



LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.

Comunidad Autónoma de Andalucía
«BOJA» núm. 63, de 30 de marzo de 2012
Referencia: BOJA-b-2012-90003

ÍNDICE

<i>Preámbulo</i>	7
<i>Artículos</i>	11
Artículo único. Aprobación del texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.	11
<i>Disposiciones adicionales</i>	11
Disposición adicional única. Remisiones normativas.	11
<i>Disposiciones derogatorias</i>	11
Disposición derogatoria única. Derogación normativa.	11
<i>Disposiciones finales</i>	11
Disposición final única. Entrada en vigor.	11
TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA	12
TÍTULO I. Disposiciones generales	12
CAPÍTULO I. Objeto y ámbito	12
Artículo 1. Objeto.	12
Artículo 2. Ámbito.	12
Artículo 3. Actividad comercial minorista.	12
Artículo 4. Actividad comercial mayorista.	12
Artículo 5. Calificación de la actividad comercial.	12
Artículo 5 bis. El comercio electrónico.	12

CAPÍTULO II. Régimen administrativo.	13
Artículo 6. Régimen administrativo de la actividad comercial.	13
Artículo 7. Inspección.	13
Artículo 8. Obligación de facilitar información.	14
Artículo 9. Prohibición de limitar la adquisición de artículos.	14
CAPÍTULO III. Registro	14
Artículo 10. Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.	14
CAPÍTULO IV. Reforma de las estructuras comerciales.	14
Artículo 11. Reforma de las estructuras comerciales.	14
TÍTULO II. El Consejo Andaluz de Comercio	14
CAPÍTULO ÚNICO. Disposiciones generales	14
Artículo 12. Consejo Andaluz de Comercio.	14
Artículo 13. Atribuciones del Consejo Andaluz de Comercio.	14
Artículo 14. Composición.	15
TÍTULO III. Horarios comerciales	15
CAPÍTULO I. Disposiciones generales	15
Artículo 15. Régimen de horarios.	15
Artículo 16. Horario diario.	16
Artículo 17. Publicidad de horarios.	16
CAPÍTULO II. Régimen general.	16
Artículo 18. Horario semanal.	16
Artículo 19. Régimen de domingos y días festivos.	16
CAPÍTULO III. Establecimientos con libertad horaria	17
Artículo 20. Establecimientos con libertad horaria.	17
TÍTULO IV. Los establecimientos comerciales	19
CAPÍTULO ÚNICO. Conceptos y definiciones.	19
Artículo 21. Establecimientos comerciales.	19
Artículo 22. Grandes superficies minoristas.	19
Artículo 23. Superficie útil para la exposición y venta al público.	19
Artículo 24. Definiciones.	20
Sección 2.ª Criterios y contenidos de aplicación general	20

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO
LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Arts 25 y 26.	20
CAPÍTULOS II a IV.	20
Artículos 27 a 42.	20
TÍTULO V. Ventas especiales.	20
CAPÍTULO I. Disposición general	20
Artículo 43. Ventas especiales.	20
CAPÍTULO II. Ventas fuera de establecimiento comercial	21
Artículo 44. Concepto.	21
Sección 1.ª Ventas a distancia	21
Artículo 45. Concepto.	21
Artículo 46. Comunicación al Registro.	21
Artículo 47. Publicidad.	21
Artículo 48. Garantías.	21
Sección 2.ª Ventas automáticas	22
Artículo 49. Concepto.	22
Artículo 50. Comunicación al Registro.	22
Artículo 51. Requisitos de las máquinas expendedoras.	22
Artículo 52. Requisitos de las empresas.	22
Artículo 53. Información.	22
Sección 3.ª Ventas domiciliarias	22
Artículo 54. Concepto.	22
Artículo 55. Requisitos.	23
Artículo 56. Publicidad.	23
Sección 4.ª Ventas en pública subasta.	23
Artículo 57. Concepto.	23
Artículo 58. Venta en pública subasta realizada de forma ocasional.	24
Sección 5.ª La venta on line	24
Artículo 58 bis. Concepto y requisitos.	24
Sección 6.ª La venta ocasional o efímera	24
Artículo 58 ter. Concepto y requisitos.	24
CAPÍTULO III. Ventas promocionales	24

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO
LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Artículo 59. Concepto.	24
Artículo 60. Requisitos generales.	24
Artículo 61. Publicidad.	25
Artículo 62. Venta en cadena o pirámide.	25
Sección 1.ª Ventas con prima	25
Artículo 63. Concepto.	25
Artículo 64. Condiciones.	25
Artículo 65. Autorización administrativa.	25
Sección 2.ª Ventas en rebajas	26
Artículo 66. Concepto.	26
Artículo 67. Condiciones.	26
Artículo 68. Información.	26
Artículo 69. Separación de los productos rebajados.	26
Artículo 70. Prohibiciones de utilización de la denominación de venta en rebajas.	26
Sección 3.ª Ventas de saldos.	26
Artículo 71. Concepto.	26
Artículo 72. Información.	26
Artículo 73. Establecimientos de ventas de saldos.	27
Artículo 74. Establecimientos de venta de restos de fábrica.	27
Artículo 75. Establecimientos que practiquen la venta de saldos con carácter no habitual.	27
Sección 4.ª Ventas en liquidación	27
Artículo 76. Concepto.	27
Artículo 77. Requisitos.	27
Artículo 78. Información.	28
Sección 5.ª Ventas realizadas en Ferias de Oportunidades.	28
Artículo 78 bis. Concepto de Ferias de Oportunidades.	28
Artículo 78 ter. Requisitos de las Ferias de Oportunidades.	28
Artículo 78 quáter. Información.	28
TÍTULO VI. Régimen sancionador	28
CAPÍTULO I. Disposiciones generales	28
Artículo 79. Potestad sancionadora, procedimiento y competencia.	28

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO
LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Artículo 80. Responsabilidad.	29
Artículo 81. Medidas cautelares.	29
CAPÍTULO II. Infracciones	29
Artículo 82. Infracciones.	29
Artículo 83. Infracciones leves.	29
Artículo 84. Infracciones graves.	30
Artículo 85. Infracciones muy graves.	31
Artículo 86. Prescripción de las infracciones.	32
CAPÍTULO III. Sanciones.	32
Artículo 87. Cuantía de las sanciones y graduación.	32
Artículo 88. Sanciones accesorias.	33
Artículo 89. Prescripción de las sanciones.	33
<i>Disposiciones adicionales</i>	33
Disposición adicional primera. Incorporación de la disposición adicional primera de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa al acceso y comunicación electrónica.	33
Disposición adicional segunda. Incorporación de la disposición adicional segunda de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa al Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía.	33
Disposición adicional tercera. Incorporación de la disposición adicional tercera de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa al Consejo Andaluz de Comercio.	33
Disposición adicional cuarta.	33
Disposición adicional quinta. Incorporación de la disposición adicional quinta de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a la prohibición de grandes superficies minoristas sobre suelo no urbanizable.	33
Disposición adicional sexta. Incorporación de la disposición adicional sexta de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a la licencia municipal de obras.	33
Disposición adicional séptima. Incorporación de la disposición adicional octava de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a la aplicación de los requisitos previstos para el silencio administrativo desestimatorio regulado en normas preexistentes.	33
<i>Disposiciones transitorias</i>	34
Disposición transitoria primera. Órganos competentes en materia sancionadora.	34
Disposición transitoria segunda. Incorporación de la disposición transitoria primera de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a previsiones del planeamiento urbanístico sobre grandes superficies minoristas.	34
Disposición transitoria tercera. Incorporación de la disposición transitoria segunda de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a la adaptación del planeamiento sin aprobación inicial.	34
Disposición transitoria cuarta. Incorporación de la disposición transitoria tercera de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a la aplicación de los requisitos establecidos en el título IV a las solicitudes de licencia municipal de obras.	34

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO
LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Disposición transitoria quinta. Incorporación de la disposición transitoria cuarta de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a licencias comerciales y licencias municipales en tramitación.	34
Disposición transitoria sexta. Incorporación de la disposición transitoria quinta de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a las solicitudes de licencia municipal de obras con planeamiento con ordenación pormenorizada a la entrada en vigor del Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre.	34
Disposición transitoria séptima. Prórroga de licencias comerciales no ejecutadas.	34
<i>Disposiciones finales</i>	34
Disposición final primera. Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía.	34
Disposición final segunda. Adaptación de los umbrales a efectos de la declaración de zona de gran afluencia turística.	35
Disposición final tercera. Desarrollo reglamentario.	35

TEXTO CONSOLIDADO
Última modificación: 16 de febrero de 2024

I

El epígrafe a) del apartado primero de la disposición final cuarta de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, autoriza, conforme a lo dispuesto en el artículo 109 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, al Consejo de Gobierno para que, en el plazo de seis meses, desde la entrada en vigor de la citada ley, apruebe el texto refundido de la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía. Según el apartado segundo de la disposición final cuarta, la autorización para refundir se extiende, además, a la regularización y armonización de los textos legales que se refunden, epigrafiando, en su caso, los títulos, capítulos y artículos del texto refundido.

Por lo tanto, se ha procedido a refundir la Ley 1/1996, de 10 de enero, la Ley 6/2002, de 16 de diciembre, por la que se modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, y se crea la tasa por tramitación de licencias comerciales, el artículo 159 de la Ley 18/2003, de 29 de diciembre, por la que se aprueban medidas fiscales y administrativas, el artículo 45 de la Ley 3/2004, de 28 de diciembre, de Medidas Tributarias, Administrativas y Financieras, la disposición final segunda de la Ley 13/2005, de 11 de noviembre, de Medidas para la Vivienda Protegida y el Suelo, el artículo segundo de la Ley 1/2006, de 16 de mayo, de modificación de la Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía, de la Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía, y de la Ley 13/2005, de 11 de noviembre, de Medidas para la Vivienda Protegida y el Suelo; y por último, el artículo primero, las disposiciones adicionales primera, segunda, tercera, cuarta, quinta, sexta y octava, y las disposiciones transitorias primera, segunda, tercera, cuarta, quinta y sexta de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, por la que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior. Las disposiciones adicionales y transitorias de la citada Ley 3/2010, de 21 de mayo, aunque no modifican formalmente el articulado de la Ley 1/1996, de 10 de enero, incorporan contenido normativo que incide directamente en su régimen, debiendo quedar integradas en la regulación del texto que ahora se refunde.

Así pues toda la dispersión normativa existente hace necesario recoger en un único texto todas las disposiciones con rango legal en materia de comercio interior.

II

La Comunidad Autónoma de Andalucía tiene competencias exclusivas, en virtud del artículo 58.1.1.º del Estatuto de Autonomía, en materia de comercio interior, del artículo 56.3 y 5, en materias de urbanismo y de ordenación del territorio, y del artículo 58.2.4.º, en materia de defensa de los derechos de las personas consumidoras.

El Estatuto de Autonomía no sólo ha clarificado el marco competencial en materia de comercio, sino que, al mismo tiempo, ha determinado de forma inequívoca la orientación que debe tomar la legislación de Andalucía en esta materia, al anudar la planificación territorial y la autorización de las grandes superficies minoristas. La evolución del sector de la distribución comercial, en el contexto del proceso de terciarización de las economías desarrolladas, ha provocado que el comercio tenga un importante protagonismo, no sólo desde el punto de vista económico, sino también territorial, cultural e incluso como elemento de comunicación ciudadana.

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 las personas consumidoras y usuarias protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los 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 las personas consumidoras.

III

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

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

La ley está basada en dos principios fundamentales: Por un lado, el respeto a la legislación estatal básica en la materia y a la normativa emanada de las instituciones comunitarias, y, por otro, la contemplación de las singulares circunstancias que exigen un tratamiento particularizado de determinados aspectos de nuestro comercio interior, fundamentalmente la actuación pública sobre la actividad comercial, sobre todo en lo referente a la reforma y modernización de las estructuras comerciales y la participación de los agentes sociales intervinientes en este sector de la vida económica, así como la defensa de las personas consumidoras y el respeto a la legislación europea, estatal y autonómica en materia de igualdad de género, que obliga a la transversalización de este principio en todas las áreas de intervención de las políticas públicas, incluidas las relacionadas con la regulación del comercio interior.

IV

Los principales elementos de la legislación comercial que se eliminan para dar cumplimiento a los requerimientos de la Directiva son:

- a) La licencia comercial específica previa a la licencia municipal de los grandes establecimientos comerciales, prevista en el título IV de la Ley 1/1996, de 10 de enero.
- b) Los límites inferiores a 2.500 metros cuadrados de superficie útil de exposición y venta para la consideración de gran superficie minorista.
- c) Las pruebas económicas para fundamentar la decisión de otorgamiento de la licencia comercial específica.
- d) Las disposiciones que permitían la intervención en el procedimiento de autorización de personas que representan los intereses comerciales ya presentes en el mercado.
- e) La licencia comercial específica para los establecimientos de descuento y de venta de restos de fábrica con una superficie útil de exposición y venta mínima de 400 metros cuadrados.
- f) La tasa autonómica por la tramitación de la licencia comercial.
- g) Las inscripciones previas en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.

V

En el título I se delimita el objeto del presente texto refundido, 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 las personas consumidoras y usuarias.

VI

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 las personas consumidoras 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, personas consumidoras, trabajadoras y comerciantes, tanto de las PYMEs, como de las grandes empresas, se instaura, por ello, en el título II, el Consejo Andaluz de Comercio, cuya composición y funciones quedan reguladas en el mismo.

VII

La regulación de los horarios para la apertura y cierre de los locales comerciales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía 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 minoristas, rompiendo el equilibrio de intereses y amenazando con producir la desertización del tejido comercial urbano.

El título III persigue conjugar los intereses generales del comercio con los de las personas consumidoras, estableciendo, para ello, dos regímenes coexistentes: Régimen general de horarios comerciales –que se sustenta, principalmente, en la libertad de las personas 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.

VIII

El título IV de la Ley 1/1996, de 10 de enero, en su capítulo I procede a delimitar los conceptos y definiciones que van a ser utilizados para lograr una mayor precisión, destacando la definición de las grandes superficies minoristas como cualquier establecimiento minorista con una superficie útil de exposición y venta superior a los 2.500 metros cuadrados. En la sección 2.^a de este capítulo, se establecen criterios de aplicación general, como el de la cohesión y equilibrio territorial, la defensa de la ciudad compacta, la cercanía y fácil acceso de la oferta comercial para las personas consumidoras, la previsión de la red viaria o la conexión con redes de transporte público, entre otros. Asimismo, se determina el contenido mínimo de la planificación comercial y urbanística.

El capítulo II regula el Plan de Establecimientos Comerciales cuyo objeto es contribuir al emplazamiento eficiente de las grandes superficies minoristas mediante la delimitación de ámbitos aptos para su localización, teniendo carácter preferente para el planeamiento urbanístico. La determinación de los ámbitos potencialmente aptos para las grandes superficies minoristas se lleva a cabo mediante la aplicación de criterios territoriales que den cobertura a todas las exigencias y requisitos físicos y ambientales.

El Plan de Establecimientos Comerciales es un plan con incidencia en la ordenación del territorio, a los efectos previstos en la Ley 1/1994, de 11 de enero, de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

En la sección 1.^a del capítulo III se determinan los criterios para el emplazamiento urbanístico de las grandes superficies minoristas, destacando el principio básico de que la planificación urbanística deberá preceder a la instalación, y en su caso autorización, en función de los ámbitos aptos determinados por el Plan de Establecimientos Comerciales. Cualquiera otra previsión deberá ser motivada en el mismo instrumento de planeamiento. A estos efectos, el planeamiento urbanístico deberá definir el uso pormenorizado de grandes superficies minoristas, no pudiendo este tipo de establecimiento instalarse en ningún otro uso de suelo. Igualmente, podrá identificar los espacios comerciales susceptibles de rehabilitación, valorando su accesibilidad, peatonalización, aparcamientos y mobiliario urbano, y programar, en su caso, la rehabilitación mediante actuaciones integradas de reforma.

En la sección 2.^a de este mismo capítulo se establece la regulación del informe comercial relativo a los instrumentos de planeamiento urbanístico, que deberá pronunciarse en relación con los intereses generales afectados por las previsiones sobre grandes superficies minoristas que contengan.

La sección 3.^a de este capítulo contiene la regulación del Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía, para los municipios que hayan adaptado su Plan General de Ordenación Urbanística a las determinaciones de esta ley y al Plan de Establecimientos Comerciales, diseñando una estrategia para el mantenimiento y mejora de la estructura comercial urbana y previendo zonas de rehabilitación de espacios comerciales.

El capítulo IV regula la autorización de las grandes superficies minoristas, caracterizadas tanto por sus dimensiones como por el acceso masivo de las personas consumidoras. El control previo, atendiendo al principio de simplificación administrativa y ventanilla única, se delega en los municipios y se incardina dentro de la licencia municipal de obras de grandes superficies minoristas, al mismo tiempo que los criterios para su ejercicio son estrictamente territoriales, urbanísticos y medio ambientales. Destaca en este único procedimiento un informe autonómico preceptivo de la Consejería competente en materia de comercio interior sobre la adecuación del proyecto a los criterios para la implantación de las grandes superficies minoristas establecidos en esta ley y al contenido del Plan de Establecimientos Comerciales, motivado por el carácter supramunicipal de la incidencia territorial de estos establecimientos. Conviene destacar que la licencia municipal de obras es plenamente compatible con la Directiva de Servicios.

IX

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 norma.

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 las personas consumidoras.

La cuestión fundamental que se plantea es que tal regulación debe realizarla el legislador autonómico en el ámbito de la defensa de las personas consumidoras y usuarias sin afectar a la legislación sobre defensa de la competencia. 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 de las personas consumidoras y, especialmente, su derecho a la información en relación a estas ventas especiales, derecho calificado por el artículo 8 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, 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 de las personas consumidoras, 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 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.

X

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

Finalmente, ha de señalarse que, en la elaboración del presente texto refundido 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.

En virtud de la autorización del Parlamento de Andalucía, a propuesta del Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, de acuerdo con el Consejo Consultivo de Andalucía, y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión del día 20 de marzo de 2012,

DISPONGO

Artículo único. *Aprobación del texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.*

Se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, que se inserta a continuación.

Disposición adicional única. *Remisiones normativas.*

Las remisiones realizadas por otras disposiciones a la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, se entenderán efectuadas a los preceptos correspondientes del texto refundido que se aprueba.

Disposición derogatoria única. *Derogación normativa.*

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan al presente Decreto Legislativo y al texto refundido y, expresamente, la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía.

Disposición final única. *Entrada en vigor.*

El presente decreto legislativo y el texto refundido que aprueba entrarán en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial de la Junta de Andalucía».

Sevilla, 20 de marzo de 2012.

LUCIANO ALONSO ALONSO, JOSÉ ANTONIO GRIÑÁN MARTÍNEZ,
Consejero de Turismo, Comercio y Deporte Presidente de la Junta de Andalucía

TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

TÍTULO I

Disposiciones generales

CAPÍTULO I

Objeto y ámbito

Artículo 1. *Objeto.*

El presente texto refundido 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. El presente Texto Refundido será de aplicación a las actividades comerciales realizadas en el ámbito territorial de Andalucía.

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

3. Se entiende por actividad comercial la consistente en el ejercicio profesional y con ánimo de lucro de ofertar artículos o mercancías para su venta.

Artículo 3. *Actividad comercial minorista.*

1. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 1.2 de la Ley 7/1996, de 16 de enero, se entiende por actividad comercial de carácter minorista, a los efectos de este Texto Refundido, el ejercicio profesional y con ánimo de lucro de ofertar artículos o mercancías para su venta a los destinatarios finales.

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 personas agricultoras y ganaderas de productos agropecuarios en estado natural y en su lugar de producción, o en los centros cooperativos de recogida de tal producción.

Artículo 4. *Actividad comercial mayorista.*

Se entiende por actividad comercial de carácter mayorista, a los efectos de este Texto Refundido, el ejercicio profesional y con ánimo de lucro de ofertar artículos o mercancías para su venta a otras empresas comerciales o no, siempre que no sean personas consumidoras finales.

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.

Artículo 5 bis. *El comercio electrónico.*

1. El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos a través de Internet contando o no con un establecimiento comercial.

2. Cuando la venta se lleve a cabo a través de comercio electrónico, tiene la consideración de venta especial de acuerdo con la regulación establecida en el título V.

3. La regulación contenida en el título III no será de aplicación a la actividad comercial ejercida a través de comercio electrónico.

CAPÍTULO II

Régimen administrativo

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

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 el presente texto refundido y disposiciones que lo desarrollen y de aquellas otras normas que regulen la actividad comercial.

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. Las funciones inspectoras en materia de comercio interior en la Administración de la Junta de Andalucía serán ejercidas por la Consejería competente en materia de comercio interior, a la que se adscriben los correspondientes servicios de Inspección, sin perjuicio de las competencias que le puedan corresponder a otros órganos de la Administración de la Junta de Andalucía.

La Consejería competente en materia de comercio interior, para el adecuado ejercicio de sus competencias, establecerá reglamentariamente las funciones, el régimen de actuación y la composición de los servicios de la inspección comercial, y elaborará los correspondientes planes de inspección, en coordinación con otros órganos de la Administración estatal, autonómica y local.

3. En los supuestos en que por motivos de especialidad técnica, por acumulación de tareas, por razones de urgencia o por insuficiencia de personas inspectoras, no sea posible llevar a cabo adecuadamente las tareas encomendadas a la inspección de comercio, la Dirección General competente en materia de comercio interior, podrá habilitar a otras personas funcionarias para su realización conforme a un procedimiento que garantice la formación especializada de éstas.

4. Las personas inspectoras así como las que tengan asignadas las funciones de inspección en los respectivos Ayuntamientos tendrán, en el ejercicio de su cometido, la consideración de autoridad pública, disfrutando como tales de la protección y facultades que a éstos les dispensa la normativa vigente.

5. Las actas de inspección deberán hacer constar: los datos identificativos del establecimiento o actividad de la persona interesada y de las personas inspectoras 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; la infracción que tales hechos puedan constituir con expresión del precepto infringido, graduación de la sanción y persona presuntamente responsable de aquélla; así como las alegaciones o aclaraciones efectuadas, en su caso, en el acto por la persona interesada.

6. Las actas de la inspección, debidamente formalizadas, tendrán valor probatorio respecto a los hechos reflejados en ellas, constatados personalmente por las personas inspectoras actuantes, sin perjuicio de las pruebas que en defensa de sus derechos e intereses puedan aportar o señalar las personas interesadas.

7. En caso de que se investiguen actividades comerciales canalizadas a través de medios de telecomunicación, como pueden ser la venta on line o a distancia, en los que no sea posible extender el acta de inspección ante la persona responsable de la actividad o en el caso de que su presencia pueda frustrar la finalidad de la inspección, debe notificarse el contenido del acta a dicha persona para que aporte los datos requeridos y pueda hacer las manifestaciones pertinentes.

Artículo 8. *Obligación de facilitar información.*

Las personas titulares de establecimientos y actividades comerciales, así como su personal empleado 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 y las comerciantes no podrán limitar la cantidad de artículos que puedan ser adquiridos por cada persona compradora, 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 persona compradora.

CAPÍTULO III

Registro

Artículo 10. *Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.*

(Suprimido)

CAPÍTULO IV

Reforma de las estructuras comerciales

Artículo 11. *Reforma de las estructuras comerciales.*

(Suprimido)

TÍTULO II

El Consejo Andaluz de Comercio

CAPÍTULO ÚNICO

Disposiciones generales

Artículo 12. *Consejo Andaluz de Comercio.*

1. Se crea el Consejo Andaluz de Comercio, como órgano colegiado consultivo y de participación social de la Consejería competente en materia de comercio interior.

2. El Consejo tiene por finalidad el asesoramiento a la Administración de la Junta de Andalucía en materia de comercio, así como servir de cauce para la participación de las distintas organizaciones y entidades relacionadas con el comercio en Andalucía.

3. El Consejo tiene como funciones:

- a) Informar la legislación y planificación comercial.
- b) Conocer y valorar las medidas de política comercial.
- c) Impulsar medidas que promuevan la innovación y la calidad en el comercio.
- d) Identificar las necesidades del sector comercial en Andalucía.

Artículo 13. *Atribuciones del Consejo Andaluz de Comercio.*

El Consejo Andaluz de Comercio será oído 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 la elaboración de los planes plurianuales de fomento del comercio interior.
- c) Con carácter previo a la aprobación y revisión del Plan de Establecimientos Comerciales y a la presentación de su informe de seguimiento.
- d) En el procedimiento de concesión del Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía.
- e) En aquellos otros supuestos que por este texto refundido o por su normativa de desarrollo se determine o cuando, 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. El Consejo Andaluz de Comercio estará compuesto por:

- a) La persona titular de la Consejería competente en materia de comercio interior, que lo presidirá.
- b) La persona titular de la Viceconsejería competente en materia de comercio interior, que ostentará su Vicepresidencia.
- c) Dos representantes de cada una de las Consejerías con competencia en materia de comercio interior, economía, ordenación del territorio, urbanismo, administración local, medio ambiente, consumo, empleo y educación.
- d) Dos representantes de los municipios y provincias de Andalucía.
- e) Seis representantes de las organizaciones empresariales más representativas.
- f) Seis representantes de las organizaciones sindicales más representativas.
- g) Tres representantes de las asociaciones de consumidores más representativas.
- h) Dos representantes de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía.
- i) Cuatro personas de reconocida capacidad técnica en materia de comercio interior designadas por la Consejería competente en materia de comercio interior.
- j) Una persona representante de la Consejería competente en materia de comercio interior, que ostente la condición de funcionario o funcionaria, que ejercerá la Secretaría, 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 la persona titular de la Consejería competente en materia de comercio interior. La representación de las organizaciones e instituciones respetará el equilibrio entre hombres y mujeres en los términos previstos por los artículos 18 y 19 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía.

3. Reglamentariamente se determinará su régimen de organización y funcionamiento.

4. En caso de vacante, ausencia o enfermedad de la persona que ostente la Secretaría, su sustituta será una persona funcionaria de la Consejería competente en materia de comercio interior.

TÍTULO III

Horarios comerciales

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 15. Régimen de horarios.

1. El régimen de horarios de apertura y cierre de los establecimientos comerciales será el establecido en este Texto Refundido 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 este texto refundido que sean de aplicación.

Artículo 17. *Publicidad de horarios.*

En todos los establecimientos comerciales deberá figurar la información a las personas consumidoras 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 noventa horas.

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

1. El número de domingos y días festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público en la Comunidad Autónoma de Andalucía será de dieciséis días.

2. El calendario anual, fijando los referidos días, se establecerá, previa consulta al Consejo Andaluz de Comercio, 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 septiembre del año inmediatamente anterior al que haya de aplicarse.

3. Las Corporaciones Locales, por acuerdo motivado del órgano correspondiente, podrán permutar hasta dos de los domingos y festivos habilitados en el calendario anual regional por otros en atención a las necesidades comerciales de su término municipal, conforme a los criterios establecidos en el apartado 4 de este artículo.

Cuando, como consecuencia de la fijación de una festividad local, se produzca la coincidencia de dos o más días continuados no aperturables comercialmente, el Ayuntamiento solicitará la permuta de uno de ellos por otro domingo o festivo del calendario autonómico. Excepcionalmente, en el caso de que el Ayuntamiento no solicite dicha permuta, la Consejería competente en materia de Comercio podrá decidir la permuta para un ámbito municipal determinado.

Con carácter general, dichas permutas podrán solicitarse a la Dirección General competente en materia de comercio interior, en las siguientes fechas: antes del 1 de noviembre del año inmediatamente anterior, las que vayan a materializarse a lo largo de todo el año siguiente; antes del 1 de febrero, las que vayan a materializarse en los trimestres segundo, tercero y cuarto del año en curso; antes del 1 de mayo, las que vayan a materializarse en los trimestres tercero y cuarto del año en curso; y antes del 1 de agosto, las que vayan a materializarse en el cuarto trimestre del año en curso. A efectos del cómputo de los plazos de solicitud de las permutas, ambas fechas, deben estar dentro de los períodos establecidos anteriormente, tanto el día de apertura ya autorizado, como el día que se solicita de nueva apertura.

Excepcionalmente, si con posterioridad a la concesión de la permuta solicitada se producen circunstancias sobrevenidas justificadas, el Ayuntamiento podrá renunciar a la misma y, en caso de que lo considere necesario, solicitar por el órgano municipal competente una nueva permuta conforme a los criterios establecidos en el apartado 4 de este artículo, siempre que se solicite con anterioridad a la fecha de la permuta concedida y, en todo caso, con un mes de antelación a la nueva fecha solicitada.

En ningún caso podrán ser objeto de permutas, aquellos domingos o festivos, incluidos en alguno de los supuestos de libertad horaria establecidos en el artículo 20.

La Dirección General competente en materia de comercio interior resolverá previa consulta del Consejo Andaluz de Comercio. Las permutas estimadas serán publicadas en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

4. Para la determinación de los domingos y festivos de apertura a los que se refieren los apartados anteriores, se deberá atender de forma prioritaria al atractivo comercial de los días para las personas consumidoras y las empresas comerciales, de acuerdo con los siguientes criterios:

a) La apertura obligatoria de al menos un día festivo cuando se produzca la coincidencia de dos o más días festivos continuados.

b) La apertura en los domingos y festivos correspondientes a los períodos tradicionales de rebajas o ventas promocionales. Se entenderá que los períodos tradicionales de rebajas son dos, el de rebajas de invierno, que comprende desde el 7 de enero al 7 de marzo, y el de rebajas de verano, que comprende desde el 1 de julio al 31 de agosto; todo ello, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 25 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

c) La apertura en los domingos y festivos de mayor afluencia turística en la Comunidad Autónoma, previo informe de la Consejería competente en materia de turismo.

d) La apertura en los domingos y festivos de la campaña de Navidad, que comprenderá desde el domingo posterior al cuarto jueves de noviembre al 24 de diciembre, y de Reyes, que comprenderá del 26 de diciembre al 5 de enero.

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, elaboración y venta de churros, patatas fritas, frutos secos y dulces, prensa, floristerías y plantas.

b) Los establecimientos comerciales dedicados exclusivamente a la venta de productos culturales y deportivos ubicados en el interior de museos o establecimientos culturales o deportivos.

c) La venta de combustibles y carburantes, sin que esta excepción afecte a los establecimientos comerciales anexos a las gasolineras, salvo que se limiten, esencialmente, a la venta de repuestos y otros productos complementarios de la automoción.

d) Los establecimientos comerciales integrados en instalaciones de prestación de servicios turísticos, dedicados exclusivamente al servicio de las personas usuarias de las mismas.

e) Las denominadas tiendas de conveniencia.

f) Los establecimientos instalados en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo, que tengan acceso restringido para los viajeros y los situados dentro de los establecimientos de alojamiento turístico. En el caso de no existir zonas restringidas, la libertad horaria solo se aplicará a un total de quinientos metros cuadrados de superficie útil de exposición y venta al público. Esta superficie será determinada por quien posea la titularidad de los puntos fronterizos, estaciones y medios de transporte o de los establecimientos de alojamiento turístico, excepto en el caso de establecimientos de carácter colectivo, que será determinada por la entidad promotora de los mismos.

g) Las actividades comerciales efímeras, solo si están directa y exclusivamente vinculadas por el producto comercializado a un evento cultural, deportivo o ferial con el que coincide en el tiempo, independientemente de la modalidad comercial en la que se lleve a cabo.

h) Los establecimientos situados en las zonas de gran afluencia turística.

i) Los establecimientos comerciales individuales, que no formen parte de un establecimiento colectivo, y 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.

j) Las modalidades de venta ambulante autorizadas por los Ayuntamientos.

k) Los establecimientos comerciales minoristas situados en los municipios declarados como turísticos conforme a la normativa reguladora de Municipio Turístico de Andalucía, durante el periodo de Semana Santa, que abarcará desde el Domingo de Ramos al Domingo de Resurrección, ambos inclusive, y el periodo estival, que comprenderá desde el día 1 de junio al día 30 de septiembre, ambos inclusive.

2. Se entenderá por tiendas de conveniencia aquéllas 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, productos o material audiovisual e informático, juguetes, regalos y artículos varios. En todo caso, la oferta alimentaria será menor del cuarenta por ciento del surtido, medido en número de referencia, ni ocupar más del treinta y cinco por ciento de la superficie de exposición y venta del establecimiento medido en metros lineales.

3. Se considerarán zonas de gran afluencia turística, a propuesta de los Ayuntamientos correspondientes, aquellas áreas coincidentes con la totalidad del municipio o parte del mismo en las que concurra alguna de las siguientes circunstancias:

a) Existencia de una concentración suficiente, cuantitativa o cualitativamente, de plazas en alojamientos y establecimientos turísticos o bien en el número de segundas residencias respecto a las que constituyen residencia habitual.

b) Que haya sido declarada Patrimonio de la Humanidad o en la que se localice un bien inmueble de interés cultural integrado en el patrimonio histórico artístico.

c) Que limiten o constituyan áreas de influencia de zonas fronterizas.

d) Que se celebren grandes eventos deportivos o culturales de carácter nacional o internacional.

e) Que se encuentren en la proximidad de áreas portuarias en las que operen cruceros turísticos y registren una afluencia significativa de visitantes.

f) Que constituyan áreas cuyo principal atractivo sea el turismo de compras.

g) Cuando concurran circunstancias especiales que así lo justifiquen, debiendo el ayuntamiento acreditar objetivamente estas circunstancias especiales en su propuesta y contar con el informe de la Consejería competente por razón de la materia afectada por las circunstancias especiales alegadas.

4. De conformidad con lo previsto en el apartado 4 del artículo 5 de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, en los supuestos en los que concurran las circunstancias enumeradas anteriormente y la propuesta de declaración de zona de gran afluencia turística formulada por el Ayuntamiento interesado contenga una limitación de carácter temporal o territorial, deberán justificarse en la propuesta las razones en las que se funda tal limitación temporal o territorial y justificarse debidamente las zonas territoriales y ámbitos temporales que se excluyen, todo ello, de acuerdo con los intereses comerciales, turísticos y en beneficio de las personas consumidoras. En el caso de que la Consejería competente en materia de comercio interior considerase que no está suficientemente justificada esta restricción temporal y/o territorial, se declarará zona de gran afluencia turística la totalidad del municipio todo el año.

5. De conformidad con lo previsto en el apartado 5 del artículo 5 de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, en todo caso, en los municipios con más de 100.000 habitantes que hayan registrado más de 600.000 pernoctaciones en el año inmediatamente anterior o que cuenten con puertos en los que operen cruceros turísticos que hayan recibido en el año inmediato anterior más de 400.000 pasajeros, se declarará, por orden de la persona titular de la Consejería con competencia en materia de comercio interior, al menos, una zona de gran afluencia turística aplicando los criterios previstos en el apartado anterior. Para la obtención de estos datos se considerarán fuentes las publicaciones del Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Puertos del Estado y cualquier otra fuente oficial que se determine en la normativa de desarrollo que regule los criterios y procedimientos para la declaración de zonas de gran afluencia turística.

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

TÍTULO IV

Los establecimientos comerciales

CAPÍTULO ÚNICO

Conceptos y definiciones

Artículo 21. *Establecimientos comerciales.*

1. Tendrán la consideración de establecimientos comerciales todos los locales y las construcciones o instalaciones de carácter permanente, cubiertos o sin cubrir, con escaparates o sin ellos, que estén en el exterior o interior de una edificación, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, 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.

2. Estos establecimientos se clasifican en establecimientos mayoristas y minoristas.

3. 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 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. *Grandes superficies minoristas.*

1. Tendrá la consideración de gran superficie minorista, con independencia de su denominación, todo establecimiento de carácter individual o colectivo, en el que se ejerza la actividad comercial minorista y tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a 2.500 metros cuadrados.

2. Quedan excluidos de la consideración de grandes superficies minoristas de carácter colectivo los mercados municipales de abastos, las instalaciones donde se celebren las Ferias de Oportunidades definidas en el artículo 78.bis, así como las agrupaciones de comerciantes establecidas en los espacios comerciales que tengan por finalidad realizar cualquier forma de gestión en común, con independencia de la forma jurídica que adopten. No obstante, si en alguno de los tres supuestos anteriores hubiera un establecimiento comercial individual que superase los 2.500 metros cuadrados de superficie útil para la exposición y venta al público, este se considerará gran superficie minorista.

3. A los efectos de la aplicación de este texto refundido, las grandes superficies minoristas colectivas constituyen un único establecimiento comercial.

4. No perderá, sin embargo, la condición de gran superficie minorista, el establecimiento individual que, teniendo una superficie útil para la exposición y venta al público que supere el límite establecido en el apartado 1, forme parte, a su vez, de una gran superficie minorista de carácter colectivo.

5. Cualquier implantación de gran superficie minorista se someterá a lo dispuesto en la normativa vigente en materia de ordenación del territorio y urbanismo.

Artículo 23. *Superficie útil para la exposición y venta al público.*

1. Se entiende 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 con carácter habitual o permanente, o con carácter eventual o periódico, a la que puedan acceder las personas consumidoras para realizar las compras, así como la superficie de los espacios internos destinados al tránsito de personas y a la presentación, dispensación y cobro de los productos, incluyendo los escaparates internos, los mostradores y las zonas de cajas y la comprendida entre estas y la salida. El cómputo se realizará desde el acceso al establecimiento o desde lugares exteriores donde se expongan artículos para su venta.

2. En ningún caso tendrá la consideración de superficie útil para la exposición y venta al público, los espacios destinados exclusivamente a almacén, aparcamiento, zonas de carga y descarga y almacenaje no visitables por el público ni los lugares exteriores, salvo que se expongan productos para su venta y, en general, todas aquellas dependencias o instalaciones de acceso restringido al público.

3. En las grandes superficies minoristas 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 estas ocupen se incluirá como superficie útil para la exposición y venta al público.

Artículo 24. Definiciones.

A los efectos de el presente texto refundido se entenderá por:

1. Implantación de grandes superficies minoristas: Proceso que engloba tanto su planificación como su instalación.

2. Localización de grandes superficies minoristas: Determinaciones relativas a la ubicación territorial de las grandes superficies minoristas

3. Emplazamiento de grandes superficies minoristas: Determinaciones relativas a su ubicación que pueda establecer el planeamiento urbanístico.

4. Instalación de grandes superficies minoristas: Proceso de construcción de las mismas.

5. Espacio comercial: Zona de la trama urbana donde se produce una concentración de comercio minorista que contribuye a la centralidad de la ciudad, compuesto mayoritaria o exclusivamente por pequeños comercios.

Sección 2.^a Criterios y contenidos de aplicación general

(Suprimida).

Arts 25 y 26.

(Suprimidos).

CAPÍTULOS II a IV

Artículos 27 a 42.

(Suprimidos)

TÍTULO V

Ventas especiales

CAPÍTULO I

Disposición general

Artículo 43. Ventas especiales.

Se consideran ventas especiales, a los efectos de este texto refundido, tanto las ventas celebradas fuera de establecimiento comercial como las ventas promocionales.

CAPÍTULO II

Ventas fuera de establecimiento comercial

Artículo 44. *Concepto.*

1. Se consideran ventas fuera del establecimiento comercial aquellas 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, las ventas en pública subasta, la venta on line y la venta ocasional o efímera.

2. La venta ambulante continuará rigiéndose por la ley que regula el comercio ambulante en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Sección 1.ª Ventas a distancia

Artículo 45. *Concepto.*

1. Se consideran ventas a distancia aquellas en las que quien vende efectúa su oferta a la persona consumidora a través de algún medio de comunicación, solicitando que las personas compradoras 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 la persona compradora y la vendedora.

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 46. *Comunicación al Registro.*

(Suprimido)

Artículo 47. *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.

Téngase en cuenta que se suprime la remisión hecha al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales, de la letra a), establecida por el art. 49.6 del Decreto-ley 26/2021, de 14 de diciembre de 2021. [Ref. BOJA-b-2021-90434](#)

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 de la persona consumidora, 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 48. *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 las personas consumidoras, 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 de las personas consumidoras.

Sección 2.^a Ventas automáticas

Artículo 49. Concepto.

1. Son ventas automáticas aquellas en las que quien compra adquiere 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 50. Comunicación al Registro.

(Suprimido)

Artículo 51. Requisitos de las máquinas expendedoras.

1. Las máquinas expendedoras deberán reunir los requisitos que reglamentariamente se determinen y, en todo caso, deberán 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 52. 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 53. Información.

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

a) El nombre o razón social, domicilio de la persona empresaria 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.

Téngase en cuenta que se suprime la remisión hecha al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales, de la letra b), establecida por el art. 49.6 del Decreto-ley 26/2021, de 14 de diciembre de 2021. [Ref. BOJA-b-2021-90434](#)

c) La descripción de las condiciones de funcionamiento y de los productos ofertados.

d) El precio de los productos, así como los tipos de monedas que admite para la obtención de los mismos.

Sección 3.^a Ventas domiciliarias

Artículo 54. 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 de quien vende, directamente por el comerciante o a través de sus

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 personas empleadas del comerciante.

Artículo 55. Requisitos.

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

- a) Cumplir con la normativa específica reguladora del producto que se venda.
- b) Remitir a la Consejería competente en materia de comercio interior, la relación de personas vendedoras que emplean en las visitas domiciliarias, haciendo constar sus datos de identificación personal.

Artículo 56. Publicidad.

1. La publicidad de la oferta, que deberá ser entregada a las personas consumidoras, incluirá los siguientes extremos:

- a) Identificación, domicilio y número de inscripción de la empresa en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.
- 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. La persona vendedora deberá mostrar a quien compre 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.

Téngase en cuenta que se suprimen las remisiones hecha al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales, de los apartados 1.a) y 2, establecidas por el art. 49.6 del Decreto-ley 26/2021, de 14 de diciembre de 2021. [Ref. BOJA-b-2021-90434](#)

3. Sin perjuicio de lo establecido anteriormente, y de acuerdo con lo dispuesto en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, la persona vendedora está obligada a poner en conocimiento de la persona consumidora, por escrito, el derecho que le asiste de disponer de un período de reflexión de, al menos, siete días, durante el cual puede decidir la devolución del producto de que se trate y recibir las cantidades que haya entregado.

Sección 4.^a Ventas en pública subasta

Artículo 57. Concepto.

1. Son ventas en pública subasta aquellas consistentes en la adjudicación del producto a quien compre 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 del presente texto refundido:

- a) Las subastas judiciales o administrativas.
- b) Las que se lleven a cabo en lonjas, puertos y lugares similares.

Artículo 58. *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 en materia de comercio interior con una antelación mínima de diez días a la fecha en que vaya a tener lugar.

Sección 5.^a La venta on line

Artículo 58 bis. *Concepto y requisitos.*

1. La venta on line es una modalidad de venta a distancia, que consiste en la compra y venta de productos a través de internet. Se trata, por tanto, de un tipo de venta especial caracterizada por no contar con la presencia física simultánea de la persona comerciante y consumidora.

2. Los productos comercializados mediante venta on line deben cumplir la misma normativa que es de aplicación cuando son adquiridos en establecimientos comerciales, así como lo dispuesto en esta Ley para la venta a distancia y ventas promocionales.

3. En cualquier caso, los contratos que se formalicen mediante la venta on line deberán someterse a lo dispuesto en el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado por Real Decreto legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, a la normativa vigente en materia de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, así como a cualquier otra que le sea de aplicación. En especial, deberá cumplirse con los requisitos establecidos en la misma relativos a la información previa y posterior a la formalización del contrato y a las obligaciones entre las partes derivadas de la perfección del contrato.

Sección 6.^a La venta ocasional o efímera

Artículo 58 ter. *Concepto y requisitos.*

1. Se entiende por venta ocasional o efímera aquella que se realiza por un período inferior a tres meses, en establecimientos comerciales sin vocación de permanencia o continuidad y que no constituya venta ambulante.

2. Los productos comercializados mediante venta ocasional o efímera deben cumplir la misma normativa que es de aplicación cuando son adquiridos en establecimientos comerciales con vocación de permanencia o continuidad, así como someterse a lo dispuesto en esta Ley para la venta a distancia y ventas promocionales.»

CAPÍTULO III

Ventas promocionales

Artículo 59. *Concepto.*

1. Son ventas promocionales todas aquellas que ofrezcan a las personas consumidoras 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 saldos, ventas en liquidación y las ventas realizadas en Ferias de Oportunidades.

3. Toda venta promocional que, aún anunciándose con distinta denominación, reúna las características de cualquiera de las modalidades previstas en este texto refundido, se entenderá asimilada a la misma y quedará sujeta a su regulación específica..

Artículo 60. *Requisitos generales.*

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

2. Las personas consumidoras podrán utilizar para sus compras los mismos medios de pago que admita habitualmente la persona 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.

3. Asimismo, las personas consumidoras podrán ejercitar el derecho de desistimiento reconocido en el artículo 10.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y en el capítulo II del título I del libro II del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

Artículo 61. 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 el presente texto refundido a las ventas promocionales que no se ajusten al correspondiente tipo legal.

Artículo 62. Venta en cadena o pirámide.

1. Queda prohibida la llamada venta en cadena o pirámide, consistente en ofrecer a las personas consumidoras productos a precios reducidos e, incluso, gratuitos, condicionando la oferta a que la persona consumidora consiga, directa o indirectamente, para la persona vendedora o para un tercero, otros clientes o un determinado volumen de venta.

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

Sección 1.^a Ventas con prima

Artículo 63. 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 64. 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 las personas ganadoras de los premios vinculados a la oferta.

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

4. La persona vendedora 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, la persona comerciante deberá sustituirlo por otro de similares condiciones y características.

Artículo 65. Autorización administrativa.

(Derogado).

Sección 2.^a Ventas en rebajas

Artículo 66. Concepto.

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

Artículo 67. 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 68. Información.

1. Las reducciones de los precios se consignarán exhibiendo con claridad, junto al precio habitual y sin superponerlo, el precio rebajado en cada uno de ellos.

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

Artículo 69. 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 de 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 70. 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 a la persona consumidora final con un mes de antelación a la fecha de inicio de la venta en rebaja.

Sección 3.^a Ventas de saldos

Artículo 71. 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 72. 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 a la persona consumidora 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 las personas consumidoras.

Artículo 73. *Establecimientos de ventas 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 74. *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 71 y 72.2 del presente texto refundido, 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 anterior 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 75. *Establecimientos que practiquen la venta de saldos con carácter no habitual.*

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

a) Fijar claramente en las etiquetas indicativas el precio anterior y el actual de saldo del producto.

b) Tener los productos que se ofrecen para su venta en saldo físicamente separados de aquellos que no lo son.

c) Indicar en su publicidad las fechas de iniciación y terminación de la venta de saldos.

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

Sección 4.^a Ventas en liquidación

Artículo 76. *Concepto.*

Se entiende por ventas 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 77. *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 78. *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.

Sección 5.^a Ventas realizadas en Ferias de Oportunidades

Artículo 78 bis. *Concepto de Ferias de Oportunidades.*

1. Se entiende por Ferias de Oportunidades aquellas promovidas por las personas comerciantes, sus asociaciones o por cualquier entidad pública o privada, celebradas fuera del establecimiento comercial habitual de cada persona comerciante y tienen por objeto la realización de ventas en las que se ofrecen a las personas consumidoras productos en condiciones más ventajosas que las habituales.

2. Las ventas realizadas en estas Ferias de Oportunidades deberán respetar lo dispuesto en el presente capítulo respecto de las ventas promocionales.

3. Los requisitos exigidos para la organización de las Ferias de Oportunidades se regulan en el Texto Refundido de la Ley de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía, aprobado por Decreto legislativo 3/2012, de 20 de marzo.

Artículo 78 ter. *Requisitos de las Ferias de Oportunidades.*

(Derogado)

Artículo 78 quáter. *Información.*

1. Las personas comerciantes que participen en la Feria de Oportunidades deberán informar de las siguientes circunstancias:

a) La identificación clara y completa del comerciante y una sede de la empresa para la recepción y tramitación de las reclamaciones que pudieran surgir en el ejercicio de su actividad, indicándolo concretamente en la factura de compra de cada artículo.

b) Tener a disposición de las personas consumidoras y usuarias las Hojas de quejas y reclamaciones, de acuerdo con el modelo reglamentariamente establecido.

c) El tipo de venta promocional que realice en su stand, de conformidad con lo dispuesto en el presente capítulo respecto de las ventas promocionales.

TÍTULO VI

Régimen sancionador

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 79. *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.

3. El plazo para resolver y notificar la resolución expresa de los procedimientos sancionadores por las infracciones establecidas en la presente Ley será de diez meses, a contar desde la fecha del acuerdo de inicio. Transcurrido dicho plazo sin que se hubiera dictado y notificado la resolución, se producirá la caducidad del mismo. En el caso de que la infracción no hubiese prescrito, deberá iniciarse un nuevo procedimiento.

Artículo 80. *Responsabilidad.*

La responsabilidad administrativa por las infracciones tipificadas en el presente texto refundido 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 conforme al título IV del presente texto refundido.

Artículo 81. *Medidas cautelares.*

Se podrá acordar motivadamente el cierre de establecimientos e instalaciones que no cuenten con las correspondientes licencias reguladas en el título IV del presente texto refundido, 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.

CAPÍTULO II

Infracciones

Artículo 82. *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 el presente texto refundido.

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

Artículo 83. *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 del presente texto refundido.

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 del presente texto refundido 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 del presente texto refundido, siempre que no esté calificado como infracción grave o muy grave.

d) La realización de ventas en rebajas fuera del período estacional anunciado por el comerciante, así como el anuncio de venta en rebajas de un establecimiento comercial cuando afecte a menos de la mitad de los productos ofrecidos en el mismo, salvo que se anuncie cada producto o artículo en concreto.

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 78 del presente texto refundido.

f) La omisión de comunicación al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía en el caso establecido en los apartados 3 y 4 del artículo 10 del presente texto refundido.

Téngase en cuenta que se suprime la remisión hecha al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales, de la letra f), establecida por el art. 49.6 del Decreto-ley 26/2021, de 14 de diciembre de 2021. [Ref. BOJA-b-2021-90434](#)

g) El incumplimiento de los demás requisitos, obligaciones y prohibiciones contenidos en este texto refundido, así como los que, en ejecución del mismo, se establezcan en la normativa de desarrollo, siempre que no esté calificado por este texto refundido como infracción grave o muy grave.

Artículo 84. 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 el presente texto refundido, 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 del presente texto refundido.

c) En materia de horarios comerciales:

1. La apertura de establecimiento comercial sujeto al régimen general de horarios en domingo o festivo no autorizado.

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.

e) 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, así como la falta de entrega por las personas 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.

f) En cuanto a las ventas a distancia y on line.

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 47 del presente texto refundido en relación con el contenido de la publicidad de la oferta.

g) En las ventas automáticas, el incumplimiento de cualquiera de los requisitos previstos en el artículo 51 de este texto refundido.

h) En cuanto a las ventas domiciliarias:

1. El incumplimiento de la obligación de informar a las personas consumidoras en la publicidad de la oferta sobre alguno de los extremos fijados por el artículo 56 del presente texto refundido.

2. El incumplimiento del régimen de protección de las personas consumidoras establecido en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, en el caso de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles, en lo que sea de aplicación para las ventas domiciliarias.

i) 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 61 del presente texto refundido.

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 64.1 del presente texto refundido.

5. El condicionamiento directo o indirecto de la entrega de un premio a la compra de otros productos.

6. La no disposición efectiva por la persona vendedora 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 64.4 del presente texto refundido.

7. El anuncio por la persona 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 67 del presente texto refundido.

8. La calificación como venta en rebajas de artículos deteriorados y de los adquiridos para esta finalidad.

9. 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 en rebajas.

10. 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.

11. La oferta de saldos en establecimientos que practiquen este tipo de ventas con carácter no habitual de productos adquiridos para tal fin, o que no hubieran estado puestos a la venta con anterioridad.

12. La realización de ventas en liquidación fuera de los casos expresamente regulados en el artículo 76 del presente texto refundido.

13. 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.

j) El incumplimiento del deber de insertar expresamente en todos sus instrumentos promocionales la fórmula «establecimiento de venta de restos de fábrica» por parte de aquellos establecimientos que desarrollen la actividad comercial referida en el artículo 74 del presente texto refundido.

k) Realizar venta con pérdida, con excepción de los supuestos señalados en este texto refundido, e incumplir las normas sobre facturas que establece el artículo 14 de la Ley 7/1996, de 15 de enero.

l) La reiteración en infracciones leves. Se entenderá que existe reiteración, por la comisión de más de tres infracciones leves en el término de un año, cuando así haya sido declarado por resolución firme.

m) La venta realizada en Ferias de Oportunidades en domingo o festivo no autorizado o con incumplimiento de lo dispuesto en la Sección 5.ª del Capítulo III del Título V del presente Texto Refundido.

Artículo 85. Infracciones muy graves.

Se considerarán infracciones muy graves:

a) **(Suprimida).**

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 declarada por resolución firme.

Artículo 86. *Prescripción de las infracciones.*

Las infracciones tipificadas en el presente texto refundido 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.

CAPÍTULO III

Sanciones

Artículo 87. *Cuantía de las sanciones y graduación.*

1. Las infracciones a lo dispuesto en este texto refundido 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 45.000 euros.
- c) Las infracciones muy graves, con multa desde 45.001 hasta 150.000 euros. Esta última cantidad se podrá sobrepasar hasta alcanzar su décuplo, en el supuesto contemplado en el artículo 85.a) del presente texto refundido.

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 de consumo.

3. De acuerdo con lo dispuesto en los artículos 69.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, y 131.3 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, 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 las personas consumidoras afectadas.
- h) La trascendencia socioeconómica de la infracción.
- i) El comportamiento especulativo de la persona infractora.
- 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 sancionador 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 87.1 de este texto refundido para cada clase de infracción.

Artículo 88. *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.

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 89. *Prescripción de las sanciones.*

De acuerdo con lo establecido en el artículo 70 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, 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.

Disposición adicional primera. *Incorporación de la disposición adicional primera de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa al acceso y comunicación electrónica.*

(Suprimida)

Disposición adicional segunda. *Incorporación de la disposición adicional segunda de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa al Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía.*

(Suprimida)

Disposición adicional tercera. *Incorporación de la disposición adicional tercera de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa al Consejo Andaluz de Comercio.*

Se añade el contenido de la disposición adicional tercera de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, con la siguiente redacción:

«Todas las menciones realizadas por la normativa vigente a la Comisión Asesora de Comercio Interior se entenderán hechas al Consejo Andaluz de Comercio.»

Disposición adicional cuarta.

(Suprimida)

Disposición adicional quinta. *Incorporación de la disposición adicional quinta de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a la prohibición de grandes superficies minoristas sobre suelo no urbanizable.*

(Suprimida)

Disposición adicional sexta. *Incorporación de la disposición adicional sexta de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a la licencia municipal de obras.*

(Suprimida)

Disposición adicional séptima. *Incorporación de la disposición adicional octava de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a la aplicación de los requisitos previstos para el silencio administrativo desestimatorio regulado en normas preexistentes.*

(Suprimida)

Disposición transitoria primera. *Órganos competentes en materia sancionadora.*

1. Hasta que se aprueben las disposiciones reglamentarias previstas en el artículo 79.2, la competencia para iniciar e instruir los procedimientos sancionadores en materia de comercio interior corresponderá a las Delegaciones Provinciales de la Consejería competente en materia de comercio interior en los supuestos de infracciones leves, y a la Dirección General competente en dicha materia en los casos de infracciones graves y muy graves.

2. La competencia para la imposición de sanciones por infracciones leves corresponderá al titular de la Dirección General competente en materia de comercio interior, y por infracciones graves y muy graves al titular de la Consejería competente en dicha materia.

Disposición transitoria segunda. *Incorporación de la disposición transitoria primera de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a previsiones del planeamiento urbanístico sobre grandes superficies minoristas.*

(Suprimida)

Disposición transitoria tercera. *Incorporación de la disposición transitoria segunda de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a la adaptación del planeamiento sin aprobación inicial.*

(Suprimida)

Disposición transitoria cuarta. *Incorporación de la disposición transitoria tercera de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a la aplicación de los requisitos establecidos en el título IV a las solicitudes de licencia municipal de obras.*

(Suprimida)

Disposición transitoria quinta. *Incorporación de la disposición transitoria cuarta de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a licencias comerciales y licencias municipales en tramitación.*

(Suprimida)

Disposición transitoria sexta. *Incorporación de la disposición transitoria quinta de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa a las solicitudes de licencia municipal de obras con planeamiento con ordenación pormenorizada a la entrada en vigor del Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre.*

(Suprimida)

Disposición transitoria séptima. *Prórroga de licencias comerciales no ejecutadas.*

La persona titular de una licencia comercial, que a la entrada en vigor del Decreto-ley 3/2009, de 22 de diciembre, por el que se modifican diversas leyes para la transposición de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior, no hubiera iniciado la actividad, mantendrá vigente el plazo máximo contenido en la orden por la que se le otorgó la licencia. Este plazo podrá ser prorrogado a solicitud de la persona interesada de forma debidamente justificada. En ningún caso, la suma total de los plazos otorgados por las prórrogas concedidas podrán superar los diez años desde la fecha inicial en que se otorgó la licencia comercial. Transcurrido este plazo sin que se hubiera iniciado la actividad, la licencia comercial otorgada quedará sin efecto.

Disposición final primera. *Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía.*

Por orden de la Consejería competente en materia de comercio interior se aprobará cada cuatro años 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.

Disposición final segunda. *Adaptación de los umbrales a efectos de la declaración de zona de gran afluencia turística.*

(Suprimida)

Disposición final tercera. *Desarrollo reglamentario.*

El desarrollo reglamentario de este texto refundido se llevará a efecto de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 112 y 119.3 del Estatuto de Autonomía para Andalucía y 44 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Este texto consolidado no tiene valor jurídico.