



BOLETIN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

SENADO

V LEGISLATURA

Serie III B:
PROPOSICIONES DE LEY
DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

29 de septiembre de 1995

Núm. 27 (a)
(Cong. Diputados, Serie B, núm. 10
Núm. exp. 122/000002)

PROPOSICIÓN DE LEY

624/000014 De Ordenación del Comercio.

TEXTO REMITIDO POR EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

624/000014

PRESIDENCIA DEL SENADO

Con fecha 29 de septiembre de 1995, ha tenido entrada en esta Cámara el texto aprobado por la Comisión de Economía, Comercio y Hacienda del Congreso de los Diputados, con competencia legislativa plena, en relación con la proposición de Ley de Ordenación del Comercio.

Al amparo del artículo 104 del Reglamento del Senado, se ordena la remisión de esta proposición de Ley a la **Comisión de Industria, Comercio y Turismo**.

En virtud de lo establecido en el artículo 107.1 del Reglamento del Senado, **el plazo para la presentación de enmiendas terminará el próximo día 2 de octubre, lunes**.

De otra parte, y en cumplimiento del artículo 191 del Reglamento del Senado, se ordena la publicación del texto de la mencionada proposición de Ley, encontrándose la restante documentación a disposición de

los señores Senadores en la Secretaría General de la Cámara.

Palacio del Senado, 29 de septiembre de 1995.—
El Presidente del Senado, **Juan José Laborda Martín**.—El Secretario primero del Senado, **Manuel Ángel Aguilar Belda**.

PROPOSICIÓN DE LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Los profundos cambios que ha experimentado la distribución comercial minorista en España, la incorporación de nuevas tecnologías y formas de venta y el reto que ha supuesto la Unión Europea, así como la dispersión de la normativa vigente obligan a un esfuerzo legislativo de sistematización, modernización y adecuación a la realidad de los mercados.

La economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución. Para alcanzar este objetivo, es preciso que el mercado garantice la óptima asignación de los recursos a través del funcionamiento de la libre y leal competencia.

En este sentido, el establecimiento de un marco de buenas prácticas comerciales deberá producir un mejor comportamiento de todos los agentes del sector, cuyos efectos redundarán en un mejor funcionamiento de la competencia. Estos efectos se consiguen mediante la creación de un marco legal de mínimos, que podrá completarse con los Códigos de Conducta, que libremente surjan en el sector para su autoregulación.

Por otra parte, y debido a la evolución experimentada en los últimos años, coexisten en España dos sistemas de distribución complementarios entre sí: el primero constituido por empresas y tecnologías modernas y el segundo integrado por las formas tradicionales de comercio que siguen prestando importantes servicios a la sociedad española y juegan un papel transcendental en la estabilidad de la población activa, pero que deben emprender una actualización y tecnificación que les permita afrontar el marco de la libre competencia.

La relación de complementariedad entre los dos sistemas mencionados debe, también, ser tenida, especialmente, en cuenta por el legislador.

También, resulta imprescindible no demorar el establecimiento del régimen jurídico de las nuevas modalidades de venta al público, que, por su carácter de materia mercantil, se encuentran entregadas actualmente al principio de libertad contractual, del que, en no pocas ocasiones, resultan notorios abusos en perjuicio de los adquirentes, situación que interesa corregir mediante la promulgación de normas imperativas y una eficaz intervención de las Administraciones Públicas.

Por consiguiente, la Ley no sólo pretende establecer unas reglas de juego en el sector de la distribución y regular nuevas fórmulas contractuales, sino que aspira, también, a ser la base para la modernización de las estructuras comerciales españolas, contribuyendo a corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al mantenimiento de la libre y leal competencia. No es preciso insistir en que los efectos más inmediatos y tangibles de una situación de libre y leal competencia se materializan en una mejora continuada de los precios y de la calidad y demás condi-

ciones de la oferta y servicio al público, lo que significa, en definitiva, la más eficaz actuación en beneficio de los consumidores.

Por último, interesa destacar que, como ha puesto de relieve reiterada jurisprudencia del Tribunal Constitucional, en este ámbito material se produce un complejo entrecruzamiento de títulos competenciales, tanto estatales como autonómicos, lo cual conlleva que los diversos aspectos de la regulación propuesta deban tener un grado de aplicación diverso, tal como se especifica en la Disposición Final de esta Ley.

TÍTULO PRIMERO

PRINCIPIOS GENERALES

CAPÍTULO I

Conceptos básicos.

Artículo 1. Objeto.

1. La presente Ley tiene por objeto principal establecer el régimen jurídico general del comercio minorista, así como regular determinadas ventas especiales y actividades de promoción especial, sin perjuicio de las leyes dictadas por las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias en la materia.

2. A los efectos de la presente Ley, se entiende por comercio minorista, aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

Artículo 2. Establecimientos comerciales.

1. Tendrán la consideración de establecimientos comerciales los locales y las construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma continuada o en días o en temporadas determinadas.

2. Quedan incluidos en la definición anterior los quioscos y, en general, las instalaciones de cualquier clase que cumplan la finalidad señalada en el mismo, siempre que tengan el carácter de inmuebles de acuerdo con el artículo 334 del Código Civil.

3. Las Comunidades Autónomas establecerán los requisitos, en virtud de los cuales se otorgará la

calificación de establecimiento o similar. En todo caso, tendrán esta consideración, a efectos de las autorizaciones y de lo establecido en la normativa mercantil, los establecimientos comerciales, que destinándose al comercio al pormenor de cualquier clase de artículos, tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a los dos mil quinientos metros cuadrados.

Artículo 3. Libertad de empresa.

La actividad comercial se ejerce bajo el principio de libertad de empresa y en el marco de la economía de mercado, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 38 de la Constitución.

Artículo 4. Libre circulación de bienes.

1. Se reconoce el principio de libre circulación de mercancías dentro del territorio español, de acuerdo con lo establecido en el artículo 139.2 de la Constitución.

2. Las distintas Administraciones Públicas adoptarán las medidas adecuadas, para evitar que la libertad de circulación de los bienes resulte falseada.

Artículo 5. Libertad de establecimiento comercial.

1. La utilización legítima del suelo para la instalación de establecimientos comerciales constituye una facultad que se ampara en el principio de libertad de empresa recogido en el artículo 3 de la presente Ley.

2. Los poderes públicos protegerán la libre iniciativa empresarial para la instalación y acondicionamiento de los establecimientos comerciales en el marco de lo dispuesto en la legislación vigente.

Artículo 6. Instalación de grandes establecimientos.

1. La apertura de grandes establecimientos comerciales estará sujeta a una licencia comercial específica, cuyo otorgamiento corresponderá a la Administración Autonómica, sin perjuicio de que ésta pueda también someter a autorización administrativa otros supuestos relacionados con la actividad comercial.

2. El otorgamiento o la denegación de la licencia mencionada en el apartado anterior se acordará pon-

derando especialmente la existencia, o no, de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por el nuevo emplazamiento y los efectos que éste pudiera ejercer sobre la estructura comercial de aquella.

En todo caso será preceptivo el informe del Tribunal de Defensa de la Competencia que tendrá carácter no vinculante.

3. Se considerará que una zona está dotada de un adecuado equipamiento comercial, cuando éste garantice a la población existente y, en su caso, a la prevista a medio plazo, una oferta de artículos en condiciones de calidad, variedad, servicio, precios y horarios conforme con la situación actual y con las tendencias de desarrollo y modernización del comercio al pormenor.

4. El efecto sobre la estructura comercial existente se valorará teniendo en cuenta la mejora que para la libre competencia suponga la apertura de un nuevo gran establecimiento en la zona, así como los efectos negativos que aquella pudiera representar para el pequeño comercio existente con anterioridad.

5. Las Comunidades Autónomas con competencias en la materia podrán crear comisiones territoriales de equipamientos comerciales para informar sobre la instalación de grandes establecimientos, de acuerdo con lo que, en su caso, establezcan las correspondientes normas autonómicas.

Artículo 7. Tramitación de las licencias.

El otorgamiento de las licencias a que se refiere el artículo anterior corresponderá a la respectiva Comunidad Autónoma.

CAPÍTULO II

Oferta comercial.

Artículo 8. Prohibición de ventas al por menor.

1. No podrán ejercer el comercio al por menor además de las personas físicas y jurídicas a quienes les esté específicamente prohibido, los empresarios individuales o sociales a quienes la normativa especial de la actividad que desarrollan les exija dedicarse exclusivamente a la misma.

2. Se prohíbe expresamente la práctica de ofertas comerciales de mercancías al comprador cuando éstas procedan de personas cuya actividad sea distinta a la comercial y, como consecuencia de la acti-

vidad que les es propia, tengan como finalidad principal la realización de préstamos, depósitos u operaciones de análoga naturaleza, adheridas a la oferta comercial de la mercancía, de tal forma que una no se pudiera hacer efectiva sin la otra.

Se presumirá la existencia de estas actuaciones en el supuesto de que el comprador pudiera realizar pedidos o adquirir mercancías en los establecimientos de aquel.

3. La infracción a lo dispuesto en el apartado anterior será sancionable con arreglo a lo establecido en la presente Ley, con independencia de las responsabilidades derivadas, en su caso, de la respectiva legislación especial y sin perjuicio de la improcedencia de que un mismo hecho sea objeto de una doble sanción administrativa.

Artículo 9. Obligación de vender.

1. La oferta pública de venta o la exposición de artículos en establecimientos comerciales constituye a su titular en la obligación de proceder a su venta a favor de los demandantes que cumplan las condiciones de adquisición, atendiendo, en el segundo caso, al orden temporal de las solicitudes. Quedan exceptuados de esta obligación los objetos sobre los que se advierta, expresamente, que no se encuentran a la venta o que, claramente, formen parte de la instalación o decorado.

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

Artículo 10. Derecho de desestimiento.

1. Quien, en ejercicio del derecho a la devolución de un producto, cualquiera que sea la causa, proceda a dicha devolución, no tendrá obligación de indemnizar al vendedor por el desgaste o deterioro del producto debido exclusivamente al uso necesario y normal del mismo hecho para tomar una decisión sobre su adquisición definitiva. Se prohíbe al vendedor exigir anticipo de pago o prestación de garantías, incluso la aceptación de efectos, que garanticen un eventual resarcimiento en su favor para el caso de que se devuelva la mercancía.

2. Caso de no haberse fijado el plazo, dentro del cual el comprador podrá desistir del contrato, aquel será de siete días.

Artículo 11. Forma de los contratos.

1. Los contratos de compraventa a que se refiere la presente Ley no estarán sujetos a formalidad alguna con excepción de los supuestos expresamente señalados en los Códigos Civil y de Comercio y en ésta o en otras leyes especiales.

2. Esto no obstante, cuando la perfección del contrato no sea simultánea con la entrega del objeto o cuando el comprador tenga la facultad de desistir del contrato, el comerciante deberá expedir factura, recibo u otro documento análogo en el que deberán constar los derechos o garantías especiales del comprador y la parte del precio que, en su caso, haya sido satisfecha.

3. En todo caso, el comprador podrá exigir la entrega de un documento en el que, al menos, conste el objeto, el precio y la fecha del contrato.

Artículo 12. Garantía y servicio postventa.

1. El vendedor responderá de la calidad de los artículos vendidos en la forma determinada en los Códigos Civil y Mercantil, así como en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y normas concordantes y complementarias.

2. El plazo mínimo de la garantía, en el caso de bienes de carácter duradero, será de seis meses a contar desde la fecha de recepción del artículo que se trate, salvo cuando la naturaleza del mismo lo impidiera y sin perjuicio de las disposiciones legales o reglamentarias específicas para bienes o servicios concretos.

3. El productor, o en su defecto el importador, garantizará, en todo caso, frente a los compradores, la existencia de un adecuado servicio técnico para los bienes de carácter duradero que fabrica o importa así como el suministro de piezas de repuesto durante un plazo mínimo de cinco años a contar desde la fecha en que el producto deje de fabricarse.

Para facilitar el ejercicio de este derecho el vendedor en el momento de la entrega del bien extenderá por cuenta del fabricante o importador, o en su defecto, en nombre propio, el documento de garantía y le proporcionará las instrucciones suficientes para el correcto uso e instalación del artículo así como para la formulación de las reclamaciones pertinentes.

4. La acción o derecho de recuperación de los géneros entregados por el consumidor o usuario al comerciante para su reparación prescribirá a los cinco años a partir del momento de la entrega. Reglamentariamente se establecerán los datos que deberá hacer constar el comerciante en el momento en que se

le entrega un objeto para su reparación y las formas en que podrá acreditarse la mencionada entrega.

CAPÍTULO III

Precios.

Artículo 13. Libertad de precios.

1. Los precios de venta de los artículos serán libremente determinados y ofertados con carácter general de acuerdo con lo dispuesto en la legislación de defensa de la libre y leal competencia, con las excepciones establecidas en leyes especiales.

2. Esto no obstante, el Gobierno, previa audiencia de los sectores afectados, podrá fijar los precios o los márgenes de comercialización de determinados productos, así como someter sus modificaciones a control o a previa autorización administrativa, en los casos siguientes:

a) Cuando se trate de productos de primera necesidad o de materias primas estratégicas.

b) Cuando se trate de bienes producidos o comercializados en régimen de monopolio o mediante concesión administrativa.

c) Como medida complementaria de las políticas de regulación de producciones o de subvenciones u otras ayudas a empresas o sectores específicos.

d) Excepcionalmente y mientras persistan las circunstancias que aconsejen la intervención, cuando, en un sector determinado, se aprecie ausencia de competencia efectiva, existan obstáculos graves al funcionamiento del mercado o se produzcan situaciones de desabastecimiento.

Artículo 14. Prohibición de la venta con pérdida.

1. No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, no se podrán ofertar ni realizar ventas al público con pérdida, fuera de los supuestos regulados en los Capítulos IV y V del Título II de la presente Ley, a menos que, quien la realice, tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, significativamente, a sus ventas, o se trate de artículos perecederos en las fechas próximas a su inutilización.

En todo caso, deberá respetarse lo dispuesto en la Ley sobre Competencia Desleal.

2. A los efectos señalados en el apartado anterior, se considerará que existe venta con pérdida, cuando el precio aplicado a un producto sea inferior

al de adquisición según factura, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma, o al de reposición si éste fuese inferior a aquel o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante, incrementados, en las cuotas de los impuestos indirectos que graven la operación.

3. No se computarán, a los efectos de la deducción del precio a que se refiere el párrafo anterior, las retribuciones o las bonificaciones de cualquier tipo que signifiquen compensación por servicios prestados.

4. En ningún caso, las ofertas conjuntas o los obsequios a los compradores podrán utilizarse para evitar la aplicación de lo dispuesto en el presente artículo.

Artículo 15. Ventas con precios reducidos para colectivos especiales.

Los establecimientos comerciales creados para suministrar productos a colectivos determinados y que reciban para esta finalidad cualquier tipo de ayuda o subvención, no podrán ofertar dichos productos al público en general ni a personas distintas a los referidos beneficiarios.

CAPÍTULO I

Horarios comerciales.

Artículo 16. Libertad de horarios.

Cada comerciante determinará, con plena libertad y sin limitación legal alguna en todo el territorio del Estado, el horario de apertura y cierre de sus establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días, festivos o no, y el número de horas diarias o semanales, en los que desarrollará su actividad.

CAPÍTULO V

Adquisiciones de los comerciantes.

Artículo 17. Régimen general.

El régimen jurídico de las adquisiciones de toda clase de productos efectuadas por comerciantes se sujetará a lo dispuesto en la legislación civil y mercantil con las especialidades contenidas en el artículo siguiente.

Artículo 18. Pagos a los proveedores.

1. A falta de pacto expreso, se entenderá que los comerciantes deben efectuar el pago del precio de las mercancías que compren el mismo día de su recepción.

2. Los comerciantes, a quienes se efectúen las correspondientes entregas, quedarán obligados a documentar, en el mismo acto, la operación de entrega y recepción con mención expresa de su fecha.

Del mismo modo, los proveedores deberán indicar en su factura el día del calendario en que debe producirse el pago.

3. Cuando los comerciantes acuerden, con las personas a quienes compren las mercancías, aplazamientos de pago que excedan de los sesenta días desde la fecha de entrega y recepción de las mismas, el pago deberá quedar instrumentado en documento que lleve aparejada acción cambiaria con mención expresa de la fecha de pago, indicada en la factura. Para la concesión de aplazamientos de pago superiores a ciento veinte días, el vendedor podrá exigir que queden garantizados mediante aval bancario o seguro de crédito o caución.

4. En cualquier caso, se producirá el devengo de intereses moratorios en forma automática a partir del día siguiente al señalado para el pago o, en defecto de pacto, a aquél en el cual debiera efectuarse de acuerdo con lo establecido en el apartado 1. En estos supuestos, el tipo aplicable para determinar la cuantía de los intereses será un cincuenta por ciento superior al señalado para el interés legal, salvo cuando el interés pactado fuere superior.

5. A los efectos prevenidos en el presente artículo y con referencia exclusiva a los bienes consumibles, se entenderá como fecha de entrega aquélla en la que efectivamente se haya producido, aunque, inicialmente, el título de la entrega fuese distinto del de compraventa, siempre que las mercancías hayan sido, finalmente, adquiridas por el receptor.

TÍTULO II

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS

CAPÍTULO I

Generalidades.

Artículo 19. Concepto.

1. Tendrán la consideración de actividades de promoción de las ventas, las ventas en rebajas, las

ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa.

2. Las denominaciones antes señaladas únicamente podrán emplearse para anunciar las ventas que se ajusten a la regulación respectivamente establecida en la presente Ley, quedando expresamente prohibida la utilización de las citadas denominaciones u otras similares para anunciar ventas que no respondan al correspondiente tipo legal.

Artículo 20. Información.

1. En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas.

2. Cuando las ofertas especiales no comprendan, al menos, la mitad de los artículos puestos a la venta, la práctica de promoción de que se trate no se podrá anunciar como una medida general, sino referida exclusivamente a los artículos o sectores a los que realmente afecte.

Artículo 21. Constancia de la reducción de precios.

1. Siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido, salvo en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez.

Se entenderá por precio anterior, el que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos durante un periodo continuado de al menos treinta días, en el curso de los seis meses precedentes.

2. No obstante lo señalado en el apartado precedente, cuando se trate de una reducción porcentual de un conjunto de artículos, bastará con el anuncio genérico de la misma sin necesidad de que conste individualmente en cada artículo ofertado.

Artículo 22. Determinación de los artículos ofertados.

En el caso de que se oferten artículos a precio normal y a precio reducido, unos y otros deberán estar suficientemente separados, de forma que no pueda, razonablemente, existir error entre los que son objeto de una u otra oferta, distinguiendo, en su caso, la

existencia de rebajas, saldos, liquidaciones, promociones u obsequios.

Artículo 23. Prohibición de ventas en pirámide.

1. La venta multinivel constituye una forma especial del comercio en la que un comerciante mayorista vende sus productos o servicios a otros comerciantes o agentes independientes, estructurados en varios niveles pero coordinados dentro de una misma red comercial, quienes a su vez venden los productos o servicios bien directamente a los consumidores finales o bien a otros comerciantes o agentes independientes que se integran en dicha red comercial y se benefician de bonificaciones, comisiones u otras contraprestaciones en función de su volumen individual, conjunto o acumulado de compras.

2. Se prohíbe:

a) La venta realizada por el procedimiento llamado «en cadena o piramidal» y cualquier otro análogo, consistente en ofrecer productos o servicios al público a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita, a condición de que se consiga la adhesión de otras personas.

b) Proponer la obtención de adhesiones o inscripciones con la esperanza de obtener un beneficio económico relacionado con la progresión geométrica del número de personas reclutadas o inscritas.

3. Las condiciones contractuales contrarias a lo previsto en el apartado anterior serán nulas de pleno derecho.

4. Queda prohibido organizar la comercialización de productos y servicios, a través de técnicas multinivel y similares cuando:

a) El beneficio económico de la organización y de los vendedores no se obtenga exclusivamente de la venta o servicio distribuido a los consumidores finales sino de la incorporación de nuevos vendedores o

b) no se garantice adecuadamente que los vendedores cuenten con la oportuna contratación laboral o cumplan con los requisitos que vienen exigidos legalmente para el desarrollo de una actividad comercial, o

c) exista la obligación de realizar una compra mínima de los productos distribuidos por parte de los nuevos vendedores sin pacto de recompra en las mismas condiciones.

CAPÍTULO II

Venta en rebajas.

Artículo 24. Concepto.

1. Se entiende que existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta.

2. No cabe calificar como venta en rebajas la de aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con anterioridad, así como la de los productos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.

Artículo 25. Temporada de rebajas.

1. Las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar como tales en dos temporadas anuales; una, al principio y final de año y la otra, en torno al periodo estival de vacaciones.

2. La duración de cada periodo de rebajas será como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante, dentro de las fechas concretas que podrán fijar las Comunidades Autónomas competentes.

Artículo 26. Calidad de los productos rebajados.

1. Los artículos objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos con anterioridad y, durante el plazo mínimo de un mes, en la oferta habitual de ventas y no podrán haber sido objeto de práctica de promoción alguna en el curso del mes que preceda a la fecha de inicio de la venta en rebajas.

2. Especialmente, queda prohibido ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

CAPÍTULO III

Ventas de promoción.

Artículo 27. Concepto.

1. Se consideran ventas de promoción o en oferta, aquéllas no contempladas específicamente en otro de los Capítulos del presente Título, que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la

venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

2. Los productos en promoción no podrán estar deteriorados o ser de peor calidad que los mismos productos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal.

3. Será de aplicación a las ventas de promoción lo dispuesto en los artículos 33 y 34 de la presente Ley.

CAPÍTULO IV

Venta de saldos.

Artículo 28. Concepto

1. Se considera venta de saldos la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos.

2. No cabe calificar como venta de saldos la de aquellos productos cuya venta bajo tal régimen implique riesgo o engaño para el comprador, ni la de aquellos productos que no se venden realmente por precio inferior al habitual.

3. Tampoco cabe calificar como venta de saldos aquella en que los productos no pertenecieran al comerciante seis meses antes de la fecha de comienzo de este tipo de actividad comercial, excepción hecha de los establecimientos dedicados específicamente al referido sistema de venta.

Artículo 29. Deber de información.

1. Las ventas de saldos deberán anunciarse necesariamente con esta denominación o con la de «venta de restos».

2. Cuando se trate de artículos deteriorados o defectuosos, deberán constar tales circunstancias de manera precisa y ostensible.

CAPÍTULO V

Ventas en liquidación.

Artículo 30. Concepto.

1. Se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o admi-

nistrativa, o es llevada a cabo por el comerciante o por el adquirente por cualquier título del negocio de aquel en alguno de los casos siguientes:

a) Cesación total o parcial de la actividad de comercio.

b) Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.

c) Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.

d) Cualquier supuesto de fuerza mayor, que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial.

2. No podrán ser objeto de este tipo de actividad comercial aquellos productos que no formaran parte de las existencias del establecimiento, o aquéllos que fueron adquiridos por el comerciante con objeto de incluirlos en la liquidación misma.

3. En todo caso deberá cesar la venta en liquidación si desaparece la causa que la motivó o si se liquidan efectivamente los productos objetos de la misma.

4. Los anuncios de las ventas en liquidación deberán indicar la causa de ésta.

Artículo 31. Duración y reiteración.

1. La duración máxima de la venta en liquidación será de tres meses, salvo en el caso de cesación total de la actividad, que será de un año.

2. En el curso de los tres años siguientes a la finalización de una venta en liquidación, el vendedor no podrá ejercer el comercio en la misma localidad, sobre productos similares a los que hubiesen sido objeto de liquidación, por cualquiera de los motivos señalados en los párrafos a) y b) del apartado uno del artículo anterior.

Tampoco podrá proceder a una nueva liquidación en el mismo establecimiento, excepto cuando esta última tenga lugar en ejecución de decisión judicial o administrativa, por cesación total de la actividad o por causa de fuerza mayor.

CAPÍTULO VI

Ventas con obsequios.

Artículo 32. Concepto.

1. Con la finalidad de promover las ventas, podrá ofertarse a los compradores otro producto o

servicio gratuito o a precio especialmente reducido, ya sea en forma automática o bien mediante la participación en un sorteo o concurso.

2. Cuando el incentivo consista en un sorteo, lo dispuesto en la presente Ley, será aplicable sin perjuicio de lo establecido en la legislación sectorial correspondiente.

Artículo 33. Entrega de los obsequios.

1. Los bienes o servicios en que consistan los obsequios o incentivos promocionales deberán entregarse a los compradores en el plazo máximo que determinarán las Comunidades Autónomas, sin que pueda exceder de tres meses, a contar desde el momento en que el comprador reúna los requisitos exigidos. Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases de los correspondientes productos, el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

2. En el caso de que los obsequios ofrecidos formen parte de un conjunto o colección, la empresa responsable de la oferta estará obligada a canjear cualquiera de aquéllos por otro distinto, a no ser que en la oferta pública del incentivo se haya establecido otro procedimiento para obtener las diferentes piezas de la colección.

Artículo 34. Prohibición de ofertas conjuntas.

1. Queda prohibido ofrecer conjuntamente y como una unidad de contratación dos o más clases o unidades de artículos excepto en los casos siguientes:

a) Cuando exista una relación funcional entre los artículos ofertados.

b) Cuando sea práctica comercial común vender ciertos artículos en cantidades superiores a un determinado mínimo.

c) Cuando se ofrezca, simultáneamente, la posibilidad de adquirir los artículos por separado y a su precio habitual.

d) Cuando se trate de lotes o grupos de artículos presentados conjuntamente por razones estéticas o para ser destinados a la realización de obsequios.

2. En todo caso, será de aplicación lo dispuesto al respecto en la legislación sobre defensa de la competencia.

CAPÍTULO VI

Oferta de venta directa.

Artículo 35. Veracidad de la oferta.

Queda prohibido que, en la oferta al público de mercancías de cualquier clase, se invoque por el vendedor su condición de fabricante o mayorista, a menos que reúna las circunstancias siguientes:

a) Que, en el primer caso, fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta y, en el segundo, realice sus operaciones de venta fundamentalmente a comerciantes minoristas.

b) Que los precios ofertados sean los mismos que aplica a otros comerciantes, mayoristas o minoristas, según los casos.

TÍTULO III

VENTAS ESPECIALES

CAPÍTULO I

Generalidades.

Artículo 36. Concepto.

1. Se consideran ventas especiales, a efectos de la presente Ley, las ventas a distancia, las ventas ambulantes o no sedentarias, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta.

2. Las ventas de bienes muebles a plazos se regirán por su normativa específica.

Artículo 37. Autorización.

Los comerciantes, que ejerzan cualquiera de las actividades objeto del presente Título, deberán ser autorizados por la respectiva Comunidad Autónoma y figurar inscritos en el Registro que, a estos efectos, puedan establecer las mismas.

CAPÍTULO II

Ventas a distancia.

Artículo 38. Concepto.

1. Se consideran ventas a distancia las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y

del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza.

En particular estarán incluidas en este concepto, aquéllas que se realicen mediante pedidos sobre catálogos previamente distribuidos a los posibles compradores.

2. La autorización de las ventas a distancia, así como la inscripción de las respectivas empresas en el correspondiente registro y expedición de credenciales corresponderán al Ministerio de Comercio y Turismo, cuando las propuestas se difundan por medios que abarquen el territorio de más de una Comunidad Autónoma.

El Ministerio de Comercio y Turismo informará a las Comunidades Autónomas de las empresas de venta a distancia registradas.

3. La regulación establecida en la presente Ley para las ventas a distancia no será de aplicación a:

- a) La venta mediante máquinas automáticas.
- b) Los productos realizados a medida.
- c) Los contratos de suministros de productos alimenticios, de bebidas o de otros artículos de hogar no duraderos y de consumo corriente.

Artículo 39. Propuesta de contratación.

1. En todas las propuestas de contratación, deberá constar, inequívocamente, que se trata de una propuesta comercial.

2. Asimismo, se deberá informar al consumidor, de que la utilización de una técnica de comunicación a distancia para la transmisión del pedido tiene carácter oneroso, a menos que este extremo resulte evidente.

3. En todo caso, deberán cumplirse las disposiciones vigentes sobre respeto a la intimidad y sobre protección de los menores.

Artículo 40. Contenido de las propuestas.

La oferta de venta a distancia deberá incluir, al menos, los siguientes extremos:

- a) Identidad del proveedor.
- b) Características especiales del producto.
- c) Precio y, en su caso, debidamente separados, los gastos del transporte.
- d) Forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- e) Plazo de validez de la oferta.

Artículo 41. Necesidad de consentimiento expreso.

1. En ningún caso, la falta de respuesta a la oferta de venta a distancia podrá considerarse como aceptación de aquélla.

2. Si el vendedor, sin aceptación explícita del destinatario de la oferta, enviase a éste el producto ofertado, se aplicará lo dispuesto en el artículo siguiente.

Artículo 42. Prohibición de envíos no solicitados.

1. Queda prohibido enviar al consumidor o usuario artículos o mercancías no pedidas por él al comerciante, exceptuándose las muestras comerciales. En caso de que así se haga, y sin perjuicio de la infracción que ello suponga, el receptor de tales artículos no estará obligado a su devolución, ni podrá reclamarse el precio.

Caso de que decida devolverlo no deberá indemnizar por los daños o deméritos sufridos por el producto.

2. No será de aplicación lo dispuesto en el párrafo anterior, cuando sea evidente que el envío se debía a un error, ya que tenía la finalidad de responder a una demanda que, en realidad, no se había producido. En este caso, el receptor deberá guardarlo a disposición del vendedor durante un mes desde que comunique la recepción errónea del objeto, teniendo derecho a retenerlo hasta ser indemnizado con una cantidad igual al diez por ciento de su valor en venta o hacerlo suyo definitivamente, si esta indemnización no le fuera satisfecha en el plazo antes indicado.

Artículo 43. Plazo de ejecución y pago.

1. De no indicarse en la oferta el plazo de ejecución del pedido, éste deberá cumplimentarse dentro de los treinta días siguientes al de su recepción por el vendedor.

2. En ningún caso, podrá exigirse el pago antes de la entrega del producto.

Artículo 44. Derecho de desistimiento.

1. El comprador podrá desistir libremente del contrato dentro del plazo de siete días contados desde la fecha de recepción del producto.

En el caso de que la adquisición del producto se efectuase mediante un acuerdo de crédito, el desisti-

miento del contrato principal implicará la resolución de aquél.

2. El ejercicio del derecho o desistimiento no estará sujeto a formalidad alguna, bastando que se acredite, en cualquier forma admitida en Derecho.

3. El derecho de desistimiento del comprador no puede implicar la imposición de penalidad alguna, si bien el comprador deberá satisfacer los gastos directos de devolución y, en su caso, indemnizar los desperfectos del objeto de la compra.

Artículo 45. Excepciones al derecho de desistimiento.

Lo dispuesto en el artículo anterior no será de aplicación a los siguientes supuestos:

1) A las transacciones de valores mobiliarios y otros productos cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de un mercado no controlado por el proveedor.

2) A los contratos celebrados con intervención de fedatario público.

3) Tampoco se extenderá el derecho de desistimiento, salvo pacto en contrario, a las ventas de objetos que puedan ser reproducidos o copiados con carácter inmediato, que se destinen a la higiene corporal o que, en razón de su naturaleza, no puedan ser devueltos.

Artículo 46. Pago mediante tarjeta de crédito.

1. Cuando el importe de una compra hubiese sido cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito, sin que ésta hubiese sido presentada o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo.

En tal caso, las correspondientes anotaciones de adeudo y reabono en las cuentas del proveedor y del titular se efectuarán a la mayor brevedad.

2. Sin embargo, si la compra hubiese sido efectivamente realizada por el titular de la tarjeta y, por lo tanto, hubiese exigido indebidamente la anulación del correspondiente cargo, aquél quedará obligado frente al vendedor al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de dicha anulación.

Artículo 47. Información.

A la ejecución del contrato, el comprador deberá haber recibido información escrita y en la lengua uti-

lizada en la propuesta de contratación, información comprensiva de todos los datos señalados en el artículo 40 y, además, de los siguientes:

a) Dirección de uno de los establecimientos del vendedor, así como su domicilio social.

b) En su caso, condiciones de crédito o pago escalonado.

c) Documento de desistimiento o revocación, identificado claramente como tal conteniendo el nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y los datos de identificación del contrato y de los contratantes a que se refiere.

Artículo 48. Irrenunciabilidad de los derechos.

La renuncia efectuada, explícita o implícitamente, por el consumidor a los derechos que le son reconocidos en el presente Capítulo será nula y no impedirá la debida aplicación de las normas contenidas en el mismo.

CAPÍTULO III

Venta automática.

Artículo 49. Concepto.

1. Es venta automática la forma de distribución detallista, en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiera mediante el acondicionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo depósito de su importe.

2. Todas las máquinas para la venta automática deberán haber sido objeto de previa homologación por la correspondiente Comunidad Autónoma.

3. Para la instalación de máquinas de venta automática se requerirá autorización específica de las autoridades competentes por razón del producto objeto de la actividad comercial y la de las autoridades competentes en materia de comercio. Deberán también exigirse las autorizaciones que resulten necesarias por otras razones de carácter sectorial.

Artículo 50. Advertencias obligatorias.

En todas las máquinas de venta deberá figurar con claridad cual es el producto que expenden, su precio, tipo de monedas que admiten, instrucciones para la obtención del producto deseado, datos de homologación del aparato, identidad del oferente y nú-

mero de inscripción en el correspondiente Registro, así como una dirección donde se atenderán las reclamaciones.

Artículo 51. Recuperación del importe.

Todas las máquinas de venta deberán permitir la recuperación automática del importe introducido en el caso de no facilitarse el artículo solicitado.

Artículo 52. Responsabilidad.

En el caso de que las máquinas de venta estén instaladas en un local destinado al desarrollo de una empresa o actividad privada, los titulares de la misma responderán solidariamente con el de la propia máquina frente al comprador del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la venta automática.

CAPÍTULO IV

Venta ambulante o no sedentaria.

Artículo 53. Concepto.

Se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados, en instalaciones comerciales desmontables o transportables, incluyendo los camiones-tienda. En todo caso, la venta no sedentaria únicamente podrá llevarse a cabo en mercados fijos, periódicos u ocasionales así como en lugares instalados en la vía pública para productos de naturaleza estacional.

Artículo 54. Autorización.

Corresponderá a los ayuntamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante en sus respectivos términos municipales, de acuerdo con sus normas específicas y las contenidas en la legislación vigente.

Artículo 55. Identificación.

Quienes ejerzan el comercio ambulante deberán tener expuesto en forma fácilmente visible para el pú-

blico sus datos personales y el documento en el que conste la correspondiente autorización municipal, así como una dirección para la recepción de las posibles reclamaciones.

CAPÍTULO V

Venta en pública subasta.

Artículo 56. Concepto.

1. La celebración de una pública subasta consiste en ofertar, pública e irrevocablemente, la venta de un bien a favor de quien ofrezca, mediante el sistema de pujas y dentro del plazo concedido al efecto, el precio más alto por encima de un mínimo, ya se fije éste inicialmente o mediante ofertas descendentes realizadas en el curso del propio acto.

2. La regulación de las ventas en pública subasta contenida en la presente Ley se aplicará a las efectuadas por empresas que se dediquen habitualmente a esta actividad o al comercio al por menor.

Las subastas de títulos, así como las subastas judiciales y administrativas, se regirán por su normativa específica.

Artículo 57. Contrato de subasta.

1. En el supuesto de que los bienes a subastar no pertenezcan a la empresa que desarrolla esta actividad, las relaciones con el propietario de los mismos se ajustarán a lo estipulado entre las partes de acuerdo con la normativa general sobre contratación.

2. En defecto de pacto expreso, se entenderá que todos los gastos de la subasta, incluidos los de custodia y, en su caso, tasación, corresponden a la empresa de subastas, sin que el propietario deba entregar por este concepto remuneración adicional alguna, fuera del precio o gratificación establecido.

También corresponderá a la referida empresa, salvo estipulación en contrario, la obligación de custodia y exposición de los bienes y, en su caso, los de inclusión en el catálogo.

3. La empresa subastadora deberá comprobar, en su caso, el cumplimiento de los requisitos establecidos en la legislación para la protección del tesoro artístico, histórico y bibliográfico de España.

4. El encargo de subasta deberá documentarse por escrito en el que se identificarán las partes, el objeto y condiciones de la venta así como la retribución de la empresa subastadora.

Artículo 58. Oferta de venta en subasta.

1. La oferta de venta en subasta deberá contener una descripción veraz de los objetos que salen a la misma, con identificación de si sus calidades son ciertas o, simplemente, supuestas o adveradas por determinado experto.

2. En especial, cuando, en salas especializadas en objetos de arte o de valor, se oferte la venta en subasta de una imitación o de un artículo que, aunque aparentemente precioso, no lo sea en realidad, deberá hacerse constar, expresamente, esta circunstancia tanto en los anuncios como en las invitaciones en las pujas.

Cuando se oferte la venta en subasta de un objeto acompañado del nombre o de las iniciales de un determinado autor o precisando que aparece firmado por el mismo, se considerará que se vende como original de dicho autor, a menos que consten con claridad las oportunas advertencias.

3. Lo dispuesto en el apartado 2 del presente artículo será también de aplicación a las ventas de objetos preciosos o artísticos que se oferten al público en forma distinta a la subasta.

Artículo 59. Relaciones entre la empresa subastadora y los licitadores.

1. Únicamente podrá exigirse la constitución de fianza a los licitadores, cuando expresamente se haya consignado esta condición en los anuncios de la subasta.

En ningún caso, el importe de las fianzas podrá ser superior al cinco por ciento del precio de salida de los bienes en cuya licitación se quiera participar.

2. La fianza constituida por los licitadores a quienes no hubiese sido adjudicado el remate, les deberá ser reintegrada dentro del plazo máximo de tres días a contar desde la finalización del acto.

3. En el caso de que el remate no satisficiera el precio de las condiciones en que se hizo la adjudicación, perderá la fianza constituida que, en defecto de pacto, corresponderá al titular del bien subastado, una vez deducido el premio o comisión atribuible a la empresa subastadora, sin perjuicio del derecho del vendedor a exigir el cumplimiento del contrato.

Artículo 60. Documentación.

1. Adjudicado un bien se consignará inmediatamente por escrito procediéndose a la entrega del

mismo una vez satisfecho el precio del remate o la parte del mismo determinada en los correspondientes anuncios.

2. Las ventas en pública subasta deberán, necesariamente, formalizarse mediante documento público o privado que, en su caso, podrá ser otorgado por la empresa subastadora como mandataria del propietario del bien subastado.

Artículo 61. Efectos de la venta en subasta.

1. La adquisición de bienes muebles mediante una venta en pública subasta de acuerdo con lo previsto en la presente Ley determinará la irrevocabilidad de los mismos en la forma establecida en el artículo 85 del Código de Comercio.

2. La empresa subastadora responderá solidariamente con el titular del bien subastado por los vicios o defectos ocultos de la cosa vendida, cuando hubiese incumplido las obligaciones de información que le impone el artículo 58 de la presente Ley.

TÍTULO IV**INFRACCIONES Y SANCIONES****CAPÍTULO I****Principios generales.****Artículo 62. Competencias sancionadoras.**

1. Las Administraciones Públicas comprobarán el cumplimiento de lo dispuesto en la presente Ley, a cuyo fin podrán desarrollar las actuaciones inspectoras precisas en las correspondientes empresas. También sancionarán las infracciones cometidas, previa instrucción del oportuno expediente, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de otro orden que puedan concurrir.

La competencia sancionadora corresponderá a las respectivas Comunidades Autónomas.

2. La instrucción de causa penal ante los Tribunales de Justicia o la incoación de expediente por infracción de las normas de defensa de la competencia, suspenderá la tramitación del expediente administrativo sancionador que hubiera sido incoado por los mismos hechos y, en su caso, la eficacia de las resoluciones sancionadoras.

3. Serán de aplicación a las infracciones recogidas en esta Ley las reglas y principios sancionadores contenidos en la legislación general sobre régimen jurídico de las administraciones públicas y procedimiento administrativo común.

4. En ningún caso se podrá imponer una doble sanción por los mismos hechos y en función de los mismos intereses públicos protegidos, si bien deberán exigirse las demás responsabilidades que se deduzcan de otros hechos o infracciones concurrentes.

CAPÍTULO II

Clases de infracciones.

Artículo 63. Infracciones leves.

Tendrán la consideración de infracciones leves:

- a) No exhibir la necesaria autorización, homologación o comunicación en la forma legal o reglamentariamente establecida.
- b) Realización de actividades comerciales en horario superior al máximo que en su caso se haya establecido.
- c) Realizar ventas en rebajas fuera de los casos autorizados en la presente Ley.
- d) No hacer figurar en los artículos rebajados, los precios habituales de los mismos.
- e) Infracción de lo dispuesto en la presente Ley acerca de las ofertas de venta conjunta.
- f) Omitir en los anuncios de las subastas los requisitos establecidos en la presente Ley.
- g) Retraso en la devolución de las fianzas constituidas por los licitadores no adjudicatarios de las ventas en subasta.
- h) En general, el incumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente Ley o en las normas dictadas para su desarrollo, que no sean objeto de sanción específica.

Artículo 64. Infracciones graves.

1. Tendrán la consideración de infracciones graves:

- a) Ejercer una actividad comercial sin previa autorización en el caso de que ésta fuera preceptiva, o sin estar inscrito en el correspondiente Registro Especial, o no realizar las comunicaciones o notificaciones a la administración comercial exigidas por la normativa vigente.

b) Exigir precios superiores a aquellos que hubiesen sido objeto de fijación administrativa.

c) Realizar ventas con pérdida con excepción de los supuestos señalados en la Ley.

d) Realización por parte de las entidades a que se refiere el artículo 15 de operaciones de venta con personas distintas a sus socios o beneficiarios.

e) Realización de actividades comerciales en domingos y días festivos en los casos de prohibición.

f) Falta de entrega por los comerciantes a sus proveedores de un documento que lleve aparejada ejecución cambiaria en los supuestos contemplados en el apartado 2 del artículo 18.

g) No dejar constancia documental de la fecha de entrega de mercancías por los proveedores o falsear este dato.

h) Oferta de operaciones comerciales en pirámide en la forma prohibida por la presente Ley.

i) Falta de veracidad en los anuncios de prácticas promocionales calificando indebidamente las correspondientes ventas u ofertas.

j) Ofertar como rebajados artículos defectuosos o adquiridos expresamente con tal finalidad.

k) Infracción al régimen establecido sobre entrega y canje de los obsequios promocionales.

l) Anunciar o realizar operaciones de venta en liquidación con incumplimiento de los requisitos establecidos al respecto.

m) Anunciar ventas como directas de fabricante o mayorista con incumplimiento de lo establecido al respecto en la presente Ley.

n) Infracción al régimen establecido en la Ley 26/1991 de 21 de noviembre, para las ventas domiciliarias.

ñ) Omisión o falseamiento de los requisitos exigidos por la Ley en los anuncios y documentación de la venta a distancia.

o) Admitir objetos para su venta en subasta sin haber comprobado el cumplimiento de los requisitos exigidos en la legislación en defensa del patrimonio histórico, artístico y bibliográfico de España.

p) Resistencia negativa u obstrucción a la acción comprobadora o inspectora de las administraciones comerciales.

q) Reincidencia en la comisión de faltas leves.

2. La imposición de sanciones administrativas en los supuestos recogidos en los apartados f) y g) del apartado 1 del presente artículo no prejuzgará, en modo alguno, la validez de los correspondientes contratos o de las obligaciones respectivamente asumidas por las partes.

Artículo 65. Infracciones muy graves.

Se considerará infracción muy grave cualquiera de las definidas como graves en el artículo anterior cuando concurren alguna de las circunstancias siguientes:

- a) Que el volumen de la facturación realizada o de los artículos ofertados a que se refiere la infracción sea superior a cien millones de pesetas.
- b) Que exista reincidencia.

Artículo 66. Reincidencia.

1. Se entenderá que existe reincidencia, por comisión en el término de un año de más de una infracción de la misma naturaleza cuando así haya sido declarado por resolución firme.

2. No obstante lo señalado en el párrafo anterior, para calificar una infracción como muy grave, sólo se atenderá a la reincidencia en infracciones graves y la reincidencia en infracciones leves sólo determinará que una infracción de este tipo sea calificada como grave cuando se incurra en el cuarto supuesto sancionable.

CAPÍTULO III

Sanciones.

Artículo 67. Cuantía de las multas.

1. Las infracciones muy graves se sancionarán con multa de 2.500.001 pesetas hasta 100.000.000 de pesetas.

2. Las infracciones graves se sancionarán con multa de 500.001 pesetas a 2.500.000 pesetas.

3. Las infracciones leves se sancionarán con apercibimiento o multa de hasta 500.000 pesetas.

4. Cuando la sanción lo sea por la forma de actividad comercial que se realiza o por los productos comercializados, las sanciones comportarán la incautación y pérdida de la mercancía objeto de la actividad comercial de que se trate.

5. En el caso de tercera reincidencia en infracciones calificadas como muy graves, las Comunidades Autónomas podrán decretar el cierre temporal de la empresa, el establecimiento o la industria infractora, por un periodo máximo de un año.

El acuerdo de cierre debe determinar las medidas complementarias para su plena eficacia.

Artículo 68. Graduación.

1. Las sanciones se graduarán especialmente en función del volumen de la facturación a la que afecte, cuantía del beneficio obtenido, grado de intencionalidad, plazo de tiempo durante el que se haya venido cometiendo la infracción y reincidencia.

2. La sanción no podrá suponer más del cinco por ciento de la facturación del comerciante afectada por la infracción en el caso de infracciones leves, del cincuenta por ciento en el caso de infracciones graves y del volumen total de dicha facturación en el caso de infracciones muy graves.

Artículo 69. Prescripción.

1. Las infracciones muy graves prescribirán a los tres años, las graves a los dos años y las leves a los seis meses. Estos plazos se contarán a partir de la producción del hecho sancionable o de la terminación del periodo de comisión si se trata de infracciones continuadas.

2. Las sanciones prescribirán en los mismos plazos contados a partir de la firmeza de la resolución sancionadora.

Artículo 70. Suspensión temporal de la actividad.

La Comunidad Autónoma competente podrá adoptar la medida de cierre de las instalaciones o los establecimientos que no dispongan de las autorizaciones preceptivas o la suspensión de su funcionamiento hasta que se rectifiquen los defectos o se cumplan los requisitos exigidos en los supuestos de falta muy grave. Asimismo, podrá suspender la venta cuando, en su ejercicio, advierta las mismas irregularidades.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera.

Lo dispuesto en los artículos 38 al 48 de la presente Ley será de aplicación a los contratos referentes a la prestación de servicios negociados a distancia con las particularidades siguientes:

1. La regulación señalada no se aplicará a los seguros, créditos, ni a los servicios de inversión, salvo, para este último caso, en lo que respecta al contenido de la oferta para contratar.

2. Tampoco será de aplicación a los contratos de servicios con reserva.

Segunda.

La Administración General del Estado, así como los órganos, asociaciones o personas a que se refiere el artículo 25.1 de la Ley 30/84, de 11 de noviembre General de Publicidad, estarán legitimados para instar, en el procedimiento establecido en el Capítulo IV de la citada Ley, la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad que resulte contraria a la normativa vigente.

Tercera.

Se añade el siguiente inciso final al apartado 1 del artículo 221 de la Ley de Sociedades Anónimas:

«Cuando la sociedad tenga un volumen de facturación anual superior a mil millones de pesetas el límite de la multa para cada año de retraso se elevará a cincuenta millones de pesetas.»

Cuarta.

1. Las entidades de cualquier naturaleza jurídica, que se dediquen al comercio de distribución o a la realización de adquisiciones por cuenta o encargo de los comerciantes al por menor, deberán formalizar su inscripción así como el depósito anual de sus cuentas en el Registro Mercantil en la forma en que se determine reglamentariamente, cuando, en el ejercicio inmediato anterior, sus adquisiciones o ventas hayan superado la cifra de cien millones de pesetas.

Estas obligaciones no serán aplicables a los comerciantes que sean personas físicas.

2. La falta de inscripción o de depósito de las cuentas será sancionada en la forma prevista en el artículo 221 de la Ley de Sociedades Anónimas.

3. Lo dispuesto en los apartados 1 y 2 se aplicará sin perjuicio de la obligación de inscripción y depósito de cuentas establecida para otras entidades de acuerdo con sus normas específicas.

Quinta.

La presente Ley no será de aplicación a los establecimientos dedicados a la venta y expedición de

productos farmacéuticos en los aspectos regulados por su normativa específica.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Lo dispuesto en el artículo 16 no será de aplicación hasta que el Gobierno conjuntamente con el Gobierno de cada una de las Comunidades Autónomas así lo decidan para su correspondiente territorio, y no antes del uno de enero del año 2001.

Hasta la entrada en vigor del artículo 16 se aplicarán las siguientes reglas:

1. En el ejercicio de sus competencias, corresponderá a las Comunidades Autónomas la regulación de los horarios para la apertura y cierre de los locales comerciales en sus respectivos ámbitos territoriales, en el marco de la libre y leal competencia y con sujeción a los principios generales que, sobre ordenación de la economía, se contienen en la presente Disposición Transitoria.

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

Los domingos y días festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público serán como mínimo ocho días al año.

El horario de apertura, dentro de los días laborables de la semana, será libremente acordado por cada comerciante, respetando en todo caso el límite máximo del horario global que en su caso se establezca. También será libremente determinado el horario correspondiente a cada domingo o día festivo de actividad autorizada, sin que pueda ser limitado a menos de doce horas.

La determinación de los domingos o días festivos en que, con un mínimo de ocho días al año, los comercios podrán permanecer abiertos al público corresponderá a cada Comunidad Autónoma, para su respectivo ámbito territorial.

3. Los establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan y platos preparados, prensa, combustible y carburantes, floristería y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo, y en zonas de gran afluencia turística tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público en todo el territorio nacional.

Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una extensión útil no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público, al menos, dieciocho horas al día y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.

La determinación de las zonas turísticas a las que se refiere el apartado anterior, así como los periodos a que se contrae la aplicación de libertad de apertura en las mismas, corresponderá a cada Comunidad Autónoma para su respectivo ámbito territorial.

Las oficinas de farmacia se regirán por su normativa específica.

4. Las Comunidades Autónomas establecerán el sistema sancionador aplicable a las infracciones a la normativa que dicten en relación con calendarios y horarios comerciales.

5. No obstante lo dispuesto en el párrafo primero de la presente Disposición Transitoria, en defecto de disposiciones autonómicas sobre las materias reguladas en esta Disposición, será de aplicación lo dispuesto en el artículo 16 de la presente Ley.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en la presente Ley.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente Ley será de aplicación supletoria en defecto de las normas dictadas por las Comunidades Autónomas en ejercicio de sus competencias en estas materias.

No obstante, los artículos 1, 8, 10, 11, 17, 18, 41, 44, 45, 46, 48, 49.1, 51, 52, 53, 56, 57, 59, 60, 61, 62 y las Disposiciones Adicionales Primera, Segunda, Tercera y Cuarta de la presente Ley constituyen legislación civil y mercantil, y serán de aplicación general por ampararse en la competencia exclusiva del Estado para regular el contenido del derecho privado de los contratos, resultante de los números 6 y 8 del artículo 149.1 de la Constitución.

Los artículos 12.1, 14, 15, 23.3, 24, 25, 28.1, 30.1, 31.2 y 33 de la presente Ley se ampararán en la competencia exclusiva del Estado para regular el derecho mercantil de la competencia, resultante del número 6 del artículo 149.1 de la Constitución.

Los artículos 2, 3, 4, 5, 6.1, 6.2, 7, 13, 16, 37, 64.1.b), 64.1.c), 64.1.e), 64.1.f) y Disposición Transitoria Unica de la presente Ley tendrán la consideración de normas básicas, dictadas al amparo del artículo 149.1.13ª de la Constitución.

Los artículos 66, 67, 68.1 y 69 se dictan al amparo de lo dispuesto en el artículo 149.1.1 y 149.1.18 de la Constitución.

Los restantes preceptos de esta Ley serán de aplicación en defecto de la legislación específica dictada por las Comunidades Autónomas.

Imprime RIVADENEYRA, S. A. - MADRID

Cuesta de San Vicente, 28 y 36

Teléfono 547-23-00.-28008 Madrid

Depósito legal: M. 12.580 - 1961