



**LEY DE COMERCIO INTERIOR
DE ANDALUCÍA**

Ley de Comercio Interior de Andalucía

- Ley núm. 1/1996
- Legislatura: IV
- Aprobada por el Pleno del Parlamento el día 3 de enero de 1996
- Promulgada el día 10 de enero de 1996
- Publicada en el BOPA núm. 147, de 18 de enero de 1996
- Publicada en el BOJA núm. 7, de 18 de enero de 1996
- Publicada en el BOE núm. 41, de 16 de febrero de 1996

ÍNDICE SISTEMÁTICO

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Título I: Disposiciones generales

Capítulo I: Objeto y ámbito

Artículo 1. *Objeto.*

Artículo 2. *Ámbito.*

Artículo 3. *Actividad comercial minorista.*

Artículo 4. *Actividad comercial mayorista.*

Artículo 5. *Calificación de la actividad comercial.*

Capítulo II: Régimen administrativo

Artículo 6. *Régimen administrativo de la actividad comercial.*

Artículo 7. *Inspección.*

Artículo 8. *Obligación de facilitar información.*

Artículo 9. *Prohibición de limitar la adquisición de artículos.*

Capítulo III: Registro

Artículo 10. *Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía.*

Capítulo IV: Reforma de las estructuras comerciales

Artículo 11. *Reforma de las estructuras comerciales.*

Título II: La Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía

Capítulo Único: Disposiciones generales

Artículo 12. *Comisión Asesora de Comercio Interior.*

Artículo 13. *Funciones.*

Artículo 14. *Composición.*

Título III: Horarios comerciales

Capítulo I: Disposiciones generales

Artículo 15. *Régimen de horarios.*

Artículo 16. *Horario diario.*

Artículo 17. *Publicidad de horarios.*

Capítulo II: Régimen general

Artículo 18. *Horario semanal.*

Artículo 19. *Régimen de domingos y días festivos.*

Capítulo III: Establecimientos con libertad horaria

Artículo 20. *Establecimientos con libertad horaria.*

Título IV: Grandes superficies comerciales

Capítulo Único: Disposiciones generales

Artículo 21. *Concepto de gran superficie comercial.*

Artículo 22. *Licencia de apertura.*

Artículo 23. *Informe preceptivo en materia de comercio interior de la Junta de Andalucía.*

Artículo 24. *Emisión del informe preceptivo.*

Artículo 25. *Efectos del informe preceptivo.*

Título V: Ventas especiales

Capítulo I: Disposición general

Artículo 26. *Ventas especiales.*

Capítulo II: Ventas fuera de establecimiento comercial

Artículo 27. *Concepto.*

Sección 1.^a Ventas a distancia

Artículo 28. *Concepto.*

Artículo 29. *Registro.*

Artículo 30. *Publicidad.*

Artículo 31. *Garantías.*

Sección 2.^a Ventas automáticas

Artículo 32. *Concepto.*

Artículo 33. *Registro.*

Artículo 34. *Requisitos de las máquinas expendedoras.*

Artículo 35. *Requisitos de las empresas.*

Artículo 36. *Información.*

Sección 3.^a Ventas domiciliarias

Artículo 37. *Concepto.*

Artículo 38. *Requisitos.*

Artículo 39. *Publicidad.*

Sección 4.^a Ventas en pública subasta

Artículo 40. *Concepto.*

Artículo 41. *Requisitos.*

Artículo 42. *Venta en pública subasta realizada de forma ocasional.*

Capítulo III: Ventas promocionales

Artículo 43. *Concepto.*

Artículo 44. *Requisitos generales.*

Artículo 45. *Publicidad.*

Artículo 46. *Venta en cadena o pirámide.*

Sección 1.^a Ventas con prima

Artículo 47. *Concepto.*

Artículo 48. *Condiciones.*

Artículo 49. *Autorización administrativa.*

Sección 2.^a Ventas en rebajas

Artículo 50. *Concepto.*

Artículo 51. *Condiciones.*

Artículo 52. *Información.*

Artículo 53. *Separación de los productos rebajados.*

Artículo 54. *Prohibiciones de utilización de la denominación de venta en rebajas.*

Sección 3.^a Venta de saldos

Artículo 55. *Concepto.*

Artículo 56. *Información.*

Artículo 57. *Establecimientos de venta de saldos.*

Artículo 58. *Establecimientos que practiquen la venta de saldos con carácter no habitual.*

Sección 4.^a Ventas en liquidación

Artículo 59. *Concepto.*

Artículo 60. *Requisitos.*

Artículo 61. *Información.*

Título VI: Régimen sancionador

Capítulo I: Infracciones

Artículo 62. *Infracciones.*

Artículo 63. *Responsabilidad.*

Artículo 64. *Infracciones muy graves.*

Artículo 65. *Infracciones graves.*

Artículo 66. *Infracciones leves.*

Artículo 67. *Prescripción de las infracciones.*

Capítulo II: Medidas cautelares

Artículo 68. *Medidas cautelares.*

Capítulo III: Sanciones

Artículo 69. *Cuantía.*

Artículo 70. *Sanciones accesorias.*

Artículo 71. *Graduación de las sanciones.*

Artículo 72. *Límites de las sanciones.*

Artículo 73. *Órganos competentes.*

Artículo 74. *Prescripción de las sanciones.*

DISPOSICIÓN ADICIONAL

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

DISPOSICIONES FINALES

LEY DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

– 1 –

La Comunidad Autónoma de Andalucía, en virtud del artículo 18.1.6.^a de su Estatuto de Autonomía, tiene competencias exclusivas en materia de comercio interior y defensa del consumidor y el usuario, sin perjuicio de la política general de precios y de la legislación sobre la defensa de la competencia. Estas competencias debe ejercerlas de acuerdo con las bases y la ordenación de la actuación económica general y la política monetaria del Estado, en los términos de lo dispuesto en los artículos 38, 131 y 149, H. 1, 11 y 13 de la Constitución Española. Las competencias autonómicas comprenden tanto la función normativa como la ejecutiva o de gestión.

Además, según establece el artículo 51.1 de la Constitución Española, los poderes públicos, entre los que se incluyen, obviamente, las Comunidades Autónomas, tienen la obligación de garantizar la defensa de los consumidores y de los usuarios protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, salud y legítimos intereses económicos de los mismos.

En el marco de este mandato constitucional, se establece también que la Ley regulará el comercio interior. Por ello, la presente norma legal es el cauce adecuado para ordenar el comercio interior de nuestra Comunidad Autónoma, adaptándose a las características peculiares de su estructura económica y comercial, sin desviarse nunca de objetivos irrenunciables como la defensa de la libertad de empresa y de la competencia, la libre circulación de bienes en todo el territorio español y la garantía de los intereses y derechos de los consumidores.

– 2 –

Una materia de tanta importancia para el desarrollo socioeconómico de nuestra Comunidad como es el comercio interior, no podía continuar sin una normativa clara y precisa que estableciera los principios generales a los que deben someterse los agentes operantes en este sector, dando respuesta al mismo tiempo a la amplia demanda social suscitada en este sentido.

Para ello, debe tenerse en cuenta que en los últimos años se ha producido una modificación sustancial en nuestra tradicional estructura comercial, por lo que se ha de pretender que la introducción de nuevos formatos, técnicas y prácticas comerciales se realice de forma equilibrada y ordenada, limitando, en lo posible, las tensiones que se deriven de los cambios de la estructura, sin que ello suponga una rémora para la necesaria modernización y adecuación del equipamiento comercial.

La Ley está basada en dos principios fundamentales: Por un lado, el respeto a la legislación estatal básica en la materia y a la normativa emanada de las instituciones comunitarias, y, por otro, la contemplación de las singulares circunstancias que exigen un tratamiento particularizado de determinados aspectos de nuestro comercio interior, fundamentalmente la actuación pública sobre la actividad comercial, sobre todo en lo referente a la reforma y modernización de las estructuras comerciales y la participación de los agentes sociales intervinientes en este sector de la vida económica, así como la defensa de los consumidores.

– 3 –

En el título I se delimita el objeto de la presente Ley, la regulación administrativa del comercio interior, así como su ámbito de aplicación, con exclusión de aquellas actividades comerciales sometidas a legislaciones específicas, y se realiza la definición normativa de varios conceptos relativos al sector, como son la actividad comercial, minorista y mayorista.

Por otro lado, se instituye el Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía, con la finalidad de obtener la información necesaria para la definición de las políticas a desarrollar por el ejecutivo andaluz en el sector, así como facilitar el ejercicio de las funciones de control y tutela de los intereses públicos del comercio, sin que en ningún caso suponga una carga económica y burocrática para el comerciante.

Asimismo, la acción de la Administración autonómica se desarrollará respetando el principio de libertad de empresa, la libre y leal competencia conforme a la legislación vigente, la libre circulación de bienes así como la defensa y garantía de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios.

Por último, se pretende potenciar la colaboración de la Junta de Andalucía con entidades públicas y privadas para la consecución de la reforma, modernización, mejora de la competitividad, racionalización y creación de empleo en el sector.

– 4 –

La política pública sobre el comercio debe ser especialmente favorable a la participación de los grupos socioeconómicos implicados en el sector, haciendo efectivos los principios constitucionales de participación ciudadana, defensa de los intereses de los consumidores y audiencia de sus organizaciones en la gestión de los intereses públicos que les afecten directamente.

Siendo necesario que la Administración autonómica cuente con un órgano colegiado que combine adecuadamente los intereses, aspiraciones y propuestas de los sectores implicados, consumidores, trabajadores y comerciantes, tanto de las Pyme, de las grandes empresas, así como de los ambulantes, se instaura, por ello, en el título II, la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía, cuya composición y funciones quedan reguladas en el mismo.

Ahora bien, ello no debe suponer la proliferación de tales órganos, por lo que se ha considerado necesario encomendarle la asunción de las competencias que la Ley 9/1988, de 25 de noviembre, del Comercio Ambulante, fijaba para la Comisión Andaluza de Comercio Ambulante, con el objeto de integrarla funcionalmente en la Comisión Asesora de Comercio Interior.

Por otra parte, la participación debe dirigirse a instruir la decisión administrativa, que ha de corresponder al órgano directivo competente, sin incluir atribuciones que impliquen funciones de autoridad, como sucede con el otorgamiento o denegación de todo tipo de autorizaciones que limitan el ejercicio de actividades amparadas, en principio, en la libertad de empresa.

– 5 –

El Estado, en el Real Decreto-ley 22/1993, de 29 de diciembre, fijó las bases para la regulación de los horarios comerciales, tras el que la Junta de Andalucía dictó el Decreto 66/1994, de 22 de marzo, por el que se regulan los horarios para la apertura y cierre de los locales comerciales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, que, aun siendo escrupulosamente respetuoso con el contenido de aquél, limita al máximo la posibilidad de autorización de la actividad comercial en domingos y días festivos. El objetivo perseguido se enmarca en la defensa de las Pyme comerciales, dado que los hábitos de acumulación de compras en domingos y días festivos se concentraba en las grandes superficies, rompiendo el equilibrio de intereses y amenazando con producir la desertización del tejido comercial urbano.

En el desarrollo de una política coherente con la iniciada en el Decreto 66/1994, de 22 de marzo, dada la amplia aceptación del mismo por los sectores implicados y la experiencia positiva que ha supuesto su aplicación, se eleva a rango de Ley la regulación sustantiva contenida en el mismo y se complementa con la instauración de un régimen sancionador que asegure su cumplimiento.

Junto con lo anterior, el título III persigue conjugar los intereses generales del comercio con los de los consumidores, estableciendo, para ello, dos regímenes coexistentes: Régimen general de horarios comerciales –que se sustenta, principalmente, en la libertad de los comerciantes para establecer sus propios horarios de actividad de los establecimientos, sin perjuicio del número máximo de horas de apertura semanal, que se fija en setenta y dos, y la autorización de la práctica de la actividad comercial en ocho domingos y días festivos al año– y el régimen de libertad horaria que se establece para determinados sectores más sensibles a la pequeña compra dominical –panadería, repostería, prensa, etc.– y para las zonas declaradas de gran afluencia turística en las que puede producirse una escasez de la oferta por motivo de importantes aumentos estacionales de la población.

– 6 –

En el título IV se define el concepto de Gran Superficie Comercial al mismo tiempo que se establece un informe preceptivo de la Administración comercial autonómica para su instalación, ampliación o traslado, vinculante en caso de ser desfavorable.

A diferencia de la opción tomada por la mayoría de las Comunidades Autónomas de instaurar una segunda autorización, de competencia autonómica, además de la licencia municipal de apertura, se ha optado, en aplicación del principio de economía procedimental que, desde hace décadas, venía consagrado en el artículo 39 de la Ley de Pro-

cedimiento Administrativo, por incardinar los diferentes informes dentro del procedimiento mismo de tramitación de la licencia de apertura.

La participación preventiva de la Administración autonómica responde al impacto supramunicipal que produce la implantación de las Grandes Superficies Comerciales, ya que lo que las singulariza frente al resto de los equipamientos comerciales es, sin duda, la amplitud y la trascendencia de sus efectos. Su implantación constituye un fenómeno supraurbano, tanto por la atracción poblacional que genera como por su repercusión en el tráfico e infraestructuras de la red viaria y por su capacidad para incidir en el desarrollo del comercio en su amplia zona de influencia.

Así, el objetivo fundamental de la regulación de las Grandes Superficies Comerciales es evitar o reducir su posible impacto desfavorable en su ámbito de influencia, permitiendo su integración en el tejido comercial existente en los núcleos de población, y respetando las exigencias de la libertad de empresa y de la libre competencia.

Esta regulación plantea dos exigencias constitucionales: El cumplimiento del principio de reserva de Ley, que debe pronunciarse sobre los aspectos fundamentales que limiten o condicionen el ejercicio del comercio, y respeto al contenido esencial de la libertad de empresa, garantizadora de las libertades de acceso al mercado y de la dirección y de la gestión internas de las empresas.

– 7 –

En el título V se regulan una serie de modalidades de venta o prácticas comerciales que se engloban en dos Capítulos distintos. El primero de ellos, dedicado a las prácticas comerciales efectuadas fuera de establecimientos comerciales, y, el segundo, a las denominadas ventas promocionales, cuya conceptualización se formula, por primera vez en nuestra Comunidad Autónoma, en esta Ley.

El especial dinamismo de la moderna distribución comercial ha propiciado la aparición de estas nuevas modalidades de venta, así como la intensificación de otras que ya existían en las prácticas comerciales, por lo que se hace necesario abordar su regulación para evitar las incertidumbres y riesgos que han generado, especialmente, sobre los consumidores.

La cuestión fundamental que se plantea es que tal regulación debe realizarla el legislador autonómico en el ámbito de la defensa del consumidor y usuario sin afectar a la legislación sobre defensa de la competencia, de exclusiva titularidad estatal. Por ello, el texto contenido en el título V es absolutamente respetuoso con las competencias estatales de defensa de la competencia y legislación mercantil y civil, teniendo siempre como objetivo predominante la defensa del consumidor y, especialmente, su derecho a la información en relación a estas ventas especiales, derecho calificado por el artículo 2 de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios como «derecho básico» y cuya promoción constituye una obligación para los poderes públicos establecida en el artículo 51.2 de la Constitución. Se trata, pues, de uno de los derechos más importantes y trascendentales del consumidor, ya que una información veraz y correcta es imprescindible para el conocimiento exacto del alcance y características del bien, producto o servicio que se contrata.

Por último, es necesario señalar que la regulación de las diversas modalidades especiales de venta, tanto las ventas celebradas fuera de establecimiento como las promocionales, no supone configurar modalidades contractuales distintas del contrato de compraventa contemplado en las leyes civiles, pues en nada afecta a los elementos estructurales básicos ni introducen ningún tipo de modificación, sustancial o accidental, al citado contrato típico traslativo de dominio.

– 8 –

En el título VI, la Ley tipifica las infracciones en materia comercial, establece las sanciones y las cuantifica en relación con su importancia.

– 9 –

Finalmente, ha de señalarse que, en la elaboración de la presente Ley se ha conseguido un alto grado de participación de los agentes sociales que tienen relación con el sector comercial andaluz, habiendo puesto de manifiesto su opinión sobre la misma, durante el trámite de audiencia, las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía, las organizaciones empresariales, de comerciantes, sindicales y de consumidores y usuarios más importantes de nuestra Comunidad Autónoma, junto a los organismos representativos de los municipios y provincias andaluzas.

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Capítulo I Objeto y ámbito

Artículo 1. *Objeto.*

La presente Ley tiene por objeto la regulación administrativa del comercio interior en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, con la finalidad de ordenar y modernizar el sector de la distribución comercial.

Artículo 2. *Ámbito.*

1. La presente Ley será de aplicación a las actividades comerciales desarrolladas por comerciantes que operen con sede, delegación, sucursal, representación, apartado, teléfono de contacto o fórmulas similares en Andalucía.

2. Quedan excluidas del ámbito de la presente Ley aquellas actividades comerciales que, en razón de su objeto, se encuentren reguladas por una legislación especial, en los aspectos previstos por ésta.

3. A los efectos de esta Ley, se entiende por actividad comercial al ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa.

Artículo 3. *Actividad comercial minorista.*

1. Se entiende por actividad comercial de carácter minorista, a los efectos de esta Ley, el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa al consumidor final.

2. En particular, no tienen la condición de actividades comerciales de carácter minorista:

- a) La venta por fabricantes, dentro del propio recinto industrial, de los residuos y subproductos obtenidos en el proceso de producción.
- b) La venta directa por agricultores y ganaderos de productos agropecuarios en estado natural y en su lugar de producción, o en los centros cooperativos de recogida de tal producción.
- c) La venta realizada por los artesanos de sus productos en su propio taller.

Artículo 4. *Actividad comercial mayorista.*

Se entiende por actividad comercial de carácter mayorista, a los efectos de esta Ley, el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa a:

- a) Otros comerciantes minoristas o mayoristas.
- b) Empresarios industriales o artesanos para su transformación.

Artículo 5. *Calificación de la actividad comercial.*

1. No se modificarán las anteriores calificaciones de actividad comercial de carácter minorista o mayorista por el sometimiento de la mercancía a procesos de transformación, tratamiento o acondicionamiento que sean usuales en el comercio.

2. La actividad comercial mayorista no podrá ejercerse simultáneamente con la minorista en un mismo establecimiento, salvo que se mantengan debidamente diferenciadas y se respeten las normas específicas aplicables a cada una de estas modalidades de distribución.

Capítulo II Régimen administrativo

Artículo 6. *Régimen administrativo de la actividad comercial.*

1. El ejercicio de la actividad comercial en Andalucía responde al principio de libertad de empresa, desarrollándose en el marco de la economía de mercado, sin perjuicio de las determinaciones contenidas en la presente Ley y disposiciones que la desarrollen y de aquellas otras normas que regulen la actividad comercial.

2. Los comerciantes incluidos en el ámbito de aplicación de esta Ley deberán estar inscritos en el Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía.

Artículo 7. Inspección.

La Administración de la Junta de Andalucía y los Ayuntamientos, en el ejercicio de sus funciones de vigilancia, podrán inspeccionar productos, actividades, instalaciones y establecimientos comerciales, así como solicitar cuanta información resulte precisa.

Artículo 8. Obligación de facilitar información.

Los titulares de establecimientos y actividades comerciales, así como sus empleados y representantes, están obligados a cumplir con los requerimientos e inspecciones que efectúe la Administración competente y sus agentes, acerca del cumplimiento de las prescripciones legales que regulen el ejercicio de la actividad comercial de que se trate.

Artículo 9. Prohibición de limitar la adquisición de artículos.

1. Los comerciantes no podrán limitar la cantidad de artículos que puedan ser adquiridos por cada comprador, ni establecer precios más elevados o suprimir reducciones o incentivos, para las compras que superen un determinado volumen. En el caso que, en un establecimiento abierto al público, no se dispusiera de existencias para cubrir la demanda, se atenderá a la prioridad temporal en la solicitud.

2. Sólo excepcionalmente la Administración podrá autorizar que se limite la cantidad de artículos que puedan ser adquiridos por cada comprador.

Capítulo III Registro

Artículo 10. Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía.

1. Se crea el Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía en el que deberán inscribirse los comerciantes y las actividades comerciales sometidos a esta Ley, siendo sus objetivos generales:

- a) La elaboración de un censo comercial permanente de Andalucía.
- b) Facilitar el ejercicio de las funciones de control y tutela de los intereses públicos del comercio, que corresponden a la Junta de Andalucía.
- c) Contribuir a la definición de las políticas de ayudas públicas al sector comercial.

2. La inscripción será obligatoria, con carácter previo al ejercicio de la actividad comercial, para aquellas personas físicas o jurídicas que vayan a ejercer una actividad comercial en Andalucía, comprendiendo tanto las de carácter mayorista como minorista, tengan o no establecimiento comercial permanente.

El titular de la inscripción registral deberá, asimismo, comunicar al Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía el cese de la actividad comercial, con indicación de su carácter temporal o definitivo, así como las modificaciones sobrevenidas de cualesquiera de los datos objeto de la inscripción.

Podrán imponerse multas coercitivas reiteradas, de acuerdo con lo dispuesto en la normativa vigente de aplicación, mediando entre ellas espacio de tiempo suficiente para cumplir con el deber de inscripción, y cuya cuantía no exceda, en cada caso, de las 100.000 pesetas.

3. Reglamentariamente podrán declararse exceptuadas de la inscripción obligatoria aquellas actividades comerciales que no se encuentren dentro de los objetivos generales del Registro o cuya inscripción se regule por una normativa especial.

4. El Registro será público y no podrá contener datos de carácter personal no relacionados con la cualidad de comerciante del titular de la inscripción o con la actividad comercial que desarrolla. Reglamentariamente se determinarán la forma, datos y documentos mediante los que se llevará a cabo la inscripción.

5. La gestión del Registro se inspira en los principios de unidad y desconcentración. Reglamentariamente se determinarán las fórmulas de colaboración con los Ayuntamientos y los de participación, en su caso, de Corporaciones de Derecho Público en el procedimiento de inscripción.

Capítulo IV Reforma de las estructuras comerciales

Artículo 11. Reforma de las estructuras comerciales.

1. La Administración de la Junta de Andalucía, a través de la Consejería competente en materia de comercio interior, desarrollará cuantas actuaciones persigan una reforma de las estructuras comerciales en el territorio de la

Comunidad Autónoma, especialmente las encaminadas a la modernización, racionalización, mejora de la competitividad y creación de empleo en el sector.

2. Para la realización de tales objetivos, la Administración de la Junta de Andalucía colaborará con otras entidades públicas o privadas, especialmente con las Administraciones locales andaluzas en la forma que resulte más adecuada a la consecución de los fines propuestos.

TÍTULO II LA COMISIÓN ASESORA DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

Capítulo Único Disposiciones generales

Artículo 12. *Comisión Asesora de Comercio Interior.*

Se crea la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía, como órgano consultivo de la Consejería competente en materia de comercio interior.

Artículo 13. *Funciones.*

La Comisión Asesora de Comercio Interior será oída preceptivamente en los siguientes supuestos:

- a) En el procedimiento de elaboración de las normas jurídicas autonómicas que se refieran específicamente al comercio interior.
- b) Con carácter previo al informe preceptivo que debe emitir la Administración de la Junta de Andalucía en la tramitación de las licencias de apertura de las grandes superficies.
- c) En la elaboración de los planes plurianuales de fomento del comercio interior.
- d) En aquellos otros asuntos que en esta Ley o reglamentariamente se determinen o que, por su relevancia para el comercio de Andalucía, le sea solicitado por la Consejería competente en materia de comercio interior.

Artículo 14. *Composición.*

1. La Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía estará compuesta por:

- a) El Consejero competente en materia de comercio interior, que la presidirá.
- b) El Director General competente en materia de comercio interior, que será su Vicepresidente.
- c) Representantes de las Consejerías con competencia en materia de Economía, Ordenación del Territorio, Urbanismo, Medio Ambiente, Consumo, Trabajo y Educación.
- d) Representantes de las organizaciones más representativas de empresarios.
- e) Representantes de los sindicatos de trabajadores más representativos.
- f) Representantes de las asociaciones de consumidores más representativas.
- g) Representantes de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía.
- h) Representantes de los municipios y provincias de Andalucía.
- i) Técnicos de reconocido prestigio en materia de comercio interior designados por la Consejería competente en materia de comercio interior.
- j) Un representante de la Consejería competente en materia de comercio interior, que ostente la condición de funcionario, que actuará como Secretario, con voz y sin voto.

2. La designación de los representantes incluidos en el apartado anterior se hará por sus respectivas organizaciones e instituciones y su nombramiento se efectuará por el Consejero competente en materia de comercio interior.

3. Cuando la Comisión se reúna para lo previsto en el apartado b) del artículo 13 de esta Ley, podrán asistir a la misma, con voz y sin voto, representantes de los Ayuntamientos afectados.

4. Reglamentariamente se determinará su régimen de organización y funcionamiento, y número de representantes.

TÍTULO III HORARIOS COMERCIALES

Capítulo I Disposiciones generales

Artículo 15. *Régimen de horarios.*

1. El régimen de horarios de apertura y cierre de los locales comerciales, tanto mayoristas como minoristas, será el establecido en esta Ley y en sus normas de desarrollo.
2. Los establecimientos comerciales de Andalucía estarán sujetos a alguno de los siguientes regímenes:
 - a) Régimen general de horarios.
 - b) Régimen de libertad horaria.

Artículo 16. *Horario diario.*

El horario de apertura y cierre de locales comerciales en días laborables y domingos y festivos de actividad autorizada, será libremente acordado por cada comerciante, respetando, en todo caso, los límites máximos establecidos en esta Ley que sean de aplicación.

Artículo 17. *Publicidad de horarios.*

En todos los establecimientos comerciales deberá figurar la información a los consumidores de los horarios de apertura y cierre, exponiéndolos en lugar visible, tanto en el interior del establecimiento como en el exterior, incluso cuando el local esté cerrado.

Capítulo II Régimen general

Artículo 18. *Horario semanal.*

El horario en el que los comercios podrán desarrollar su actividad durante los días laborables de la semana será, como máximo, de setenta y dos horas.

Artículo 19. *Régimen de domingos y días festivos.*

1. Los domingos y días festivos en que los comercios podrán permanecer abiertos al público serán, como máximo, ocho al año.
2. El calendario anual, fijando los referidos ocho días, se establecerá, previa consulta a la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía, mediante Orden de la Consejería competente en materia de comercio interior, que se publicará en el *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía* con anterioridad al 1 de enero del año en que haya de aplicarse.
3. El período de apertura y cierre en domingos y días festivos será, como máximo, de doce horas.

Capítulo III Establecimientos con libertad horaria

Artículo 20. *Establecimientos con libertad horaria.*

1. De conformidad con lo establecido en el Real Decreto-ley 22/1993, de 29 de diciembre, por el que se establecen las bases para la regulación de horarios comerciales, tendrán plena libertad para determinar los días y horas de apertura al público, los establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan y platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristerías y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como los instalados en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en zonas de gran afluencia turística.

Igualmente de conformidad con lo establecido en el citado Real Decreto-ley 22/1993, de 29 de diciembre, se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una extensión útil no superior a quinientos metros cuadrados, permanezcan abiertas al público, al menos, dieciocho horas al día, y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.

2. Se considerarán zonas de gran afluencia turística los términos municipales o parte de los mismos en los que, en determinados períodos del año, la media ponderada anual de población sea significativamente superior al número de residentes o en los que tenga lugar una gran afluencia de visitantes por motivos turísticos.

En dichas zonas, la libertad de apertura sólo será aplicable en los períodos del año que se determinen.

3. No se podrán expender fuera del horario del régimen general otros artículos que aquellos que hayan justificado, en su caso, la consideración de establecimiento con libertad horaria.

TÍTULO IV GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES

Capítulo Único Disposiciones generales

Artículo 21. *Concepto de gran superficie comercial.*

1. A los efectos de lo dispuesto en esta Ley, se considera gran superficie comercial todo establecimiento o centro comercial dedicado al comercio al por menor que tenga una superficie de venta superior a dos mil quinientos metros cuadrados.

2. Se entenderá por superficie de venta aquella en la que se almacenen artículos para su venta directa, esté cubierta o no, y sea utilizable efectivamente por el consumidor, exceptuando los aparcamientos.

3. Constituye un centro comercial el conjunto de establecimientos comerciales que, integrados en un edificio o complejo de edificios, ejercen las respectivas actividades de forma empresarialmente independiente, disponiendo de determinados elementos de gestión comunes.

4. No perderá su consideración de gran superficie comercial el establecimiento que, teniendo una superficie de venta superior a dos mil quinientos metros cuadrados, forme parte, a su vez, de un centro comercial.

Artículo 22. *Licencia de apertura.*

1. No podrá iniciarse actuación urbanística alguna que implique uso del suelo, en orden a la instalación, ampliación o traslado de una gran superficie comercial, aun cuando se dispusiera de licencia municipal de obras, sin haber obtenido previamente la licencia de apertura del Ayuntamiento correspondiente, siendo directamente responsable la persona física o jurídica por cuenta de la que se realicen las obras.

2. El promotor o promotores de una Gran Superficie Comercial deberán presentar en el Ayuntamiento correspondiente la siguiente documentación, sin perjuicio de la que establezcan las ordenanzas municipales aplicables:

- a) La exigida por la Ley 7/1994, de 18 de mayo, de Protección Ambiental y las normas que la desarrollen, para la obtención del informe ambiental;
- b) La prevista en la Ley 1/1994, de 11 de enero, de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía y normas e instrumentos de ordenación que la desarrollen, para su sometimiento, en su caso, al informe previsto en el artículo 30 de la misma;
- c) Aquella que permita valorar los efectos de la instalación que se propone en relación con los factores establecidos en el artículo 23 de esta Ley.

3. El Ayuntamiento remitirá la documentación a que se refieren los párrafos a) y b) del apartado segundo de este artículo, junto con la restante documentación necesaria, para que emitan el correspondiente informe, a los órganos u organismos competentes de la Administración de la Junta de Andalucía.

4. El Ayuntamiento, además de los trámites que se deriven del procedimiento en materia de licencias de apertura de establecimientos, realizará un estudio a fin de valorar la adecuación de la instalación solicitada a los usos del suelo previstos en el planeamiento territorial en vigor, sin perjuicio de los que procedan en relación con el otorgamiento de la correspondiente licencia de obras, así como calcular su impacto, al menos, sobre:

- a) La saturación del sistema viario por el incremento de desplazamientos motorizados y, en concreto, su relación con la red viaria, las vías afectadas, y la garantía del tráfico de entrada y salida.
- b) Su accesibilidad y aparcamientos.
- c) Las garantías de adecuación de las infraestructuras de abastecimiento y saneamiento de agua, así como de las de suministro de energía eléctrica.

5. Realizado el estudio, se someterá el expediente, en todo caso, a información pública y se oír a las organizaciones más representativas de los comerciantes, consumidores y sindicatos de trabajadores, así como a la respectiva Cámara Oficial de Comercio, Industria y, en su caso, Navegación.

Artículo 23. *Informe preceptivo en materia de comercio interior de la Junta de Andalucía.*

1. Recibidos los informes referidos en los párrafos *a)* y *b)* del apartado 2 del artículo anterior, por el Ayuntamiento, en el supuesto de que sean favorables, y una vez instruida por los servicios municipales la solicitud de licencia de apertura de una gran superficie comercial, deberá remitirse a la Consejería competente en materia de comercio interior para su informe preceptivo.

2. El informe de la Consejería considerará:

a) La integración de la gran superficie comercial en el tejido comercial de los núcleos de población existentes dentro de su ámbito de influencia y, en particular, su incidencia sobre:

1. La racionalización de la distribución comercial.

2. La mejora de las estructuras comerciales existentes y de la productividad del sector.

3. La renovación ordenada y progresiva de los equipamientos comerciales.

b) La protección y defensa de los intereses de los consumidores.

Artículo 24. *Emisión del informe preceptivo.*

1. El informe se evacuará en el plazo de dos meses, previa consulta a la Comisión de Comercio Interior, entendiéndose positivo si, en el referido plazo, no se hubiese notificado al Ayuntamiento, dejando a salvo los períodos de subsanación de deficiencias.

2. La Consejería competente para la emisión del informe, podrá requerir al promotor del proyecto a través del Ayuntamiento, y, en su caso, a éste para que subsane las deficiencias observadas, siempre que no motivaran por sí mismas un informe desfavorable, suspendiéndose el plazo para la emisión del informe hasta que las mismas sean subsanadas, o haya transcurrido el plazo otorgado para la subsanación.

Artículo 25. *Efectos del informe preceptivo.*

1. El informe desfavorable sobre la adecuación del proyecto será vinculante para el Ayuntamiento, que deberá denegar la licencia.

2. Si el informe fuera favorable, con especificaciones o condiciones concretas, éstas deberán ser incorporadas a la resolución municipal.

TÍTULO V
VENTAS ESPECIALES

Capítulo I
Disposición general

Artículo 26. *Ventas especiales.*

Se consideran ventas especiales, a los efectos de esta Ley, tanto las ventas celebradas fuera de establecimiento comercial como las ventas promocionales.

Capítulo II
Ventas fuera de establecimiento comercial

Artículo 27. *Concepto.*

1. Se consideran ventas fuera de establecimiento comercial aquéllas no celebradas en un establecimiento comercial abierto al público de manera permanente y, especialmente, las ventas a distancia, la venta ambulante, las ventas automáticas, las ventas domiciliarias y las ventas en subasta pública.

2. Quedan expresamente excluidas de este concepto las realizadas en ferias comerciales oficiales.

3. La venta ambulante continuará rigiéndose por la Ley 9/1988, de 25 de noviembre, del Comercio Ambulante en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Sección 1.^a
Ventas a distancia

Artículo 28. Concepto.

1. Se consideran ventas a distancia aquellas en las que el vendedor efectúa su oferta al consumidor a través de algún medio de comunicación, solicitando que los compradores formulen sus pedidos a través de dicho medio o de otro cualquiera, así como, en general, cualquier tipo de venta que no conlleve la reunión de comprador y vendedor.

2. En particular, estarán incluidas en este concepto, las ventas por teléfono, las ventas por correspondencia, ya sean mediante envío postal, por catálogo, a través de impresos o por anuncios en la prensa, y las ventas ofertadas por el sistema de telecompra.

Artículo 29. Registro.

1. Las empresas a que se refiere el artículo 2 de esta Ley que practiquen estos sistemas de ventas deberán inscribirse en el Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía.

2. Además de los datos que requiera la inscripción, deberán facilitar los particulares siguientes:

- a) La gama o gamas de productos que comercialicen.
- b) La relación de almacenes y, en su caso, de los establecimientos que dispongan para sus ventas en Andalucía.
- c) Las direcciones donde se atienden los encargos y las solicitudes de información, así como las posibles reclamaciones de los consumidores.

Artículo 30. Publicidad.

La publicidad de la oferta recogerá, en todo caso, los siguientes extremos:

- a) Identificación, domicilio y número de inscripción en el Registro de la empresa ofertante.
- b) Los datos esenciales de los productos que se ofrecen de forma que permita su identificación inequívoca en el mercado, con indicación, en todo caso, de su naturaleza, cantidad, calidad y posibilidades de consumo o de uso.
- c) El precio total a satisfacer, distinguiendo entre el precio de venta y los impuestos aplicables, separando el importe de los gastos de envío si van a cargo del consumidor, especificando la forma y condiciones de pago, así como el sistema de reembolso.
- d) El plazo máximo de recepción o puesta a disposición del consumidor del producto objeto de la transacción, desde el momento de la recepción del encargo.

Artículo 31. Garantías.

1. En todos los casos, se garantizará que el producto real remitido sea de idénticas características que las del producto ofrecido.

2. Sólo podrá efectuarse el envío de productos que previamente hayan sido solicitados por los consumidores, excepto cuando se trate de muestras o regalos de promoción, a condición de que figure claramente su carácter totalmente gratuito y la ausencia de toda obligación por parte del consumidor.

Sección 2.^a
Ventas automáticas

Artículo 32. Concepto.

1. Son ventas automáticas aquéllas en las que el comprador adquiera el producto a través de una máquina a cambio de la introducción en la misma del importe requerido.

2. No privará a una venta de su condición de automática el hecho de que la máquina se encuentre instalada en un establecimiento comercial.

Artículo 33. Registro.

1. Las empresas que practiquen la venta automática deberán inscribirse en el Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía.

2. Además de los datos que requiera la inscripción, deberán facilitar las particularidades siguientes:

- a) La gama o gamas de productos que quieran comercializar.
- b) La relación de almacenes y, en su caso, de establecimientos que dispongan.
- c) Las direcciones donde se atienden los encargos, las solicitudes de información o las posibles reclamaciones de los consumidores.

Artículo 34. *Requisitos de las máquinas expendedoras.*

1. Las máquinas expendedoras deberán reunir los requisitos que reglamentariamente se determinen y, en todo caso, los siguientes:
 - a) Estar homologadas por la autoridad administrativa competente.
 - b) Contener un sistema automático de recuperación de monedas para los supuestos de error, inexistencia de mercancías o mal funcionamiento de la máquina.
2. La venta automática de productos alimenticios sólo se permitirá cuando éstos se hallen envasados y etiquetados según la normativa específica vigente.

Artículo 35. *Requisitos de las empresas.*

Las empresas que se dediquen a la explotación de máquinas automáticas deberán cumplir los siguientes requisitos particulares:

- a) Enviar a la Consejería competente en materia de comercio interior, semestralmente, una relación de las máquinas instaladas en la que se detalle la localización de las mismas.
- b) Garantizar mediante la fianza que, en su caso, se determine, la capacidad de atender a las posibles reclamaciones por errores en la dispensación de las máquinas automáticas que exploten.

Artículo 36. *Información.*

Las máquinas destinadas a la venta automática deberán tener expuesto, claramente visible,

- a) El nombre o razón social, domicilio del empresario a quien pertenecen, así como la indicación del lugar y teléfono de contacto donde serán atendidas las posibles reclamaciones.
- b) El número de inscripción en el Registro de comerciantes y actividades Comerciales de Andalucía.
- c) La descripción de las condiciones de funcionamiento y de los productos ofertados, y
- d) El precio de los productos, así como los tipos de monedas que admite para la obtención de los mismos.

Sección 3.^a
Ventas domiciliarias

Artículo 37. *Concepto.*

1. Son ventas domiciliarias aquéllas en la que la oferta se produce en domicilios privados, lugares de ocio o reunión, centros de trabajo y similares que no sean el establecimiento del vendedor, directamente por el comerciante o a través de empleados o representantes, con presencia física de ambas partes, tanto si se produce como si no, en el momento de la venta, la entrega de la cosa vendida.
2. No se consideran comprendidas en el concepto anterior:
 - a) Las entregas a domicilio de mercancías adquiridas por cualquier otro tipo de venta.
 - b) La función de representación en la actividad comercial mayorista, sea mediante agentes libres o por medio de empleados del comerciante.

Artículo 38. *Requisitos.*

Para la práctica de la venta domiciliaria los comerciantes deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Inscripción en el Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía.
- b) Cumplir con la normativa específica reguladora del producto que se venda.
- c) Remitir a la Consejería competente la relación de vendedores que emplean en las visitas domiciliarias, haciendo constar sus datos de identificación personal.

Artículo 39. Publicidad.

1. La publicidad de la oferta, que deberá ser entregada al consumidor, incluirá los siguientes extremos:
 - a) Identificación, domicilio y número de inscripción en el Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía de la empresa.
 - b) Los datos esenciales del producto de forma que permitan su identificación inequívoca en el mercado.
 - c) Precio, forma y condiciones de pago, gastos y plazo de envío.
2. El vendedor deberá mostrar al comprador la documentación en la que conste, además de su propia identidad, la de la empresa y el número de inscripción en el Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía de la misma, así como el carácter con el que actúa.
3. Sin perjuicio de lo establecido anteriormente, y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5.1 de la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles, el vendedor está obligado a poner en conocimiento del consumidor, por escrito, el derecho que le asiste de disponer de un período de reflexión de, al menos, siete días, durante el cual puede decidir la devolución del producto de que se trate y recibir las cantidades que haya entregado.

Sección 4.^a**Ventas en pública subasta****Artículo 40. Concepto.**

1. Son ventas en pública subasta aquellas consistentes en la adjudicación del producto al comprador en el curso de una sesión pública convocada al efecto, donde el adjudicatario de los bienes será el oferente que proponga un mejor precio.
2. Quedan fuera del ámbito de aplicación de las presentes normas:
 - a) Las subastas judiciales o administrativas.
 - b) Las que se lleven a cabo en lonjas, puertos y lugares similares.

Artículo 41. Requisitos.

Los comerciantes que se dediquen a la venta en subasta pública deberán inscribirse en el Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía.

Artículo 42. Venta en pública subasta realizada de forma ocasional.

La venta en pública subasta realizada de forma ocasional deberá ser puesta en conocimiento de la Consejería competente con una antelación mínima de diez días a la fecha en que vaya a tener lugar.

Capítulo III**Ventas promocionales****Artículo 43. Concepto.**

1. Son ventas promocionales todas aquellas que ofrezcan a los consumidores productos en condiciones más ventajosas que las habituales en el comercio, mediante descuentos, regalos, premios o cualquier otro tipo de incentivos.
2. Se consideran ventas promocionales, especialmente, las ventas con prima, las ventas en rebaja, las ventas de saldo y las ventas en liquidación.
3. Toda venta promocional que, aun anunciándose con distinta denominación, reúna las características de cualquiera de las modalidades previstas en esta Ley, se entenderá asimilada a la misma y quedará sujeta a su regulación específica.

Artículo 44. Requisitos generales.

1. En todo momento, la Consejería competente podrá requerir a los comerciantes que practiquen cualquier modalidad de venta promocional, información sobre las ofertas que realicen.

2. Los consumidores podrán utilizar para sus compras los mismos medios de pago que admita habitualmente el comerciante, así como exigir la contraprestación promocional de la que haya creído razonablemente beneficiarse con la compra, de acuerdo con las condiciones de la oferta y de la publicidad realizada.

Artículo 45. Publicidad.

1. La publicidad de las ventas promocionales deberá ir acompañada de información suficiente y clara sobre las condiciones y características de las ofertas, de los productos que se incluyen y del período de vigencia de la promoción.

2. La duración de la publicidad no excederá de la disponibilidad de existencias de los productos ofertados.

3. Queda prohibido aplicar las denominaciones recogidas en la presente Ley a las ventas promocionales que no se ajusten al correspondiente tipo legal.

Artículo 46. Venta en cadena o pirámide.

1. Queda prohibida la llamada venta en cadena o pirámide, consistente en ofrecer a los consumidores productos a precios reducidos e, incluso, gratuitos, condicionando la oferta a que el consumidor consiga, directa o indirectamente, para el vendedor o para un tercero, otros clientes o un determinado volumen de venta.

2. Está prohibido utilizar la mediación de consumidores en las prácticas de ventas en cadena o pirámide.

Sección 1.^a

Ventas con prima

Artículo 47. Concepto.

Se consideran ventas con prima aquéllas en las que el comerciante utiliza concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, vinculados a la oferta, promoción o venta de determinados productos.

Artículo 48. Condiciones.

1. Durante el período de la oferta de venta con prima, queda prohibido modificar al alza el precio, así como la disminución de la calidad del producto.

2. Las bases por las que se regirán los concursos, sorteos o similares, deberán constar en el envase o envoltura del producto de que se trate o, en su defecto, estar debidamente acreditadas ante notario, siendo obligatoria la difusión en los medios de comunicación de los ganadores de los premios vinculados a la oferta.

3. Cuando un comerciante comunique a cualquier consumidor que ha sido favorecido por sorteo con un premio, no podrá condicionar directa o indirectamente su entrega a la compra de nuevos productos.

4. El vendedor deberá disponer de existencias suficientes de los productos ofertados para satisfacer la demanda previsible.

No obstante, si llegaran a agotarse durante la promoción las existencias de algunos de los productos ofertados, el comerciante deberá sustituirlo por otro de similares condiciones y características.

Artículo 49. Autorización administrativa.

Todos los sorteos destinados a premiar la participación de los consumidores deben estar autorizados por la autoridad competente. En la publicidad de los mismos constará el número de la autorización administrativa.

Sección 2.^a

Ventas en rebajas

Artículo 50. Concepto.

Se consideran ventas en rebajas aquéllas en las cuales se ofrece a los consumidores una reducción de los precios o unas condiciones especiales que supongan su minoración en relación con los precios practicados habitualmente.

Artículo 51. Condiciones.

El anuncio de una venta a precio rebajado obligará al comerciante a disponer de existencias suficientes de productos idénticos para ofrecer al público en las mismas condiciones prometidas. Las existencias estarán en relación a la duración de la oferta y a la importancia de la publicidad.

Artículo 52. Información.

1. Las reducciones de los precios se consignarán exhibiendo, junto al precio habitual y sin superponerlo, el precio rebajado de los mismos productos o idénticos a los comercializados en el establecimiento.

2. Tanto en la publicidad como en la información ofrecida a los consumidores sobre las ventas en rebajas, se indicarán las fechas de comienzo y final de las mismas.

Artículo 53. Separación de los productos rebajados.

1. No podrá anunciarse la venta en rebajas de un establecimiento comercial cuando afecte a menos de la mitad de los productos ofrecidos en el mismo, sin perjuicio que pueda anunciarse la de cada producto o artículo en concreto.

2. En el supuesto que las ventas con rebajas no afecten a la totalidad de los productos comercializados, los rebajados estarán debidamente identificados y diferenciados del resto.

3. En el caso que se efectúe al mismo tiempo y en el mismo local ventas en rebajas y de saldos o en liquidación, deberán aparecer debidamente separadas con diferenciación de los espacios dedicados a cada una de ellas.

Artículo 54. Prohibiciones de utilización de la denominación de venta en rebajas.

Queda prohibida la utilización de la denominación de venta en rebajas en relación con los siguientes artículos:

- a) Los deteriorados.
- b) Los adquiridos para esta finalidad.
- c) Los que no estuvieran dispuestos en el establecimiento para la venta al consumidor final con un mes de antelación a la fecha de inicio de la venta con rebaja.

Sección 3.^a
Venta de saldos

Artículo 55. Concepto.

Se consideran ventas de saldos aquellas que tienen por objeto productos cuyo valor de mercado se encuentra manifiestamente disminuido como consecuencia de su deterioro, desperfecto, pérdida de actualidad o cualesquiera otras circunstancias, que afecten a su naturaleza o a su utilidad.

Artículo 56. Información.

La publicidad de las ventas de saldos deberá ir acompañada de información suficiente sobre las circunstancias y causas concretas que la motive. En todo caso, los productos objeto de esta modalidad de venta no podrán comportar riesgos ni entrañar engaños para los consumidores.

Artículo 57. Establecimientos de venta de saldos.

Para la venta de saldos con carácter habitual y permanente, será preciso que el establecimiento comercial esté dedicado exclusivamente a este tipo de ventas. En el rótulo del establecimiento deberá recogerse claramente esta circunstancia.

Artículo 58. Establecimientos que practiquen la venta de saldos con carácter no habitual.

1. Los establecimientos que realicen venta de saldos con carácter no habitual, deberán:

- a) Fijar claramente en las etiquetas indicativas el precio anterior y el actual de saldo del producto.
- b) Tener los productos que se ofrecen para su venta en saldo físicamente separados de aquellos que no lo son.
- c) Indicar en su publicidad las fechas de iniciación y terminación de la venta de saldos.

2. No se podrán saldar productos adquiridos para tal fin, ni aquellos otros que no hubieran estado puestos a la venta con anterioridad.

Sección 4.^a *Ventas en liquidación*

Artículo 59. *Concepto.*

Se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, es llevada a cabo en alguno de los casos siguientes:

- a) Cese total o parcial de la actividad comercial.
- b) Modificación sustancial en la orientación del negocio.
- c) Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.

Artículo 60. *Requisitos.*

1. Las ventas en liquidación habrán de efectuarse en el mismo establecimiento comercial en el que los productos hayan sido habitualmente objeto de venta, salvo en los casos de fuerza mayor, de resolución judicial o administrativa que lo impida o cuando las causas que originen dicha venta así lo exijan.

2. Los productos objeto de las ventas en liquidación no podrán estar afectados por ninguna causa que reduzca su valor.

3. La venta en liquidación se limitará a los productos o artículos que formen parte de las existencias del establecimiento.

4. La venta en liquidación habrá de ser comunicada a la Consejería competente en materia de comercio interior con diez días de antelación a su inicio, indicando la causa, fecha de comienzo, duración de la misma y relación de mercancías.

Deberá exhibirse en un lugar visible del establecimiento comercial una copia de la comunicación efectuada, debidamente sellada.

Artículo 61. *Información.*

1. En toda publicidad de venta en liquidación, deberán indicarse las causas que la motivan, la fecha de comienzo y duración de la misma, así como el precio anterior y el actual que se ofrece para cada producto.

2. La actividad comercial en liquidación deberá aparecer anunciada debidamente en el establecimiento, con indicación de los productos concretos a los que afecta cuando se trate de cese parcial. En este caso, deberán aparecer debidamente separados los productos en liquidación de los que no lo estén, con diferenciación de los espacios dedicados a cada uno de ellos.

TÍTULO VI RÉGIMEN SANCIONADOR

Capítulo I Infracciones

Artículo 62. *Infracciones.*

1. Sin perjuicio de las responsabilidades que de otro orden pudieran derivarse, constituyen infracciones administrativas en materia de comercio interior, las acciones u omisiones tipificadas en la presente Ley.

2. Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves.

Artículo 63. *Responsabilidad.*

La responsabilidad administrativa por las infracciones tipificadas en la presente Ley corresponderá a las personas físicas o jurídicas titulares de la empresa y actividades comerciales de que se trate.

Artículo 64. Infracciones muy graves.

Se considerarán infracciones muy graves:

1. El inicio de actuaciones, aun amparadas por una licencia municipal de obras, sin que se haya emitido con carácter favorable el informe a que se refiere el artículo 23 de esta Ley, en orden a la instalación, ampliación o traslado de una gran superficie.
2. Las que supongan grave riesgo para la salud y seguridad de las personas.
3. La reincidencia en infracciones graves. Se entenderá que existe reincidencia cuando se dé el supuesto contemplado en el artículo 131.3.c) de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Artículo 65. Infracciones graves.

Se considerarán infracciones graves:

1. La negativa o resistencia a suministrar datos o a facilitar la información requerida por las autoridades y sus agentes en el ejercicio de sus funciones de inspección, cuando sea reiterada o se efectúe acompañada de violencia física o verbal o cualquier otra forma de presión, así como el suministro de información falsa.
2. El incumplimiento del requerimiento sobre el cese de actividades infractoras.
3. El incumplimiento de la prohibición de limitar la adquisición de artículos.
4. Ejercer cualquier actividad comercial de las contempladas en esta Ley sin estar inscrito en el Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía o falsear los datos o documentos objeto de la inscripción.
5. La apertura del establecimiento comercial en domingo o día festivo no autorizado.
6. La venta bajo el anuncio o la denominación de «venta con prima», «ventas en rebaja», «ventas en liquidación» o «ventas de saldos», con inobservancia de las características legales definidoras de las mismas.
7. Estar afectados los objetos ofertados en las ventas con prima, en rebaja o en liquidación, por alguna causa que reduzca su valor de mercado.
8. El incumplimiento, en materia de ventas a distancia, de la obligación de que el producto real sea de idénticas características al producto ofrecido.
9. El falseamiento, en las ventas promocionales, de la publicidad de su oferta.
10. Oferta de operaciones en cadena o pirámide en la forma prohibida por esta Ley.
11. Modificar, durante el período de duración de la oferta de ventas con prima, el precio o la calidad del producto, en los términos recogidos en el artículo 48.1 de esta Ley.
12. La reincidencia en faltas leves. Se entenderá que existe reincidencia cuando se dé el supuesto contemplado en el artículo 131.3.c) de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Artículo 66. Infracciones leves.

Se considerarán infracciones leves:

1. La negativa o resistencia a suministrar datos o a facilitar la información requerida por las autoridades y sus agentes en el ejercicio de sus funciones de inspección y el suministro de información inexacta o incompleta.
2. No exhibir la necesaria autorización, homologación o comunicación en la forma legal o reglamentaria establecida.
3. El incumplimiento de la obligación de informar al público sobre los días y horas de apertura y cierre del establecimiento comercial, o no hacerlo en lugar visible del mismo.
4. El incumplimiento de los horarios comerciales cuando no constituya falta grave o muy grave.
5. El incumplimiento de cualquier deber en relación al Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía, cuando no tenga la consideración de falta grave o muy grave.
6. En el ejercicio de las ventas especiales, todo incumplimiento de los requisitos legales para su ejercicio y, en particular, del régimen de las ofertas, publicidad, medios de pago, información y garantías de los consumidores, fianzas, condiciones de adquisición y precios, así como su exhibición, de los productos, períodos de venta, comunicaciones a la Administración y autorizaciones, cuando no esté calificado como falta grave o muy grave.

Artículo 67. Prescripción de las infracciones.

Las infracciones reguladas en la presente Ley prescribirán: A los tres años las calificadas de muy graves; a los dos años las calificadas de graves y a los seis meses las calificadas de leves.

Capítulo II

Medidas cautelares

Artículo 68. *Medidas cautelares.*

1. Con la finalidad de asegurar la eficacia de la resolución que pudiera recaer, la autoridad que ordene la incoación de un procedimiento sancionador podrá acordar la intervención cautelar de las mercancías objeto del mismo, siempre que existan indicios racionales de fraude o falsificación, imposibilidad de su identificación o incumplimiento de los requisitos mínimos establecidos para su comercialización. Dicha medida de carácter provisional se adoptará mediante acuerdo motivado.

2. Con los requisitos de motivación y audiencia, se podrá acordar la clausura o cierre de establecimientos e instalaciones que no cuenten con las autorizaciones preceptivas, así como la suspensión de la actividad comercial hasta que se cumplan los requisitos exigidos para su ejercicio.

Capítulo III

Sanciones

Artículo 69. *Cuantía.*

1. Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley serán sancionadas con multa cuya cuantía se establecerá de acuerdo con la siguiente graduación, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 71.2:

- a) Las infracciones leves se sancionarán con multa de 100.000 hasta 2.000.000 de pesetas.
- b) Las infracciones graves, con multa desde 2.000.001 hasta 20.000.000 de pesetas.
- c) Las infracciones muy graves, con multa desde 20.000.001 hasta 100.000.000 de pesetas.

2. Las cuantías señaladas en este artículo para las sanciones podrán ser actualizadas por Decreto del Consejo de Gobierno, en función de la evolución del índice de precios al consumo.

Artículo 70. *Sanciones accesorias.*

1. La autoridad a quien corresponda la resolución del expediente podrá acordar, como sanción accesoria, el decomiso de las mercancías falsificadas, fraudulentas, no identificadas o que incumplan los requisitos mínimos establecidos para su comercialización.

2. El Consejo de Gobierno podrá acordar, en el supuesto de infracciones muy graves que supongan un grave riesgo para la salud, grave perjuicio económico o generen una amplia alarma social, el cierre temporal de la empresa o establecimiento infractor por un plazo máximo de cinco años.

3. Asimismo, con carácter accesorio, el órgano sancionador podrá acordar, en la resolución del expediente sancionador, la publicación de las sanciones impuestas, una vez hayan adquirido firmeza, así como los nombres, apellidos, denominación o razón social de los sujetos responsables y la naturaleza y características de las infracciones, en el *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, en los de la provincia y municipio, y a través de los medios de comunicación social.

Artículo 71. *Graduación de las sanciones.*

1. En todo caso, para la graduación de las sanciones aplicables se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- a) La trascendencia social de la infracción.
- b) La posición en el mercado del infractor, medida por su volumen anual de facturación y por la concurrencia existente.
- c) Existencia de intencionalidad del infractor.
- d) Comportamiento especulativo del infractor.
- e) Naturaleza de los perjuicios causados.
- f) Cuantía del beneficio obtenido.
- g) Cuantía global de la operación objeto de la infracción.
- h) La reincidencia cuando ésta no haya supuesto un aumento en el grado de las sanciones.

2. Cuando la cuantía del beneficio obtenido como consecuencia de la comisión de la infracción supere la de la sanción máxima aplicable, en casos de fraude, falsificación o incumplimiento doloso de los requisitos esenciales

que rigieren la comercialización de los productos, el órgano sancionador podrá incrementar la cuantía máxima de la sanción hasta el importe total del beneficio obtenido.

Artículo 72. Límites de las sanciones.

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 71.2, la sanción no podrá suponer más del cinco por ciento de la facturación anual del comerciante infractor en el caso de infracciones leves, del cincuenta por ciento en el caso de infracciones graves y del volumen total de dicha facturación en el caso de infracciones muy graves.

Artículo 73. Órganos competentes.

Los órganos competentes para resolver el procedimiento sancionador e imponer las sanciones son:

a) El Director General que tenga atribuidas las competencias en materia de comercio interior, en las infracciones leves.

b) El titular de la Consejería competente en materia de comercio interior, en las infracciones graves.

c) El Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, en las infracciones muy graves.

Artículo 74. Prescripción de las sanciones.

Las sanciones reguladas en la presente Ley prescribirán:

a) A los tres años, las impuestas por infracciones muy graves.

b) A los dos años, las impuestas por infracciones graves.

c) Al año, las impuestas por infracciones leves.

DISPOSICIÓN ADICIONAL

Única.

Por Orden de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo se aprobará, en el plazo de nueve meses a partir de la entrada en vigor de esta Ley, un Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía cuyos objetivos serán, entre otros, la modernización de las pequeñas y medianas empresas, fomentar el asociacionismo comercial y mejorar la cualificación profesional y de gestión de los recursos humanos del sector, debiendo ser sus líneas básicas debatidas previamente en el Parlamento Andaluz.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.

A la entrada en vigor de la presente Ley, será de aplicación lo dispuesto en los artículos 22 al 25 a los expedientes en tramitación de las licencias de apertura de grandes superficies comerciales.

Segunda.

Hasta tanto se constituya la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía, la consulta previa a la misma en las materias establecidas en el artículo 13 de esta Ley será sustituida por el informe, con el mismo carácter, de cada uno de los órganos, organizaciones e instituciones que, conforme al citado artículo 13, deben estar representados en esta Comisión.

Tercera.

Una vez constituida la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía asumirá las funciones de la Comisión Andaluza de Comercio Ambulante, la cual quedará suprimida en ese momento.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Se declaran expresamente en vigor, en cuanto no contradigan o se opongan a lo dispuesto en la presente Ley, la Ley 9/1988, de 25 de noviembre del Comercio Ambulante, el Decreto 66/1994, de 22 de marzo, por el que se regulan los horarios para la apertura y cierre de los locales comerciales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía y la Orden de 12 de abril de 1994, por la que se regula el procedimiento para determinar las zonas que tengan la condición de gran afluencia turística, y se establecen los domingos y festivos de apertura autorizada en 1994.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.

Se modifican los artículos 3 y 5 de la Ley 9/1988, de 25 de noviembre, de Comercio Ambulante, en los siguientes términos:

1. La letra *b*), del apartado B), del artículo 3, queda redactada del siguiente modo:

«Tener expuesto al público, con suficiente notoriedad, la “placa identificativa” prevista en este artículo y tener, igualmente, a disposición de la autoridad competente o de sus funcionarios y agentes, las facturas y comprobantes de compra correspondientes a los productos objeto de comercio».

2. Se añade un último párrafo al artículo 3, del siguiente tenor:

«El Ayuntamiento entregará a la persona a la que haya autorizado para el ejercicio de la venta ambulante dentro de su término municipal, una “placa identificativa” que contendrá los datos esenciales de la autorización».

3. El apartado segundo del artículo 5, queda redactado como sigue:

«La inscripción en este Registro da derecho al inscrito, si cumple los requisitos exigidos en el artículo 3.A), a recibir el Carnet Profesional de Comerciante Ambulante».

Segunda.

Reglamentariamente se establecerán los plazos en los que las personas físicas y jurídicas que ya están ejerciendo la actividad comercial en Andalucía deberán inscribirse en el Registro de comerciantes y actividades comerciales de Andalucía.

Tercera.

Se autoriza al Consejo de Gobierno para dictar cuantas normas sean necesarias en el desarrollo y ejecución de la presente Ley.

