

I. DISPOSICIONES GENERALES

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CATALUÑA

11320 Ley 18/2017, de 1 de agosto, de comercio, servicios y ferias.

EL PRESIDENTE DE LA GENERALIDAD DE CATALUÑA

Sea notorio a todos los ciudadanos que el Parlamento de Cataluña ha aprobado y yo, en nombre del Rey y de acuerdo con lo que establece el artículo 65 del Estatuto de autonomía de Cataluña, promulgo la siguiente Ley 18/2017, de 1 de agosto, de Comercio, Servicios y Ferias.

PREÁMBULO

I

La actividad comercial ha sido un factor determinante en la configuración de los pueblos y ciudades de Cataluña, y su ubicación ha acabado incidiendo en la ordenación física del territorio. El ejercicio y la implantación de la actividad comercial han estado condicionados, históricamente, por criterios de ordenación pensados para satisfacer las necesidades de abastecimiento de la población, pero también para proteger el entorno urbano, el dinamismo y la cohesión social. El desarrollo de pueblos y ciudades se ha llevado a cabo, mayoritariamente, de forma compacta y socialmente cohesionada, favoreciendo la autosuficiencia, evitando desplazamientos innecesarios y permitiendo satisfacer las necesidades de consumo de un modo sostenible, combinando de forma armónica e integrada el uso residencial con las actividades comerciales y prestación de servicios. Sin embargo, en los últimos años, se ha permitido la instalación de centros comerciales fuera de los centros de las ciudades, lo que ha generado un modelo dual que hay que equilibrar para no generar agravios con el comercio mediterráneo y de proximidad que tan importante es con relación a la cohesión y la convivencia en las ciudades.

Esta convivencia entre la actividad comercial, la prestación de servicios y el uso residencial del suelo, que se ha dado de forma espontánea básicamente en las poblaciones mediterráneas del sur de Europa, actualmente es considerada la mejor opción para los ciudadanos, ya que permite adoptar criterios de gestión urbana sostenible en la que el suelo es tratado como recurso limitado que debe explotarse del modo más eficiente posible para ahorrar recursos y evitar efectos nocivos indeseables para el medio ambiente.

Esta realidad, que favorece la compactibilidad de los pueblos y ciudades, es precisamente la que plantean, defienden y adoptan los representantes de los diferentes estados de la Unión Europea en la Estrategia territorial europea para un desarrollo equilibrado y sostenible, que ya reconoce la necesidad de ejercer un control sobre la expansión territorial urbana indiscriminada para poder garantizar el crecimiento sostenible de las ciudades en un futuro.

El conjunto de la normativa en materia de comercio en Cataluña es fruto de este modelo, que evidencia y pone de relieve la íntima relación existente entre la implantación y el ejercicio de la actividad comercial o de prestación de determinados servicios y la movilidad y la planificación urbanística sostenibles, pero que no ha sido suficiente para evitar la dispersión de una parte importante de los establecimientos de gran superficie fuera de los núcleos urbanos. Esta normativa se ha venido elaborando en virtud de los títulos competenciales reconocidos primero por el artículo 12.5 del Estatuto de autonomía de Cataluña de 1978 y luego por el artículo 121 del Estatuto de 2006, interpretados de acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal Constitucional y desarrollados en sintonía con el marco establecido por el exhaustivo cuerpo normativo de la Unión Europea, que, de forma directa o indirecta, tiene incidencia en la regulación de esta actividad tan

trascendente desde el punto de vista económico, social, medioambiental y de protección del entorno urbano.

Esta ley de comercio, servicios y ferias y el Decreto ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales, son la base de la ordenación comercial en Cataluña. El concepto de «trama urbana consolidada», regulado por el Decreto ley, impulsa un modelo de urbanismo comercial basado en el empleo y la utilización racional del territorio, que permite un desarrollo sostenible y evita la dispersión para reducir la movilidad y evitar desplazamientos innecesarios que incrementan la contaminación atmosférica, provocada tanto por el tráfico inherente a la implantación de un determinado tipo de establecimientos comerciales como por la congestión de las infraestructuras públicas. En este sentido, cabe destacar la incidencia de la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 24 de marzo de 2011, que considera que la localización de los equipamientos comerciales en la trama urbana consolidada de un municipio es una medida adecuada, que tiene una justificación motivada y proporcionada en la existencia de razones imperiosas de interés general, como la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la ordenación del territorio, la movilidad y la conservación del patrimonio histórico-artístico, entre otras. Por ello, debe moderarse el consumo del suelo, promover su utilización racional y fomentar, directa o indirectamente, la utilización eficiente de las áreas urbanas y, en su caso, la renovación y rehabilitación de los tejidos urbanos, de modo que la demanda de más espacio para la vivienda y las actividades económicas corresponda solo a la parte que no pueda tener cabida en las áreas urbanas existentes. Conviene hacer notar que no solo se explota el suelo que ocupa el espacio construido, sino que el crecimiento discontinuo de la trama urbana también fragmenta el suelo y genera espacios libres fuertemente devaluados, de escaso valor ecológico, productivo y paisajista.

En los últimos años de la crisis económica iniciada en 2008, el sector comercial ha sufrido mucho sus efectos: miles de establecimientos han cerrado y se ha destruido un gran número de puestos de trabajo. A esta grave situación se suman otros elementos que plantean importantes retos para el sector: los nuevos hábitos de consumo, la venta en línea, los nuevos formatos comerciales o el turismo de compras. Actualmente, toma protagonismo la experiencia de la compra como el elemento clave a tener en cuenta a la hora de ofrecer productos o servicios y de consumir. La experiencia se centra en la persona y esta realidad conlleva retos que hay que abordar de forma valiente y que afectan claramente a la formación de los profesionales y la innovación.

II

La dispersión del conjunto de disposiciones vigentes que regulan la actividad comercial, la antigüedad de algunas de estas disposiciones, así como la materialización de nuevas iniciativas económicas y empresariales en el ámbito de la distribución comercial y la prestación de servicios aconsejan remodelar y compilar en dos textos normativos –la presente ley y la ley de equipamientos comerciales– toda la legislación vigente, manteniendo los rasgos fundamentales de nuestro modelo comercial mediterráneo –concentración, diversidad y singularidad–, en plena sintonía con las declaraciones programáticas de la Unión Europea en materia de urbanismo comercial, y de acuerdo con el conjunto de razones imperiosas de interés general que las sustentan, sin perder de vista la necesaria simplificación que debe inspirar el acceso y ejercicio de cualquier actividad económica.

Dentro de este contexto de modelo comercial, esta ley de comercio, servicios y ferias, que representa la consolidación de un marco normativo orientado a la preservación de las buenas prácticas comerciales al servicio de una competencia libre y leal, cumple seis objetivos principales.

El primer objetivo de la Ley es compilar en un solo texto la legislación vigente en materia de comercio y ferias que actualmente está dispersa: la regulación general del comercio interior, los horarios comerciales y las actividades feriales.

La Ley reúne en un solo texto las disposiciones del texto refundido sobre comercio interior de los preceptos de la Ley 1/1983, de 18 de febrero, y de la Ley 23/1991, de 29 de noviembre, aprobado por el Decreto legislativo 1/1993, de 9 de marzo; las de la Ley 8/2004,

de 23 de diciembre, de horarios comerciales; las de la Ley 8/1994, de 25 de mayo, de actividades feriales, y las disposiciones de la Ley 3/2014, de 19 de febrero, de horarios comerciales y de medidas para determinadas actividades de promoción.

También es objeto de esta compilación la Ley 1/1990, de 8 de enero, sobre la disciplina del mercado y de defensa de los consumidores y usuarios, que mantiene su vigencia en el ámbito del comercio, dado que establece determinadas infracciones y aplica supletoriamente en los ámbitos regulados por el texto refundido sobre comercio interior, aprobado por el Decreto legislativo 1/1993, de 9 de marzo, y por la Ley 3/2014, de horarios comerciales y de medidas para determinadas actividades de promoción, y que, hasta el momento de la entrada en vigor de la presente ley, ha sido la disposición que ha dado apoyo legal a los procedimientos sancionadores incoados por incumplimiento del Decreto ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales.

La integración de dichas normas esenciales en un solo texto legal ha de contribuir a reforzar la seguridad jurídica de los operadores comerciales y los operadores dedicados a la prestación de servicios, así como a evitar las discordancias y contradicciones propias de la dispersión de textos aprobados y modificados en momentos y situaciones muy diferentes.

La presente compilación normativa se ha llevado a cabo en virtud de las competencias exclusivas que los artículos 121, 123 y 139 del Estatuto reconocen a la Generalidad en comercio y ferias, defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, y artesanía. En este mismo sentido, la norma regula la competencia que las administraciones locales tienen en virtud del artículo 84.2 del Estatuto, que reconoce competencias locales en materia de comercio, concretamente la regulación del establecimiento de autorizaciones y promociones de todo tipo de actividades económicas, especialmente las de carácter comercial, artesanal, turístico y de fomento del empleo.

La Ley establece los aspectos estructurales que vertebran el conjunto del comercio de acuerdo con el modelo propio de Cataluña, que se corresponde con lo que impulsa la Unión Europea, por lo que la mayor parte de los apartados son aplicables directamente, salvo los que necesitan un desarrollo reglamentario cuando así lo indica. Por lo tanto, el hecho de que la Ley relegue al ámbito reglamentario los aspectos más coyunturales o que dependen de situaciones que pueden variar fácilmente en espacios breves de tiempo ha de poder facilitar su estabilidad y prolongación de la vigencia, y garantizar, por lo tanto, la seguridad jurídica y el asentamiento de buenas prácticas comerciales que faciliten la libre y leal competencia.

El segundo objetivo de la Ley es mejorar la regulación normativa ya existente mediante la actualización, sistematización y clarificación de conceptos, teniendo en cuenta la evolución que ha experimentado la actividad comercial durante los últimos años y la que se prevé que pueda experimentar en un futuro inmediato, así como incorporar las demandas del sector de la distribución comercial en lo que se refiere a las necesidades de ordenación para garantizar la leal competencia como eje en torno al cual debe quedar sometido el libre ejercicio de la actividad.

La compilación de la normativa vigente ha requerido una tarea de revisión de la regulación existente que necesariamente ha supuesto una adaptación a las nuevas realidades en que se desarrolla tanto la actividad comercial como la prestación de servicios. El proceso de compilación ha requerido también la sistematización del conjunto de disposiciones que inciden en el acceso y ejercicio de la actividad comercial, con la correspondiente clarificación de los diferentes conceptos que forman parte de las materias inherentes.

Esta clasificación de conceptos y criterios dimana de la experiencia alcanzada en la aplicación de las diferentes normas, de la jurisprudencia procedente de las diferentes instancias jurisdiccionales y en algunos casos de los convenios y acuerdos suscritos con el Gobierno del Estado para la aplicación de determinadas regulaciones. En concreto se dibujan con más precisión los límites que conforman el ámbito de aplicación de la normativa de comercio, se configuran y aclaran determinados aspectos que afectan a la venta no sedentaria, se fija la línea divisoria entre promociones con finalidad incentivadora y finalidad extintiva, se establecen los criterios que definen la rotura de stocks, así como los criterios de aplicación del control sobre la prohibición de la venta a pérdida.

En este sentido, cabe destacar que se han actualizado determinados aspectos de la regulación vigente para su adaptación a las nuevas necesidades de ordenación del sector, como es el caso de las condiciones de acceso, ejercicio y cese de la actividad comercial; la introducción de elementos destinados a la profesionalización de los que ejercen la actividad comercial; la previsión de la utilización de mecanismos polivalentes que permitan disponer de un censo fehaciente del tejido comercial de Cataluña, de modo que pueda formar parte de la base de actuación de la Administración pública; las ventas en rebajas; la delimitación del concepto de venta de saldos, así como, entre otros aspectos, la definición del perfil de los establecimientos especializados en la venta de excedentes, conocidos como *outlet*.

Asimismo, la presente ley reordena y estructura los distintos apartados para facilitar su comprensión y aplicación, con aspectos como la inclusión de disposiciones específicas para la definición de conceptos; la reordenación de los apartados relativos a actividades de promoción, englobándolas en dos apartados en función de su finalidad –extintiva o incentivadora–, o la introducción de un nuevo título que relaciona las principales prácticas prohibidas o restricciones en la actividad comercial y la prestación de servicios por la manifiesta deslealtad que conllevan hacia los competidores.

En consecuencia, pues, el texto de la presente ley conforma un marco legal que quiere ser suficientemente flexible para dar respuesta a los cambios constantes que experimenta el sector del comercio y de las ferias, porque establece unos parámetros generales que, de forma ordenada y estructurada, deben permitir disponer de una herramienta estable para todos los operadores, sin perjuicio del desarrollo reglamentario que sea necesario en cada caso y en cada circunstancia.

El tercer objetivo de la Ley es simplificar la regulación y reducir algunas de las cargas administrativas todavía existentes, de acuerdo con los parámetros establecidos por la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, y con las disposiciones que la han traspuesto al ordenamiento jurídico interno.

La simplificación de la regulación se traduce en un marco normativo que permite ampliar las posibilidades y la capacidad de decisión de los empresarios del comercio sobre aspectos que hasta ahora estaban regulados de forma más acotada. Esta flexibilidad se concreta, por ejemplo, en medidas como dejar a criterio de cada comerciante la determinación para llevar a cabo cualquiera de los diferentes tipos de promoción; delimitar y diferenciar la actividad estrictamente ferial de las actividades comerciales, y eliminar el concepto difundido y obsoleto de exposición; dar cobertura jurídica, y por tanto seguridad, a las ventas promocionales con finalidad incentivadora, o eliminar aspectos formales del marco normativo, al tomar como referencia el contenido efectivo de la actividad que realmente se lleva a cabo para valorar la adecuación a la ley de una determinada actividad comercial, que es un criterio más adecuado en un sistema de control *ex post*.

En la línea de la reducción de las cargas administrativas, cabe destacar que esta ley elimina determinados regímenes de intervención administrativa con la supresión de determinadas comunicaciones previas preceptivas para la realización de algunas actividades comerciales promocionales, tales como saldos y liquidaciones.

El cuarto objetivo de la Ley es incluir los servicios en el ámbito normativo de la actividad comercial, salvo los que se encuentran reservados a profesiones que requieren una colegiación obligatoria o las actividades de servicios bancarios, de crédito, de seguros y otros de naturaleza análoga, que están formalmente excluidos.

De este modo, se confiere seguridad jurídica a determinados servicios que *de facto* o por inercia ya se encuentran, en la práctica, asimilados a la actividad comercial; es el caso de los que se llevan a cabo desde los ámbitos municipales, como lavanderías, tintorerías, peluquerías, locutorios, bares y restaurantes, videoclubs, cabinas de estética o solárium, entre otros.

Sin embargo, esta incorporación de los servicios en el ámbito normativo de la actividad comercial no está completa. Así, los apartados de la Ley especifican, en cada caso, si un servicio está sometido a la regulación de la correspondiente ordenación comercial o no lo

está, en función del nivel de asimilación práctica, a pesar de mantener unas características diferenciadas y una autonomía propia con relación a la actividad de compraventa de productos, salvo cuando se trata de una prestación complementaria a la actividad estrictamente comercial.

El quinto objetivo de la Ley es regular aspectos y facilitar el desarrollo de instrumentos destinados a fomentar la profesionalización del sector de la actividad que se ejerza.

La Ley introduce elementos que prevén la posibilidad de utilizar mecanismos para profesionalizar y poner en valor el ejercicio de la actividad comercial, la prestación de servicios, la artesanía y la organización de actividades feriales. Asimismo, dispone que el ejercicio de la actividad necesariamente requiera unos conocimientos mínimos sobre la normativa aplicable, en concordancia con el lugar que ocupa la persona en la empresa o en cuanto a la utilización de las lenguas oficiales en Cataluña en la atención al público, y que la implantación de estos conocimientos mínimos, indispensables para el buen ejercicio de la actividad, sean impulsados solo mediante medidas de carácter incentivador para el empresario.

El sexto objetivo de la Ley es el establecimiento de principios y criterios que permitan avanzar en el mantenimiento y la protección de la función de cohesión social y dinamización cultural del comercio de proximidad, en la integración de nuevas formas de comercio, como el comercio electrónico, y los nuevos valores que pueden incorporarse, como el de la economía circular, así como en la mejora de las condiciones de contratación en el sector y en la conciliación familiar.

El desarrollo de estos principios y criterios requiere necesariamente la implicación y el impulso de las administraciones locales en el uso de sus competencias para hacer políticas públicas participadas, compartidas y territorializadas que permitan profundizar en aspectos como la reforma y modernización de las estructuras comerciales, las alianzas necesarias entre las distintas formas de comercio, la participación de los agentes sociales que intervienen en este sector de la vida económica, la defensa de los consumidores, 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. También en la aplicación de una política pública sobre el comercio que sea especialmente favorable a la participación de los grupos socioeconómicos implicados en el sector y que haga efectivos los principios estatutarios de participación ciudadana, defensa de los intereses de los consumidores y audiencia de las organizaciones de consumidores en la gestión de los intereses públicos que les afectan directamente. Así como en la aplicación general de los criterios de cohesión y equilibrio territorial, defensa de la ciudad compacta, cercanía y fácil acceso de la oferta comercial para los consumidores, la adecuación de la red viaria y la conexión con redes de transporte público, entre otros, para lo que esta ley determina el contenido mínimo de la planificación comercial y urbanística.

III

La Ley se estructura en once títulos, incluido el título preliminar, ochenta y cinco artículos, cinco disposiciones adicionales, dos disposiciones transitorias, una disposición derogatoria y siete disposiciones finales.

El título preliminar está dedicado a los principios rectores, la finalidad, el objeto y el ámbito de aplicación de la Ley, y figura también una relación de definiciones de términos y conceptos que aparecen en el resto de articulado. En este apartado se especifican los elementos que determinan el alcance de la ley, los principios en que se fundamenta y los objetivos que se persiguen de acuerdo con el marco jurídico establecido, tanto a nivel autonómico y estatal como de la Unión Europea.

El título primero regula las condiciones y modalidades de la actividad comercial y de la prestación de servicios. Este título se estructura en dos capítulos. El primer capítulo delimita los conceptos de actividad comercial y prestación de servicios, el acceso a estas actividades, el ejercicio y el censo de empresas dedicadas a la actividad comercial y a la prestación de servicios, así como delimita los ámbitos correspondientes a la actividad

comercial minorista, a la actividad comercial mayorista y la compatibilización entre la actividad comercial minorista y otras actividades comerciales o de prestación de servicios. En el segundo capítulo se relacionan y desarrollan las distintas modalidades de ejercicio de la actividad comercial y de prestación de servicios, en establecimiento comercial permanente, fuera del establecimiento del vendedor o del prestador del servicio, mediante estructuras o puestos desmontables o vehículos tienda, mediante cualquiera de las herramientas que permiten la venta a distancia, incluidos los servicios de la sociedad de la información mediante máquinas expendedoras que permiten la venta automática, o la venta por el sistema de subasta pública.

No se establecen regulaciones específicas sobre determinadas modalidades comerciales o de prestación de servicios que no presentan conflictividad o ya están reguladas por su propia normativa sectorial.

En el título segundo se regulan las actividades de promoción, que se dividen por la finalidad que tienen en extintivas de existencias o incentivadoras para la promoción de determinados productos o establecimientos en conjunto. A cada uno de estos dos grupos se dedica un capítulo en el que se detallan respectivamente las fórmulas sujetas a regulación, así como los correspondientes elementos que las definen.

En el título tercero se sistematiza una relación de las restricciones a la actividad comercial y de la prestación de servicios y se detallan las actividades no permitidas y las conductas que pueden atentar contra la libre y leal competencia. Este título se estructura en cuatro capítulos dedicados respectivamente a las restricciones y prohibiciones de carácter general, a la rotura de stocks, a la venta a pérdida y, por último, al régimen establecido para el pago a proveedores, recogiendo y trasladando el contenido de las disposiciones consolidadas de ámbito autonómico y estatal, y los acuerdos de aplicación suscritos entre el Estado y las comunidades autónomas, publicados en los respectivos diarios oficiales.

En el título cuarto se halla la regulación que afecta a los horarios comerciales, en el que se detalla el horario comercial de aplicación general en todo el territorio, los supuestos de exclusión del horario comercial general en virtud del tipo de establecimiento o su localización, así como el procedimiento para determinar la calificación de las zonas turísticas como excepción del horario comercial general.

El título quinto, relativo a las actividades feriales, se divide en tres capítulos: el primero está dedicado al concepto de actividad ferial y a la clasificación y diferentes formatos que puede adoptar; en el segundo capítulo se detalla el régimen de intervención administrativa y los parámetros que deben cumplir estas actividades en relación con la seguridad y el orden público; y por último, en el capítulo tercero, se detalla el funcionamiento y organización del registro censal de actividades feriales.

El título sexto tiene por objeto establecer los criterios de promoción y protección de la artesanía, además de la organización de los diferentes tipos de eventos en los que participan de forma principal artesanos, tanto si son de carácter comercial como estrictamente promocional.

El título séptimo está dedicado a los instrumentos de colaboración entre los diferentes niveles de la Administración pública, y entre estos y las entidades que representan a los sectores profesionales de la distribución comercial para garantizar y facilitar la aplicación de esta ley.

El título octavo está dedicado a las políticas de fomento de la competitividad del comercio urbano, con las que el departamento competente en materia de comercio y los ayuntamientos, en el marco de las competencias propias, contribuyen a la mejora de la eficiencia de la actividad comercial y de la prestación de servicios, con el objeto de poner al alcance del sector herramientas que permitan a los empresarios más capacidad de adaptación al entorno económico y potenciar la capacidad de crecimiento e internacionalización. En este título se da especial relevancia a la posibilidad de crear entidades de colaboración pública y privada que permitan el desarrollo de planes estratégicos diseñados para períodos determinados en áreas urbanas previamente delimitadas. El desarrollo de las áreas de promoción económica urbana, dada la

complejidad de su regulación, se determina que se haga mediante un proyecto de ley a presentar por parte del Gobierno.

En el título noveno se determina cuáles son los órganos a los que corresponde intervenir en la supervisión del cumplimiento de los preceptos contenidos en esta ley, y el marco jurídico en que debe desarrollarse el ejercicio de las competencias del personal inspector competente en materia de comercio.

En el título décimo se detalla la relación de los tipos de infracciones, los diferentes grados de sanciones que conllevan y las medidas accesorias aplicables en cada caso y momento. También se hace referencia a las administraciones públicas que pueden ejercer la potestad sancionadora, y las disposiciones a las que debe ajustarse el correspondiente procedimiento administrativo.

Las disposiciones adicionales contienen una serie de preceptos complementarios en materia de horarios comerciales, con relación a las atribuciones del departamento competente en materia de comercio, el cual, previa audiencia del consejo asesor en materia de comercio de la Generalidad, debe establecer, mediante orden del consejero, el calendario de días festivos con apertura comercial autorizada.

Asimismo, se detalla la afectación del importe de las sanciones impuestas por infracciones en esta Ley y el Decreto ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales.

Por otra parte, se establece que el Gobierno promueva, junto con las asociaciones de comerciantes, la implantación de un modelo de economía circular que sirva para vertebrar a los pueblos y ciudades, para contribuir a un nuevo modelo de economía sostenible. Y también se establece que el Gobierno promueva acuerdos con los ayuntamientos para hacer frente a la lucha contra el despilfarro de alimentos y favorecer el aprovechamiento de los excedentes alimentarios.

En las disposiciones transitorias se regulan determinadas situaciones de interinidad en materia de horarios comerciales, concretamente con relación a los municipios calificados de turísticos, a los que se aplica un régimen de apertura comercial específico, y para los establecimientos con zonas de degustación se establece, en su caso, un período de adaptación de un año para que cumplan los requisitos que establece esta ley.

Por último, en las disposiciones finales, se modifica el Decreto ley 1/2009, de 22 de diciembre, concretamente se añade un nuevo apartado, relativo a los mercados municipales, al artículo 6, que trata la clasificación de los establecimientos, y se modifica el artículo 36, para unificar el procedimiento sancionador del Decreto ley con la presente Ley.

Por otra parte, se singulariza el régimen especial del municipio de Barcelona, teniendo en cuenta el carácter prevalente de su Carta municipal.

Además, se incluyen los criterios que debe seguir el Gobierno para elaborar y presentar un proyecto de ley que establezca el marco regulador de las áreas de promoción económica urbana, para que estas áreas tengan la financiación adecuada para llevar a cabo sus planes estratégicos. Igualmente, el Gobierno debe llevar a cabo un programa para establecer las medidas necesarias que permitan la conciliación horaria en el sector del comercio.

Finalmente, se invocan los títulos competenciales, se habilita el desarrollo reglamentario y se determina la entrada en vigor inmediata de esta ley.

TÍTULO PRELIMINAR

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto y ámbito de aplicación.*

1. El objeto de esta ley es la regulación administrativa del comercio y de los servicios en el mercado interior con el fin de ordenar los aspectos básicos e impulsar estos sectores económicos.

2. Esta ley es aplicable a las actividades comerciales y a la prestación de servicios que regula, llevados a cabo dentro del ámbito territorial de Cataluña.

3. Esta ley es de aplicación supletoria a las actividades comerciales y la prestación de servicios que ya se encuentran sujetos a controles o regulaciones específicas.

4. Las facultades y los derechos que contravengan las disposiciones de esta ley en ningún caso pueden considerarse adquiridos por silencio administrativo.

Artículo 2. *Finalidades.*

Las finalidades de la presente ley son:

a) Simplificar la regulación y la reducción de cargas administrativas de los operadores, los cuales deben regirse por una libre y leal competencia, que ha de permitir a todos los ciudadanos el acceso a bienes y servicios, y evitar de forma adecuada las externalidades negativas de la actividad económica.

b) Establecer los mecanismos para fomentar la profesionalización de la actividad comercial y la prestación de servicios.

c) Favorecer la cohesión social, ambiental, económica e institucional como base de un modelo de economía circular y sostenible que permita recuperar todos los recursos de forma eficiente, garantice el aprovisionamiento, la diversidad de la oferta y las condiciones básicas para la libre y leal competencia, y configure un modelo de pueblos, ciudades y barrios que ofrezca las mismas posibilidades para todos los ciudadanos y todos los sectores sociales.

d) Velar por el respeto de los derechos y los intereses de los consumidores y usuarios.

e) Promover la igualdad de oportunidades y la formación técnica y profesional de los comerciantes y los trabajadores del sector comercial, así como el respeto de los derechos laborales en general, y específicamente las normas en materia de prevención de riesgos laborales.

Artículo 3. *Principios rectores.*

Las actividades comerciales y la prestación de servicios que regula esta ley se fundamentan en los siguientes principios:

a) El principio general de libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, en una libre y leal competencia, modulada por las condiciones y restricciones excepcionales, necesarias, proporcionales y objetivas, que deben estar fundamentadas en razones imperiosas de interés general.

b) Los principios de objetividad, claridad y transparencia y mínima intervención de las administraciones públicas.

c) El fomento del asociacionismo como mecanismo participativo, la formación continua y la tecnificación, y el impulso de la creatividad para la profesionalización y la modernización del tejido comercial.

d) Los principios de cooperación, coordinación e interoperabilidad entre administraciones, con el fin de alcanzar el máximo nivel de simplificación en los trámites administrativos mediante fórmulas y medios electrónicos.

e) El principio de subsidiariedad y respeto de las administraciones locales públicas y sus competencias.

Artículo 4. *Definiciones.*

A efectos de la presente ley, se entiende por:

a) Actividad comercial efímera o prestación de servicios efímera: las actividades o los servicios que se llevan a cabo en un lugar determinado, con independencia de su modalidad, durante un período máximo de un mes y sin periodicidad establecida.

b) Artesanía: el conjunto de actividades incluidas en el Repertorio de familias de oficios artesanos, que se detalla en el correspondiente reglamento, que conllevan la formación, creación, producción y transformación de objetos.

c) Tienda de conveniencia: el establecimiento comercial con una superficie de venta igual o inferior a 500 metros cuadrados, abierto al público al menos durante dieciocho horas al día, que distribuye la oferta de forma similar entre todos los grupos de los siguientes artículos: libros, periódicos y revistas; productos de alimentación; productos de música, vídeo y multimedia, y juguetes, regalos y artículos varios.

d) Establecimiento comercial: el local, la construcción, la instalación o el espacio, cubiertos o descubiertos, donde se desarrollan actividades comerciales o de prestación de servicios, tanto si estas actividades se realizan de forma continuada como si lo hacen de forma periódica, ocasional o efímera, e independientemente de que se lleven a cabo con intervención de personal o con medios automáticos. Los establecimientos comerciales pueden ser individuales o colectivos y pueden clasificarse teniendo en cuenta la superficie, el régimen de venta, el surtido y la relación con otros establecimientos.

e) Establecimiento comercial con zona de degustación: el establecimiento dedicado esencialmente a la comercialización de productos alimenticios que dispone de un área dedicada a la degustación de los productos que elabora y comercializa, de acuerdo con los límites establecidos en el artículo 11, y que, a todos los efectos, se considera que forma parte de la actividad comercial.

f) Establecimiento especializado: el establecimiento dedicado esencialmente a la venta de un producto o gama de productos o a la prestación de un servicio o gama de servicios que destina a determinada actividad, como mínimo, el ochenta por ciento de su superficie de venta.

g) Establecimiento especializado en la venta de excedentes (*outlet*): el establecimiento que se dedica de forma exclusiva a la venta de excedentes de producción o de temporada, procedentes de la propia empresa o ajenos.

h) Venta de mercancías y prestación de servicios de forma no sedentaria: la actividad comercial o la prestación de servicios que se llevan a cabo con instalaciones de todo tipo desmontables o transportables o en vehículos tienda en espacios de titularidad pública o privada.

i) Venta de productos y prestación de servicios a distancia: la actividad comercial, realizada en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin presencia física simultánea del comprador del producto o adquirente de los servicios y el vendedor del producto o prestador del servicio, y en la que se utilizan tecnologías de comercio electrónico u otros medios de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato. También tienen esta consideración las ventas y las prestaciones de servicios realizadas a distancia o en el establecimiento comercial del vendedor o prestador, después de que haya habido un contacto personal entre vendedor o prestador de servicios y comprador o adquirente, con presencia física simultánea en un lugar que no sea el establecimiento comercial.

j) Venta en subasta pública: la actividad consistente en ofrecer, públicamente y de modo irrevocable, la venta de un bien a favor de quien ofrece, mediante un sistema de licitaciones y en el plazo concedido al efecto, el precio más alto por encima de un mínimo fijado inicialmente o mediante ofertas descendentes.

k) Venta y prestación de servicios mediante máquinas automáticas: la actividad comercial minorista consistente en poner a disposición del público productos o servicios para que éstos puedan adquirir directamente en una máquina mediante el pago del correspondiente importe y el accionamiento de un mecanismo.

l) Venta o prestación de servicios fuera de establecimiento: la actividad comercial que se realiza con presencia física simultánea de vendedor o prestador de servicios y comprador o adquirente del producto o servicio en un lugar distinto del establecimiento del vendedor o prestador del servicio. Se incluyen en este concepto la venta domiciliaria y la que se lleva a cabo en el puesto de trabajo del comprador o adquirente, en lugares de recreo, en reuniones y en excursiones organizadas, y demás situaciones similares, aunque

el vendedor no disponga de establecimiento comercial. No son ventas fuera de establecimiento comercial la venta no sedentaria ni las ventas en ferias y mercados.

m) Comercio con valor histórico o establecimiento emblemático: el establecimiento comercial que ha ejercido la actividad comercial, incluida la de carácter artesanal, durante más de cien años en un mismo local o lugar, y que se ha dedicado a la venta de productos artesanales, tradicionales o singulares.

TÍTULO I

Condiciones y modalidades de la actividad comercial y de la prestación de servicios

CAPÍTULO I

Actividad comercial y prestación de servicios

Artículo 5. *Actividad comercial.*

1. Esta ley regula la actividad comercial como actividad empresarial, realizada al por mayor o al por menor, a través de Internet o a distancia, consistente en poner a disposición del mercado bienes y, en su caso, servicios complementarios, incluidos los supuestos en que las mercancías están sometidas a procesos de transformación, tratamiento o acondicionamiento habituales en el comercio.

2. La actividad comercial minorista o al por menor es la actividad desarrollada profesionalmente y con ánimo de lucro consistente en vender cualquier tipo de producto con los correspondientes servicios complementarios, en su caso, a destinatarios finales, en un establecimiento comercial o mediante cualquier otro canal de comercialización.

3. Los destinatarios finales de la actividad comercial minorista son las personas físicas o jurídicas que adquieren un producto con el correspondiente servicio complementario, en su caso, para el propio uso o disfrute, sin la finalidad de reventa ni cesión posterior a un tercero ni incorporación a algún proceso productivo o al ejercicio de cualquier otra actividad empresarial.

4. La actividad comercial mayorista o al por mayor es la actividad desarrollada profesionalmente y con ánimo de lucro por parte de empresas mayoristas consistente en:

a) Vender cualquier tipo de producto con los correspondientes servicios complementarios, en su caso, a otros comerciantes.

b) Actuar de intermediarios en las condiciones de adquisición y suministro de productos o servicios por cuenta o encargo de otros comerciantes.

5. Son servicios complementarios de la actividad comercial los servicios, dependientes de esta actividad, vinculados de modo directo a la compraventa de un producto y que solo se prestan previa adquisición del producto.

6. Los servicios complementarios de una actividad comercial se consideran actividad comercial a todos los efectos.

Artículo 6. *Prestación de servicios.*

1. A efectos de la presente ley, se entiende por prestación de servicios la actividad empresarial consistente en poner a disposición del mercado la realización de trabajos que requieren conocimientos técnicos o artísticos y, en algunos casos, además, una titulación profesional, y que esencialmente constituyen trabajos intangibles, aunque para su realización puedan requerir la utilización o incorporación de bienes materiales.

2. La presente ley es aplicable a la prestación de servicios cuando así lo establezcan los correspondientes preceptos y no esté regulada por una normativa específica. En cualquier caso, quedan excluidas del ámbito de aplicación de la presente ley:

- a) Las actividades de servicios cuyo ejercicio está exclusivamente reservado a las profesiones que requieren colegiación obligatoria.
- b) Las actividades de servicios bancarios, de crédito, de seguros y otros de naturaleza análoga llevadas a cabo por entidades legalmente establecidas.

Artículo 7. *Acceso a la actividad comercial y la prestación de servicios.*

Para poder acceder al ejercicio de la actividad comercial y la prestación de servicios, las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, deben cumplir las condiciones establecidas por la normativa mercantil, la presente ley y cualquier otra disposición de carácter general o sectorial.

Artículo 8. *Ejercicio de la actividad comercial y la prestación de servicios.*

1. Los titulares de cualquier actividad comercial o de prestación de servicios que la ejerzan en el ámbito territorial de Cataluña deben garantizar el cumplimiento de la normativa en materia fiscal, laboral, de seguridad social, sanitaria, de consumo, de accesibilidad y las correspondientes a cualquier otro ámbito que sea aplicable a la actividad específica que desarrollan, incluida la normativa de ámbito municipal, y son responsables de dicho cumplimiento.

2. Los titulares de cualquier actividad comercial o de prestación de servicios deben garantizar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente ley y en la normativa reguladora de la ordenación de los equipamientos comerciales, y son responsables de dicho cumplimiento.

3. Las personas que accedan a la actividad comercial y a la prestación de servicios, incluso aquellas que lo hagan en calidad de trabajadores asalariados, deben conocer las condiciones del ejercicio de la actividad comercial y de la prestación de servicios en Cataluña y deben estar en condiciones de poder atender a los consumidores cuando se expresen en cualquiera de las lenguas oficiales en Cataluña.

4. Los precios de los productos y servicios que se ofrecen deben ser libremente determinados por el titular de la actividad o establecimiento, de acuerdo con lo establecido en la legislación de defensa de la competencia, salvo en los supuestos establecidos por las leyes especiales con relación a los precios que están sujetos a intervención administrativa y de acuerdo con las limitaciones establecidas en el capítulo III del título III.

5. El precio final de venta de todas las mercancías expuestas y de los servicios ofrecidos debe ser exhibido de forma clara e inequívoca, y debe incluir los impuestos, gastos de transporte, incrementos derivados de los regímenes de financiación y otros recargos que le sean de aplicación, así como todos los descuentos, que deben constar separadamente, sin perjuicio de que, por reglamento, pueda dispensarse de dicha obligación determinadas mercancías por razones objetivas de seguridad para el establecimiento.

Artículo 9. *Censo de empresas dedicadas a la actividad comercial y la prestación de servicios.*

El departamento competente en materia de comercio, junto con los ayuntamientos, las entidades representativas del sector y las cámaras de comercio, deben velar por la creación y el mantenimiento de un censo que permita conocer la realidad del comercio y de los servicios, así como la evolución de las principales magnitudes que les afectan, aplicando el principio de reusabilidad de la información, sin que en ningún caso suponga una carga para las empresas.

Artículo 10. *Compatibilidad entre actividad comercial minorista y otras actividades comerciales o de prestación de servicios.*

1. Las empresas que ejercen simultáneamente la actividad comercial minorista y la mayorista o cualquier otra actividad comercial o de prestación de servicios deben llevarse a cabo de forma diferenciada. Si dichas actividades son compatibles para que se lleven a cabo en un mismo establecimiento, deben disponerse en secciones claramente diferenciadas y debidamente rotuladas para que el cliente tenga conocimiento de las mismas.

2. Los establecimientos, individuales o colectivos, donde se llevan a cabo de modo simultáneo actividades comerciales de tipos diferentes o prestación de servicios quedan sujetos, a todos los efectos, a lo que establecen la presente ley y la correspondiente normativa en materia de equipamientos comerciales para la actividad comercial minorista, sin perjuicio de las condiciones y obligaciones exigibles para el ejercicio de cada una de las actividades en concreto que se lleven a cabo en el mismo establecimiento.

Artículo 11. *Establecimiento comercial con zona de degustación.*

1. Son zonas de degustación los espacios que, dentro de los establecimientos destinados esencialmente a la venta de productos de alimentación, ofrecen productos propios para probar.

2. Las zonas de degustación son actividad comercial a todos los efectos si no superan el 33 % de la superficie de venta del establecimiento ni los 30 metros cuadrados. Los ayuntamientos, mediante ordenanzas municipales, pueden incrementar o reducir dichos límites hasta un 20 %. Si el establecimiento dispone de terrazas, la superficie de estas, a efectos de cómputo, también se considera zona de degustación.

3. Los establecimientos que por su actividad están sometidos a la regulación específica relativa a la producción artesanal, además de los requisitos establecidos en los apartados 1 y 2, pueden contar con zonas de degustación si el titular tiene el carné de artesano alimentario o maestro artesano, o si comercializan productos producidos por una empresa artesanal alimentaria. En ambos casos los titulares deben tener la acreditación emitida por la Generalidad.

4. En las zonas de degustación no está permitido servir ni consumir bebidas alcohólicas de alta graduación.

5. No se consideran actividad comercial las zonas de degustación que superan los parámetros establecidos por el presente artículo, que deben ajustarse a las condiciones establecidas por la correspondiente normativa de aplicación a bares, cafeterías, restaurantes y la que corresponda en cada caso, incluida la normativa municipal.

CAPÍTULO II

Modalidades de la actividad comercial y la prestación de servicios

Artículo 12. *Ejercicio de la actividad comercial y la prestación de servicios.*

La actividad comercial y la prestación de servicios pueden ejercerse:

- En un establecimiento.
- Fuera del establecimiento del vendedor o prestador del servicio.
- Con estructuras o puestos desmontables o vehículos tienda.
- Mediante sistemas en línea o cualquier medio técnico de comunicación a distancia.
- Con máquinas automáticas.
- Mediante subasta pública.

Artículo 13. *Condiciones de los establecimientos.*

Las condiciones para la exposición y la venta al público de mercancías deben ajustarse a las normas de seguridad, accesibilidad y salubridad que sean aplicables en cada caso,

así como a las normas estrictamente necesarias que establezcan los municipios para garantizar la cohesión del paisaje urbano.

Artículo 14. *Venta o prestación de servicios fuera de establecimiento y actividad comercial o prestación de servicios efímeras.*

1. La actividad comercial o la prestación de servicios fuera de establecimiento y la actividad comercial o la prestación de servicios efímeras pueden llevarse a cabo de forma individual o colectivamente, de forma agrupada o estructurada.

2. Las actividades fuera de establecimiento están sometidas tanto a las condiciones formales, de información y desistimiento que establezcan las disposiciones que traspongan al ordenamiento jurídico interno la Directiva 2011/83/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE y la Directiva 1999/44/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, y se derogan la Directiva 85/577/CEE, del Consejo, y la Directiva 97/7/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, como a las determinaciones de la presente ley en general y específicamente del título IV.

3. Para llevar a cabo una actividad comercial o una prestación de servicios efímeras, el titular o el promotor, en caso de que se proyecte llevar a cabo la actividad de manera colectiva, deben presentar en cada ocasión en la ventanilla única empresarial, por los canales de comunicación que se habiliten en cada momento, una declaración responsable en la que manifiesten que la actividad se adecua a la normativa vigente en materia de comercio y en materia de seguridad de eventos de carácter público, sin perjuicio del cumplimiento de las demás obligaciones que establezcan las correspondientes normativas sectoriales o los municipios.

Artículo 15. *Venta de mercancías y prestación de servicios mediante estructuras o puestos desmontables o vehículos tienda.*

1. La venta de mercancías y la prestación de servicios mediante estructuras o puestos desmontables o vehículos tienda pueden llevarse a cabo en espacios de titularidad pública o privada, de acuerdo con lo establecido en la presente ley y sin perjuicio de la normativa específica reguladora de la venta directa de productos agroalimentarios por los productores o agrupaciones de productores agrarios.

2. La venta de mercancías y la prestación de servicios mediante estructuras o puestos desmontables o vehículos tienda en espacios de titularidad privada debe ajustarse a lo que determinan la presente ley y la normativa reguladora de los equipamientos comerciales.

3. La venta de mercancías y la prestación de servicios mediante estructuras o puestos desmontables o vehículos tienda en espacios de titularidad pública pueden llevarse a cabo de acuerdo con las siguientes modalidades:

a) Alrededor de mercados fijos, en determinados lugares anexos, mediante instalaciones desmontables.

b) En mercados de venta ambulante en espacios o vías de titularidad pública, a cargo de un conjunto de profesionales de la venta y la prestación de servicios de forma no sedentaria, mediante instalaciones desmontables o transportables, o en vehículos tienda, dentro de los perímetros y en los lugares debidamente autorizados y ordenados por el ayuntamiento, de forma periódica y preestablecida a lo largo de todo el año.

c) En mercados ocasionales, de forma esporádica, agrupada y estructurada en lugares predeterminados, bajo una regulación específica, mediante instalaciones desmontables.

d) En puestos individualizados, sin ningún tipo de estructura conjunta con otros puestos, de forma singularizada o junto con un grupo muy reducido de puestos de forma periódica, ocasional o temporal mediante instalaciones desmontables.

e) Itinerante, en zonas previamente autorizadas y delimitadas por el ayuntamiento, en un espacio o en varios espacios, de acuerdo con unas fechas del calendario

comunicadas previamente al ayuntamiento o autorizadas si se trata de espacios de titularidad pública.

4. Corresponde a los ayuntamientos, mediante una ordenanza municipal, autorizar la venta y la prestación de servicios mediante estructuras o puestos desmontables o vehículos tienda en espacios de titularidad pública, cualquiera que sea su modalidad, determinar las fechas y la periodicidad, delimitar el perímetro donde se celebren, y el número total de puestos, las dimensiones, la oferta y las condiciones de los vendedores ambulantes para acceder a los mismos. En el caso de que un ayuntamiento no disponga de ordenanza municipal reguladora de alguna de las modalidades de venta o prestación de servicios mediante estructuras o puestos desmontables o vehículos tienda, se entiende que el municipio en cuestión no autoriza esta modalidad de venta en espacios de titularidad pública.

5. Las autorizaciones para el ejercicio de la venta o la prestación de servicios de forma no sedentaria en los mercados de venta ambulante tienen una duración mínima de quince años para permitir la amortización de las inversiones y una remuneración equitativa de los capitales invertidos y prorrogables expresamente por períodos idénticos. Las autorizaciones solo pueden ser revocadas por el incumplimiento de la presente ley o de las ordenanzas municipales, así como cuando el ayuntamiento, por razones de interés público, acuerde cerrar el mercado o modificar su estructura. Los ayuntamientos deben comunicar la finalización de la autorización, así como las posibles prórrogas a los titulares de las autorizaciones. La revocación de las autorizaciones en ningún caso da derecho a indemnización ni compensación de ningún tipo.

6. Para facilitar la acreditación de los vendedores ambulantes, el consejero competente en materia de comercio debe establecer mediante una orden los instrumentos para simplificar el cumplimiento de los requisitos exigidos por los ayuntamientos.

7. Las autorizaciones para la venta y la prestación de servicios de forma no sedentaria en mercados de venta ambulante:

a) Son transmisibles por las siguientes causas:

1.^a Cese voluntario de la actividad profesional de venta o prestación de servicios de forma no sedentaria en todos los mercados, incluida la jubilación, de acuerdo con los plazos y condiciones establecidos reglamentariamente.

2.^a Situaciones sobrevenidas no atribuibles a la voluntad del vendedor ambulante.

3.^a Cesión a favor de un familiar de hasta segundo grado.

4.^a Muerte del titular, en los términos y con las limitaciones que las ordenanzas municipales establezcan.

b) Son transmisibles de acuerdo con el procedimiento de transmisión establecido por las ordenanzas municipales. En todo caso, las ofertas de transmisión por las causas detalladas en los apartados 1.º y 2.º de la letra a deben ser presentadas al correspondiente ayuntamiento, indicando los datos del puesto y el importe solicitado para la transmisión. El ayuntamiento debe trasladar estas ofertas, de forma prioritaria, a los vendedores ambulantes que, a pesar de reunir los requisitos para acceder a plazas de características similares en los mercados que se celebren en el municipio, hayan quedado excluidos por razón de puntuación en el último concurso de concurrencia competitiva convocado por el propio ayuntamiento. Si hay varios interesados, debe adjudicarse por sorteo.

c) Si no existen vendedores ambulantes que reúnan los requisitos adecuados para acceder a la plaza ofrecida, de acuerdo con la letra b, los ayuntamientos deben convocar una oferta pública, detallando las características de la plaza y el importe solicitado para la transmisión. Si existen varios interesados que reúnen las condiciones para optar a la plaza ofrecida en transmisión, debe adjudicarse por sorteo.

d) El ayuntamiento tiene derecho de tanteo sobre las ofertas que le sean presentadas en virtud de lo establecido en este apartado.

8. Deben establecerse por reglamento las condiciones mínimas comunes para la regulación municipal de la venta no sedentaria en mercados de venta ambulante en espacios de titularidad pública.

Artículo 16. *Venta de productos y prestación de servicios por Internet o a distancia.*

1. Las empresas que venden productos o prestan servicios o ideas por Internet o a distancia se rigen por su normativa específica y supletoriamente por la presente ley.

2. Los productos comercializados por Internet o a distancia deben cumplir la misma normativa que les es de aplicación cuando son adquiridos en establecimientos comerciales, y quedan sujetos al régimen de prohibición de la venta a pérdida y al cumplimiento de los plazos de pago a los proveedores a que se refiere el título III.

3. Las empresas que venden productos por Internet deben ofrecer, en lo posible, a los clientes la opción de recogida en un establecimiento físico de su entorno más cercano, y facilitar así los acuerdos entre compañías o plataformas en línea y el comercio de proximidad.

4. La distribución y el transporte de los productos comercializados por Internet o a distancia deben efectuarse de forma sostenible, con el menor impacto medioambiental posible, y deben garantizar la seguridad de las personas que trabajan en ello.

5. Los ayuntamientos deben regular y tasar mediante ordenanzas la distribución de los productos adquiridos por Internet o a distancia, de acuerdo con sus competencias en materia de movilidad, sostenibilidad y seguridad en su municipio.

6. Los ayuntamientos deben promover y regular la ubicación, la instalación y el uso de las consignas o puntos de recogida (drop box) para los productos comprados por Internet o a distancia, de acuerdo con los consejos locales de comercio, si existen.

Artículo 17. *Venta o prestación de servicios mediante máquinas automáticas.*

1. Los locales destinados esencialmente a la venta o prestación de servicios mediante máquinas automáticas tienen la consideración de establecimientos comerciales a todos los efectos y deben cumplir la normativa aplicable a los establecimientos comerciales en general y la normativa local de carácter general que les afecte.

2. No quedan sujetos al régimen general de horarios comerciales:

a) Los establecimientos comerciales o de prestación de servicios que llevan a cabo la venta mediante máquinas automáticas con carácter complementario o residual y si la compraventa puede materializarse desde la vía pública.

b) Los establecimientos dedicados esencialmente a la prestación de servicios mediante máquinas automáticas.

c) Los establecimientos de venta automática que se hallan en edificios administrativos, centros educativos, hospitales y otros equipamientos susceptibles de permanecer abiertos en un horario más amplio que el comercial y que tienen como finalidad configurar zonas de descanso y refrigerio para los usuarios y trabajadores de dichos equipamientos.

3. Por razones de orden público, los ayuntamientos pueden acordar la obligatoriedad de cerrar en horario nocturno los establecimientos destinados esencialmente a la venta o la prestación de servicios mediante máquinas automáticas a que se refiere el apartado 2, con la correspondiente comunicación al departamento competente en materia de comercio.

Artículo 18. *Venta en subasta pública.*

1. La venta en subasta pública puede llevarse a cabo de forma presencial o por sistema de comunicación a distancia. Quedan excluidas del ámbito de aplicación de este artículo las subastas de títulos, así como las judiciales y administrativas, que se rigen por su normativa específica.

2. La oferta de venta en subasta debe contener una descripción veraz de los bienes que se ofrecen e indicar si las calidades son ciertas, supuestas o certificadas por un experto identificado.

3. Si se ofrece la venta en subasta de una imitación o de un artículo aparentemente valioso o precioso pero que en realidad no lo es, debe hacerse constar expresamente dicha circunstancia, tanto en los anuncios como en las invitaciones a las licitaciones.

4. Si se ofrece la venta en subasta de un objeto acompañado del nombre o de las iniciales de un autor determinado o firmado por él mismo, se considera que se vende como original de este autor.

5. La empresa subastadora no puede iniciar la subasta sin haberse asegurado previamente de la legítima procedencia de todos y cada uno de los objetos que se incluyen en la oferta.

6. La empresa subastadora es la responsable del cumplimiento de las obligaciones y prohibiciones establecidas en la presente ley, sin perjuicio de las responsabilidades solidarias o subsidiarias de cualquier tipo que puedan corresponder al titular del bien subastado.

7. La empresa subastadora debe anunciar de forma adecuada y suficiente la relación de precios, porcentajes y comisiones que percibe por la intermediación que ejerce.

8. La venta en subasta pública de bienes integrantes del patrimonio cultural catalán queda sujeta a los requisitos y condicionantes específicos establecidos por la normativa sectorial reguladora del patrimonio cultural catalán.

TÍTULO II

Actividades de promoción

CAPÍTULO I

Actividades de promoción con finalidad extintiva de existencias

Artículo 19. *Concepto y condiciones.*

1. Las actividades de promoción de ventas con finalidad extintiva tienen como objetivo dar salida a los stocks y se llevan a cabo mediante alguna de las siguientes modalidades: la venta en rebajas, la venta en liquidación, la venta de saldos y la venta de excedentes.

2. En ningún caso pueden utilizarse denominaciones que hagan referencia a algún tipo de venta con finalidad extintiva si la venta anunciada no se ajusta a los parámetros establecidos por esta ley para la correspondiente modalidad de venta con finalidad extintiva.

3. Independientemente de la denominación o la forma que el comerciante dé a las actividades de promoción de ventas, las actividades que se ajusten a las características establecidas por esta ley para cualquiera de las modalidades con finalidad extintiva tienen la consideración de venta en rebajas, venta en liquidación, venta de saldos o venta de excedentes, según proceda, y quedan sujetos al cumplimiento de los correspondientes requisitos.

4. Si el comerciante lleva a cabo, de forma simultánea, actividades de promoción de ventas diferentes y legalmente compatibles entre sí, las debe realizar en espacios claramente diferenciados y debidamente señalizados, y debe cumplir las condiciones propias de cada una de las actividades de promoción.

Artículo 20. *Venta en rebajas.*

1. Son ventas en rebajas las actividades de promoción que tienen por objeto dar salida a los stocks del establecimiento mediante una reducción de los precios aplicados anteriormente sobre los mismos productos.

2. Si la actividad de venta promocional reúne las características propias de las rebajas descritas en el apartado 1, debe realizarse siempre bajo la denominación de «rebajas».

3. Los productos destinados a la venta en rebajas deben haber sido puestos a la venta con anterioridad en el mismo establecimiento, durante un mes, como mínimo, justo antes de la fecha de inicio de dicha modalidad de venta.

4. No pueden venderse en rebajas productos defectuosos, deteriorados o desparejados o que sufran un deterioro grave de su valor comercial debido a la obsolescencia técnica o de la reducción objetiva de las posibilidades de su utilización.

5. No pueden destinarse a la venta en rebajas las unidades de un producto adquiridas con esta finalidad.

6. Las temporadas habituales para llevar a cabo la venta en rebajas son el invierno y el verano, en el que tradicionalmente se realiza este tipo de venta con finalidad extintiva. Anualmente, antes del 30 de septiembre, el consejo asesor de la Generalidad en materia de comercio debe recomendar las fechas de inicio y finalización de las temporadas del año siguiente, atendiendo, en cada momento, a las demandas del sector comercial.

7. La venta en rebajas debe anunciarse con esta denominación y con el detalle del período durante el que se llevará a cabo este tipo de venta.

Artículo 21. *Venta en liquidación.*

1. Es venta en liquidación la venta de carácter excepcional y con finalidad extintiva de las existencias de productos del establecimiento afectado.

2. La venta en liquidación solo puede llevarse a cabo por ejecución de una decisión judicial o administrativa o en alguna de las siguientes circunstancias:

a) El cese total de la actividad de la empresa o el cierre de alguno de sus establecimientos.

b) El cambio de local comercial o la ejecución de obras cuya dimensión conlleva el cierre total o parcial del establecimiento durante un mínimo de una semana.

c) La transformación sustancial de la empresa o establecimiento comercial que conlleva un cambio de la estructura u orientación del negocio. Si el cambio de orientación implica dejar de comercializar una gama de productos, solo estos productos pueden ser objeto de liquidación.

d) La realización de obras ajenas al establecimiento que afectan directamente a su normal funcionamiento cuando la duración, real o prevista, de estas obras supera los tres meses.

e) La liquidación que decide hacer un comerciante que se hace cargo de un negocio traspasado o adquirido, según el caso, o la que deciden hacer los herederos de un comerciante difunto.

f) En caso de fuerza mayor que imposibilita el ejercicio normal de la actividad comercial.

3. Si la actividad promocional cumple las características propias de la venta en liquidación descritas en el apartado 2, esta actividad promocional debe realizarse siempre bajo la denominación de «venta en liquidación».

4. La duración máxima de la venta en liquidación es de un año.

5. Durante los tres años siguientes a la finalización de una venta en liquidación el vendedor no puede llevar a cabo en el mismo establecimiento una nueva liquidación de productos similares a la anterior, salvo que la nueva venta en liquidación deba llevarse a cabo en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o esté motivada por una causa de fuerza mayor o por cese total en el ejercicio de la actividad.

6. Corresponde al comerciante acreditar, a requerimiento de la inspección, la concurrencia efectiva de alguno de los supuestos que justifican la venta en liquidación.

7. La venta en liquidación debe comunicarse al departamento competente en materia de comercio con quince días de antelación a la fecha en que se inicia y deben hacerse constar las causas que la motivan.

Artículo 22. *Venta de saldos.*

1. Debe identificarse como venta de saldos la venta de productos que se hallan en alguna de las siguientes circunstancias:

- a) Productos defectuosos, deteriorados o desperejados, con relación al producto original puesto a la venta con anterioridad.
- b) Productos tecnológicos que sufren una depreciación en su valor comercial por obsolescencia técnica, porque se han dejado de fabricar o debido a la reducción objetiva de las posibilidades de su utilización.

2. Los productos vendidos como saldos deben ser identificados de forma precisa y ostensible y deben exponerse claramente separados y diferenciados del resto indicando el motivo de su infravaloración comercial.

3. Si los productos objeto de una actividad promocional reúnen las características propias de los saldos detalladas en el apartado 1, esta actividad debe llevarse a cabo siempre bajo la denominación de «venta de saldos».

Artículo 23. *Venta de excedentes.*

1. La venta de excedentes de producción o de temporada, de stocks propios o ajenos, puede llevarse a cabo en los siguientes espacios:

- a) En establecimientos de carácter permanente, dedicados exclusivamente a esta actividad.
- b) En los puestos de los mercados de venta ambulante.
- c) En espacios debidamente diferenciados y señalizados dentro de un establecimiento comercial, teniendo en cuenta las siguientes condiciones:

1.^a La venta de excedentes en un espacio de un establecimiento comercial no dedicado exclusivamente a la venta de este tipo de producto solo puede llevarse a cabo si los productos que se ofrecen proceden exclusivamente del stock de la misma empresa y han formado parte del mismo durante un mínimo de nueve meses, a menos que se trate de productos defectuosos, deteriorados o desperejados, que, en este caso, deben estar debidamente identificados como saldos.

2.^a Los espacios del establecimiento comercial donde se efectúe la venta de excedentes deben identificarse con un rótulo que contenga la denominación «venta de excedentes» o «*outlet*».

2. Los establecimientos dedicados de forma exclusiva a la venta de excedentes de producción o de temporada pueden ofrecer, además de los procedentes de la propia empresa, todo tipo de restos ya provengan de otras empresas minoristas como si lo hacen de empresas mayoristas o de excedentes de producción de fabricantes del espacio económico europeo, siempre que puedan acreditar que han formado parte del stock de un vendedor del espacio económico europeo durante un período mínimo de nueve meses o que proceden de excedentes de producción de un fabricante del espacio económico europeo. En estos establecimientos también pueden ofrecerse saldos, que deben estar debidamente identificados, de acuerdo con lo que determina el artículo 22.2.

3. Solo los establecimientos de carácter permanente dedicados exclusivamente a la venta de excedentes de producción o de temporada y los puestos de los mercados de venta ambulante pueden utilizar, en el rótulo exterior donde figura el nombre del establecimiento o el puesto, la denominación «venta de excedentes» o «*outlet*». En cualquier caso, estas denominaciones no pueden ser utilizadas por ningún otro establecimiento que no reúna todos los requisitos materiales y formales establecidos para este tipo de establecimientos y puestos.

4. Los precios de los productos ofrecidos en los establecimientos y espacios dedicados a la venta de excedentes de producción o de temporada deben ser inferiores al

precio de venta en los circuitos comerciales convencionales y pueden ser reducidos sucesivamente desde el momento en que se pongan a la venta, pero en ningún caso pueden ser incrementados de nuevo.

5. En los establecimientos y espacios dedicados a la venta de excedentes de producción o de temporada no se pueden vender productos fabricados expresamente para ser distribuidos bajo la denominación «venta de excedentes» o «*outlet*» o cualquier otra de carácter similar.

6. El departamento competente en materia de comercio debe crear un registro de empresas y establecimientos dedicados de forma exclusiva a la venta de excedentes de producción o temporada.

CAPÍTULO II

Actividades de promoción con finalidad incentivadora

Artículo 24. *Concepto y condiciones.*

1. Son actividades de promoción con finalidad incentivadora las que ofrecen productos o servicios en unas condiciones más favorables de las habituales o previstas, con el objetivo de promover o incrementar su venta o dinamizar las ventas o la prestación de servicios en uno o más establecimientos.

2. La actividad de promoción con finalidad incentivadora, por su propia naturaleza, debe limitarse a un número determinado de productos del establecimiento, o, en su caso, de la correspondiente sección, sin perjuicio de los casos que establece el apartado 3.

3. Sin perjuicio de lo establecido en el apartado 2, la actividad promocional con finalidad incentivadora puede llegar a abarcar la totalidad de productos de un establecimiento en los siguientes supuestos:

a) En el caso de actividades de carácter promocional, que tengan una periodicidad anual y una duración máxima de dos días, siempre que estas actividades sean una práctica común en todos los sectores comerciales o en alguno de ellos y estén directamente relacionadas con tradiciones culturales o se trate de eventos promocionales incorporados de forma generalizada a los usos comerciales.

b) En caso de inauguración de un nuevo establecimiento.

4. Con independencia de la denominación que utilice el comerciante, toda actividad promocional que cumpla las características correspondientes a una de las modalidades de promoción con finalidad extintiva es considerada como tal.

5. En los anuncios de ventas en promoción con finalidad incentivadora debe detallarse la duración, los productos que son objeto de los mismos y cualquier condición especial inherente a la promoción.

6. Son actividades de promoción con finalidad incentivadora, entre otras, las ventas y la prestación de servicios con obsequio y las ofertas conjuntas, a que se refieren, respectivamente, los artículos 25 y 26.

Artículo 25. *Ventas de mercancías y prestación de servicios con obsequio.*

1. Son ventas de mercancías y prestación de servicios con obsequio:

a) Las que ofrecen la entrega de otro producto o servicio concreto sin incremento alguno del precio unitario del producto o servicio adquirido.

b) Las que ofrecen, con la adquisición de un determinado producto o servicio, la participación en un sorteo o concurso que debe ajustarse a la normativa que le sea de aplicación.

2. En ningún caso tienen la consideración de obsequios los cupones, cheques u otros documentos expresados en valor dinerario que pueden deducirse del importe de futuras

adquisiciones de productos o servicios. Estos cupones, cheques y documentos son considerados, a todos los efectos, descuentos aplicados directamente sobre el producto o servicio inicialmente adquirido, independientemente de su efecto diferido sobre compras posteriores. Este mismo criterio es aplicable en el supuesto de que la aplicación efectiva del descuento esté condicionada a que se produzca una circunstancia de carácter aleatorio.

Artículo 26. *Ofertas conjuntas.*

1. Son ofertas conjuntas las que ofrecen de forma agrupada y como unidad de adquisición dos o más unidades de productos o servicios.

2. Las ofertas conjuntas solo pueden llevarse a cabo si con la venta o el servicio concurre, como mínimo, alguna de las siguientes circunstancias:

- a) Si existe relación funcional entre los artículos o servicios ofrecidos conjuntamente.
- b) Si es práctica comercial habitual vender determinados artículos en cantidades superiores a un determinado número mínimo.
- c) Si la misma empresa ofrece simultáneamente la posibilidad de adquirir los artículos o servicios por separado y al precio habitual, de acuerdo con la normativa de aplicación relativa a la actividad comercial de la empresa y a la comercialización de los productos en cuestión.
- d) Si se trata de lotes o grupos de artículos o servicios presentados conjuntamente por razones estéticas o para ser ofrecidos como regalo.

TÍTULO III

Restricciones a la actividad comercial y la prestación de servicios

CAPÍTULO I

Restricciones de carácter general

Artículo 27. *Restricciones de carácter general.*

1. La realización de la actividad comercial y la prestación de servicios deben cumplir las condiciones legalmente establecidas para su ejercicio, tanto si se llevan a cabo en espacios de titularidad pública como si se realizan en espacios de titularidad privada.

2. Las entidades de cualquier naturaleza jurídica que tengan por finalidad el suministro de productos o la prestación de servicios a colectivos determinados, con las ventajas que puedan ser inherentes, no pueden ofrecer ni vender estos productos al público en general, teniendo en cuenta los supuestos siguientes:

a) Cualquier persona que en el mismo establecimiento y en el mismo momento de hacer la compra o contratar la prestación del servicio pueda demostrar su pertenencia a alguno de estos colectivos puede beneficiarse de las ventajas sobre estos productos o servicios.

b) Las cooperativas, en cuanto a la posibilidad de operar con terceras personas no socias y con relación a las demás disposiciones del presente artículo, se rigen por lo establecido en la Ley, de 9 de julio, de cooperativas, y la normativa sectorial aplicable a este tipo de entidades.

3. Los proveedores y distribuidores no pueden imponer tratos discriminatorios a los comerciantes minoristas ni pueden negarse de forma injustificada al suministro de sus productos o servicios.

Artículo 28. *Condiciones para la venta de productos u oferta de servicios.*

1. No se pueden ofrecer ni vender productos o servicios a través de llamadas o mensajes telefónicos, tanto fijos como móviles y con independencia del lugar desde donde

se realiza la llamada, o mediante visitas a domicilio que no hayan sido aceptados por los destinatarios. La persona o entidad responsable de la comunicación publicitaria o el vendedor o proveedor del producto o servicio están obligados a acreditar dicha aceptación.

2. Se incluyen en la limitación del apartado 1 el ofrecimiento mediante visitas a domicilio de servicios inherentes a un producto previamente adquirido y también de modificaciones y variaciones de un servicio previamente contratado.

3. Quedan excluidas de la limitación del apartado 1 las visitas relacionadas con el suministro de servicios básicos considerados legalmente como actividades de interés económico general y que tengan por objeto, únicamente, garantizar a los titulares o a los residentes el acceso a la red de distribución del suministro del servicio básico de que se trate. Esta exclusión no es aplicable a las empresas que comercializan estos servicios básicos.

4. No se pueden ofrecer ni vender productos o servicios a través de comunicaciones publicitarias distribuidas en buzones de particulares si estos han manifestado su oposición a recibirlos. Asimismo, en cada envío, los particulares deben ser informados de los medios, sencillos y gratuitos, que deben tener a su disposición para poder oponerse a seguir recibéndolos.

5. No se pueden ofrecer ni vender productos o servicios a través de visitas a los domicilios o de llamadas o mensajes telefónicos, tanto fijos como móviles, si han sido previamente rechazados. A tal efecto, deben crearse los ficheros comunes de exclusión en que se pueden inscribir las personas que no desean recibir ofertas de productos o servicios mediante llamadas a teléfonos fijos y móviles o visitas a domicilio. La creación y el mantenimiento de estos ficheros deben adecuarse a la legislación en materia de protección de datos de carácter personal. Debe determinarse por reglamento la entidad responsable de los ficheros comunes de exclusión.

6. No se considera venta a domicilio, y por lo tanto no está sujeto a lo establecido en el presente artículo, el reparto de productos o la prestación de servicios solicitados o adquiridos previamente, mediante cualquiera de las modalidades de distribución comercial o de prestación de servicios. La acreditación de la solicitud o adquisición previa corresponde, en su caso, al vendedor o al proveedor del producto o servicio.

Artículo 29. *Prohibición de la venta en cadena o en pirámide.*

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

Artículo 30. *Prohibición de determinadas prácticas comerciales.*

1. Los comerciantes no pueden limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por el comprador, ni establecer precios más elevados o suprimir reducciones o incentivos para las compras que superen un volumen determinado. Solo excepcionalmente, la Administración pública competente en la materia, y siempre por motivos de interés público, puede limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por el comprador.

2. Se prohíbe a las personas jurídicas la exposición, el ofrecimiento, la intermediación o la venta de mercancías, si su objeto social no ampara esta actividad, a menos que se trate de regalos cuya entrega no suponga coste alguno de ningún tipo, de forma directa o indirecta, para el cliente.

3. La actividad comercial está prohibida si el adquirente puede hacer pedidos, adquirir mercancías o contratar la prestación de servicios directamente en domicilios o establecimientos de personas jurídicas cuyo objeto social no ampara la actividad, o mediante cualquier herramienta que permita la venta a distancia.

CAPÍTULO II

Obligación de vender y rotura de stocks

Artículo 31. *Obligación de vender.*

La oferta pública de venta y la exposición de productos en establecimientos comerciales obliga al titular a su venta a favor de los demandantes que cumplan las condiciones de adquisición, salvo que se trate de artículos u objetos sobre los que se advierta expresamente que no están a la venta o que formen parte de la exposición o del decorado.

Artículo 32. *Rotura de stocks.*

1. La oferta pública de venta de un determinado producto o servicio conlleva la obligación de suministrarlo al precio anunciado a todos los demandantes que la hayan solicitado dentro del plazo de vigencia y, en su caso, cumplan las condiciones de adquisición. En ningún caso el suministro del producto o servicio puede diferirse más allá de los quince días siguientes al día en que se haya formulado la solicitud. Quedan excluidos los productos incluidos y anunciados en el marco de una promoción de ventas con finalidad extintiva.

2. La oferta pública de venta de un determinado producto o servicio a un precio determinado realizada por cualquier medio, incluidos los servicios de la sociedad de la información, debe incorporar obligatoriamente la concreción del plazo de tiempo de vigencia del precio anunciado y, en su caso, las condiciones específicas de adquisición y el número de unidades disponibles. El plazo de duración de la oferta del producto al precio anunciado en ningún caso puede ser inferior a un día natural, a contar desde el momento de la difusión publicitaria, por cualquier medio, de la promoción.

3. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones establecidas en el presente artículo es considerado rotura de *stocks*.

CAPÍTULO III

Venta a pérdida

Artículo 33. *Prohibición de la venta a pérdida.*

1. Está prohibido realizar ofrecimientos de venta o ventas al público con pérdida, de acuerdo con lo establecido por la Ley del Estado 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.

2. La prohibición de vender a pérdida afecta no solo a los comerciantes minoristas, sino también a las entidades de cualquier naturaleza jurídica que se dediquen al comercio mayorista o a la realización de adquisiciones o a la prestación de servicios de intermediación para negociar las condiciones de adquisición por cuenta o encargo de otros comerciantes.

3. El precio de adquisición para el comerciante es el que consta en la factura, una vez deducida la parte proporcional de los descuentos que consten, incrementado con las cuotas de los impuestos indirectos que gravan la operación. En ningún caso se tendrán en cuenta para la determinación del precio de adquisición los elementos no recogidos y aplicados directamente en la factura, ni tampoco las retribuciones de bonificaciones de cualquier tipo que signifiquen una compensación por servicios prestados.

4. A efectos de lo establecido en el apartado 3, se consideran «servicios prestados» las prestaciones cuyo coste está incluido en el precio establecido por el proveedor debido a que son servicios prestados a su cuenta y cargo y que deben ser objeto de una compensación por haber convenido el comerciante el compromiso de que se hicieran de acuerdo con unos pactos específicamente establecidos. Dicha compensación, aunque aparezca especificada y cuantificada en la factura, no computa a efectos de determinar el precio de adquisición.

5. En ningún caso pueden usarse para evitar la prohibición de la venta a pérdida:

a) Las promociones consistentes en ofrecer descuentos, tanto si estos descuentos son aplicables inmediatamente en el mismo momento de la compra como si son de aplicación diferida instrumentada por cualquier medio. En este segundo supuesto, tampoco puede evitarse la prohibición de vender a pérdida haciendo depender la aplicación efectiva del descuento a la realización de una compra posterior, ni siquiera en los casos en que, adicionalmente, la aplicación del descuento esté condicionada a que se produzca en el futuro un determinado evento o circunstancia.

b) En el caso de ofertas conjuntas de una o más unidades de un mismo producto, en el que el precio de venta al público es el que resulta de dividir el precio de venta al público del conjunto por el número de unidades efectivamente vendidas. En el caso de ofertas conjuntas de una o más unidades de productos diferentes, se considera precio de adquisición el que resulta de la suma de los precios de adquisición que constan en la factura de cada uno de los productos ofrecidos conjuntamente. Para la determinación de la venta a pérdida, este precio conjunto de adquisición debe compararse con el precio de venta al público del conjunto.

c) Las ventas con obsequio, en las que el precio de adquisición para el comerciante es el que resulta de la suma de los precios de adquisición que constan en la factura de cada uno de los productos ofrecidos, tanto los vendidos como los obsequiados. Para la determinación de la venta a pérdida, este precio de adquisición debe compararse con el precio de venta al público del producto o productos cuya adquisición genera el derecho a obtener el obsequio.

Artículo 34. *Excepciones a la prohibición de la venta a pérdida.*

Quedan exceptuadas de la prohibición de la venta a pérdida:

a) Las ventas a pérdida realizadas por un comerciante con el objetivo de alcanzar los precios de uno o más competidores con capacidad para afectar significativamente a sus ventas. Para estimar la concurrencia de esta causa de justificación, el comerciante que la invoque debe acreditar todas las siguientes circunstancias:

1.^a La oferta del competidor ante la que se reacciona debe haber sido previa, públicamente conocida y realizada mediante el mismo canal de venta.

2.^a La comparación se ha establecido sobre productos idénticos. En el caso de que los productos lleven marca de distribuidor, para valorar que sean efectivamente idénticos deben tomarse como referencia otros productos de marca de distribuidor comercializados por los competidores bajo el mismo formato.

3.^a La reacción es proporcionada, dado que el competidor, tanto por su peso empresarial como por el alcance de su acción, puede expulsar del mercado al que realiza la venta a pérdida.

b) Las ventas a pérdida realizadas sobre productos alimenticios en las fechas cercanas a la de caducidad o el límite del consumo preferente.

c) Las ventas a pérdida realizadas sobre productos cuyo precio de reposición es inferior al de adquisición. Para estimar la concurrencia de esta causa de justificación, es necesario que concurren todas las siguientes circunstancias:

1.^a El precio que consta en la factura de reposición debe ser inferior al que figura en la factura de adquisición.

2.^a La factura en la que consta el precio de reposición debe haber sido emitida previamente al momento en que se detecta la venta a pérdida.

3.^a La venta a pérdida debe obedecer a una bajada generalizada y públicamente conocida de los precios del producto en el mercado debido a cualquier circunstancia objetiva que lo justifique.

d) Las ventas a pérdida hechas sobre un producto fabricado por el mismo comerciante, cuyos costes de producción han experimentado una bajada generalizada y públicamente conocida con carácter previo al momento en que se produce la venta a pérdida.

e) Los productos incluidos por el comerciante en una venta en liquidación, tanto por circunstancias relativas a la empresa como por circunstancias relativas al producto, siempre que la modalidad de venta que corresponda se practique con estricta observancia de todos los requisitos formales y materiales legalmente establecidos.

f) Los productos puestos a la venta en establecimientos de venta de excedentes, siempre que reúnan todos los requisitos formales y materiales legalmente establecidos para poder ser considerados productos obsoletos y, en su caso, productos defectuosos, deteriorados, desperejados o con cualquier carencia con relación al producto original puesto a la venta.

CAPÍTULO IV

Pago a proveedores

Artículo 35. *Plazos para el pago a los proveedores.*

1. Los comerciantes deben realizar el pago de las mercancías dentro de los plazos legales y en las formas que establece la legislación vigente de aplicación en materia de morosidad en las operaciones comerciales, sin perjuicio que deban cumplirse las demás obligaciones establecidas en el presente artículo.

2. Los comerciantes están obligados a documentar, en el mismo acto de recepción de mercancías, la operación de entrega y recepción, con mención expresa de la fecha en la que se lleva a cabo. El comerciante debe conservar el documento acreditativo a disposición de la inspección, como mínimo, durante el período que establece la legislación mercantil.

3. El cese del titular en el ejercicio de su actividad no le exime del deber de documentar las operaciones de entrega y recepción de mercancías de acuerdo con el apartado 2. En caso de disolución de una sociedad, los obligados a su cumplimiento son los liquidadores.

4. La obligación de efectuar el pago a los proveedores dentro del plazo legalmente establecido incumbe tanto a los comerciantes minoristas como a los mayoristas, así como a los que efectúan adquisiciones o intermediaciones por cuenta o por encargo de otros comerciantes.

5. Los comerciantes no pueden eximirse de la responsabilidad que les incumbe en el cumplimiento de los plazos de pago a proveedores si la recepción o el pago de las mercancías lo efectúa un tercero que actúa por cuenta o por encargo suyo, o por haber acreditado ante la inspección la fecha de entrega y la fecha de pago de la mercancía.

6. La fecha de entrega a que se refiere este artículo es la fecha en la que se hace efectiva la entrega, aunque esta fecha sea diferente de la fecha que consta en el título de compraventa, siempre que las mercancías hayan sido, finalmente, adquiridas.

7. Si el proveedor efectúa la entrega de la mercancía en un almacén o plataforma logística de titularidad del mismo comerciante o de un grupo de empresas al que este pertenece, debe tomarse como referencia para la fecha de entrega la fecha de entrada en el almacén o plataforma logística de que se trate. A requerimiento de la inspección, es el comerciante quien debe aportar el documento acreditativo de la entrega.

TÍTULO IV

Horarios comerciales

Artículo 36. *Horario general.*

1. Los establecimientos comerciales y los dedicados a la prestación de servicios pueden establecer libremente el horario de su actividad, teniendo en cuenta la conciliación familiar, sin perjuicio de la legislación laboral y las condiciones y derechos de los trabajadores.

2. No obstante lo establecido por el apartado 1, los establecimientos comerciales de venta al público de mercancías pueden establecer el horario comercial de su actividad teniendo en cuenta que:

a) Los establecimientos comerciales no pueden permanecer abiertos ni llevar a cabo actividad de venta en los meses de octubre a mayo, ambos incluidos, entre las 21.00 h y las 6.00 h, y en los meses de junio a septiembre, ambos inclusive, de las 22.00 h a las 7.00 h.

b) El número de horas semanales en que los establecimientos comerciales pueden permanecer abiertos es de setenta y cinco, como máximo.

c) El número de domingos y festivos en los que pueden permanecer abiertos los establecimientos es de ocho al año. Cada ayuntamiento debe fijar dos festivos más para su ámbito territorial municipal, y deben comunicarse de acuerdo con lo que establezca una orden del departamento competente en materia de comercio.

d) Los establecimientos comerciales deben permanecer cerrados con carácter general en los días 1 y 6 de enero, el domingo y el lunes de Pascua, 1 de mayo, 24 de junio, 11 de septiembre y los días 25 y 26 de diciembre.

3. Los comerciantes, dentro del marco establecido por el apartado 2, pueden fijar libremente la distribución del horario general durante los días laborables de la semana, así como el horario correspondiente a los domingos y festivos de actividad autorizada.

4. La regulación establecida en los apartados 2 y 3 es aplicable a las actividades comerciales ocasionales o efímeras que se realicen en salas de hoteles, restaurantes, recintos feriales y similares.

5. El departamento competente en materia de comercio puede autorizar la modificación de la franja horaria establecida por la letra a) del apartado 2 para los establecimientos situados en una zona determinada, para los establecimientos y áreas de establecimientos de un sector de actividad comercial concreto con motivo de un evento promocional o de impacto especial en el sector, o para todo un término municipal, previa solicitud motivada del correspondiente ayuntamiento, que debe aportar la delimitación de la zona afectada o concretar el sector de actividad comercial afectado por un evento promocional o de impacto especial, en su caso, siempre que la modificación no suponga el incremento del tiempo semanal autorizado de apertura en días laborables.

6. Los ayuntamientos pueden solicitar modificaciones del horario comercial general cuatro veces al año, como máximo. Cada modificación puede incluir un cambio en el horario comercial por un máximo de dos días laborables consecutivos. En el caso del municipio de Barcelona, este límite puede establecerse por distritos.

Artículo 37. *Exclusiones del horario comercial general.*

1. Las limitaciones que establece el artículo 36 no afectan a los siguientes casos:

a) Los establecimientos dedicados esencialmente a la venta de productos de pastelería, repostería, churrería, pan, platos preparados, prensa, flores y plantas, y las tiendas de conveniencia.

b) Los establecimientos instalados en puntos fronterizos y los que solo son accesibles desde el interior de las estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.

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 situados en municipios turísticos, de acuerdo con lo establecido por el artículo 38.

e) La actividad comercial de venta no sedentaria autorizada en suelo de titularidad pública y la que se lleva a cabo en las ferias mercado.

f) Los establecimientos situados en el entorno inmediato de los mercados de venta ambulante, que pueden abrir durante el mismo horario en que se realiza el mercado. Los ayuntamientos, previa delimitación del área correspondiente, pueden autorizar la apertura de estos establecimientos, y la autorización acordada debe comunicarse al departamento competente en materia de comercio.

g) Las farmacias, que se rigen por su normativa específica.

h) Los establecimientos integrados en recintos de afluencia turística, como museos, exposiciones, monumentos, centros recreativos turísticos, parques de atracciones o temáticos, a los que están directamente vinculados por el producto comercializado.

i) Los establecimientos comerciales integrados en establecimientos hoteleros, siempre y cuando la actividad que lleven a cabo en los mismos tenga carácter permanente y no se pueda acceder a ellos directamente desde la calle.

j) Los establecimientos comerciales, de venta personalizada o en régimen de autoservicio, cuyos titulares sean autónomos, microempresas o pequeñas empresas, de acuerdo con el criterio de clasificación europeo, siempre que la superficie de venta no supere los 150 metros cuadrados, y que tengan una oferta orientada esencialmente a productos de compra cotidiana de alimentación.

k) Los establecimientos comerciales, de venta personalizada o en régimen de autoservicio cuyos titulares sean autónomos, microempresas o pequeñas empresas, de acuerdo con el criterio de clasificación europeo, situados en municipios de menos de 5.000 habitantes, siempre que la superficie de venta no supere los 150 metros cuadrados, previa autorización del pleno municipal y la comunicación del ayuntamiento al departamento competente en materia de comercio.

l) Los establecimientos dedicados esencialmente y de forma habitual a la venta de productos pirotécnicos, que pueden permanecer abiertos al público, además de los días laborables, todos los domingos y festivos del mes de junio durante un máximo de quince horas en la franja horaria comprendida entre las siete de la mañana y las diez de la noche.

m) 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.

n) Los establecimientos dedicados esencialmente y de forma habitual a la venta de libros pueden permanecer abiertos al público los días 22 y 23 de abril, con motivo del día de Sant Jordi, si uno de estos dos días o ambos cae en festivo.

o) Los establecimientos comerciales dedicados esencialmente a la venta de productos culturales o de ocio cuyos titulares sean autónomos, microempresas o pequeñas empresas, de acuerdo con el criterio de clasificación europeo, con una superficie de venta que no supere los 300 metros cuadrados. Mediante orden del consejero del departamento competente en materia de comercio, debe establecerse la relación de actividades comerciales y los requisitos para la aplicación de la excepción establecida por esta letra.

2. Los establecimientos situados en municipios turísticos y las tiendas de conveniencia deben adelantar el horario de cierre a las ocho de la tarde, como máximo, los días 24 y 31 de diciembre, y deben permanecer cerrados los días 1 de enero y 25 de diciembre.

3. Por razones de orden público, de convivencia o medioambientales, los ayuntamientos pueden acordar la obligatoriedad de cierre en horario nocturno o la variación del horario de los establecimientos que quieren acogerse a cualquiera de las causas de exclusión del horario general establecido por este artículo, con la correspondiente comunicación al departamento competente en materia de comercio.

4. Los ayuntamientos, por razones de orden público, convivencia o salud pública, pueden prohibir la venta de bebidas alcohólicas en las tiendas de conveniencia en horario nocturno, de conformidad con lo que determina la Ley 20/1985, de 25 de julio, de prevención y asistencia en materia de sustancias que pueden generar dependencia, o la legislación que la sustituya, con la comunicación correspondiente al departamento competente en materia de comercio.

Artículo 38. *Determinación de los municipios turísticos.*

1. Los ayuntamientos pueden solicitar, a efectos de los horarios comerciales, acogerse a la condición de municipio turístico si cumplen alguno de los siguientes supuestos:

a) Si, por afluencia estacional, la población del municipio equivalente a tiempo completo anual (ETCA) es superior a la cifra oficial de población empadronada según el Instituto de Estadística de Cataluña y si, además, el número de alojamientos turísticos y segundas residencias es superior al número de viviendas de residencia primaria.

b) Si en el municipio concurre alguna de las siguientes circunstancias:

1.^a Dispone de algún bien declarado patrimonio de la humanidad, de algún inmueble de interés cultural integrado en el patrimonio histórico-artístico o de equipamientos culturales que generen una afluencia anual acreditada de visitantes que supere el número de habitantes del municipio.

2.^a Se celebra algún gran acontecimiento deportivo o cultural de carácter nacional o internacional.

3.^a Dispone de alguna área comercial con una oferta singular y claramente diferenciada de la que es común en los centros comerciales de las principales ciudades de Cataluña, que genera una afluencia anual acreditada de visitantes procedentes de fuera de Cataluña superior a un millón anual durante un período consecutivo de cinco años.

4.^a Tiene más de 100.000 habitantes y registra más de 600.000 pernoctaciones en el año inmediatamente anterior.

5.^a Dispone de zona portuaria donde operan cruceros turísticos y acredita la llegada de más de 400.000 pasajeros por este medio de transporte en el último año.

2. Los ayuntamientos de los municipios que reúnan alguna de las condiciones del apartado 1 pueden optar por acogerse a la excepción de municipio turístico, a efectos de los horarios comerciales, mediante la presentación de una propuesta fundamentada, aprobada por el pleno del ayuntamiento, que debe especificar si la excepción se pide para la totalidad del municipio o solo para una parte, e indicar el período del año en el que se circunscribe la solicitud, la franja horaria de apertura diaria solicitada y el período de vigencia de la excepción, que no puede ser superior a cuatro años. A dicha propuesta deben adjuntarse los siguientes informes:

a) Informe de la cámara de comercio del ámbito territorial afectado.

b) Informe de las organizaciones empresariales más representativas del sector del comercio, así como de las asociaciones o agrupaciones de comerciantes detallistas más representativas en el municipio o zonas afectadas. Si no existen asociaciones u organizaciones de comerciantes de carácter local pueden aportarse informes de entidades patronales de carácter supramunicipal, y, si tampoco existen, de entidades de carácter general.

c) Informe de las agrupaciones de consumidores y usuarios, en el ámbito territorial afectado.

d) Informe de las organizaciones sindicales en el ámbito territorial afectado.

3. La determinación de un municipio como turístico, a efectos de los horarios comerciales, debe circunscribirse al período estacional del año en el que el municipio incrementa la población, de acuerdo con los parámetros del apartado 1. En la circunstancia a que se refiere el apartado 1.b.2.a, la determinación del municipio como turístico, a

efectos de los horarios comerciales, se entiende referida a las fechas en las que se celebra el evento.

4. La dirección general competente en materia de comercio es el órgano al que corresponde aprobar o denegar la propuesta a que se refiere el apartado 2 y, en su caso, modificarla en los términos que considere pertinentes, previo informe preceptivo de la dirección general competente en materia de turismo. La resolución que aprueba, deniega o modifica la propuesta debe ser publicada en el boletín oficial de la provincia.

5. La propuesta a que se refiere el apartado 2 se considera denegada si no se adopta resolución expresa alguna en el plazo de tres meses, a contar desde la presentación de la propuesta.

6. La condición de municipio turístico puede ser prorrogada sucesivamente por períodos de cuatro años mediante la presentación a la dirección general competente en materia de comercio, antes de que se agote el plazo de vigencia, de una nueva propuesta que fundamente que siguen vigentes los requisitos que determinaron inicialmente la calificación de municipio turístico a efectos de horarios comerciales. Esta nueva propuesta se considera denegada si no se adopta resolución expresa alguna en el plazo de tres meses, a contar desde su presentación.

Artículo 39. *Visibilidad del horario comercial.*

Los establecimientos comerciales deben exponer el horario adoptado de modo que la información sea visible al público, incluso con el establecimiento cerrado.

TÍTULO V

Actividades feriales

CAPÍTULO I

Conceptos, clasificación y publicidad del calendario de actividades feriales

Artículo 40. *Alcance y régimen jurídico de la actividad ferial.*

1. Se consideran actividades feriales, a efectos de la presente Ley, las manifestaciones comerciales que tienen por objeto la exposición de bienes o la oferta de servicios para favorecer su conocimiento, innovación y difusión, promover contactos e intercambios comerciales y acercar la oferta de las distintas ramas de la actividad económica a la demanda, si reúnen las siguientes características:

- a) Tener una duración mínima de un día, mañana y tarde, y máxima de quince días consecutivos, con un máximo de dos ediciones al año.
- b) Reunir una pluralidad de expositores, en un recinto identificable, ya sea cerrado o al aire libre, con los servicios adecuados para los expositores y los visitantes.

2. Quedan excluidos del ámbito de aplicación del presente título:

- a) Las exposiciones universales, que se rigen por la Convención de París de 22 de noviembre de 1928.
- b) Las actividades congresuales. En el supuesto de que se celebren junto con una feria, solo esta queda sujeta al ámbito de aplicación del presente título.
- c) Las actividades que persigan fines de interés cultural, educativo, científico, artístico, cívico o social.
- d) Las actividades promocionales o de venta de cualquier tipo organizadas por los establecimientos comerciales o por empresas especializadas dedicadas a la organización de este tipo de eventos. En todo caso, las empresas y las actividades comerciales están sujetas a la presente ley y, especialmente, a la normativa reguladora de los equipamientos y de los horarios comerciales.

e) Los mercados dirigidos al público en general cuya actividad sea la venta directa con retirada de mercancía, aunque reciban la denominación tradicional de feria.

3. Las actividades feriales quedan sometidas a las normas sectoriales específicas relativas al producto expuesto y comercializado, en su caso.

Artículo 41. *Conceptos de feria y feria-mercado.*

1. A efectos de la presente ley, se entiende por feria la actividad ferial de carácter periódico dirigida, principalmente, al público profesional.

2. A efectos de la presente ley, se entiende por feria-mercado la actividad ferial de carácter periódico dirigida al público en general, en la que también, de forma complementaria, pueden llevarse a cabo operaciones comerciales con retirada de mercancía, cuyo objeto principal se ajusta a lo que determina el artículo 40.1.

Artículo 42. *Clasificación de las actividades feriales.*

Las actividades feriales se clasifican en multisectoriales, si la oferta exhibida es representativa de distintos sectores, y monográficas si la oferta exhibida es representativa de un único sector.

Artículo 43. *Publicidad.*

El Gobierno debe hacer público anualmente el calendario de actividades feriales de Cataluña.

CAPÍTULO II

Intervención administrativa en las actividades feriales

Artículo 44. *Régimen de intervención administrativa.*

1. La celebración de las ferias queda sujeta a la previa comunicación al inicio de cualquiera de los trámites necesarios para la celebración de la feria, al departamento competente en materia de ferias. Dicha comunicación debe ser presentada por el organizador o, en su nombre, por el titular del recinto ferial.

2. La organización de ferias-mercado en espacios que no son de titularidad pública está sujeta a la previa comunicación al ayuntamiento del municipio donde debe tener lugar la feria-mercado antes del inicio de cualquiera de los trámites necesarios para su celebración. Si la actividad ferial pretende realizarse en espacios de titularidad pública, el organizador debe obtener la autorización previa del ayuntamiento.

3. Los ayuntamientos deben informar al departamento competente en materia de comercio sobre las ferias-mercado que les hayan sido comunicadas previamente o que hayan autorizado, con el objetivo de que puedan ser inscritas en el Registro de actividades feriales.

4. La previa comunicación a que se refieren los apartados 1 y 2 debe presentarse en la ventanilla única empresarial mediante los canales de comunicación que en cada momento se habiliten, que debe dar traslado de la misma al departamento competente en materia de comercio o al ayuntamiento, según corresponda. Dicha comunicación debe incluir, como mínimo, los datos de identificación de la parte organizadora y de la actividad ferial relativos al nombre, fechas de celebración, periodicidad, localidad, ubicación, oferta de productos y servicios que quieren exponerse y el público al que se dirige.

5. El departamento competente en materia de comercio debe velar porque se mantengan actualizados los datos correspondientes a cada edición de cada actividad ferial.

Artículo 45. Seguridad y orden público.

El organizador de una actividad ferial debe responsabilizarse del mantenimiento del orden público dentro del recinto ferial y garantizar el cumplimiento de la normativa aplicable para la seguridad de las personas, productos, instalaciones industriales y medio ambiente, sin perjuicio de las competencias que la legislación otorga a las fuerzas y cuerpos de seguridad.

CAPÍTULO III

Registro de actividades feriales**Artículo 46. Registro de actividades feriales.**

1. El departamento competente en materia de comercio custodia el Registro de actividades feriales, en el que se inscriben de oficio las ferias y ferias-mercado que han sido comunicadas, al objeto de poder elaborar y difundir anualmente el calendario de ferias de Cataluña, a efectos promocionales, así como en cumplimiento de lo establecido en el artículo 121.3 del Estatuto de autonomía de Cataluña, con relación a las ferias internacionales.

2. El Registro de actividades feriales debe contener un apartado específico, permanentemente actualizado, con las ferias y las ferias-mercado de relevancia especial en Cataluña.

3. El Gobierno debe establecer por reglamento los criterios objetivos para que las actividades feriales puedan acceder al apartado específico del Registro de actividades feriales a que se refiere el apartado 2.

Artículo 47. Organización.

1. Cualquier cambio de una actividad ferial que afecte a los datos que figuran en el Registro de actividades feriales debe comunicarse al departamento competente en esta materia para su actualización.

2. Los datos que figuran en el Registro de actividades feriales son públicos, de acuerdo con la normativa reguladora de la transparencia y el acceso a la información pública, y la protección de datos.

Artículo 48. Ferias internacionales.

El departamento competente en materia de actividades feriales ejerce las competencias en materia de ferias internacionales que se celebren en Cataluña, de acuerdo con el artículo 121.2 del Estatuto.

TÍTULO VI

Artesanía**Artículo 49. Ordenación y promoción de la artesanía.**

El Gobierno debe velar por la ordenación del sector artesano y promover tanto el desarrollo, la modernización y la protección como la comercialización de sus productos y servicios a través de cualquiera de las modalidades de actividad comercial y prestación de servicios que establece la presente ley.

Artículo 50. Eventos artesanos.

1. Las instituciones y entidades públicas y privadas que tienen por objeto la exposición, la difusión y la venta de bienes deben impulsar la organización de eventos que promocionen la artesanía y la oferta de prestación de servicios de carácter artesano.

2. Cualquier actividad pública llevada a cabo por artesanos, en cualquiera de los distintos formatos, para que puedan ser incluidos en la denominación artesana, debe

incluir productos elaborados por personas o empresas con la acreditación del carné de artesano o empresa artesana y con el distintivo de productos de artesanía.

3. Los eventos de promoción de la artesanía pueden adoptar las fórmulas de feria o de feria-mercado, con la denominación, en este último caso, de feria-mercado de artesanía si los expositores son artesanos, de acuerdo con la definición establecida por la normativa reguladora sobre la actividad artesanal, siempre que se ajusten a los parámetros establecidos por el título V.

4. Quedan excluidas de la consideración de acontecimiento artesano las actividades comerciales o de oferta de prestación de servicios cuya finalidad principal es la comercialización de productos o la prestación de servicios destinada al público en general, independientemente de la denominación adoptada o de la modalidad comercial empleada.

5. En función de la fórmula adoptada es aplicable esta ley o cualquier otra de carácter general o sectorial que le sea de aplicación, independientemente de la denominación que se utilice para designar el evento artesano.

TÍTULO VII

Instrumentos de colaboración

Artículo 51. *Consejo Local de Comercio.*

1. Cada municipio o agrupación de municipios puede crear un consejo local de comercio, que actúa como órgano colegiado de participación, coordinación, cooperación y colaboración entre la Administración local y los agentes representativos del sector comercial.

2. El consejo comarcal puede asumir las funciones de Administración local en el consejo local de comercio en los municipios de menos de veinte comercios minoristas o que no tengan asociaciones de comerciantes y así lo decida el correspondiente consejo comarcal.

3. Forman parte del consejo local de comercio una persona en representación de cada una de las asociaciones de comerciantes y consumidores de ámbito local existentes en el municipio y el mismo número de representantes de la Administración local, así como, en su caso, una persona en representación de la Generalidad. Ejerce la secretaría la persona designada al efecto por la Administración local, que asiste al consejo local de comercio con voz pero sin voto.

4. En el caso de los consejos locales de comercio de las grandes ciudades, también pueden formar parte, además de las personas a que se refiere el apartado 2, una persona en representación de las federaciones de asociaciones de comerciantes de la demarcación territorial correspondiente y una en representación de la cámara oficial de comercio. En este supuesto, debe incrementarse el número de representantes de la Administración local hasta igualar el número de representantes del sector comercial presentes en el consejo local de comercio.

5. El consejo local de comercio se reúne al menos una vez al año, a iniciativa del ayuntamiento.

Artículo 52. *Formalización de convenios.*

La Administración de la Generalidad, la Administración local y las entidades públicas deben colaborar, dentro del ámbito de las competencias respectivas, para garantizar la aplicación de la presente ley. A tal fin pueden formalizar, en su caso, convenios de colaboración. Con la misma finalidad, por razones de agilidad y eficiencia, también pueden establecer convenios de colaboración con las entidades que representan a sectores profesionales y las que representan ámbitos territoriales de la distribución comercial y la prestación de servicios.

TÍTULO VIII

Fomento de la competitividad del comercio

Artículo 53. *Concepto, objeto y contenido.*

1. El departamento competente en materia de comercio, junto con las políticas de fomento que llevan a cabo los ayuntamientos en el marco de sus competencias, debe poner en práctica políticas de fomento de la competitividad del comercio urbano para contribuir a mejorar su eficiencia, competitividad y sostenibilidad, y poner al alcance del sector las herramientas que permitan a sus integrantes tener más capacidad de adaptación al entorno actual, de crecimiento e internacionalización. Estas políticas deben concretarse mediante planes que desarrollen objetivos y actuaciones para períodos determinados.

2. El Gobierno debe establecer programas anuales para:

a) Garantizar la continuidad de la actividad en las zonas comerciales existentes y facilitar su relieve, sin perjuicio del fomento de nuevas implantaciones, para mantener la vertebración urbana de los pueblos y ciudades de Cataluña.

b) Desarrollar planes de calles o áreas de interés económico desde el punto de vista de la actividad comercial y la prestación de servicios.

c) Establecer programas de apoyo a los planes estratégicos de las áreas de gestión de los centros comerciales urbanos.

d) Establecer programas para el fomento, el mantenimiento y la sostenibilidad del comercio en el entorno rural, sin perjuicio de nuevas implantaciones, con el objetivo de mantener la dinamización social que representa la continuidad de este comercio en las poblaciones pequeñas.

e) Fomentar la competitividad de las empresas de comercio y artesanía a medio y largo plazo, mediante la formación, la captación de talento, la innovación, el crecimiento y la internacionalización. Para la concreción de estos programas, el departamento competente en materia de comercio debe contar con la participación de las entidades comerciales y de artesanía, las universidades y las escuelas universitarias que trabajen en la materia.

f) Elaborar planes para promover el asociacionismo comercial y las alianzas estratégicas entre las diferentes formas de comercio y de prestación de servicios.

g) Elaborar programas de formación para incrementar la profesionalización y el impulso de la creatividad en el entorno comercial.

h) Establecer programas de apoyo a la digitalización masiva del comercio de proximidad y de avance en la robotización y la distribución.

3. Las políticas de fomento de la competitividad del comercio urbano deben incluir un tratamiento específico para el comercio con valor histórico.

4. Las corporaciones locales, de acuerdo con la legislación de régimen local, pueden llevar a cabo políticas de fomento de acuerdo con sus respectivas competencias.

5. Los requisitos y procedimientos para poder acogerse a los programas y los incentivos para el fomento de la competitividad del comercio urbano deben establecerse por reglamento.

Artículo 54. *Áreas de promoción económica urbana.*

1. Las políticas de fomento de la competitividad del comercio urbano deben tener en cuenta, de forma especial, la implantación y el desarrollo de áreas de promoción económica urbana, que tienen por finalidad la reactivación, el fomento y la mejora de la competitividad de la economía urbana en un área con una alta concentración comercial delimitada de un municipio y que potencian la cooperación de la Administración con los agentes socioeconómicos implicados en el desarrollo de los centros y los ejes comerciales urbanos.

2. Las finalidades de las áreas de promoción económica urbana son:
 - a) Conseguir mejoras específicas de carácter económico.
 - b) Complementar los servicios que prestan las administraciones.
 - c) Favorecer el asociacionismo y la participación en las políticas económicas públicas.
 - d) Conseguir realizar acciones que complementen la acción del gobierno local, que en ningún caso pueden implicar una privatización de la gestión del espacio público.
3. Las áreas de promoción económica urbana deben disponer de un plan estratégico para establecer las actividades promocionales más adecuadas y de una gerencia profesional para el cumplimiento de sus fines, y deben fundamentarse en la colaboración y en una financiación específica.

TÍTULO IX

Inspección y procedimiento sancionador

CAPÍTULO I

Inspección

Artículo 55. *Inspección en materia de comercio.*

1. La Administración de la Generalidad, mediante la dirección general competente en materia de comercio, y las administraciones locales, en el ámbito de sus respectivas competencias, deben llevar a cabo las actuaciones de inspección y control necesarias para garantizar el cumplimiento de la presente ley y al resto de normativa aplicable en materia de comercio.
2. Las actuaciones de inspección y control deben ser proporcionadas, no discriminatorias, transparentes, objetivas, y estar claramente y directamente vinculadas a los preceptos de esta ley y al resto de normativa en materia de comercio.
3. La dirección general competente en materia de comercio, para garantizar el cumplimiento de la presente ley y demás normativa aplicable, debe establecer anualmente el plan de inspección en materia de comercio, que debe incluir los criterios para diseñar las actuaciones inspectoras de comprobación e investigación que deban llevarse a cabo, que tienen carácter reservado y no pueden ser objeto de publicidad.
4. El personal adscrito al departamento competente en materia de comercio y el personal adscrito a la Administración local que llevan a cabo las tareas de inspección deben ser funcionarios y tienen, en el ejercicio de sus funciones, la condición de autoridad pública, lo que les confiere la potestad de solicitar la colaboración o el auxilio de cualquier otra autoridad pública, incluidos los miembros de las fuerzas y cuerpos de seguridad.
5. La actividad inspectora se somete a los principios y normas generales establecidos por la Ley del Estado 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas, y por la Ley 26/2010, de 3 de agosto, de régimen jurídico y procedimiento de las administraciones públicas de Cataluña.

Artículo 56. *Obligaciones de los inspectores.*

El personal adscrito al departamento competente en materia de comercio y el personal adscrito a la Administración local que llevan a cabo tareas de inspección tienen, en el ejercicio de sus funciones, las siguientes obligaciones:

- a) Identificarse como inspector, salvo los supuestos en que esta identificación pueda afectar negativamente a los objetivos de la inspección. El sistema de acreditación que identifica al personal que lleva a cabo la inspección debe definirse por reglamento.

b) Guardar secreto respecto a todos los asuntos de los que tenga conocimiento en el ejercicio de las funciones de inspección.

c) Tratar a la persona inspeccionada con respeto y deferencia, informarla de sus derechos y deberes, y facilitarle la información necesaria para el cumplimiento de sus obligaciones.

Artículo 57. *Facultades de los inspectores.*

1. El personal adscrito al departamento competente en materia de comercio que lleva a cabo tareas de inspección tiene, en el ejercicio de sus funciones, las siguientes facultades:

a) Investigar y controlar los titulares de las actividades para verificar el cumplimiento de la normativa comercial de aplicación.

b) Acceder libremente y directamente, sin preaviso, a cualquier empresa o establecimiento comercial y sus anexos, con los límites que en cada caso establezca el marco normativo aplicable.

c) Requerir la documentación mercantil, contable, o de cualquier otro tipo, que considere relevante para la investigación, y tener acceso a la misma.

d) Advertir a las personas inspeccionadas de las irregularidades detectadas y requerirles que las enmienden y se adecuen a la normativa.

e) Solicitar información a cualquier administración.

f) Solicitar, tanto a entidades públicas como a entidades privadas, la información que considere necesaria para el ejercicio de su función inspectora, incluida la información que contenga datos de carácter personal de terceros, de acuerdo con la normativa reguladora de la protección de datos.

g) Requerir, de forma fehaciente, la presencia de las personas inspeccionadas o cualquier otra persona que sea necesaria a efectos de la inspección, o quien las represente, en las dependencias de la Administración pública, en el establecimiento público inspeccionado, en el domicilio social de la empresa, en las oficinas administrativas o en el lugar donde se almacenen, distribuyan o comercialicen los productos o se presten servicios, para llevar a cabo la inspección.

h) Practicar las pruebas pertinentes, efectuar las mediciones y tomar las muestras de los productos o mercancías de las empresas o establecimientos públicos objeto de la inspección. El procedimiento que debe seguir el personal que lleva a cabo las funciones de inspección para la práctica de las pruebas y la toma de muestras debe establecerse por reglamento.

i) Adoptar, en casos de urgencia, las oportunas medidas provisionales, que posteriormente deben ser ratificadas por el órgano competente, en el acuerdo de iniciación del procedimiento.

j) Solicitar, en su caso, la asistencia de los cuerpos y fuerzas de seguridad en el cumplimiento de las tareas de inspección.

k) Llevar a cabo tareas de análisis del mercado, orientadas a obtener información que permita profundizar en el conocimiento del sector comercial, a fin de incorporarla en las actuaciones propias de vigilancia y control.

2. En caso de que, en el transcurso de sus actuaciones de comprobación, la inspección de comercio detecte indicios de incumplimientos de la normativa del orden social, debe dar traslado de ello a la Inspección de Trabajo, a fin de que esta inicie en su caso las actuaciones encaminadas a verificar estos incumplimientos.

Artículo 58. *Deberes de las personas que atienden a los inspectores.*

Las personas que atienden a los inspectores, a su requerimiento, deben:

a) Identificarse mediante cualquiera de los documentos oficiales establecidos legalmente.

b) Suministrar toda la información requerida o copia íntegra de la documentación que se les solicite.

- c) Permitir y facilitar la inspección, el acceso a los locales, establecimientos y empresas que son objeto de la misma, así como la toma de muestras o mercancías.
- d) Atender a los inspectores con respeto.

Artículo 59. *Actas e informes.*

1. Los hechos constatados por el personal de la Administración que, en su condición de autoridad, cumpla tareas de inspección y que se formalicen en documento público observando los requisitos legales pertinentes, tienen valor probatorio y presunción de veracidad, salvo prueba en contrario.

2. El personal inspector, en el ejercicio de sus actuaciones de inspección y control, puede extender actos y emitir informes.

3. Las actas de inspección deben estar numeradas y recoger, como mínimo, los siguientes datos:

- a) Identificación de la persona que lleva a cabo la inspección.
- b) Fecha, hora y lugar de la inspección.
- c) Nombre y apellidos o razón social y datos administrativos de identificación pública de la persona objeto de inspección. En el caso de que haya una o más personas comparecientes, nombre y apellidos, datos administrativos de identificación pública y, en su caso, calidad de su representación.
- d) Los hechos y los datos que el inspector considere relevantes en el ejercicio de sus funciones de inspección y control.
- e) Las manifestaciones que haga la persona que comparece.
- f) La solicitud de adopción de medidas provisionales, cuando corresponda.
- g) Firma del inspector.

4. En caso de que se investiguen actividades o servicios canalizados a través de servicios de la sociedad de la información en que no sea posible extender el acta 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.

5. Los informes pueden emitirse cuando sean relevantes para el esclarecimiento de los hechos inspeccionados o bien cuando la constatación de la infracción dependa de la documentación entregada por la persona inspeccionada con posterioridad al acta de inspección.

6. Los informes deben estar numerados y recoger, como mínimo, los siguientes datos:

- a) Identificación de la persona que lleva a cabo la inspección.
- b) Fecha y hora de la inspección.
- c) Nombre y apellidos o razón social y datos administrativos de identificación pública de la persona objeto de inspección.
- d) Los hechos y datos que el inspector considere relevantes en el ejercicio de sus funciones de inspección y control.
- e) La solicitud de adopción de medidas provisionales, cuando corresponda.
- f) Firma del inspector.

7. El acta y el informe pueden recoger, en cualquier tipo de soporte, la documentación e información que la persona que lleva a cabo la inspección estime necesaria, que debe incorporarse en anexos debidamente diligenciados.

Artículo 60. *Efectos de las actuaciones de los inspectores.*

1. Las actas o los informes emitidos por los inspectores deben proponer:

- a) La iniciación del procedimiento sancionador.
- b) El archivo de las diligencias.
- c) La inhibición a favor de otro órgano competente.

d) La prosecución de las actuaciones o cualquier otra medida que se considere adecuada.

2. Una vez analizada la propuesta formulada por la persona que ha llevado a cabo la inspección, el órgano competente debe decidir el destino de las actuaciones practicadas.

CAPÍTULO II

Procedimiento sancionador

Artículo 61. *Normativa de aplicación.*

El procedimiento sancionador debe ajustarse a lo establecido en la presente ley, la normativa que la desarrolle, el Decreto 278/1993, de 9 de noviembre, sobre procedimiento sancionador de aplicación a los ámbitos de competencia de la Generalidad, la Ley 26/2010, la Ley del Estado 39/2015, la Ley del Estado 40/2015, de 1 de octubre, de régimen jurídico del sector público, y cualquier otra normativa que las sustituya o complementa.

Artículo 62. *Información y actuaciones previas.*

1. Con anterioridad al inicio del procedimiento, el órgano competente para iniciarlo puede abrir un período de información o actuaciones previas con el fin de conocer las circunstancias del caso concreto y la conveniencia o no de iniciar el procedimiento.

2. Las actuaciones previas deben orientarse a determinar, de la forma más precisa posible, los hechos susceptibles de motivar la iniciación del procedimiento, la identificación de la persona o personas que pueden ser responsables y las circunstancias relevantes que concurren.

3. Corresponde al personal competente en materia de comercio que cumple tareas de inspección efectuar las actuaciones previas a que se refiere el capítulo I.

Artículo 63. *Inicio del procedimiento.*

1. El procedimiento sancionador se inicia de oficio, por acuerdo del órgano competente, como consecuencia de una orden superior, a petición razonada de otros órganos o por denuncia.

2. El órgano competente para iniciar el procedimiento sancionador es el que determina la normativa de organización y de estructura del departamento competente en materia de comercio.

3. En caso de que los hechos puedan ser constitutivos de presuntas infracciones penales, deben ser comunicados a la jurisdicción penal. Si, una vez iniciado el procedimiento, la Administración tiene constancia de la existencia de un proceso penal con identidad de sujeto, hecho y fundamento, el órgano competente para incoar el procedimiento administrativo sancionador acordará su suspensión hasta que se apruebe la correspondiente resolución judicial, y puede adoptar las medidas cautelares que estime necesarias, las cuales deben ser notificadas a los interesados. Si la resolución judicial firme aprecia la existencia de delito o falta, la Administración debe declarar concluso el procedimiento administrativo sancionador; de lo contrario, si la resolución judicial no aprecia la existencia de delito o falta, debe levantarse la suspensión y seguir la tramitación del procedimiento administrativo sancionador.

Artículo 64. *Instrucción.*

1. El órgano competente para iniciar el procedimiento sancionador debe nombrar al instructor entre el personal funcionario adscrito a la unidad competente en materia de procedimiento de la dirección general competente en materia de comercio, que debe ser necesariamente una persona licenciada en derecho. En el mismo momento puede nombrarse al secretario del expediente.

2. El instructor debe efectuar los actos necesarios de instrucción para la determinación, conocimiento y comprobación de los hechos sobre los que debe pronunciarse la resolución.

3. Las funciones del instructor son las que establecen la Ley 26/2010 y la Ley del Estado 39/2015, o las normas que las sustituyan o complementen.

Artículo 65. *Práctica de las pruebas.*

1. El interesado en el procedimiento puede proponer en la fase de alegaciones al acuerdo de iniciación del procedimiento o, en su caso, en el pliego de cargos las pruebas que crea necesarias para su defensa. Asimismo, la Administración puede ordenar la práctica de las pruebas que considere pertinentes.

2. El instructor solo puede rechazar motivadamente las pruebas propuestas por el interesado cuando las considere manifiestamente improcedentes o innecesarias o cuando entienda que no pueden alterar la resolución final a favor del presunto responsable.

Artículo 66. *Potestad sancionadora.*

La potestad para adoptar las resoluciones sancionadoras corresponde al Gobierno, a los órganos del departamento competente en materia de comercio, de acuerdo con lo que se determine por reglamento, y los órganos correspondientes de los ayuntamientos en el ámbito de sus competencias.

Artículo 67. *Procedimiento sancionador abreviado.*

En el supuesto de infracciones que deban calificarse como leves, puede instruirse un procedimiento sancionador abreviado, si se trata de infracciones flagrantes y los hechos hayan sido recogidos en el acta correspondiente o en la denuncia de la autoridad competente.

Artículo 68. *Caducidad.*

1. Transcurridos doce meses desde la fecha del acuerdo de iniciación del procedimiento sancionador sin haber notificado la resolución, se produce la caducidad del procedimiento, salvo el procedimiento sancionador abreviado, en el que el plazo de caducidad es de seis meses.

2. La caducidad puede ser declarada de oficio o alegada por los imputados. Si el órgano competente acepta la alegación, se declara concluido el expediente y se decreta el archivo de las actuaciones.

Artículo 69. *Prescripción de las infracciones y las sanciones.*

1. Las infracciones muy graves prescriben a los cinco años; las graves, a los dos años, y las leves a los dieciocho meses.

2. Las sanciones muy graves prescriben a los tres años; las graves a los dos años, y las leves al año.

3. Los plazos de prescripción deben computarse de acuerdo con la legislación general aplicable a las infracciones y las sanciones.

Artículo 70. *Medidas provisionales.*

1. El órgano competente para resolver puede adoptar, por acuerdo motivado, las medidas de carácter provisional que considere necesarias para asegurar la eficacia de la resolución que pueda adoptarse, de acuerdo con lo establecido en la Ley del Estado 39/2015 y la Ley 26/2010, o las normas que las sustituyan o complementen.

2. En la adopción de las medidas provisionales debe tenerse en cuenta:

- a) La existencia de elementos de juicio suficientes que justifiquen la adopción.
- b) La proporcionalidad e idoneidad de las medidas en atención a los hechos y circunstancias determinantes de la incoación y resolución del expediente sancionador.

- c) La adopción de las medidas menos perjudiciales posibles para los afectados.
- d) La imposibilidad de adoptar medidas que puedan causar perjuicios de difícil o imposible reparación o que impliquen la violación de derechos amparados por las leyes.

3. Durante la tramitación del procedimiento, las medidas provisionales, de oficio o a instancia de parte, pueden ser levantadas o modificadas por acuerdo motivado del órgano competente, en virtud de circunstancias sobrevenidas o que no se hayan podido tener en cuenta en el momento de la adopción. En cualquier caso, las medidas provisionales se extinguen cuando la resolución administrativa que pone fin al procedimiento produce sus efectos.

4. Antes de la iniciación del procedimiento, el órgano competente para iniciar o instruir el procedimiento, de oficio o a instancia de parte, en casos de urgencia inaplazables y para la protección provisional de los intereses implicados, puede adoptar de forma motivada las medidas provisionales que resulten necesarias y proporcionadas, de acuerdo con el apartado 2.

5. Las medidas provisionales adoptadas antes del inicio del procedimiento deben ser confirmadas, modificadas o levantadas en el acuerdo de iniciación del procedimiento, que debe aprobarse dentro de los quince días siguientes a su adopción, pudiendo ser objeto del recurso que proceda. En cualquier caso, las medidas provisionales quedan sin efecto si no se inicia el procedimiento en el plazo de quince días o si el acuerdo de iniciación no se pronuncia expresamente.

TÍTULO X

Infracciones y sanciones

CAPÍTULO I

Infracciones

Artículo 71. *Tipo de infracción.*

Las infracciones por incumplimiento de lo establecido por la presente ley se clasifican en leves, graves y muy graves.

Artículo 72. *Infracciones leves.*

1. Con relación al ejercicio de la actividad comercial y la prestación de servicios, son infracciones leves:

a) Incumplir las condiciones para el acceso a la actividad comercial y a la prestación de servicios que establece el artículo 7.

b) Incumplir las condiciones y los requisitos establecidos en el artículo 8 para el ejercicio de cualquier actividad comercial o de prestación de servicios en el ámbito territorial de Cataluña, sin perjuicio de otros tipos de infracciones que establezca la normativa sectorial específica.

c) Ejercer la actividad comercial minorista simultáneamente con otras actividades, incumpliendo lo establecido en el artículo 10.

2. Es infracción leve no efectuar las comunicaciones que establece esta ley, así como no realizar las declaraciones responsables preceptivas.

3. Con relación a la estructura y las condiciones internas de los establecimientos comerciales, es infracción leve incumplir lo establecido en la presente ley y el resto de normativa catalana, estatal y local respecto a los productos que se comercializan o la naturaleza de los servicios que se prestan.

4. Con relación a la venta no sedentaria, son infracciones leves:

a) El ejercicio de la venta no sedentaria incumpliendo lo que establece la presente ley, los reglamentos que la desarrollan y las ordenanzas municipales que la regulan. También son responsables de la infracción las personas que participan en la misma, la que

contribuyen a cometerla o que facilitan su comisión, así como las personas que adquieren los bienes o servicios ofrecidos.

b) El ejercicio de la venta no sedentaria fuera de las fechas, los horarios, del perímetro o el itinerario autorizados, así como la que incumpla las dimensiones o condiciones de acceso establecidas por la correspondiente ordenanza municipal.

c) El ejercicio de la venta no sedentaria sin tener visible la autorización del correspondiente ayuntamiento, que debe exhibir de forma permanente en el puesto de venta o en el vehículo tienda.

d) El ejercicio de la venta no sedentaria en espacios de titularidad privada incumpliendo lo establecido en la presente ley para los establecimientos comerciales en general.

5. Con relación a la venta a distancia, es infracción leve incumplir los requisitos establecidos en la presente ley y el resto de la normativa catalana, así como la normativa comunitaria, estatal y local aplicable.

6. Con relación a los locales destinados esencialmente a la venta automática, es infracción leve incumplir la normativa aplicable.

7. Con relación a la venta en subasta pública, son infracciones leves:

a) Incumplir las condiciones o requisitos para el ejercicio de la venta en subasta pública establecidos en el artículo 18.

b) Llevar a cabo la venta en subasta pública empresas que no se dedican exclusivamente a esta actividad.

8. Con relación a las actividades de promoción con finalidad extintiva, es infracción leve incumplir las condiciones generales establecidas en el artículo 19.

9. Con relación a la venta en rebajas, es infracción leve su realización incumpliendo lo establecido en el artículo 20.

10. Con relación a las ventas en liquidación, es infracción leve su realización incumpliendo lo establecido en el artículo 21.

11. Con relación a las ventas de saldos, es infracción leve incumplir lo establecido en el artículo 22.

12. Con relación a los establecimientos especializados en la venta de excedentes, es infracción leve incumplir las condiciones establecidas en el artículo 23 para el ejercicio de esta venta.

13. Con relación a las condiciones generales de las actividades de promoción con finalidad incentivadora, son infracciones leves:

a) Incumplir las condiciones establecidas por el artículo 24.

b) Con relación a las ventas y la prestación de servicios con obsequio, su realización incumpliendo lo dispuesto en el artículo 25.

c) Con relación a las ofertas conjuntas, su realización incumpliendo lo establecido en el artículo 26.2.

14. Con relación a las actividades prohibidas, son infracciones leves:

a) El ejercicio de la actividad comercial o la prestación de servicios en espacios de titularidad pública o privada sin las condiciones legalmente establecidas para su ejercicio.

b) El ofrecimiento o la venta, por parte de las entidades a que se refiere el artículo 27.2, de productos o servicios al público en general o incumpliendo las condiciones establecidas por este artículo.

c) La imposición a los comerciantes, por parte de los proveedores o distribuidores, de tratos discriminatorios respecto a otros, así como la negativa injustificada a suministrarles sus productos o servicios.

d) Incumplir lo establecido en el artículo 28 con respecto a la prohibición del ofrecimiento o la venta a domicilio de productos o servicios.

e) Incumplir lo establecido en el artículo 29 con respecto a la prohibición de la venta en cadena o en pirámide.

f) Incumplir la prohibición de determinadas prácticas comerciales a que se refiere el artículo 30.

15. Con relación a la obligación de vender y a la rotura de stocks, es infracción leve incumplir lo establecido en los artículos 31 y 32.

16. Con relación a los horarios comerciales, son infracciones leves:

- a) Abrir el establecimiento comercial en horario no autorizado.
- b) Incumplir el tiempo máximo de apertura establecido para el establecimiento comercial.
- c) Abrir el establecimiento comercial en domingo o día festivo no autorizado.
- d) No tener expuesto el horario de apertura del establecimiento comercial de forma visible al público, incluso con el establecimiento cerrado.

17. Son infracciones leves las demás infracciones que no proceda calificar de graves.

Artículo 73. *Infracciones graves.*

1. Con relación a la venta en pública subasta, son infracciones graves:

- a) No hacer constar en los anuncios y licitaciones que el artículo objeto de venta en subasta es una imitación o un artículo aparentemente valioso.
- b) No hacer constar en los anuncios y licitaciones que el artículo objeto de una venta en subasta que se acompaña con el nombre, las iniciales o la firma del autor no es su original.
- c) No cerciorarse, la empresa subastadora, previamente al inicio de la subasta, de la procedencia legítima de todos los objetos que se incluyen.

2. Con relación a las condiciones generales de las actividades de promoción con finalidad extintiva, es infracción grave hacer pública como una modalidad de venta con finalidad extintiva la que, de acuerdo con lo establecido en esta ley, no se ajusta a esta modalidad.

3. Con relación a la venta en rebajas, son infracciones graves:

- a) Llevar a cabo la venta en rebajas incumpliendo lo establecido en el artículo 20 cuando la empresa infractora haga publicidad en cualquier medio de comunicación, como mínimo, de alcance territorial de Cataluña.
- b) Llevar a cabo la venta en rebajas de productos defectuosos, deteriorados, desperejados, que presenten cualquier carencia con relación al mismo producto original puesto a la venta o que se consideren manifiestamente obsoletos.
- c) Llevar a cabo la venta en rebajas de unidades de un producto adquiridas expresamente con esta finalidad.

4. Con relación a la venta a pérdida, es infracción grave ofrecer productos o hacer ventas al público con pérdida.

5. Con relación a la venta no sedentaria, llevar a cabo este tipo de venta sin tener la autorización del correspondiente ayuntamiento.

6. Con relación al pago a proveedores, son infracciones graves:

- a) Incumplir los plazos de pago a los que se refiere el artículo 35.1 de acuerdo con la legislación vigente en materia de morosidad en las operaciones comerciales.
- b) Incumplir los comerciantes la obligación de documentar, en el momento de efectuar la entrega de la mercancía, la operación de entrega y recepción, con indicación expresa de la fecha en que se lleva a cabo, así como no conservar el documento acreditativo durante el período de un año.

7. Con relación a las infracciones a que se refiere el artículo 72.16 en materia de horarios comerciales, es infracción grave hacer publicidad de una apertura no autorizada en uno o más medios de comunicación de, como mínimo, alcance supramunicipal.

8. Con relación a las infracciones del artículo 72.16 en materia de horarios comerciales, es infracción grave superar la empresa infractora, dentro del área de influencia del establecimiento en cuestión, la cuota del 10 % en un sector determinado de la actividad comercial.

9. Con relación a las acciones de inspección, información o investigación, son infracciones graves:

a) Negarse o resistirse a suministrar datos o facilitar la información requerida por las autoridades competentes o sus agentes en cumplimiento de las funciones de inspección, información o investigación en las materias objeto de esta ley.

b) Suministrar información falsa, inexacta o parcial a las autoridades competentes o sus agentes en cumplimiento de las funciones de inspección, información o investigación en las materias objeto de esta ley.

c) Llevar a cabo acciones como la coacción, la resistencia, la represalia o cualquier otra forma de presión o tentativa contra los agentes facultados para el ejercicio de las actividades de inspección, información o investigación en las materias objeto de esta ley.

d) Limitar o imposibilitar a las autoridades competentes o sus agentes el acceso a los establecimientos comerciales o a los locales de las empresas objeto de las actividades de inspección, información o investigación en las materias objeto de esta ley.

10. Manipular, trasladar o hacer desaparecer las muestras depositadas o las mercancías intervenidas por los funcionarios competentes como medida cautelar.

11. No disponer de las correspondientes autorizaciones o licencias que establece esta ley.

12. Consignar datos falsos en las declaraciones responsables preceptivas o en cualquier otra documentación dirigida a la Administración a que se refiere esta ley.

13. Reincidir en la comisión de infracciones calificadas como leves en un período de dos años.

14. Cometer infracciones que no proceda calificar de muy graves.

Artículo 74. *Infracciones muy graves.*

Son infracciones muy graves:

a) Reincidir en la comisión de infracciones calificadas como graves en un período de cinco años, siempre y cuando no se produzcan como consecuencia de reincidencia en infracciones leves.

b) Cometer infracciones que puedan dar lugar a perjuicios que, por su importancia, puedan producir alteraciones graves de la actividad comercial.

c) Cometer una infracción que reporte un beneficio ilícito que supere el importe máximo de las infracciones calificadas como graves.

d) Superar, en materia de horarios comerciales, de acuerdo con el artículo 72.16, dentro del área de influencia del establecimiento, la cuota del 20 % en un sector determinado de la actividad.

CAPÍTULO II

Sanciones

Artículo 75. *Clases de sanciones.*

Los titulares de los órganos del departamento competente en materia de comercio pueden imponer las siguientes sanciones:

a) Multa.

b) Cierre temporal del establecimiento infractor.

c) Publicidad de las sanciones.

Artículo 76. *Cuantía de las sanciones.*

Las infracciones tipificadas en la presente ley se sancionan con las siguientes multas:

- a) Por las infracciones leves, una multa de hasta 20.000 euros.
- b) Por las infracciones graves: una multa de entre 20.001 y 100.000 euros.
- c) Por las infracciones muy graves: una multa de entre 100.001 y 500.000 euros.

Artículo 77. *Graduación de las sanciones.*

1. La cuantía de las sanciones se fija teniendo en cuenta los siguientes criterios, que pueden convertirse en hechos atenuantes o agravantes:

- a) La categoría del establecimiento en función de la superficie de venta.
- b) El volumen de ventas.
- c) La cuantía del beneficio ilícito obtenido.
- d) El nivel de intencionalidad en la comisión de la infracción.
- e) El período durante el que se ha cometido la infracción.
- f) La situación de predominio del infractor en el mercado, aunque no se trate de la primera empresa del sector en el mercado.
- g) La reincidencia en la comisión de infracciones de la misma naturaleza.
- h) El reconocimiento inmediato de la culpabilidad y la manifestación de la voluntad de enmienda de la infracción cometida.
- i) La comisión de una infracción incumpliendo una resolución de advertencia.
- j) La pertenencia a una gran empresa o grupo de empresas.

2. El órgano sancionador puede aplicar una sanción inferior a la que correspondería por el tipo de infracción si:

- a) Aprecia una evidente disminución de la culpabilidad del imputado o de la antijuridicidad del hecho infractor como consecuencia de la concurrencia significativa de al menos dos de los criterios del apartado 1.
- b) La entidad infractora ha subsanado inmediatamente los hechos constitutivos de la infracción cometida.

3. Excepcionalmente, el órgano sancionador, a propuesta del instructor y dada la naturaleza de los hechos y la concurrencia de al menos tres de los criterios atenuantes a que se refiere el apartado 1, puede acordar no imponer una sanción y, en su lugar, hacer una advertencia al sujeto responsable.

4. En ningún caso puede ser objeto de una advertencia la empresa que ya haya sido sancionada previamente por la comisión de la misma infracción, a menos que haya transcurrido un plazo de dos años desde que la resolución es firme.

Artículo 78. *Cierre temporal del establecimiento.*

1. En el caso de infracciones muy graves, en las que concurren circunstancias agravantes muy significativas, el órgano competente para la imposición de sanciones muy graves en materia de comercio puede acordar imponer la sanción de cierre temporal del establecimiento por un plazo máximo de un año.

2. La sanción de cierre temporal debe comunicarse al ayuntamiento del término municipal donde se encuentra ubicado el establecimiento.

Artículo 79. *Reincidencia.*

Se entiende que existe reincidencia si el infractor ha sido sancionado en el año inmediatamente anterior por la comisión de una infracción de la misma naturaleza, siempre que se haya declarado así por resolución firme en vía administrativa.

Artículo 80. *Cancelación de antecedentes.*

1. Se consideran cancelados los antecedentes infractores cuando han transcurrido:
 - a) Dos años, en el caso de las infracciones leves.
 - b) Tres años, en el caso de las infracciones graves.
 - c) Cinco años, en el caso de las infracciones muy graves.
2. Los plazos establecidos por el apartado 1 empiezan a contar al día siguiente del día en el que la resolución sancionadora deviene firme en vía administrativa.

Artículo 81. *Publicidad de las sanciones.*

1. En el caso de sanciones graves o muy graves, las resoluciones sancionadoras pueden acordar, como sanción accesoria, por razones de ejemplaridad, la publicación de las sanciones impuestas de conformidad con esta ley, publicación que debe efectuarse una vez la resolución sancionadora sea firme.
2. La publicidad de la sanción debe efectuarse, como mínimo, en el Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya y en dos medios de comunicación de alcance territorial de Cataluña, indicando el nombre de la persona responsable o razón social, la infracción cometida y la sanción impuesta. El coste de la publicación va a cargo de la persona o empresa sancionada.

Artículo 82. *Efectos de las sanciones.*

1. La imposición de sanciones graves o muy graves puede conllevar la limitación para contratar con la Administración de la Generalidad, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación sobre contratación del sector público.
2. La normativa reguladora de las subvenciones y ayudas públicas puede tener en cuenta en sus bases reguladoras las resoluciones sancionadoras firmes que hayan impuesto sanciones graves o muy graves en el ámbito del comercio, de los servicios y de las ferias.

Artículo 83. *Multa coercitiva.*

1. La multa coercitiva, como medio de ejecución forzosa, es un instrumento independiente de las sanciones impuestas y compatible con estas.
2. Las multas coercitivas se imponen si el requerimiento previo de cumplimiento de la sanción impuesta en el plazo previsto es desatendido. El órgano competente remite un escrito requiriendo a la persona sancionada para que, en el plazo indicado en el mismo escrito, que no puede superar los treinta días naturales, cumpla la sanción impuesta, advirtiéndole de las consecuencias del incumplimiento, especialmente de la cuantía de la multa que se impondría, que no puede superar los 10.000 euros.
3. Pueden emitirse tantos requerimientos e imponer tantas multas coercitivas como sean necesarias hasta que se cumpla el pago de la sanción o el requerimiento impuesto.

Artículo 84. *Cierre del establecimiento.*

1. Las infracciones por la realización de una actividad comercial o la prestación de servicios en espacios de titularidad pública o privada sin que el marco normativo aplicable permita el ejercicio se sancionan con el cierre del establecimiento.
2. La resolución sancionadora de acuerdo de cierre es adoptada por el consejero competente en materia de comercio, a propuesta del órgano competente para imponer la sanción, salvo que ya corresponda a dicho consejero la imposición de la sanción.

Artículo 85. *Competencia sancionadora de las corporaciones locales.*

1. Las corporaciones locales, en el ámbito de las competencias propias, según la legislación de régimen local, pueden imponer sanciones por la comisión de las infracciones leves tipificadas por el artículo 72:

- a) Apartado 1, letras a y b, con relación al ejercicio de la actividad comercial y la prestación de servicios.
- b) Apartado 3, con relación a la estructura y las condiciones internas de los establecimientos comerciales.
- c) Apartado 4, en materia de venta no sedentaria, que es aplicable si no existe ordenanza municipal que establezca un régimen sancionador propio en esta materia, y sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado 3.
- d) Apartado 7, con relación a la venta en subasta pública.
- e) Apartado 14, con relación a las actividades prohibidas.

2. Las corporaciones locales, en el ámbito de las competencias propias, según la legislación de régimen local, pueden imponer sanciones por las infracciones graves tipificadas por el artículo 73, apartados 5, 9 y 11.

3. El ejercicio de la competencia sancionadora a que se refieren los apartados 1 y 2 conlleva la facultad de inspección y comprobación y la facultad para incoar, instruir y resolver los expedientes sancionadores.

4. La competencia sancionadora de las corporaciones locales puede ser ejercida subsidiariamente por el departamento competente en materia de comercio.

Disposición adicional primera. *Horarios comerciales.*

1. El departamento competente en materia de comercio, previa audiencia del consejo asesor de la Generalidad de Cataluña en materia de comercio, debe establecer, mediante orden, el calendario de los domingos y festivos en que pueden abrir los establecimientos comerciales, que debe ser publicada en el «Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya» antes del 31 de julio del año anterior al que haga referencia el calendario.

2. La orden del departamento competente en materia de comercio por la que se establece el calendario de los domingos y festivos con apertura comercial autorizada debe otorgar a los ayuntamientos la posibilidad de sustitución de dos fechas de este calendario.

3. La orden del departamento competente en materia de comercio por la que se establece el calendario de los domingos y festivos con apertura comercial autorizada debe otorgar a los ayuntamientos la facultad de añadir las dos fechas que determina la letra c del artículo 36.2 y debe establecer estas fechas para los casos en que el ayuntamiento correspondiente no las fije.

4. El departamento competente en materia de comercio debe establecer la apertura en un día festivo si se produce la coincidencia de dos o más días festivos de carácter general consecutivos, salvo cuando concorra alguna de las fechas a las que se refiere la letra d del artículo 36.2.

5. La orden del departamento competente en materia de comercio por la que se establece el calendario de festivos con apertura comercial autorizada debe determinar la aplicación de este principio en relación con las facultades de los ayuntamientos en virtud de los apartados 2 y 3.

Disposición adicional segunda. *Afectación de las sanciones.*

El Gobierno debe destinar íntegramente el importe de las sanciones económicas obtenido por infracciones de esta ley y del Decreto ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales, a financiar los programas de fomento y promoción de la actividad comercial.

Disposición adicional tercera. *Fomento del modelo de economía circular en la actividad comercial.*

1. El Gobierno debe promover, junto con las asociaciones de comerciantes más representativas, la implantación de un modelo circular de actividad comercial que sirva para vertebrar a los pueblos, barrios y ciudades y contribuya al nuevo modelo de economía sostenible en los términos expresados por las instituciones correspondientes de la Unión Europea, y acordar con estas asociaciones las acciones de colaboración que se consideren pertinentes para la implantación efectiva de este modelo.

2. Las administraciones públicas concernidas deben cooperar para promover la elaboración de las disposiciones normativas necesarias para implantar el modelo de economía circular con relación a la actividad comercial, de acuerdo con el principio de colaboración y cooperación administrativas y con el pleno respeto al ámbito de sus competencias.

3. El Gobierno debe promover la puesta en funcionamiento de medidas temporales y pruebas piloto a efectos de evaluar la implantación definitiva de modelos de economía circular en la actividad comercial.

4. Los comercios y actividades comerciales que establezcan modelos de economía circular en su actividad deben adoptar las medidas necesarias para garantizar el retorno del producto para su reutilización o el retorno de los materiales para realizar su tratamiento, y ponerlos, en su caso, a disposición de los gestores autorizados de residuos. En este sentido, están obligados a:

a) Comunicar el circuito de retorno de los residuos a la Administración pública competente, antes de iniciar la práctica de la actividad comercial, de poner en funcionamiento las instalaciones o de iniciar la prestación de servicios.

b) Hacer público y poner en conocimiento de los consumidores, de forma inequívoca, veraz, suficiente y comprensible, el circuito de retorno para la valorización de los residuos.

c) Devolver, en su caso, los depósitos o garantías que hayan cobrado para la valorización de los residuos.

Disposición adicional cuarta. *Impacto de la venta de productos y prestación de servicios por Internet o a distancia.*

Debe constituirse un órgano de estudio y de seguimiento integrado por representantes del departamento competente en materia de comercio, los ayuntamientos, las entidades representativas del sector y las cámaras de comercio para estudiar los efectos de la venta de productos y prestación de servicios por Internet o a distancia en el territorio.

Disposición adicional quinta. *Lucha contra el desperdicio de alimentos y aprovechamiento de los excedentes alimentarios.*

1. El Gobierno, de acuerdo con el principio de colaboración y de cooperación administrativas y con pleno respeto al ámbito de sus competencias, debe establecer acuerdos con los ayuntamientos para elaborar programas de fomento del aprovechamiento de los excedentes alimentarios y acciones de control contra el desperdicio de alimentos.

2. Los programas a que se refiere el apartado 1 deben establecer los mecanismos para facilitar que productores, distribuidores, comerciantes, artesanos y restauradores realicen iniciativas para reducir residuos, especialmente orgánicos, impulsen la responsabilidad ambiental y social para reducir el desperdicio alimentario, e informen a los consumidores sobre hábitos de consumo.

3. Los programas a que se refiere el apartado 1 deben establecer los mecanismos para facilitar que productores, distribuidores, comerciantes, artesanos y restauradores establezcan convenios con entidades sociales para garantizar el aprovechamiento de los excedentes alimentarios por transferencia gratuita destinados al consumo humano mediante la acción social.

Disposición transitoria primera. *Excepciones en horarios comerciales de los municipios turísticos.*

Las excepciones en materia de horarios comerciales derivadas de la calificación de municipio turístico a efectos de horarios comerciales que estén vigentes en el momento de la entrada en vigor de la presente ley se extinguen en el plazo fijado por la resolución por la que se aprueba la excepción o, si no se especifica plazo, a los cuatro años desde la entrada en vigor de la presente ley.

Disposición transitoria segunda. *Adecuación a la ley de los establecimientos con zonas de degustación.*

Los establecimientos comerciales que tengan zona de degustación en el momento de la entrada en vigor de esta ley pueden mantenerla si cumplen los requisitos establecidos por el artículo 11, y, en caso de que no los cumplan, disponen de un período transitorio de un año para su adecuación.

Disposición derogatoria.

Quedan derogadas las siguientes normas:

- a) El Decreto legislativo 1/1993, de 9 de marzo, sobre comercio interior, por el que se aprueba la refundición en un texto único de los preceptos de la Ley 1/1983, de 18 de febrero, y la Ley 23/1991, de 29 de noviembre.
- b) La Ley 1/1983, de 18 de febrero, de regulación administrativa de determinadas estructuras comerciales y ventas especiales.
- c) La Ley 23/1991, de 29 de noviembre, de comercio interior.
- d) La Ley 1/1990, de 8 de enero, de disciplina de mercado y de defensa de los consumidores y usuarios.
- e) La Ley 8/1994, de 25 de mayo, de actividades feriales.
- f) Los artículos 53 y 55 de la Ley 21/2001, de 28 de diciembre, de medidas fiscales y administrativas.
- g) La Ley 8/2004, de 23 de diciembre, de horarios comerciales.
- h) El artículo 5 de la Ley 15/2005, de 27 de diciembre, de reforma parcial de varios preceptos legales en materias de agricultura, ganadería y pesca, de comercio, de salud y de trabajo.
- i) La Ley 17/2005, de 27 de diciembre, de modificación de la Ley 8/2004, de 23 de diciembre, de horarios comerciales.
- j) El artículo 23 de la Ley 17/2007, de 21 de diciembre, de medidas fiscales y financieras.
- k) Los artículos 28, 29, 30, 32 a 46 y 48 a 53 del Decreto legislativo 3/2010, de 5 de octubre, para la adecuación de normas con rango de ley a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.
- l) Los artículos 71, 72, 106, 107 y 108 y la disposición transitoria primera de la Ley 9/2011, de 29 de diciembre, de promoción de la actividad económica.
- m) La disposición adicional decimotercera y las disposiciones transitorias segunda y tercera de la Ley 7/2011, de 27 de julio, de medidas fiscales y financieras.
- n) El artículo 46 de la Ley 10/2011, de 29 de diciembre, de simplificación y mejora de la regulación normativa.
- o) La Ley 3/2014, de 19 de febrero, de horarios comerciales y de medidas para determinadas actividades de promoción.
- p) El Decreto 154/1985, de 6 de junio, por el que se regulan los horarios comerciales en Cataluña.
- q) El Decreto 41/1994, de 22 de febrero, de horarios comerciales.
- r) El Decreto 118/1995, de 3 de abril, sobre la venta de productos culturales el día de Sant Jordi.

s) El Decreto 147/1995, de 3 de abril, de modificación del Decreto 174/1990, de 3 de julio, por el que se regula la capacidad sancionadora previsto en la Ley 1/1990, de 8 de enero, de disciplina del mercado y de defensa de los consumidores y de los usuarios.

t) Cualquier otra disposición de rango igual o inferior que contradiga las disposiciones de la presente ley.

Disposición final primera. *Modificación del Decreto ley 1/2009.*

1. Se añade un nuevo apartado, el 2, al artículo 6 del Decreto ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales, con el siguiente texto:

«2. Los mercados municipales se clasifican de acuerdo con las categorías que establece la letra a del apartado 1, en función de la superficie de venta de la que dispone el mayor local comercial que forma parte del mercado municipal.»

2. El antiguo apartado 2 del artículo 6 del Decreto ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales, pasa a ser el apartado 3:

«3. Por reglamento pueden establecerse otras clasificaciones de los establecimientos comerciales a efectos estadísticos.»

3. Se modifica el apartado 36 del Decreto ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales, que queda redactado del siguiente modo:

«El procedimiento administrativo para sancionar las infracciones tipificadas por este decreto ley es el establecido por la Ley de comercio, servicios y ferias, de acuerdo con los principios que en materia sancionadora establecen la Ley del Estado 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas, y la Ley del Estado 40/2015, de 1 de octubre, de régimen jurídico del sector público.»

Disposición final segunda. *Régimen especial del municipio de Barcelona.*

1. La presente ley y las disposiciones que la desarrollan son aplicables en el municipio de Barcelona, sin perjuicio del carácter prevalente de su Carta municipal, aprobada por la Ley 22/1998, de 30 de diciembre, y de la normativa que configura el régimen especial de esta ciudad.

2. A efectos de lo establecido en el artículo 36.6, se entiende que las cuatro modificaciones en el horario comercial general, que, como máximo, se pueden autorizar, se aplican por distritos en el caso del municipio de Barcelona, sin perjuicio de aplicar el cómputo general establecido por el artículo 36.6 si se trata de modificaciones al horario comercial general que afectan a todo el municipio o un sector de la actividad comercial en el conjunto del municipio.

3. Con relación a los establecimientos situados en la ciudad de Barcelona, no son de aplicación los criterios relativos a las zonas de degustación, a que se refiere el artículo 11.2 y 4, los cuales deben regularse mediante ordenanza municipal, de conformidad con lo establecido en la Carta municipal de Barcelona.

4. En el Ayuntamiento de Barcelona, en el ámbito de las competencias propias, y sin perjuicio de cualquier otra competencia que se le otorgue en aplicación de su régimen especial, le corresponde:

a) Solicitar al departamento competente en materia de comercio la modificación de la franja horaria establecida por la letra a del apartado 2 del artículo 36, para los establecimientos de un sector de actividad comercial concreto con motivo de un evento promocional o de impacto especial en el sector.

b) Acordar, por razones de orden público, la obligatoriedad de cierre en horario nocturno de los establecimientos destinados esencialmente a la venta o la prestación de servicios mediante máquinas automáticas a que se refieren los apartados 2 y 3 del

artículo 17, con la correspondiente comunicación al departamento competente en materia de comercio.

c) Adoptar medidas de fomento de la competitividad del comercio urbano.

5. El Ayuntamiento de Barcelona, en el ámbito de las competencias propias, ejerce, además de las competencias sancionadoras establecidas por el artículo 85, también las derivadas de la comisión de las siguientes infracciones:

a) Infracciones leves:

1.^a No efectuar las comunicaciones que establece la presente ley, así como no realizar las declaraciones responsables preceptivas a que se refiere el artículo 72.2.

2.^a Incumplir la normativa aplicable a que se refiere el artículo 72.6 los locales destinados esencialmente a la venta automática.

3.^a Ejercer una actividad comercial o la prestación de servicios en espacios de titularidad pública o privada sin las condiciones legalmente establecidas para su ejercicio a que se refiere el artículo 72.14.a.

4.^a Incumplir las obligaciones en materia de horarios comerciales a que se refiere el artículo 72.16.

5.^a Incumplir las obligaciones a que se refiere el artículo 72.17, si no procede calificarlas como graves, respecto a las infracciones del artículo 73, apartados 9, 10, y 11, con relación a las obligaciones derivadas de cualquier título habilitante de competencia municipal, y apartado 12.

b) Infracciones graves:

1.^a Negarse o resistirse a suministrar los datos a que se refiere el artículo 73.9.a.

2.^a Suministrar información falsa con respecto a lo establecido en el artículo 73.9.b.

3.^a Coaccionar, resistirse o tomar represalias con relación a lo establecido en el artículo 73.9.c.

4.^a Limitar o imposibilitar el acceso de las autoridades competentes o sus agentes a los establecimientos comerciales o a los locales de las empresas objeto de las actividades de inspección, información o investigación en las materias objeto de la presente ley, a que se refiere el artículo 73.9.d.

5.^a Manipular, trasladar o hacer desaparecer las muestras depositadas o las mercancías intervenidas por los funcionarios competentes en la materia, como medida cautelar, a que se refiere el artículo 73.10.

6.^a No disponer de las correspondientes autorizaciones o licencias, a que se refiere el artículo 73.11.

7.^a Consignar datos falsos en las declaraciones responsables preceptivas o en cualquier otra documentación dirigida a la Administración, a que se refiere el artículo 73.12.

8.^a Reincidir en la comisión de infracciones leves respecto a las infracciones tipificadas por la letra a.

c) Infracciones muy graves: reincidir en la comisión de infracciones graves respecto a las infracciones tipificadas por la letra b.

6. La atribución al Ayuntamiento de Barcelona de las competencias sancionadoras a que se refiere el apartado 5 supone también la competencia para adoptar las medidas de cierre temporal, publicidad de las sanciones y cierre definitivo, en los términos establecidos en los artículos 78, 81 y 84. El ejercicio de estas competencias supone las facultades del Ayuntamiento de Barcelona de inspeccionar y comprobar, así como incoar, instruir y resolver los correspondientes expedientes sancionadores. Subsidiariamente las competencias sancionadoras pueden ser ejercidas por el departamento competente en materia de comercio.

Disposición final tercera. *Proyecto de ley de las áreas de promoción económica urbana.*

1. El Gobierno, en el plazo de dieciocho meses a contar desde la entrada en vigor de esta ley, en el marco de lo establecido en el artículo 54, debe aprobar un proyecto de ley para establecer el marco regulador de las áreas de promoción económica urbana para hacer posible su implantación. Este proyecto de ley, como mínimo, debe incluir:

a) Los requisitos que deben cumplir las áreas de promoción económica urbana para que puedan constituirse, que son los siguientes:

1.º La definición de la delimitación territorial del área de promoción.

2.º El apoyo necesario de los titulares o los propietarios de los locales comerciales dedicados a actividades económicas de la zona delimitada como área de promoción económica urbana, que garantice la calidad democrática del proceso de implantación con la previsión de la mayoría correspondiente.

3.º La elaboración de un plan estratégico en el que consten, entre otros aspectos, las actividades promocionales.

4.º El establecimiento de una gestión profesionalizada.

5.º El presupuesto necesario para llevar a cabo el plan estratégico definido.

6.º La forma jurídica y los estatutos más adecuados a la misión del área de promoción.

7.º El instrumento de colaboración con el ayuntamiento donde se encuentra ubicada el área.

b) El procedimiento para la constitución y la extinción del área de promoción económica urbana, la duración, las funciones, el contenido del plan estratégico correspondiente, así como la organización y el funcionamiento.

2. El Gobierno debe aprobar las disposiciones y adoptar las medidas necesarias para que las áreas de promoción económica urbana dispongan de medios de financiación específica para poder llevar a cabo sus planes estratégicos.

Disposición final cuarta. *Programa de fomento de la contratación para la conciliación horaria.*

El Gobierno debe elaborar, mediante decreto, un programa de medidas de fomento de la contratación con el fin de incentivar medidas que garanticen una mejor conciliación horaria en el sector del comercio, dirigido a las microempresas, a las pequeñas y medianas empresas y a los autónomos.

Disposición final quinta. *Competencias.*

La presente ley se promulga de acuerdo con las competencias exclusivas en materia de comercio interior, ferias y artesanía que establecen los artículos 121 y 139.3 del Estatuto de autonomía de Cataluña.

Disposición final sexta. *Desarrollo.*

1. Se autoriza al Gobierno para que dicte las disposiciones necesarias para la aplicación de la presente Ley.

2. Se autoriza al consejero del departamento competente en materia de comercio para que específicamente apruebe las disposiciones necesarias para desarrollar y aplicar lo establecido en los artículos 8.4, 36.2.c, 37.1.o y 46.2 y 3.

3. El Gobierno, en el marco del desarrollo reglamentario de la Ley, debe aprobar una normativa específica para las plataformas de venta por Internet que forman parte de la llamada economía colaborativa y que conjugan la venta esporádica por parte de particulares con la venta profesionalizada, y una normativa específica para las plataformas de venta por Internet que incluyen el formato de subasta y que combinan la actividad

esporádica por parte de particulares con la participación de establecimientos comerciales y profesionales del sector.

Disposición final séptima. *Entrada en vigor.*

La presente ley entra en vigor al día siguiente de su publicación en el «Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya».

Por tanto, ordeno que todos los ciudadanos a los que sea de aplicación esta Ley cooperen en su cumplimiento y que los tribunales y autoridades a los que corresponda la hagan cumplir.

Palacio de la Generalidad, 1 de agosto de 2017.–El Presidente de la Generalidad de Cataluña, Carles Puigdemont i Casamajó.–El Consejero de Empresa y Conocimiento, Santiago Vila i Vicente.

(Publicada en el «Diario Oficial de la Generalidad de Cataluña» número 7426, de 3 de agosto de 2017)