

**Ley 1/1996, de 10 de enero**

## **Ley del Comercio Interior de Andalucía\***

**BOJA núm. 7, de 18 de enero de 1996**

### **EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

**1.** La Comunidad Autónoma de Andalucía, en virtud del artículo 18.1.6ª 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. 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 prác-

\* Modificada por Ley 6/2002, de 16 de diciembre; por Ley 3/2004, de 28 de diciembre; por Ley 18/2003, de 29 de diciembre; y por Ley 13/2005.

ticas 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 PYMEs, 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 PYMES 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 Procedimiento 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 andaluces.

## 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.\***

1. Corresponde a la Administración de la Junta de Andalucía y a los Ayuntamientos, en el ejercicio de sus funciones de vigilancia, la inspección de productos, actividades, instalaciones y establecimientos comerciales, así como solicitar cuanta información resulte precisa.
2. En la Administración de la Junta de Andalucía las funciones propias de la inspección en materia de comercio interior serán ejercidas por los funcionarios que desempeñen los correspondientes puestos de inspección en la Dirección General y en las Delegaciones Provinciales de la Consejería competente en dicha materia.

---

\* Modificado por el art. 1 de la Ley 6/2002, de 16 de diciembre.

La Consejería competente en materia de comercio interior, para el adecuado ejercicio de sus competencias, elaborará los correspondientes planes de inspección, cuya periodicidad se fijará reglamentariamente.

3. Los funcionarios adscritos a los servicios de inspección referidos en el apartado anterior y los dependientes de los Ayuntamientos, en el ejercicio de su cometido, tendrán la consideración de agentes de la autoridad, disfrutando como tales de la protección y facultades que a éstos les dispensa la normativa vigente.

4. Las actas de inspección levantadas por el personal inspector deberán hacer constar, además de los datos identificativos del establecimiento o actividad, del interesado y de los inspectores actuantes, los hechos constatados, con expresión del lugar, fecha y hora, destacando, en su caso, los hechos relevantes a efectos de tipificación de la infracción, graduación de la sanción y persona presuntamente responsable de aquélla, así como las alegaciones o aclaraciones efectuadas en el acto por el interesado.

5. Las actas de la inspección, debidamente formalizadas, tendrán valor probatorio respecto a los hechos reflejados en ellas constatados personalmente por el inspector actuante, sin perjuicio de las pruebas que en defensa de sus derechos e intereses puedan señalar o aportar los interesados.

#### **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.

La inscripción en el Registro será requisito indispensable para la concesión de subvenciones o ayudas públicas en materia de comercio competencia de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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.

\* Apartado 2 modificado por el art. 2 de la Ley 6/2002, de 16 de diciembre.

---

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 de Andalucía será oída preceptivamente en los siguientes supuestos:

- a) En el procedimiento de elaboración de las normas de la Comunidad Autónoma que se refieran específicamente al comercio interior.
- b) En los procedimientos de concesión de licencias comerciales para grandes establecimientos comerciales regulados en el Título IV de esta Ley.
- c) En la elaboración de los planes plurianuales de fomento del comercio interior.
- d) Con carácter previo a la aprobación y revisión del Plan Andaluz de Orientación Comercial y a la suspensión del otorgamiento de licencias comerciales en los supuestos de revisión del referido Plan.
- e) En aquellos otros asuntos que en esta Ley o reglamentariamente se determinen o en los que, por su relevancia para el comercio en Andalucía, le sea solicitado su parecer 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.

\* Modificado por el art. 3 de la Ley 6/2002, de 16 de diciembre.

- 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.\* Tendrán plena libertad para determinar los días y horas de apertura al público:

- a) Los establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan y platos preparados, prensa, combustibles y carburantes y floristerías y plantas.
- b) Las denominadas tiendas de conveniencia.
- c) Los establecimientos instalados en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
- d) Los establecimientos situados en las zonas de gran afluencia turística.
- e) Los establecimientos que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a trescientos metros cuadrados, excluidos los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente o que operen bajo el mismo nombre comercial de dichos grupos o empresas.

Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta al público 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, 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

\* Apartado 1 modificado por el art. 4 de la Ley 3/2004, de 28 de diciembre.

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

### ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES\*

#### CAPÍTULO I

##### Conceptos y categorías

###### **Artículo 21. Concepto y categorías de establecimientos comerciales.**

1. A los efectos de esta Ley, tendrán la consideración de establecimientos comerciales todos los locales y las construcciones o instalaciones dispuestos sobre el suelo de modo fijo y permanente, cubiertos o sin cubrir, con escapates o sin ellos, que estén en el exterior o interior de una edificación destinada al ejercicio regular de actividades comerciales de carácter minorista, ya sea de forma continuada o en días o temporadas determinadas, así como cualesquiera otros recintos acotados que reciban aquella calificación en virtud de disposición legal o reglamentaria.

Quedan excluidos los establecimientos dedicados exclusivamente a la actividad comercial de carácter mayorista.

2. Los establecimientos comerciales podrán tener carácter individual o colectivo.

Se considerarán establecimientos comerciales de carácter colectivo los conformados por un conjunto de establecimientos comerciales individuales integrados en un edificio o complejo de edificios, en los que se ejerzan las respectivas actividades de forma empresarialmente independiente, siempre que compartan la utilización de alguno de los siguientes elementos:

- a) Acceso desde la vía pública de uso exclusivo o preferente de los establecimientos o sus clientes.
- b) Aparcamientos privados.
- c) Servicios para los clientes.
- d) Imagen comercial común.
- e) Perímetro común delimitado.

###### **Artículo 22. Concepto de superficie útil para la exposición y venta al público.**

1. A los efectos de la presente Ley, se entenderá por superficie útil para la exposición y venta al público de los establecimientos comerciales la superficie total, esté cubierta o no, de los espacios destinados a exponer las mercancías

\* Título IV modificado por el art. 4 de la Ley 6/2002, de 16 de diciembre.

con carácter habitual o permanente, o con carácter eventual y/o periódico, a los que puedan acceder los consumidores para realizar las compras, así como la superficie de los espacios internos destinados al tránsito de personas. El cómputo se realizará desde la puerta o acceso al establecimiento.

2. En ningún caso tendrán la consideración de superficie útil para la exposición y venta al público los espacios destinados exclusivamente a almacén, aparcamiento, o a prestación de servicios, ya sean estos últimos inherentes o no a la actividad comercial.

3. En los establecimientos de carácter colectivo se excluirán del cómputo las zonas destinadas exclusivamente al tránsito común que no pertenezcan expresamente a ningún establecimiento. Si existiera algún establecimiento que delimitara parte de su superficie por una línea de cajas, el espacio que éstas ocupen se incluirá como superficie útil para la exposición y venta al público.

### **Artículo 23. Concepto de gran establecimiento comercial.**

1. A los efectos de esta Ley, tendrá la consideración de gran establecimiento comercial, con independencia de su denominación, todo establecimiento de carácter individual o colectivo en el que se ejerza la actividad comercial minorista que tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a:

- a) 2.500 metros cuadrados, en municipios de más de 25.000 habitantes.
- b) 1.300 metros cuadrados, en municipios con una población de entre 10.000 y 25.000 habitantes.
- c) 1.000 metros cuadrados, en municipios de menos de 10.000 habitantes.

Los establecimientos comerciales que se dediquen exclusivamente a la venta de automóviles y otros vehículos, embarcaciones de recreo, maquinaria, materiales para la construcción, mobiliario, artículos de saneamiento, puertas y ventanas y, asimismo, los establecimientos de jardinería, tendrán la condición de gran establecimiento comercial cuando la superficie útil para la exposición y venta al público sea superior a 2.500 metros cuadrados, sin considerar en estos supuestos el número de habitantes del municipio donde se instalen.

2. No perderá la condición de gran establecimiento comercial el establecimiento individual que, teniendo una superficie útil para la exposición y venta al público que supere los límites establecidos en el apartado 1 del presente artículo, forme parte, a su vez, de un establecimiento comercial de carácter colectivo.

3. Quedan excluidos de la consideración de grandes establecimientos comerciales de carácter colectivo los mercados municipales de abastos. No obstante, si en el recinto del mercado hubiera un establecimiento individual cuya superficie útil para la exposición y venta al público supere los límites estable-

cidos en el apartado 1 del presente artículo, dicho establecimiento será considerado, en sí mismo, un gran establecimiento comercial.

Tampoco tendrán la consideración de grandes establecimientos comerciales de carácter colectivo las agrupaciones de comerciantes establecidos en el viario urbano que tengan por finalidad realizar en común actividades de promoción o cualquier otra forma de gestión del conjunto de establecimientos agrupados y de la zona comercial donde se ubican, con independencia de la forma jurídica que dicha agrupación adopte.

4. A los efectos de exigencia de la previa licencia comercial para la instalación, quedan asimilados a los grandes establecimientos comerciales, sujetándose al régimen específico que se establece en el Capítulo II de este Título, los establecimientos que, teniendo una superficie útil para la exposición y venta al público igual o superior a 400 metros cuadrados sin superar los límites señalados en el apartado 1 de este artículo, deban calificarse como establecimientos de descuento o de venta de restos de fábrica, conforme se dispone en el artículo siguiente y en el artículo 82 de esta Ley, respectivamente.

Dicha condición no se perderá en el supuesto de que los citados establecimientos se integren en establecimientos comerciales de carácter colectivo o en mercados municipales de abastos.

#### **Artículo 24. Concepto de establecimiento de descuento.**

A los efectos de esta Ley, se considerarán establecimientos de descuento aquellos que, ofreciendo en régimen de autoservicio productos de alimentación y, en su caso, otros productos de uso cotidiano, con una alta rotación y consumo generalizado, funcionen bajo un mismo nombre comercial, pertenezcan a una misma empresa o grupo de empresas y reúnan, al menos, tres de las siguientes características:

- a) Que se promocionen con el carácter de establecimiento de descuento.
- b) Que el número de referencias en la oferta total del establecimiento sea inferior a mil.
- c) Que más del cincuenta por ciento de los artículos ofertados se expongan en el propio soporte de transporte.
- d) Que el número de marcas blancas propias o del distribuidor, integrado en el surtido a comercializar, supere en un cuarenta por ciento al número de marcas de fabricante ofertadas en el establecimiento.
- e) Que no exista venta asistida, con excepción de en la línea de cajas..

CAPÍTULO II

**Régimen administrativo de los establecimientos comerciales**

SECCIÓN 1.<sup>a</sup>

**Disposiciones generales**

**Artículo 25. Disposiciones generales del régimen administrativo de los establecimientos comerciales.**

1. La libre iniciativa empresarial para la instalación y acondicionamiento de los establecimientos comerciales deberá ejercerse de acuerdo con las determinaciones de la presente Ley, disposiciones que la desarrollen y demás normas de aplicación.

2. Estarán sujetos a la previa obtención de la correspondiente licencia comercial de la Consejería competente en materia de comercio interior los supuestos que, en relación con los grandes establecimientos comerciales y con los establecimientos de descuento y de venta de restos de fábrica, se establecen en los artículos 28 y 29 de esta Ley.

En tales supuestos no podrán llevarse a cabo actos de transformación física del suelo, ni de desarrollo de actividad que impliquen uso del suelo en orden a la instalación, traslado, ampliación de la superficie útil para la exposición y venta al público o cambio de actividad de los grandes establecimientos comerciales, o en orden a la instalación de los establecimientos de descuento y de venta de restos de fábrica, sin haber obtenido previamente la preceptiva licencia comercial, que deberá otorgarse antes de la solicitud de las correspondientes licencias municipales.

3. Se requerirá la previa autorización de la Consejería competente en materia de comercio interior, una vez recabado informe del órgano competente en materia de defensa de la competencia, en los supuestos de transmisión de los grandes establecimientos comerciales, o de las acciones y participaciones de las sociedades que, directa o indirectamente, sean sus titulares y estén obligadas a consolidar sus cuentas, de acuerdo con los artículos 42 y siguientes del Código de Comercio y 185 del Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre.

Asimismo, otorgada la correspondiente licencia comercial referida a un gran establecimiento comercial por la Consejería competente en materia de comercio interior, no podrá transmitirse la misma sin previa autorización de dicha Consejería, que se otorgará una vez recabado informe del órgano competente en materia de defensa de la competencia.

Quedan exentas de la obligación de solicitar autorización las transmisiones hereditarias.

### **Artículo 26. Vinculación de las licencias comerciales.**

1. No podrá tramitarse solicitud de licencia municipal alguna sin haberse otorgado previamente la licencia comercial preceptiva de la Consejería competente en materia de comercio interior, de acuerdo con lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 25 de esta Ley, debiendo aportarse la misma junto a la solicitud de la licencia municipal que corresponda.

2. Serán nulas de pleno derecho las licencias municipales otorgadas sin disponer previamente de las preceptivas licencias comerciales de la Consejería competente en materia de comercio interior, conforme se determina en el apartado 2 del artículo 25 de esta Ley y en los supuestos que se señalan en los artículos 28.1 y 29.1, así como las licencias municipales que se otorguen en contra de las determinaciones de aquéllas.

3. La concesión de la previa licencia comercial por la Consejería competente en materia de comercio interior no obligará a los Ayuntamientos a otorgar las licencias que correspondan dentro del ámbito de su competencia, que deberán ajustarse a las demás determinaciones de la normativa de aplicación.

Asimismo, quedarán a salvo las competencias que, en materia de urbanismo, correspondan a la Administración de la Junta de Andalucía.

### **Artículo 27. Requerimientos y multas coercitivas.**

Si se iniciarán obras o actividades relacionadas con los supuestos en los que resulta necesario el otorgamiento de la previa licencia comercial sin disponer de la misma, el titular de la Dirección General competente en materia de comercio interior requerirá al interesado para que proceda al inmediato cese de dichas actuaciones.

En caso de no ser atendido el requerimiento, podrán imponerse multas coercitivas reiteradas cuya cuantía no exceda, en cada caso, de 3.000 euros, con independencia de las sanciones que con tal carácter pudieran imponerse.

---

## SECCIÓN 2.<sup>a</sup>

### **Supuestos de exigencias de la licencia comercial y procedimientos**

#### **Artículo 28. Grandes establecimientos comerciales.**

1. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 25.2, estarán sujetos a la obtención de la previa licencia comercial de la Consejería competente en materia de comercio interior la instalación de los grandes establecimientos comerciales, así como los traslados, las ampliaciones de la superficie útil para la exposición y venta al público y los cambios de actividad de los mismos.

A estos efectos, se considerará ampliación de la superficie útil para la exposición y venta al público toda alteración en más de la superficie útil para la exposición y venta al público de un establecimiento comercial individual o colectivo, tanto en los casos en que el establecimiento que se pretende ampliar ya tuviera la consideración de gran establecimiento comercial, como en los supuestos en que la ampliación implique la superación de los límites establecidos en el apartado 1 del artículo 23 de esta Ley.

2. El procedimiento para otorgar la licencia comercial de los grandes establecimientos comerciales se ajustará a lo dispuesto en la Sección 2ª del Capítulo IV del presente Título.

En el supuesto de que en el proyecto de un gran establecimiento comercial de carácter colectivo se definan expresamente uno o varios establecimientos que tengan la consideración de gran establecimiento comercial de carácter individual, se tramitará un único procedimiento y se otorgará una sola licencia comercial al establecimiento colectivo, que comprenderá la de los establecimientos individuales incluidos en el mismo.

#### **Artículo 29. Establecimientos de descuento y de venta de restos de fábrica.**

1. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 25.2, estará sujeta a la obtención de la previa licencia comercial de la Consejería competente en materia de comercio interior la instalación de los establecimientos comerciales que, teniendo una superficie útil para la exposición y venta al público igual o superior a 400 metros cuadrados sin superar los límites señalados en el apartado 1 del artículo 23 de esta Ley, deban calificarse como establecimientos de descuento o como establecimientos de venta de restos de fábrica conforme se establece en los artículos 24 y 82 de esta Ley, respectivamente.

2. La licencia comercial referida en el apartado anterior se otorgará de acuerdo con el procedimiento que se establece en la Sección 3ª del Capítulo IV de este Título, salvo que la superficie útil para la exposición y venta al público de los establecimientos de descuento y de venta de restos de fábrica supere los límites del apartado 1 del artículo 23 de esta Ley, en cuyo caso tendrán la consideración a todos los efectos de grandes establecimientos comerciales, sujetándose al régimen de los mismos y, en consecuencia, al procedimiento que se regula en la Sección 2ª del referido Capítulo IV.

En el supuesto de que en el proyecto de un gran establecimiento comercial de carácter colectivo se definan expresamente uno o varios establecimientos de descuento o de venta de restos de fábrica referidos en el apartado 1 de este artículo, sólo se requerirá una única licencia comercial en concepto de gran establecimiento de carácter colectivo.

### CAPÍTULO III

#### Plan andaluz de orientación comercial

##### **Artículo 30. Objeto y alcance.**

1. El Plan Andaluz de Orientación Comercial tiene por objeto orientar la dotación de los grandes establecimientos comerciales en Andalucía, de forma que el crecimiento de la estructura comercial se lleve a cabo de manera gradual y equilibrada, de acuerdo con la situación de la oferta y la demanda de la zona afectada, dando respuesta a las expectativas y necesidades del sector.
2. El contenido del Plan Andaluz de Orientación Comercial habrá de tenerse en cuenta por la Consejería competente en materia de comercio interior al resolver los procedimientos relativos a las licencias comerciales de los grandes establecimientos comerciales.
3. En ningún caso, el Plan Andaluz de Orientación Comercial contendrá la localización de los futuros grandes establecimientos comerciales.

##### **Artículo 31. Contenido.**

El Plan Andaluz de Orientación Comercial contendrá, como mínimo:

- a) La evaluación de la oferta comercial en Andalucía por zonas comerciales y sectores de actividad, así como la cuantificación de la demanda comercial por zonas y grupo de gasto.
- b) La identificación de los desajustes entre oferta y demanda en las diferentes zonas comerciales analizadas.
- c) Las medidas que posibiliten la integración de los establecimientos comerciales sometidos a licencia en la estructura comercial de la zona donde pretendan implantarse.
- d) La caracterización de las diferentes tipologías de equipamientos comerciales.

##### **Artículo 32. Formulación y aprobación.**

El Plan Andaluz de Orientación Comercial se formulará mediante acuerdo del Consejo de Gobierno y se aprobará mediante Decreto, en ambos casos, a propuesta del titular de la Consejería competente en materia de comercio interior, oída la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía.

##### **Artículo 33. Vigencia y revisión.**

1. La vigencia del Plan Andaluz de Orientación Comercial será de cuatro años, revisándose su contenido al final de cada período.

2. Para la revisión del Plan Andaluz de Orientación Comercial se tendrá en cuenta:

- a) La evolución de los hábitos de compra y consumo de la población.
- b) La evolución, en la composición de la oferta comercial, de las distintas tipologías de establecimientos.
- c) La evolución de la demanda.

**Artículo 34. Suspensión del otorgamiento de licencias comerciales.**

El Consejo de Gobierno, oída la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía, podrá suspender el otorgamiento de las licencias comerciales de los grandes establecimientos comerciales, por un período no superior a seis meses, en los supuestos de revisión del Plan Andaluz de Orientación Comercial.

---

CAPÍTULO IV

**Procedimiento de otorgamiento de las licencias comerciales**

---

SECCIÓN 1.<sup>a</sup>

**Régimen jurídico**

**Artículo 35. Régimen jurídico.**

El procedimiento para otorgar las licencias comerciales se ajustará a lo establecido en este Capítulo y en las disposiciones reglamentarias que se dicten en su desarrollo, en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y en la demás normativa que resulte de aplicación.

---

SECCIÓN 2.<sup>a</sup>

**Grandes establecimientos comerciales\***

**Artículo 36. Solicitudes, documentación y subsanación.\***

1. El promotor o promotores de un gran establecimiento comercial dirigirán la solicitud de la licencia comercial a la Consejería competente en materia de comercio interior acompañada, al menos, de la siguiente documentación:

- a) La acreditativa de la personalidad del solicitante y de la representación acompañando, en caso de persona jurídica, además de esta última, la documentación constitutiva y los estatutos.

---

\* Artículo 36 modificado por la Ley 13/2005, de 11 de noviembre, de Medidas para la Vivienda Protegida y el Suelo.

- b) La justificativa de la solvencia económica y financiera del promotor, que podrá acreditarse por uno o varios de los medios siguientes:
- Informe de instituciones financieras o, en su caso, justificante de la existencia de un seguro de indemnización por riesgos profesionales.
  - Tratándose de personas jurídicas, presentación de las cuentas anuales o extracto de las mismas, en el supuesto de que la publicación de éstas sea obligatoria en los Estados en donde aquéllas se encuentren establecidas.
  - Declaración relativa a la cifra de negocios global y de las obras, suministros, servicios o trabajos realizados por el promotor en el curso de los tres últimos ejercicios.

Si por razones justificadas un promotor no pudiera acreditar su solvencia económica y financiera por ninguno de los medios señalados anteriormente, ésta podrá acreditarse mediante cualquier otra documentación considerada como suficiente por la Administración.

- c) Memoria descriptiva del proyecto, nombre comercial y, cuando exista un gran establecimiento comercial, de carácter individual, cadena a la que pertenece.
- d) Proyecto técnico oportuno con cuadros de superficies generales, especificando superficie útil de exposición y venta al público, así como situación, accesos y aparcamientos previstos.
- e)\*
- f) Cédula urbanística municipal.
- g) La exigida por la legislación ambiental y, en su caso, por la legislación en materia de ordenación del territorio.
- h) Estudio de mercado en el que se basan.\*\*
- i) Las medidas de integración que se pudiesen prever.
- j) El número y clasificación de los puestos de trabajo del proyecto.\*\*
- k) El estudio sobre la inversión que comporta el proyecto y su plan de financiación, así como las cuentas de explotación previstas para los cinco primeros años de funcionamiento. Si se trata de un proyecto de ampliación se acompañarán, además, las cuentas de explotación de los tres últimos años.
- l) La justificativa del pago de la tasa regulada en el Capítulo V del presente Título.

\* Se deroga el contenido de la letra e) por Ley 1/2006, de 16 de mayo.

\*\* Se modifican las letras h) y j) por Ley 1/2006, de 16 de mayo.

m) Cualquier otra documentación que el promotor considere de interés a efectos de la licencia solicitada o que se exija en otra disposición de aplicación.

2. Cuando la solicitud no reuniera los requisitos exigidos o no acompañara la documentación preceptiva, se requerirá al interesado para que, en el plazo de diez días, subsane la falta o acompañe los documentos preceptivos, con indicación de que, si así no lo hiciera, se le tendrá por desistido de su petición, previa resolución que deberá ser dictada en los términos previstos en el artículo 42 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

### **Artículo 37. Tramitación.\***

1. La Consejería competente en materia de comercio interior procederá a la apertura del trámite de información pública. Una vez finalizado éste, solicitará los siguientes informes preceptivos:

- a) A la Consejería competente en materia de urbanismo sobre la adecuación del proyecto a la legalidad urbanística vigente, que deberá emitirlo en el plazo máximo de dos meses.
- b) A la Consejería en materia de ordenación del territorio, el informe previsto en el artículo 30 de la Ley 1/1994, de 11 de enero, de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, en el supuesto de no contemplarse expresamente su localización en el planeamiento urbanístico general.
- c) A la Consejería competente en materia de medio ambiente, para la emisión del informe ambiental.
- d) Al municipio o municipios donde se pretenda implantar la actuación, que versará sobre la idoneidad del proyecto y, expresamente, sobre la saturación del sistema viario por el incremento de desplazamientos, la accesibilidad, aparcamientos y las garantías de adecuación de las infraestructuras de abastecimiento y saneamiento de aguas, así como las de suministro de energía eléctrica. Dicho informe deberá adoptarse por acuerdo motivado del Pleno de la Corporación en el plazo máximo de dos meses.
- e) Al órgano competente en materia de defensa de la competencia.

2. Si cualquiera de estos órganos requiriera documentación adicional, la solicitará al órgano competente en materia de comercio interior, que deberá remitirla en el plazo máximo de un mes, suspendiéndose desde el citado requerimiento el plazo para evacuar el informe.

\* Artículo 37 modificado por la Ley 13/2005, de 11 de noviembre, de Medidas para la Vivienda Protegida y el Suelo.

3. Si el informe en materia medioambiental, de ordenación del territorio, el urbanístico o el municipal fueran desfavorables, el titular de la Consejería competente en materia de comercio procederá a dictar resolución denegando la solicitud de licencia comercial, previa audiencia del interesado.

En el supuesto de que los informes referidos en el párrafo anterior fueran favorables o no fueran emitidos dentro del plazo establecido, y en los demás casos en que deba continuar la tramitación del procedimiento, se oirá a las organizaciones de consumidores, sindicales y empresariales más representativas, así como a la respectiva Cámara Oficial de Comercio, Industria y, en su caso, Navegación.

4. Oídas las organizaciones mencionadas en el apartado anterior, se consultará a la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía, de acuerdo con lo establecido en la letra b del artículo 13 de esta Ley.

#### **Artículo 38. Criterios de valoración.**

El otorgamiento o denegación de la licencia comercial por la Consejería competente en materia de comercio interior deberá acordarse teniendo en cuenta su adecuación al Plan Andaluz de Orientación Comercial regulado en el Capítulo III del presente Título.

En particular, deberán ponderarse los siguientes criterios:

- a) La existencia, o no, de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por el nuevo emplazamiento que garantice a la población una oferta de artículos en condiciones de calidad, variedad, servicio y precios, así como la libre competencia entre empresas que evite situaciones de dominio de mercado en sus respectivas áreas de influencia.
- b) La integración del establecimiento en la estructura comercial existente, mediante la valoración de las medidas adoptadas por el promotor en orden a corregir, en su caso, el impacto que la instalación pudiera ocasionar al comercio previamente establecido en la zona de influencia, fundamentalmente respecto a los pequeños y medianos establecimientos comerciales, por medio de actuaciones de común interés para la zona.
- c) La localización del establecimiento en cuanto a su entorno comercial.
- d) La incidencia de la nueva instalación en el sistema viario, la dotación de plazas de aparcamiento y la accesibilidad del establecimiento proyectado.
- e) La contribución del proyecto al mantenimiento o a la expansión del nivel de ocupación laboral en el área de influencia.

#### **Artículo 39. Audiencia.**

Instruido el procedimiento e inmediatamente antes de redactar la propuesta de resolución, se realizará el trámite de audiencia, de acuerdo con lo estable-

cido en el artículo 84 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

#### **Artículo 40. Resolución.**

1. Corresponderá al titular de la Consejería competente en materia de comercio interior resolver las solicitudes de licencia comercial.

2. El plazo máximo para resolver y notificar la Resolución expresa de la solicitud de licencia comercial será de seis meses, contados desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en el Registro General de la Consejería competente en materia de comercio interior.

Transcurrido dicho plazo sin que se hubiere notificado la resolución expresa, la solicitud de licencia comercial podrá entenderse estimada por silencio administrativo.

3. La resolución por la que se otorgue la licencia comercial deberá especificar, teniendo en cuenta la solicitud y características del proyecto, el plazo máximo para iniciar la actividad, que se computará a partir del día siguiente a aquel en que tenga lugar la notificación de la resolución. Dicho plazo en ningún caso será inferior a un año.

En los casos de estimación de la solicitud de licencia comercial por silencio administrativo, el plazo máximo para iniciar la actividad será de dos años, contados a partir del día siguiente a aquel en que tenga lugar el vencimiento del plazo previsto en el apartado 2 de este artículo.

En todo caso, los referidos plazos podrán ser prorrogados a solicitud del interesado de forma debidamente justificada.

4. Si transcurridos los plazos referidos en el apartado anterior no se hubiera iniciado la actividad por causas imputables al interesado, el titular de la Consejería competente en materia de comercio interior dictará Resolución por la que se declare que queda sin efectos la licencia otorgada por resolución expresa o por silencio administrativo.

### SECCIÓN 3.<sup>a</sup>

#### **Establecimientos de descuento y venta de restos de fábrica**

#### **Artículo 41. Solicitud, documentación y subsanación.**

1. El promotor o promotores de la instalación de un establecimiento de descuento o de venta de restos de fábrica dirigirán la solicitud de la licencia comercial a la Consejería competente en materia de comercio interior, acompañada de la siguiente documentación:

- a) La acreditativa de la personalidad del solicitante y de la representación acompañando, en caso de persona jurídica, además de esta última, la documentación constitutiva y los Estatutos.
- b) Proyecto para el que se solicita licencia, con indicación del nombre comercial y cadena a que pertenece, en su caso.
- c) La justificativa del pago de la tasa regulada en el Capítulo V del presente Título.
- d) Cualquier otra documentación que el promotor considere de interés a efectos de la licencia solicitada o que se exija en otra disposición de aplicación.

2. Cuando la solicitud no reuniera los requisitos exigidos o no acompañara la documentación preceptiva, se requerirá al interesado para que, en el plazo de diez días, subsane la falta o acompañe los documentos preceptivos, con indicación de que, si así no lo hiciera, se le tendrá por desistido de su petición, previa resolución, que deberá ser dictada en los términos previstos en el artículo 42 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

#### **Artículo 42. Informes y criterios de valoración.**

1. La Consejería competente en materia de comercio interior solicitará informe al órgano competente en materia de defensa de la competencia, sin perjuicio de que pueda recabar cualquier otro que estime necesario para resolver.
2. Para el otorgamiento de la licencia comercial a que se refiere este artículo, se tendrá en cuenta:
  - a) La existencia o no de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por el nuevo emplazamiento y los efectos que éste pudiera tener sobre la estructura comercial de aquélla, ponderando especialmente la localización del establecimiento que pretenda instalarse respecto a otros establecimientos de descuento o de venta de restos de fábrica, en su caso.
  - b) La protección y defensa de los intereses de los consumidores.

#### **Artículo 43. Audiencia.**

Instruido el procedimiento e inmediatamente antes de redactar la propuesta de resolución, se realizará el trámite de audiencia, de acuerdo con lo establecido en el artículo 84 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

#### **Artículo 44. Resolución.**

1. Corresponderá al titular de la Consejería competente en materia de comercio interior resolver las solicitudes de licencia comercial a que se refiere la presente sección.

2. El plazo máximo para resolver y notificar la resolución expresa de la solicitud de licencia comercial será de seis meses, contados desde la fecha en que la solicitud tenga entrada en el Registro General de la Consejería competente en materia de comercio interior.

Transcurrido dicho plazo sin que se hubiere notificado la resolución expresa, la solicitud de licencia comercial podrá entenderse estimada por silencio administrativo.

### CAPÍTULO V

#### **Tasa por tramitación de licencias comerciales**

#### **Artículo 45. Creación.**

Se crea la tasa por la tramitación de licencias comerciales.

#### **Artículo 46. Hecho imponible.**

Constituye el hecho imponible de la tasa la tramitación por la Consejería competente en materia de comercio interior de la solicitud de licencia comercial en aquellos supuestos en que la misma resulte exigible de conformidad con lo previsto en el presente Título.

#### **Artículo 47. Sujeto pasivo.**

Son sujetos pasivos de la tasa el promotor o promotores que soliciten la licencia comercial.

#### **Artículo 48. Cuota tributaria.\***

La tasa se exigirá según la siguiente tarifa:

- a) Por licencia comercial por instalación, traslado o cambio de actividad de un gran establecimiento comercial: 3,18 euros por metro cuadrado de superficie útil para la exposición y venta al público.
- b) Por licencia comercial por ampliación de un gran establecimiento comercial: 3,18 euros por metro cuadrado ampliado de superficie útil para la exposición y venta al público.

\* Se actualiza anualmente a través de la Ley de Presupuestos de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

- c) Por licencia comercial por instalación de un establecimiento de descuento: 2,54 euros por metro cuadrado de superficie útil para la exposición y venta al público.
- d) Por licencia comercial por instalación de un establecimiento de venta de restos de fábrica: 2,40 euros por metro cuadrado de superficie útil para la exposición y venta al público.

**Artículo 49. Devengo, pago y devolución.**

1. La tasa se devengará en el momento en que se inicie la tramitación de la solicitud de licencia comercial. No obstante, el ingreso de su importe será previo a la solicitud del servicio.

Los interesados practicarán las autoliquidaciones procedentes en el modelo establecido por la Consejería de Economía y Hacienda.

2. Sólo procederá la devolución del importe de la tasa en los supuestos previstos en el artículo 21 de la Ley 4/1988, de 5 de julio, de Tasas y Precios Públicos de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

## TÍTULO V

### VENTAS ESPECIALES\*

#### CAPÍTULO I

##### Disposición general

##### **Artículo 50. 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 51. 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 52. 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.

\* Título V reestructurado y reenumerado por el artículo 5 de la Ley 6/2002, de 16 de diciembre.

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 53. 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 54. 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 55. 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.<sup>a</sup>

**Ventas automáticas**

**Artículo 56. Concepto.**

1. Son ventas automáticas aquellas 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 57. 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 58. 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 59. 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 60. 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.<sup>a</sup>

#### **Ventas domiciliarias**

#### **Artículo 61. Concepto.**

1. Son ventas domiciliarias aquellas en las 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 62. 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 63. 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 art. 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.<sup>a</sup>

---

#### **Ventas en pública subasta**

#### **Artículo 64. 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 65. 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 66. 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 67. 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 68. 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 69. 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 70. 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.<sup>a</sup>

**Ventas con prima**

**Artículo 71. Concepto.**

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

**Artículo 72. 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 73. 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.<sup>a</sup>

### **Ventas en rebajas**

#### **Artículo 74. Concepto.**

Se consideran ventas en rebajas aquellas 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 75. 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 76. 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. No obstante lo señalado en el apartado anterior, cuando se trate de una reducción porcentual de un conjunto de artículos, bastará con el anuncio genérico de la misma sin necesidad de que conste individualmente en cada artículo ofertado.
3. 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 77. 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 78. 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.<sup>a</sup>

**Venta de saldos**

**Artículo 79. 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 80. Información.**

1. La publicidad de las ventas de saldos deberá ir acompañada de información suficiente sobre las circunstancias y causas concretas que la motiven, debiendo informar claramente al consumidor de la procedencia y motivos que justifican su inclusión en esta modalidad de venta, con clara determinación, en su caso, de la existencia de taras o deterioros en los artículos ofrecidos, pérdida de actualidad, o limitación del surtido a determinadas tallas, colores o modelos. Asimismo, deberán fijar claramente en las etiquetas indicativas del producto el precio anterior o de referencia y el actual.

2. En todo caso, los productos puestos a la venta bajo esta modalidad no podrán comportar riesgos ni entrañar engaños para los consumidores.

**Artículo 81. Establecimientos de venta de saldos.**

1. 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.

2. Cuando la venta de saldos a que se dedique exclusivamente el establecimiento tenga la consideración de venta de restos de fábrica de acuerdo con lo que se establece en el artículo siguiente, se estará a lo dispuesto en este artículo.

#### **Artículo 82. Establecimientos de venta de restos de fábrica.**

1. Se consideran establecimientos de venta de restos de fábrica aquellos que se dediquen exclusivamente a la venta directa y permanente por el fabricante, bien por sí mismo o a través de comerciante minorista que venda o distribuya su marca, de productos que respondan a la definición y requisitos de los artículos 79 y 80.2 de la presente Ley, con excepción de los productos de alimentación.

2. Con independencia de su denominación comercial, los establecimientos que se dediquen a la actividad definida en el apartado 1 de este artículo deberán insertar expresamente en todos sus instrumentos promocionales la fórmula “establecimiento de venta de restos de fábrica”.

3. Estos comercios tendrán a disposición de la Administración competente los documentos acreditativos de sus adquisiciones a proveedores o suministradores, al efecto de que pueda comprobarse el cumplimiento de las normas vigentes.

#### **Artículo 83. 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.<sup>a</sup>

**Ventas en liquidación**

**Artículo 84. 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 85. 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 86. 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

##### Disposiciones generales

#### **Artículo 87 .Potestad sancionadora, procedimiento y competencia.**

1. La Administración de la Junta de Andalucía ejercerá la potestad sancionadora respecto a las infracciones tipificadas en este título, previa instrucción del correspondiente procedimiento sancionador, que se tramitará y resolverá de conformidad con lo previsto en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y en las demás disposiciones que sean de aplicación.

2. El ejercicio de la potestad sancionadora corresponderá a los órganos que se determinen reglamentariamente.

#### **Artículo 88. Responsabilidad.**

La responsabilidad administrativa por las infracciones tipificadas en la presente Ley corresponderá a las personas físicas o jurídicas titulares de las empresas y actividades comerciales de que se trate, así como a los promotores de establecimientos comerciales sujetos a la obtención de la previa licencia comercial conforme al Título IV de la presente Ley.

#### **Artículo 89. Medidas cautelares.**

Se podrá acordar motivadamente el cierre de establecimientos e instalaciones que no cuenten con las correspondientes licencias comerciales de la Consejería competente en materia de comercio interior reguladas en el Título IV de esta Ley, así como la suspensión de la actividad comercial hasta que se cumplan los requisitos exigidos para su ejercicio. Asimismo, se podrá acordar la paralización de las obras cuando no se haya otorgado la referida licencia comercial.

#### CAPÍTULO II

##### Infracciones

#### **Artículo 90. 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.

\* Título VI modificado por el artículo 6 de la Ley 6/2002, de 16 de diciembre.

### **Artículo 91. Infracciones leves.**

Se considerarán infracciones leves:

- a) El ejercicio simultáneo de actividades de venta mayorista y minorista con incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 5.2 de la presente Ley.
- b) El incumplimiento de la obligación de informar al público, o de hacerlo de modo visible, de los días y horas de apertura y cierre del establecimiento comercial, conforme a lo establecido en el artículo 17 de la presente Ley, sobre la publicidad de horarios comerciales.
- c) El incumplimiento de los requisitos particulares exigidos para el ejercicio de las ventas especiales reguladas en los Capítulos II y III del Título V de la presente Ley, siempre que no esté calificado como infracción grave o muy grave.
- d) La realización de ventas en rebajas fuera de los períodos legalmente establecidos.
- e) El incumplimiento del deber de información relativo a la reducción del precio de venta al público del producto de conformidad con lo establecido en el artículo 76 de la presente Ley.\*
- f) El incumplimiento de los demás requisitos, obligaciones y prohibiciones contenidos en esta Ley, así como los que, en ejecución de la misma, se establezcan en la normativa de desarrollo, siempre que no esté calificado por esta Ley como infracción grave o muy grave.\*

### **Artículo 92. Infracciones graves.**

Se considerarán infracciones graves:

- a) La negativa o resistencia a suministrar datos o a facilitar la información requerida por las autoridades competentes o sus agentes, en orden al cumplimiento de las funciones propias de la inspección en las materias a que se refiere la presente Ley, así como el suministro de información inexacta, incompleta o falsa.
- b) El incumplimiento de la prohibición de limitar la adquisición de artículos a que se refiere el artículo 9 de la presente Ley.
- c) En materia de horarios comerciales:
  - 1. La apertura de establecimiento comercial sujeto al régimen general de horarios en domingo o día festivo no autorizado.

\* Introducida por Ley 18/2003, de 29 de diciembre.

\*\* Renumerada por Ley 18/2003, de 29 de diciembre. Su anterior numeración era e).

2. La apertura de establecimiento comercial sujeto al régimen general de horarios durante un período superior al horario semanal que esté permitido en virtud de la normativa de aplicación.
3. La apertura de establecimiento comercial sujeto al régimen general de horarios en domingo o festivo autorizado, por un tiempo superior a doce horas.
- d) Exigir precios superiores a aquellos que hubiesen sido objeto de fijación administrativa, de acuerdo con lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del artículo 65 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- e) El incumplimiento por parte de quienes otorguen contrato de franquicia de la obligación de inscripción en el Registro a que se refiere el artículo 62.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- f) El incumplimiento de los plazos máximos de pago que contempla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, así como la falta de entrega por los comerciantes a sus proveedores de un documento que lleve aparejada acción cambiaria, y la falta de entrega de un efecto endosable a la orden en los supuestos y plazos contemplados en el apartado 4 del mencionado artículo 17.
- g) La falta de la correspondiente inscripción en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía en los supuestos de las ventas especiales previstas en el Capítulo II del Título V de la presente Ley.
- h) En cuanto a las ventas a distancia:
  1. El incumplimiento de la obligación de que el producto real sea de idénticas características al producto ofrecido.
  2. El incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 54 de la presente Ley en relación con el contenido de la publicidad de la oferta.
- i) En las ventas automáticas, el incumplimiento de cualquiera de los requisitos previstos en el artículo 58 de esta Ley.
- j) En cuanto a las ventas domiciliarias:
  1. El incumplimiento de la obligación de informar al consumidor en la publicidad de la oferta sobre alguno de los extremos fijados por el artículo 63 de la presente Ley.
  2. El incumplimiento del régimen establecido en la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, de Protección de los Consumidores, en el caso de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles, en lo que sea de aplicación para las ventas domiciliarias.
- k) En cuanto a las ventas promocionales:

1. La falta de veracidad en los anuncios de las mismas, calificando indebidamente las correspondientes ventas u ofertas.
2. El falseamiento de la publicidad de su oferta, en los términos del artículo 69 de la presente Ley.
3. Estar afectados los objetos ofertados en las ventas con prima, en rebaja o en liquidación, por alguna causa que reduzca su valor de mercado.
4. Modificar al alza, durante el período de duración de la oferta, el precio del producto, o disminuir la calidad del mismo, en los términos del artículo 72.1 de la presente Ley.
5. El condicionamiento directo o indirecto de la entrega de un premio a la compra de otros productos.
6. La no disposición efectiva por el vendedor de existencias suficientes de los productos ofertados o, en su caso, de otros de similares condiciones y características, para satisfacer las demandas previsibles, de conformidad con lo establecido en el párrafo segundo del artículo 72.4 de la presente Ley.
7. El anuncio por el comerciante de una venta a precio rebajado sin disponer de existencias suficientes de productos idénticos para ofrecer al público, en las mismas condiciones prometidas, de conformidad con lo establecido en el artículo 75 de la presente Ley.
8. (...)\*
9. La calificación como venta en rebajas de artículos deteriorados y de los adquiridos para esta finalidad.
10. La oferta de artículos que no estuvieran dispuestos en el establecimiento para la venta a su precio habitual con un mes de antelación a la fecha del inicio de la venta con rebaja.
11. La oferta como saldos de objetos cuyo valor de mercado no se encuentre manifiestamente disminuido como consecuencia de su deterioro, desperfecto, pérdida de actualidad o cualesquiera otras circunstancias que afecten a su naturaleza o a su utilidad.
12. La oferta de saldos en establecimientos que practiquen este tipo de venta con carácter no habitual de productos adquiridos para tal fin, o que no hubieran estado puestos a la venta con anterioridad.
13. La realización de ventas en liquidación fuera de los casos expresamente regulados en el artículo 84 de la presente Ley.\*\*

\* Se suprime por Ley 18/2003, de 29 de diciembre.

\*\* Modificado por Ley 18/2003, de 29 de diciembre.

14. La venta en liquidación efectuada fuera del establecimiento comercial en el que los productos han sido objeto de venta, salvo en los casos establecidos legalmente.

- l) El incumplimiento del deber de insertar expresamente en todos sus instrumentos promocionales la fórmula “establecimientos de venta de restos de fábrica” por parte de aquellos establecimientos que desarrollen la actividad comercial referida en el artículo 82 de la presente Ley.
- m) Realizar venta con pérdida, con excepción de los supuestos señalados en la Ley, e incumplir las normas sobre facturas que establece el artículo 14 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- n) La reiteración en infracciones leves. Se entenderá que existe reiteración, por comisión de más de tres infracciones leves en el término de un año, cuando así haya sido declarado por resolución firme.

#### **Artículo 93. Infracciones muy graves.**

Se considerarán infracciones muy graves:

- a) El inicio de actuaciones sin que se haya obtenido previamente la correspondiente licencia comercial exigida en Título IV de la presente Ley.
- b) La reiteración en infracciones graves. Se entenderá que existe reiteración, por comisión en el término de un año de más de una infracción grave, cuando así haya sido declarado por resolución firme.

#### **Artículo 94. Prescripción de las infracciones.**

Las infracciones tipificadas en la presente Ley prescribirán, si fueran muy graves, a los tres años; las graves, a los dos años, y las leves, a los seis meses, de conformidad con lo establecido en el artículo 70 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

### CAPÍTULO III

#### **Sanciones**

#### **Artículo 95. Cuantía de las sanciones y graduación.**

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 apartado 3 de este artículo:

- a) Las infracciones leves, con apercibimiento o multa desde 150 hasta 3.000 euros.
- b) Las infracciones graves, con multa desde 3.001 hasta 30.000 euros.

c) Las infracciones muy graves, con multa desde 30.001 hasta 150.000 euros. Esta última cantidad se podrá sobrepasar hasta alcanzar su décuplo, en los supuestos contemplados en el artículo 93.a) de la presente Ley.

2. Las cuantías señaladas en el apartado anterior para las sanciones podrán ser actualizadas mediante Decreto del Consejo de Gobierno, en función de la evolución del índice de precios al consumo.

3. De acuerdo con lo dispuesto en los artículos 69.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y 131.3 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en todo caso, para la graduación de las sanciones aplicables se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- a) El volumen de la facturación a la que afecte.
- b) La naturaleza de los perjuicios causados.
- c) El grado de intencionalidad del infractor o reiteración.
- d) La cuantía del beneficio obtenido.
- e) La reincidencia, cuando no sea determinante de la infracción.
- f) El plazo de tiempo durante el que se haya venido cometiendo la infracción.
- g) El número de consumidores y usuarios afectados.
- h) La trascendencia socioeconómica de la infracción.
- i) El comportamiento especulativo del infractor.
- j) La cuantía global de la operación objeto de la infracción.
- k) El incumplimiento del requerimiento sobre el cese de la actividad infractora.

En este supuesto se aumentará la cuantía de la sanción establecida conforme a los anteriores criterios del modo siguiente:

En las infracciones leves y graves, en un 10% de la base por cada día que pase sin atender la comunicación de cesar en la actividad infractora.

En las infracciones muy graves, en un 20% de la base por cada día que pase sin atender la comunicación de cesar en la actividad infractora.

Se entenderá por base la cuantía económica fijada como sanción en la resolución del procedimiento.

4. Cuando la cuantía del beneficio obtenido como consecuencia de la comisión de la infracción supere la de la sanción máxima aplicable, el órgano sancio-

nador incrementará la cuantía máxima de la sanción hasta el importe total del beneficio obtenido.

5. Sin perjuicio de lo establecido en el apartado anterior, la sanción no podrá suponer más del 5% de la facturación del último ejercicio cerrado del comerciante infractor en el caso de infracciones leves, del 50% en el caso de infracciones graves y del volumen total de dicha facturación en el caso de infracciones muy graves. En ningún caso la sanción podrá ser inferior a la cuantía mínima fijada en el artículo 95.1 de esta Ley para cada clase de infracción.

#### **Artículo 96. Sanciones accesorias.**

1. El órgano competente para resolver el procedimiento sancionador, en el supuesto de infracciones muy graves que produzcan un grave perjuicio económico o generen una amplia alarma social, podrá acordar, como sanción accesoria en la resolución del procedimiento sancionador, el cierre temporal de la empresa o establecimiento infractor por un plazo máximo de cinco años.

En el supuesto de que el establecimiento careciera de la correspondiente licencia comercial regulada en el Título IV de la presente Ley, dicho órgano podrá acordar, como sanción accesoria, el cierre del establecimiento hasta tanto obtenga dicha licencia.

2. Asimismo, con carácter accesorio, el órgano sancionador podrá acordar, en la resolución del procedimiento 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 97. Prescripción de las sanciones.**

De acuerdo con lo establecido en el artículo 70 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, las sanciones impuestas por infracciones muy graves prescribirán a los tres años, las impuestas por infracciones graves a los dos años y las impuestas por faltas leves a los seis meses.

### DISPOSICIONES ADICIONALES

#### **Primera.**

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.

### **Segunda. Informe sobre los instrumentos de planeamiento urbanístico.\***

El planeamiento urbanístico general que prevea la localización de grandes establecimientos comerciales o disponga sobre determinados terrenos la compatibilidad de dicho uso, se someterá a informe no vinculante de la Consejería competente en materia de comercio, que versará exclusivamente sobre su adecuación al Plan Andaluz de Orientación Comercial previsto en esta Ley y que deberá evacuarse en el plazo máximo de dos meses.

#### 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.

\* Disposición adicional segunda añadida por la Ley 13/2005, de 11 de noviembre, de Medidas para la Vivienda Protegida y el Suelo y modificada por Ley 1/2006, de 16 de mayo.

## 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.