la demanda	Incremento potencial en el número de consumidores	<p>A partir de su revisión bibliográfica, la CNMC concluyó que las ventas podrían aumentar tras la eliminación de las barreras de entrada entre un 4% y un 11%.</p> <p>Consideramos que el incremento en las ventas podría ser utilizado como un indicador adecuado para estimar el potencial incremento en el número de clientes derivado de la eliminación de las restricciones, en este caso, al horario de apertura. Por lo tanto, consideraríamos un aumento potencial de consumidores de entre el 4% y el 11% ⁽¹⁾.</p> <p>También proporcionamos una cuantificación alternativa basada en datos públicos sobre la afluencia de clientes al Centro Comercial Gran Turia ⁽²⁾.</p>	<p>Siendo conservadores, recomendamos aplicar un aumento potencial en el número de consumidores del 5% derivado de la eliminación de las restricciones de horarios de apertura.</p> <p>Nuestra cuantificación alternativa muestra un aumento potencial del número de consumidores del 11%, lo que estaría en línea con los resultados encontrados en la literatura a la que hace referencia la CNMC en sus estudios económicos.</p>	<p>Estimaciones basadas en la metodología propuesta: Considerando un incremento potencial del 5% en el número de clientes, la pérdida de bienestar ocasionada por no permitir que el Centro Comercial Gran Turia ampliara su horario de atención se estima en 333.333 clientes por año.</p> <p>Cuantificación alternativa: Considerando que el Centro Comercial Gran Turia atrae aproximadamente a 6,6 millones de clientes al año y considerando los días adicionales (41) que podría haber abierto el centro comercial si se hubiera estimado la solicitud de ampliación de su horario, el aumento potencial del número de clientes (la pérdida de bienestar) se estima en 748.858 clientes por año.</p>
			Incremento potencial en ventas	<p>Como se mencionó con anterioridad, a partir de la revisión de su literatura, la CNMC encontró que las ventas podrían aumentar después de la eliminación de las barreras de entrada entre un 4% y un 11% ⁽¹⁾.</p> <p>También proporcionamos una cuantificación alternativa</p>	<p>Siendo conservadores, recomendamos aplicar un aumento potencial en las ventas del 5% asociado a una reducción de las barreras de entrada.</p> <p>Nuestra cuantificación alternativa muestra un</p>	<p>Estimaciones basadas en la metodología propuesta: Considerando un incremento potencial de las ventas del 5%, la pérdida de bienestar ocasionada por no permitir la ampliación del horario de apertura del Centro Comercial Gran Turia se estima en 27 millones de euros ⁽³⁾.</p> <p>Cuantificación alternativa: Mediante el cálculo de la participación en la facturación</p>

				siguiendo el mismo enfoque aplicado al número de consumidores en el Centro Comercial Gran Turia ⁽²⁾ .	aumento potencial de las ventas del 11% , lo que estaría en línea con los resultados encontrados en la literatura a la que hace referencia la CNMC en sus estudios económicos.	sectorial provincial atribuible al Centro Comercial Gran Turia, en función de su número de clientes sobre el total de la población provincial, y considerando los días adicionales (41) que el centro comercial podría haber abierto si la solicitud para la ampliación de su horario de apertura hubiera sido aceptada, el aumento potencial de sus ventas (la pérdida de bienestar) se estima en 62 millones de euros ⁽³⁾ .
		Trabajo & empleo	Crecimiento potencial en empleo	A partir de su revisión bibliográfica, la CNMC encontró que el empleo podría aumentar tras la eliminación de las barreras de entrada entre un 1% y un 12% ⁽¹⁾ .	Siendo conservadores, recomendamos aplicar un aumento potencial en el empleo del 5%.	Estimaciones basadas en la metodología propuesta: Considerando un aumento potencial del 5% en el empleo, la pérdida de bienestar ocasionada por no permitir que el Centro Comercial Gran Turia ampliara su horario de apertura se estima en 41 empleados ^{(3),(4)} .

Notas: (1) Las fuentes específicas de estos parámetros se presentan en el Anexo 2; (2) La metodología utilizada para cuantificar el impacto económico potencial bajo los diferentes enfoques se muestra en el Anexo 3; (3) Considerando el periodo entre la interposición del recurso contencioso-administrativo y la Sentencia de la Audiencia Nacional (2015-2017)); (4) Asumiendo que el número de nuevos empleados se mantendría estable durante el periodo analizado; (5) La pérdida de bienestar estimada estaría asociada al periodo durante el cual el precepto recurrido por la CNMC estuvo en vigor, hasta su anulación tras la sentencia de la Audiencia Nacional. Visto desde la óptica opuesta, esta cuantificación podría tomarse como referencia para determinar las ganancias asociadas al éxito del acto, en tanto que la sentencias fue favorable, anuló el mencionado precepto y contribuyó, por consiguiente, a la reducción de las barreras de entrada.

3.3 Impacto sobre la economía general

	<i>SÍ</i>	<i>NO</i>
<i>¿La acción pretendida por la CNMC se implementa total o parcialmente?</i>	<i>X</i>	
<i>¿La acción pretendida por la CNMC tuvo un impacto en el mercado específico?</i>	<i>X</i>	
<i>¿El mercado específico tiene un peso relevante en la economía en general?</i>		<i>X</i>

Nota: (1) En este caso consideramos el Centro Comercial Gran Turia como el 'mercado específico'.

Como se ha indicado anteriormente, el recurso contencioso-administrativo interpuesto por la CNMC y, en consecuencia, la sentencia de la Audiencia Nacional sólo es aplicable al Centro Comercial Gran Turia. Por tanto, aunque la alegación de la CNMC fue íntegramente estimada y admitida por el Tribunal dado el peso residual del potencial impacto económico derivado de la eliminación de las barreras de entrada (entre el 0,0009% y el 0,0019% del PIB español entre 2015 y 2017), en este caso no cabía esperar un efecto indirecto sobre la economía en general.

No obstante, sí que cabe hacer alusión al posible efecto disuasorio que la medida adoptada por la CNMC y respaldada por los tribunales pudiera tener en casos similares. En este sentido, se esperaría que aquellos agentes u órganos involucrados en la regulación de actividades económicas susceptibles de establecer reserva profesional, tuvieran en consideración el resultado de este acto de promoción de la competencia de la CNMC y se vieran desincentivados a la introducción de la misma.

4 Conclusiones

A continuación, se presentan las principales conclusiones extraídas de la evaluación del acto bajo análisis:

- El recurso de la CNMC concluye que la Generalitat Valenciana no tuvo en cuenta los principios de necesidad y proporcionalidad exigidos por la LGUM al denegar la libertad de horario de apertura solicitada por el Centro Comercial Gran Turia, lo que creó barreras anticompetitivas que se podrían haber evitado.
- Estas barreras anticompetitivas habrían significado una pérdida de bienestar para los consumidores del centro comercial y para las empresas ubicadas en él. El impacto económico derivado de estas barreras se ha calculado única y exclusivamente para el Centro Comercial Gran Turia, considerando el periodo comprendido entre la interposición del Recurso de Casación y la sentencia de la Audiencia Nacional (2015 a 2017).
- Para aproximar la pérdida de bienestar del consumidor que habría derivado de las restricciones en los horarios de apertura, la evaluación de impacto presenta dos metodologías diferentes: primero, la aplicación de una lista de parámetros recomendados siguiendo el enfoque de la regla del pulgar de la OCDE; y segundo, una estimación alternativa basada en supuestos más específicos del caso. Ambas metodologías se detallan en el Anexo 3.
- La **pérdida de bienestar relacionada con el potencial aumento de las ventas** derivado de la eliminación de barreras **se estima entre €27 millones y €62 millones** entre 2015 y 2017, manteniendo el resto de los factores constantes.
- El aumento de las ventas vendría acompañado de un **aumento del número de clientes de entre 333,000 y 748,000 clientes al año**.
- En cuanto al empleo, se estima que la eliminación de barreras supondría un **incremento de 41 empleados**.
- Dado que el recurso de la CNMC se refiere únicamente al Centro Comercial Gran Turia, a pesar de la sentencia favorable de la Audiencia Nacional y la consiguiente eliminación de las restricciones de horario de apertura, **era difícil constatar un impacto identificable y relevante en la economía española** dado el peso económico del operador sobre el PIB. No obstante, sí que cabe hacer alusión al posible **efecto disuasorio** que la medida adoptada por la CNMC y respaldada por los tribunales pudiera tener en casos similares. En este sentido, se esperaría que aquellos agentes u órganos involucrados en la regulación de actividades económicas susceptibles de establecer reserva profesional, tuvieran en consideración el resultado de este acto de promoción de la competencia de la CNMC y se vieran desincentivados a la introducción de la misma.

Anexo 1. Cuestionarios

Cuestionario de evaluación de la relevancia

Responsables políticos

- *¿El mercado necesitaba reformas/actualizaciones? En caso afirmativo, ¿cuáles fueron las principales preocupaciones desde el punto de vista de la política de competencia?*
- *¿Era consciente de la preocupación de los posibles operadores del mercado sobre el funcionamiento del mercado abordado por el recurso contencioso-administrativo?*
- *¿Cuáles eran las necesidades que pretendía atender el recurso?*
- *¿Cuán urgentes eran los asuntos que el recurso pretendía abordar?*

Partes interesadas

- *¿Ha planteado alguna vez su preocupación a los responsables de la formulación de políticas sobre posibles problemas de competencia en un mercado determinado?*
- *¿Fue consultado en alguna etapa del recurso? En caso afirmativo, ¿en cuál?*
- *¿Usted (o su organización) ha estimulado activamente el debate sobre el marco regulatorio?*
- *¿Ha utilizado el recurso legal para tener una mejor comprensión del marco regulatorio?*

Cuestionario de efectividad: evaluación cualitativa

Responsables políticos

- *Por favor, describa su conocimiento general del recurso y su familiaridad con él.*
- *¿Se utilizó el recurso y su resultado durante los comités/reuniones con el objetivo de actualizar o cambiar el marco regulatorio?*
- *¿Considera que el argumento del recurso contencioso-administrativo fue suficientemente claro? ¿Fue consistente con las necesidades y objetivos de los temas de competencia?*
- *¿El recurso conducirá a reformas regulatorias en diferentes sectores económicos o jurisdicciones o impedirá la promulgación de legislación que plantee problemas de competencia?*

Partes interesadas

- *¿Considera que el recurso captura los temas clave de competencia que afectan el mercado relevante?*
- *¿Cree que las acciones judiciales solicitadas por la CNMC en el recurso están bien diseñadas y son proporcionadas?*

Cuestionario de eficiencia

- *¿Es posible definir el tiempo que dedican los empleados de la CNMC a la elaboración del recurso? En caso afirmativo, ¿estuvo en línea con el esfuerzo promedio requerido para elaborar este tipo de acto?*

- *¿La preparación del recurso requirió el apoyo/asesoramiento de expertos externos? En caso de ser así, ¿cuál fue el coste de estos expertos externos y el tiempo que dedicaron a trabajar en el mismo?*
- *En comparación con otros recursos legales, ¿piensa que este acto tuvo unos mayores/menores resultados por el mismo coste?*

Anexo 2. Lista de parámetros aplicados por la CNMC en sus estudios económicos

Indicador	Parámetros			Fuentes
	Encontrado en la literatura	Valor medio	Valor recomendado	
Reducción del tiempo de espera	2%-7%	5%	5%	OFT – Office of Fair Trading (2003): The regulation of licensed taxi and PHV services in the UK.
Reducción de precios	3%-35%	19%	5%	CNMC: UM/085/15
				Bekken, J. T. (2006): “Experiences with Regulatory Changes of the Taxi Industry”, 9th Conference on Competition and Ownership in Land Transport, 2006.
				Canada Competition Bureau (2015): Modernizing Regulation in the Canadian Taxi Industry, White Paper.
				CEA – Council of Economic Advisers (2015): “Occupational Licensing: A Framework for Policymakers”, Department of the Treasury Office of Economic Policy, the Council of Economic Advisers of the President of The United States and the Department of Labor of the Government of the United States.
				Kleiner, M. (2006): “Licensing Occupations: Ensuring Quality or Restriction Competition?” W.E. Upjohn Institute for Employment Research 1-15. Kalamazoo, MI: Upjohn Institute Press.
Aumento del empleo	1%-12%	7%	5%	Pilat, D. (1997), “Regulation and Performance in the Distribution Sector,” OECD Economics Department Working Papers 180, OECD Publishing
				Burda, M. and P. Weil (2005), “Blue Laws”, documento de trabajo, octubre.
				Goos, M. (2004), “Sinking the Blues: The Impact of Shop Closing Hours on Labour and Product Markets”, Center for Economic Performance Discussion Paper Series.
				Skuterud, M. (2005), “The Impact of Sunday Shopping on Employment and Hours of Work in the Retail Industry: Evidence from Canada”, European Economic Review, 49, 8, 1953– 1978.
				Genakos C. y S. Danchev (2015): “Evaluating the Impact of Sunday Trading Deregulation”, Center for Economic Performance Discussion Paper N° 1336, marzo.
				FMI - Fondo Monetario Internacional: Spain: 2003 Article IV Consultation, Country Report.
				Bertrand M. y Kramarz F. (2001): “Does entry regulation hinder job creation? Evidence from the French retail industry”. Nber working paper series.
				Viviano E. (2006): “Entry regulations and labour market outcomes: Evidence from the Italian retail trade sector”. Banca d'Italia (Servizio Studi).
Aumento de las ventas y la producción	4%-11%	8%	5%	Pilat, D. (1997), “Regulation and Performance in the Distribution Sector,” OECD Economics Department Working Papers 180, OECD Publishing
				Goos, M. (2004), “Sinking the Blues: The Impact of Shop Closing Hours on Labour and Product Markets”, Center for Economic Performance Discussion Paper Series.
Aumento del número de operadores	12%	12%	12%	Kleiner, M. (2006): “Licensing Occupations: Ensuring Quality or Restriction Competition?” W.E. Upjohn Institute for Employment Research 1-15. Kalamazoo, MI: Upjohn Institute Press.

Anexo 3. Metodología de evaluación del impacto

Para cuantificar el potencial impacto económico del recurso de la CNMC se han seleccionado como variables relevantes el número de nuevos clientes, las ventas y el empleo. El impacto económico se estima asumiendo que la pérdida potencial debido a las restricciones en los horarios de apertura habría derivado en una disminución potencial de clientes, las ventas y el empleo; es decir, se supone que, si las pretensiones del Centro Comercial Gran Turia hubieran sido acogidas desde el primer momento, cuando solicitaron la libertad de horarios en 2015, estas variables se habrían incrementado, en beneficio de los consumidores.

Dada la naturaleza de los recursos relacionados con los fallos de unidad del mercado, que se centran en agentes económicos muy concretos -en ese caso, el Centro Comercial Gran Turia-, el primer paso del análisis propuesto consiste en estimar el número de clientes que realizan con frecuencia sus compras en dicho centro comercial. A continuación, se estiman las ventas y el empleo generado por dichos clientes aplicando la proporción de dichos clientes sobre la población de la provincia de Valencia.

Según las fuentes públicas disponibles¹, los clientes anuales del centro comercial ascienden a 7 millones. Dado que este número es actual, es posible que ya incluya el efecto de la eliminación de la restricción de horario de apertura del Centro Comercial Gran Turia. Por tanto, para descomponer el efecto potencial ya incluido en esa cifra, primero hemos de reducir dicho nivel de afluencia un 5%, resultando en 6.666.667 clientes, los cuales representan el 0,72% de la población valenciana².

Población total de la provincia de Valencia (x365 días)	927.465.000
Número de consumidores x año	6.666.667
%	0,72%

Para cuantificar el impacto de **la eliminación de la restricción de horarios de apertura** en el Centro Comercial Gran Turia se proponen dos metodologías diferentes:

Metodología propuesta en base a la literatura económica

Primero, el Evaluador podría aplicar la lista de indicadores económicos propuestos para evaluar este tipo de impacto con base en los hallazgos de la literatura económica.

- Se podría aplicar un **aumento potencial del 5% en el número de consumidores anuales**³. Esto se aplica automáticamente al número anual de consumidores antes mencionado (6,67 millones), resultando en un aumento anual de **333.333 consumidores**.

Número de consumidores x año	6.666.667
Crecimiento en consumidores (5%)	333.333

- Para evaluar el incremento potencial de las ventas, el Evaluador estimará en primer lugar la facturación regional atribuible al Centro Comercial Gran Turia. En base a la proporción de consumidores del centro comercial sobre la población de la provincia de Valencia (0,72%), la facturación del Centro Comercial Gran Turia entre 2015 y 2017 se estima en 552.199.513 euros.

¹ Datos de afluencia de consumidores disponible en el siguiente link: <https://www.centro-comercial.org/gran-turia/>

² Se asume que el total de la población podría acudir al centro comercial los 365 días al año.

³ Como se apuntaba en la sección 3.2, se considera que el incremento potencial en las ventas encontrado en la literatura económica podría aproximarse para estimar el incremento potencial en el número de clientes derivado de la eliminación de las restricciones al horario de apertura.

Entonces, el Evaluador podría aplicar automáticamente **un aumento potencial del 5% en las ventas**, lo que resultaría en un aumento total de **27.609.976 euros**.

	2017	2016	2015	Total 2015-2017
Facturación, provincia de Valencia	27.128.650.84	25.432.068.511	24.261.139.439	76.821.858.234
Facturación atribuible a CCGT	195.002.149	182.807.031	174.390.332	552.199.513
Incremento en la facturación (5%)	9.750.107	9.140.352	8.719.517	27.609.976

- Siguiendo el mismo enfoque, el Evaluador podría estimar el empleo regional atribuible al Centro Comercial Gran Turia. En base a la proporción de consumidores del centro comercial sobre la población de la provincia de Valencia (0,72%), la ocupación media anual del Centro Comercial Gran Turia entre 2015 y 2017 se estima en 814 empleados. Por tanto, el Evaluador podría aplicar automáticamente **un aumento potencial del empleo del 5%**, lo que resultaría en un **aumento promedio de 41 empleados**, suponiendo que el número de empleados se mantendría estable durante el período analizado.

	2017	2016	2015	Promedio 2015-2017
Empleo, provincia de Valencia	119.841	113.465	106.232	113.179
Empleo atribuible a la CCGT	861	816	764	814
Incremento en empleo (5%)	43	41	38	41

Cuantificación alternativa

La segunda metodología presentada en esta evaluación de impacto consiste en estimar el incremento de las variables analizadas durante los días adicionales -concretamente, 41- que el centro comercial habría podido abrir sus puertas si hubiera obtenido el permiso de la Generalitat Valenciana.

- En primer lugar, en base al número anual de consumidores en el Centro Comercial Gran Turia, el Evaluador podría calcular el número estimado de consumidores por día. A continuación, podría estimar el incremento potencial en el número de consumidores derivado de abrir 41 días adicionales, resultando en un **incremento anual de 748.858 consumidores**.

Número de consumidores por año	6.666.667
Número de consumidores por día	18.265
Número de días adicionales abiertos	41
Incremento anual	748.858

- Para evaluar el potencial incremento de las ventas, el Evaluador estimará en primer lugar la facturación regional atribuible al Centro Comercial Gran Turia y, posteriormente, su facturación diaria. Una vez estimada la facturación diaria, el Evaluador podría estimar el potencial incremento de ventas derivado de abrir 41 días adicionales, resultando un **incremento de 62.027.891 euros** entre 2015 y 2017.

	2.017	2.016	2.015	Total 2015-2017
Facturación, provincial de Valencia	27.128.650.284	25.432.068.511	24.261.139.439	76.821.858.234
Facturación anual atribuible a la CCGT	195.002.149	182.807.031	174.390.332	552.199.513
Facturación diaria atribuible a CCGT	534.252	500.841	477.782	1.512.875
Número de días adicionales abiertos	41	41	41	41
Incremento anual	21.904.351	20.534.488	19.589.051	62.027.891

- Finalmente, en lo que respecta al empleo, se considera más adecuado mantener el enfoque propuesto bajo la metodología anterior, dado que no se espera que esta variable varíe diariamente. Por lo tanto, el **aumento potencial de empleo se estima en 41 empleados** para el período 2015 a 2017.

	2017	2016	2015	Promedio 2015-2017
Empleo, provincial de Valencia	119.841	113.465	106.232	113,179
Empleo atribuible a la CCGT	861	816	764	814
Incremento en empleo (5%)	43	41	38	41