



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE CONCESIÓN DE LA SUBVENCIÓN NOMINATIVA PREVISTA EN LOS PRESUPUESTOS GENERALES DEL ESTADO DE 2023 A FAVOR DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO (CEC)

El artículo 22.2.a) de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, prevé que se puedan conceder, de forma directa, las subvenciones previstas nominativamente en los Presupuestos Generales del Estado.

El artículo 65 del Reglamento de la Ley General de Subvenciones, aprobado por Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, regula el procedimiento para la concesión de las subvenciones previstas nominativamente en los Presupuestos Generales del Estado.

En este sentido, dispone el apartado tres que el procedimiento para la concesión de estas subvenciones se iniciará de oficio por el centro gestor del crédito presupuestario al que se imputa la subvención, o a instancia del interesado, y terminará con la resolución de subvención o el convenio, añadiendo que, en cualquiera de los supuestos previstos en este apartado, el acto de concesión o el convenio tendrán el carácter de bases reguladoras de la concesión, a los efectos de lo dispuesto en la Ley General de Subvenciones.

La Ley 31/2022, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2023, prevé la asignación de una subvención a la Confederación Española de Comercio (CEC) por importe de cincuenta mil euros (50.000€).

El comercio de proximidad es un sector estratégico a nivel económico y también desde un punto de vista social. Históricamente, se ha caracterizado por su dinamismo y capacidad de generación de riqueza, empleo y bienestar social. Ese valor intrínseco, asociado al sector, prevalece hoy día y le convierte en una palanca fundamental para el impulso de la economía local y el desarrollo de los territorios.

Entre los indicadores que evidencian su peso en la economía española y su función estratégica se pueden mencionar los siguientes:

- El comercio representa el 13% del PIB de la economía española, con más de 450.000 empresas, de las que el 90% son micro-pymes, es decir, de menos de 10 trabajadores, ubicadas a lo largo de todo el territorio español, tanto en grandes urbes como en zonas rurales con problemas de despoblación.
- Se trata de un sector imprescindible para el impulso y mantenimiento del empleo, con el 17% de los afiliados a la Seguridad Social.



- El 64,5% de los ocupados del sector son mujeres, frente al 46,6% que este colectivo representa en el conjunto de la economía.
- El comercio es el que más empleo genera entre los jóvenes, favoreciendo su inserción laboral y el que ofrece mayor estabilidad, con un 80% de contratos indefinidos.
- En el comercio, el empleo por cuenta propia tiene mayor peso en términos relativos que en el conjunto de la economía. En 2023, el 23,05% de los ocupados en este sector lo son por cuenta propia (un 35,05% en el caso del comercio minorista), frente al 16% para el conjunto de la economía.

En este contexto, la Administración General del Estado, a través de la Secretaría de Estado de Comercio y la Confederación Española de Comercio (CEC), la organización empresarial más representativa del comercio de proximidad en España, colaboran para llevar a cabo el proyecto de lanzamiento de la **“Campaña de Promoción y Dinamización del Comercio de Proximidad”**.

Con esta campaña la CEC pretende poner en valor el comercio de proximidad y, con ello, ayudar a dinamizar la actividad económica, revitalizar el tejido comercial y potenciar el consumo, mostrando todos los valores intrínsecos del pequeño comercio que lo hacen único: cercanía, sostenibilidad, producto fresco y autóctono, y trato humano.

La Confederación Española de Comercio (CEC), constituida en 1984, es la organización empresarial para la defensa, la representación y el fomento de los intereses generales del comercio urbano y de proximidad. Dicha organización integra a 7 confederaciones y 20 federaciones de ámbito autonómico y provincial de autónomos y pequeño y mediano comercio, así como organizaciones sectoriales de ámbito nacional, representando en su conjunto a más de 435.000 empresas de comercio. Asimismo, es miembro de pleno derecho de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), organización más representativa de las pymes en España y de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), así como en la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE (C4) donde ostenta una presidencia. La CEC goza, además, de una amplia presencia institucional en diversos organismos, comisiones y grupos de trabajo vinculados con el sector comercio.

La amplia y probada experiencia de que dispone la Confederación, su gran representatividad y carácter estratégico, así como el conocimiento acumulado a lo largo de los años, convierten a la Confederación Española de Comercio en una entidad con una fuerte capacidad de influencia en el sector, cuya estructura organizativa vertebrada permite hacer fluir la información con gran eficacia a todos los agentes, tanto a nivel territorial como a nivel sectorial.



En concreto, la mencionada campaña se centrará en las siguientes cuestiones:

- Dar visibilidad y concienciar sobre el papel del comercio de proximidad: el comercio de proximidad engloba en nuestro país a miles de empresas heterogéneas, con grandes grupos de actividades diversas tales como equipamiento personal, equipamiento del hogar, alimentación, etc. que comparten importantes valores del pequeño comercio: cercanía, producto fresco, sostenibilidad y trato humano que con esta campaña se intentan resaltar.
- Generar una cierta conexión y concienciación a nivel social: mediante una campaña innovadora en la forma de comunicar que sirva para concienciar utilizando como vehículo de transmisión el sentido del humor para conectar con un consumidor diverso y heterogéneo. Una campaña que genere empatía y compromiso y que invite a pensar en nuestros hábitos de compra, favoreciendo con ello una mayor fidelización del consumidor e identificación con el pequeño comercio.
- Apoyar a un sector prioritario en un nuevo contexto socioeconómico de gran transformación y evolución demográfica como el que vivimos, en el que se prevé que en apenas 7 años el 30% de la población sea mayor de 65 años, siendo necesario contar con unos servicios básicos y accesibles, en una apuesta por un modelo de ciudad que responda a las necesidades de una población más envejecida.
- Construcción de una marca identificativa de la primera campaña nacional de concienciación del pequeño comercio: ayudando a construir una imagen de marca de las pymes, micropymes y autónomos que son el 90% del tejido empresarial de comercio de nuestro país, y que representan todo un referente de nuestros entornos. El asociar al sector con valores positivos, ayuda al fortalecimiento del tejido comercial y a crear una imagen corporativa, común, atractiva y que aporta singularidad.
- Sensibilización y concienciación medioambiental: fomentando la sensibilización sobre un consumo responsable, próximo, una forma de comprar más respetuosa con el medio ambiente y más contributiva con los productores nacionales. Elegir pequeñas tiendas se traduce en cadenas de suministro más cortas y, por lo tanto, con menores emisiones, menor utilización de embalajes, etc.

En su virtud, de conformidad con la Orden ICT/111/2021, de 5 de febrero, por la que se fijan los límites para administrar los créditos para gastos y se delegan competencias, en cuyo art.14.1,c) se aprueba las delegaciones efectuadas por la titular de la Secretaría de Estado de Comercio en los titulares de las Direcciones Generales de Comercio e Inversiones y de Política Comercial, de las competencias en materia de subvenciones



públicas, prestamos, anticipos reembolsables, becas y otros tipos de ayudas, así como las relacionadas con la convocatoria, concesión y resolución de las mismas, incluyendo los expedientes sancionadores relativos a dichas competencias cuyo importe sea inferior a 900.000 euros; y con la de convenios reguladores o resoluciones que instrumenten la concesión de subvenciones nominativas con cargo a los créditos de la Secretaría de Estado sin límite de cuantía:

RESUELVO

Primero. Subvención.

Conceder a la Confederación Española de Comercio una subvención nominativa por importe de **CINCUENTA MIL EUROS (50.000 €)**, con cargo al crédito disponible en la aplicación presupuestaria 20.07.431O.483 del Presupuesto de Gastos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en el ejercicio 2023.

Segundo. Objeto.

La subvención concedida tiene por objeto la implementación de la “Campaña de Promoción y Dinamización del Comercio de Proximidad”, mediante la realización de diferentes acciones de comunicación y publicidad que fomenten la fidelización y promoción del comercio de proximidad, concienciando a la ciudadanía, conectando con los consumidores y coadyuvando a poner en valor las fortalezas del pequeño comercio. Para llevar a cabo dicha campaña se utilizarán diferentes canales y soportes, físicos y digitales. El proyecto se canalizará a través de las organizaciones miembro que podrán hacer uso de ella en sus canales y soportes, consiguiendo un efecto multiplicador del impacto generado a través de esta iniciativa cuyo ámbito territorial es el nacional, utilizando para ello el castellano y las lenguas cooficiales existentes en España.

Tercero. Compatibilidad.

Esta subvención es compatible con la percepción de otras subvenciones, ayudas, ingresos o recursos para la misma finalidad, procedente de otras Administraciones o entes públicos o privados, nacionales, de la Unión Europea o de organismos internacionales, si bien, en ningún caso, el importe de los fondos recibidos podrá superar el coste de la actividad subvencionada.



Cuarto. Actividades a realizar.

La Confederación Española de Comercio destinará la cantidad subvencionada a la implementación de la “Campaña de Promoción y Dinamización del Comercio de Proximidad”, a través de las siguientes actuaciones concretas:

- a) La contratación del servicio externo para la implantación de la campaña y que incluye:
 - Creatividad y dirección estratégica de la campaña
 - Derechos de uso (digital e impreso), de cartelería, a nivel nacional
 - Adaptaciones gráficas a los diferentes soportes y canales
 - Diseño y alojamiento de la web de la campaña
 - Generación de vídeos personalizados
 - Derechos de imagen de los actores participantes
- b) Colaboración con los proveedores externos para la adaptación de la campaña.
- c) Coordinación de la presentación y el lanzamiento de la campaña.
- d) Coordinación con las organizaciones territoriales y sectoriales que integran CEC para la difusión de la campaña.
- e) Las acciones específicas de difusión de la propia campaña, a través de todos los canales de comunicación contemplados.
- f) Seguimiento de los resultados y elaboración de informes.

En concreto, se utilizarán los siguientes canales durante la campaña para el logro de un mayor impacto:

1. Presencia física en los comercios: Cartelería. Diseño de una cartelería, una imagen genérica que agrupe y refleje los valores del comercio de proximidad.
2. Soporte digital:



- Vídeo *spot*, eje de la campaña. Producción y difusión de un vídeo que será la pieza central de la campaña, en la que se expliquen las ventajas que representa la compra en el comercio de proximidad.
- Mini-vídeos de cada concepto (cercano, fresco, sostenible y humano), para difundir en el canal digital e insistir de forma individual en cada uno de los conceptos.
- Página *web* (*stickers*, vídeo personalizado, mini-vídeos de los conceptos característicos del comercio de proximidad). Diseño y publicación de una página web corporativa de la campaña. En dicha página web se crearán varios soportes digitales susceptibles de ser descargados. En la misma figurarán los carteles, el vídeo *spot* eje de la campaña y los mini-vídeos de cada concepto (Cercano, Fresco, Sostenible y Humano).
- *Stickers* que podrán ser compartidos a través de *WhatsApp* o redes sociales, y un vídeo que podrá ser personalizado por cada comerciante con el nombre del establecimiento comercial e incluso con el suyo propio, para que pueda trasladarlo a sus clientes y amplificar todavía más el impacto del mensaje de la campaña.
- Campaña digital. Se impulsará una campaña digital, que incluirá publicidad, en la que se difundirá el vídeo central, los mini-vídeos, piezas creativas, y se realizarán *posts* estáticos y dinámicos que podrán ser compartidos en redes sociales, para multiplicar el alcance de la campaña y ayudar a generar interacción.

Quinto. Ámbito temporal.

La actividad financiada habrá de realizarse por el beneficiario hasta el 30 de junio de 2024.

Sexto. Forma de hacer efectiva la subvención.

La subvención se abonará de una sola vez con carácter anticipado, para la financiación de las actuaciones referidas en el apartado cuarto, de conformidad con lo previsto en el artículo 34.4 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.



De conformidad con el artículo 42 apartado 2 del Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, no se requiere constitución de garantía por parte de la Confederación Española de Comercio (CEC), organización empresarial para la defensa, la representación y el fomento de los intereses generales del comercio urbano y de proximidad, que realiza una importante labor de acción social.

Séptimo. Obligaciones del beneficiario.

El beneficiario deberá presentar declaración responsable exigida en los artículos 25 y 26 del Reglamento de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, aprobado por Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, en lo referente a no estar incurso en las prohibiciones que establece el artículo 13 de la citada Ley 38/2003, de 17 de noviembre.

El beneficiario deberá presentar documentación que acredite estar al corriente del pago de sus obligaciones tributarias y con la Seguridad Social o autorizar para que el concedente de la subvención efectúe la correspondiente comprobación.

Octavo. Justificación.

La Confederación Española de Comercio justificará ante la Dirección General de Política Comercial la aplicación de la subvención percibida mediante cuenta justificativa del gasto realizado, de acuerdo con el artículo 30 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, en el plazo de tres meses desde la finalización de la fecha máxima prevista para la realización de las actividades consignada en el apartado quinto de esta resolución y, como máximo, hasta el 30 de septiembre de 2024.

Noveno. Reintegros de la subvención

1. Procederá el reintegro de las cantidades percibidas y no justificadas en los términos y por las causas previstas en el artículo 37 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre.

El incumplimiento total o parcial de los requisitos y obligaciones establecidos dará lugar a la obligación de reintegrar esta total o parcialmente.

2. Los criterios de graduación serán los siguientes:

a). El incumplimiento total y manifiesto de los objetivos para los que se concedió la ayuda, entendiendo por tal la no satisfacción del objetivo perseguido con la concesión



de la ayuda, o cualquier otra irregularidad que presente carácter sistémico o afecte a partes esenciales del proyecto financiado, será causa de reintegro total de la ayuda.

b). El incumplimiento de los objetivos parciales o actividades concretas, o cualquier otra irregularidad que únicamente afecte a partes no esenciales del proyecto, dará lugar al reintegro del pago anticipado más los intereses de demora, en el porcentaje correspondiente a la inversión no efectuada o no justificada.

A los efectos de lo dispuesto en los apartados anteriores se considerará incumplimiento total el equivalente a un porcentaje inferior al 60 por ciento de realización del proyecto financiable.

3. El procedimiento de reintegro se regirá por lo dispuesto en los artículos 41 a 43 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones y el título III, capítulo II de su Reglamento de desarrollo, aprobado mediante Real Decreto 887/2006, de 21 de julio.

4. El órgano competente para exigir el reintegro de la subvención concedida será la persona titular de la Dirección General de Política Comercial.

Décimo. Régimen sancionador.

Las posibles infracciones que pudiesen ser cometidas por la entidad beneficiaria se graduarán y sancionarán de acuerdo con lo establecido en el título IV de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, y título IV de su Reglamento, aprobado por el Real Decreto 887/2006, de 21 de julio.

Décimo primero. Recursos.

Contra la presente Resolución, que pone fin a la vía administrativa, podrá interponerse potestativamente recurso de reposición ante la Secretaría de Estado de Comercio, como órgano delegante, en el plazo de un mes contado a partir del día siguiente al de su notificación, de conformidad con los artículos 123 y 124 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas; o bien, recurso contencioso-administrativo, en el plazo de dos meses, a contar desde el día siguiente al de su notificación, ante la Sala de lo Contencioso-administrativo de la Audiencia Nacional, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa.



En el caso de presentar recurso de reposición, no se podrá interponer recurso contencioso-administrativo hasta que se resuelva expresamente el recurso de reposición o se produzca la desestimación presunta del mismo.

Para interponer recurso de reposición ante la sede electrónica de este Departamento deberá acceder al siguiente enlace:

<https://sede.minetur.gob.es/es-es/procedimientosselectronicos/Paginas/detalle-procedimientos.aspx?IdProcedimiento=158>

LA SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO

P.D. (Art.14.1, c) de la Orden ITC/111/2021, de 5 de febrero)

EL DIRECTOR GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL

Juan Francisco Martínez García