



ADENDA A LA MEMORIA DE ANÁLISIS DE IMPACTO NORMATIVO DEL PROYECTO DE ORDENANZA, APROBADO POR LA JUNTA DE GOBIERNO, POR LA QUE SE MODIFICA LA ORDENANZA REGULADORA DE LOS QUIOSCOS DE PRENSA DE 27 DE FEBRERO DE 2009.

En relación con las previsiones de la Memoria de Análisis de Impacto Normativo del proyecto inicial de ordenanza, las modificaciones introducidas en el texto definitivo, como consecuencia de la estimación de algunas de las alegaciones presentadas en Información Pública, inciden exclusivamente y de modo parcial en el objetivo de “mejora de las condiciones materiales en las que tiene lugar la actividad comercial en beneficio de los quiosqueros”.

La incidencia se produce en la expectativa de aumento de ingresos de los titulares de los quioscos de prensa al eliminarse la posibilidad de que puedan hacer publicidad digital como consecuencia de la estimación parcial de las alegaciones presentadas por las empresas Clear Channel y JCDECAUX a la vista del informe emitido por la Dirección General de Espacio Público, Obras e Infraestructuras del Área de Gobierno de Obras y Equipamientos.

Sin embargo la expectativas de incremento de ingresos por publicidad se mantiene muy alta respecto a la situación actual ya que según dispone el nuevo artículo 14.1 “ aquellos quioscos que permanezcan abiertos al público ejerciendo la actividad en los términos previstos en la presente ordenanza podrán exhibir publicidad siempre y cuando esté referida a productos que puedan adquirirse en ellos de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17, o resulten de interés general por su carácter cultural. El resto de los quioscos no podrán exhibir publicidad de ningún tipo”.

En la actual situación (artículo 14 vigente) los quioscos solo pueden hacer publicidad, (en formato convencional se entiende) de los llamados objetos esenciales, vale decir, diarios, revistas o publicaciones en ellos expedidas o que resulte de interés general por su carácter cultural mientras que con la modificación propuesta (texto del nuevo artículo 14.1) el listado de productos que pueden ser objeto de publicidad convencional se amplía a los llamados productos accesorios mencionados en el artículo 17. Es decir, que podrán exhibir publicidad en formato convencional de todo aquello que les está permitido vender.

Información de Firmantes del Documento





Y, por último, pero no menos importante, se refuerza la profesionalidad de los quiosqueros atajándose, de raíz, prácticas de competencia desleal, al exigirse de manera explícita el ejercicio efectivo de la actividad comercial para poder exhibir la publicidad en formato convencional.

Firmado digitalmente

LA DIRECTORA GENERAL DE
COMERCIO Y HOSTELERÍA

Concepción Díaz de Villegas Soláns

EL DELEGADO DEL ÁREA DE GOBIERNO DE
ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y EMPLEO

Miguel Ángel Redondo Rodríguez



Información de Firmantes del Documento

