



BOLETIN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE CANARIAS

III LEGISLATURA

Año II

30 de Diciembre de 1992

Núm. 141

INDICE

PROYECTOS DE LEY	Pág.
EN TRAMITE	
PL-13	
DE ORDENACION DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE CANARIAS	1809

PROYECTOS DE LEY

EN TRAMITE

PL-13

DE ORDENACION DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE CANARIAS.

PRESIDENCIA

La Mesa del Parlamento, en reunión celebrada el día 29 de diciembre de 1992, adoptó el acuerdo que se indica respecto del asunto de referencia:

1.- PROYECTOS DE LEY.

Proyecto de Ley de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias.

Acuerdo:

En conformidad con lo establecido en el artículo 111. del Reglamento de la Cámara, se acuerda admitir a trámite el Proyecto de Ley de referencia, ordenar su publicación en el Boletín Oficial del Parlamento y abrir el plazo de presentación de enmiendas a la totalidad.

Dicho Proyecto de Ley se acompaña de una Exposición de Motivos y de los siguientes antecedentes: Informe de la Dirección General de Comercio y Consumo; Memoria económica de la Consejería de Industria, Comercio y Consumo; Informe de la Dirección General de Planificación, Presupuesto y Gasto Público e Informe de la Dirección General del Servicio Jurídico, que quedan a disposición de los señores Diputados, para su consulta, en la Secretaría General del Parlamento.

De este acuerdo se dará traslado al Gobierno.

En ejecución de dicho acuerdo y en conformidad con lo previsto en el artículo 97. del Reglamento del Parlamento de Canarias, dispongo su publicación en el Boletín Oficial del Parlamento.

En la Sede del Parlamento, a 29 de diciembre de 1992.- EL PRESIDENTE, Victoriano Ríos Pérez.

PROYECTO DE LEY DE ORDENACION DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE CANARIAS

PREAMBULO

El artículo 29 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Canarias, en su apartado 10, establece la competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma en materia de ferias y mercados interiores.

Asimismo, y de conformidad con el artículo 33 del mismo texto legal, en su apartado c), le corresponde a la Comunidad Autónoma Canaria la función ejecutiva, en los términos que establezcan las leyes y normas reglamentarias que, en desarrollo de su legislación, dicte el Estado en materia de comercio interior y defensa del consumidor.

La Ley Orgánica 11/1982, de 10 de agosto, de transferencia de competencias de titularidad estatal, le atribuye a la Comunidad Autónoma de Canarias la potestad legislativa sobre las materias de titularidad estatal contenidas en el artículo 33 de su Estatuto de Autonomía, en cuanto no se encuentren reservadas al Estado por la Constitución. Este precepto habilita a esta Comu-

nidad Autónoma a legislar en materia de comercio interior.

La Ley de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias, se dicta para dar cumplimiento al mandato estatutario. Una materia de tanta importancia, como es el comercio interior, no podía quedar sin una normativa clara y precisa que estableciera los principios generales a los que deben someterse los operadores económicos en este sector.

En la elaboración de esta ley se ha tratado de incorporar las particulares circunstancias que concurren en la Comunidad Autónoma de Canarias, y que exigen un tratamiento de determinados aspectos del comercio interior, fundamentalmente en la actuación pública sobre la actividad comercial, especialmente en lo relativo a la reforma y modernización de las estructuras comerciales, y en el control de los operadores económicos que intervienen en esta actividad

La Ley de Ordenación de la Actividad Comercial no puede limitarse únicamente al respeto de la normativa vigente, sino que con su promulgación se quiere proteger la actividad y el desarrollo del comercio interior de acuerdo con las peculiares características que el mismo presente en nuestra Comunidad Autónoma, en la que la mayoría del sector está integrado por pequeñas y medianas empresas.

Y todo ello, con la finalidad última de promover la actividad comercial en el territorio de esta Comunidad Autónoma y proteger los dos principales intereses que en la misma concurren: el interés de los comerciantes, en cuanto a la existencia de un sector moderno, bien equipado y que cubra de manera racional el territorio de las islas, y el de los consumidores en cuanto a la existencia de unidades comerciales competitivas, cercanas a sus lugares de residencia y con altos niveles de transparencia en cuanto a la calidad y precio de los productos y servicios que ofertan al público. De ahí que esta normativa, dada la estrecha vinculación conceptual y finalista existente entre la ordenación del comercio interior y la protección de los consumidores y usuarios, reflejada en el artículo 51 de la Constitución Española, suponga también la regulación de la protección del consumidor o usuario.

TITULO I: DISPOSICIONES GENERALES.

ARTICULO 1.- Objeto.

La presente Ley tiene por objeto la regulación administrativa en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias, de la actividad comercial, de la distribución y equipamiento comercial y de determinadas mo-

dalidades de ventas especiales, con la finalidad de ordenar la actividad de este sector.

ARTICULO 2.- Actividad comercial: concepto, ámbito y clases.

1.- A los efectos de esta Ley, se entiende por actividad comercial la llevada a cabo por personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que actúen tanto por cuenta propia como ajena, y dirigida a poner a disposición de los consumidores y usuarios bienes, productos o mercancías, así como determinados servicios susceptibles de tráfico comercial.

2.- No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, quedan excluidas del ámbito de aplicación de esta Ley:

- a) La prestación de servicios bancarios, de seguros y de transportes cualquiera que sea el medio utilizado.
- b) El ejercicio de profesiones liberales.
- c) Los suministros de agua, gas, electricidad y teléfonos.
- d) Los servicios de bares, restaurantes y hostelería en general.
- e) Cualquier otra actividad comercial que, por su propia naturaleza o por estar así reglamentariamente establecido, esté sometida a control por parte de los poderes públicos.

3.- Se entiende:

- a) Por actividad comercial mayorista la adquisición de bienes, productos o mercancías y la venta de éstos al mayor, a otros comerciantes, tanto mayoristas, como empresarios, industriales o artesanos.
- b) Por actividad comercial minorista o detallista la adquisición de mercancías y la venta de éstas al consumidor final, así como también la prestación al público de determinados servicios.

También se entiende por actividad comercial detallista, la oferta a los usuarios de servicios financieros, de obsequios como pago de intereses, y de financiación para la adquisición de un bien o producto concreto puesto a disposición del consumidor por la misma entidad financiera.

La actividad comercial minorista debe, salvo los supuestos especiales previstos en esta Ley, desarrollarse en establecimientos permanentes por cualesquiera de los métodos de venta admitidos por la práctica comercial.

4.- Se exceptúa de lo dispuesto en los párrafos anteriores:

- a) La venta por los fabricantes, dentro del recinto industrial, de los residuos y subproductos obtenidos en el proceso de producción.
- b) La venta por los artesanos, en el propio taller de los productos resultantes de su actividad.
- c) La venta directa por los agricultores y ganaderos, o por las cooperativas formadas por éstos, de los productos agropecuarios en estado natural y en el lugar de su producción.

5.- La actividad comercial mayorista no podrá ejercerse simultáneamente con la minorista, salvo que se mantengan debidamente diferenciadas y se respeten las normas específicas aplicables a cada una de ambas modalidades de distribución.

6.- Las cooperativas de consumidores y usuarios, así como cualesquiera otras que suministren bienes y servicios a sus socios y a terceros, estarán obligadas a distinguir la oferta dirigida a los socios de la que se dirija al público en general.

7.- Los economatos y, en general, cualquier tipo de establecimiento que, de acuerdo con la legislación vigente, suministren productos o servicios exclusivamente a una colectividad de empleados, beneficiarios o socios, no podrán, en ningún caso, suministrarlos al público en general.

TITULO II: REGIMEN ADMINISTRATIVO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

CAPITULO I: Del ejercicio de la actividad comercial.

ARTICULO 3.- Del marco en el que se desarrolla la actividad comercial.

La actividad comercial debe realizarse en el marco de la economía de mercado, de acuerdo con las exigencias de la economía general, de la planificación, en su caso, y conforme a la legislación vigente en la materia.

ARTICULO 4.- De las condiciones administrativas para el ejercicio de la actividad comercial.

1.- Son requisitos administrativos para el ejercicio de cualquier actividad comercial:

- a) Estar dado de alta en el epígrafe o los epígrafes correspondientes al Impuesto de Actividades Económicas y al corriente del pago.

b) Estar dado de alta en el Régimen de la Seguridad Social que corresponda.

c) Cumplir los requisitos establecidos por las reglamentaciones específicas a aplicar en los productos y servicios que se dispongan para la venta.

d) Observar los preceptos de esta Ley y demás normativa vigente.

2.- Sin perjuicio del principio general de libertad de establecimiento y de acuerdo con la legislación sectorial vigente, el Gobierno de Canarias podrá exigir determinadas aptitudes, condiciones o titulación para el ejercicio de aquellas actividades comerciales sujetas a especial concesión o autorización administrativa y que requieran un tratamiento singular por razón de la naturaleza del producto o del servicio proporcionado, o por consideraciones de servicio público, exigiéndose la prestación de garantía o fianza justificada por causa de interés general.

3.- El Gobierno de Canarias promoverá la igualdad de oportunidades y favorecerá la formación técnica y profesional de quienes ejerzan la actividad comercial.

ARTICULO 5.- Registro General de Empresarios de Comercio.

1.- A fin de disponer de los datos necesarios para el conocimiento y la evaluación de las estructuras comerciales dentro del ámbito de Canarias y a fin de garantizar los derechos de los consumidores y de los usuarios, se crea el Registro General de Empresarios de Comercio, donde se inscribirán, en las secciones correspondientes, todas las personas físicas y jurídicas que quieran ejercer o ejerzan en el momento de la publicación de la presente Ley la actividad comercial. El Registro es público.

2.- Los requisitos para la inscripción en el citado Registro se establecerán reglamentariamente.

CAPITULO II: De los productos, bienes o mercancías, y servicios, y de los precios.

ARTICULO 6.- De los productos, bienes o mercancías, y servicios.

Los productos, bienes o mercancías y, en su caso, los servicios, puestos a disposición de los consumidores y usuarios, tanto en los establecimientos comerciales como en los restantes lugares de contratación regulados en esta Ley, deberán cumplir lo dispuesto en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y normas que la complementan y desarrollan.

ARTICULO 7.- De los precios.

1.- Los comerciantes tendrán libertad para fijar los precios de los productos y servicios, sin perjuicio de las limitaciones establecidas por la legislación vigente en materia de precios y márgenes comerciales y de protección de la libre competencia.

2.- En todo caso, los precios de los productos y servicios, así como su exhibición al público, deberán cumplir lo dispuesto en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y normas que la complementan y desarrollan.

3.- El precio de venta al público se hará constar precedido de las siglas P.V.P. El precio de venta que se indique se expresará de forma inequívoca, fácilmente identificable y claramente legible.

ARTICULO 8.- Información sobre los precios.

1.- Los establecimientos comerciales están obligados a exhibir el precio de las mercancías que estén expuestas al público.

2.- No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, reglamentariamente puede dispensarse de esta obligación si se trata de la exhibición de mercancías que, por su elevado precio, puedan ser causa objetiva de inseguridad para el establecimiento de que se trate.

CAPITULO III: De los horarios comerciales.

ARTICULO 9.- De los horarios.

1.- Los establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías o de prestación de servicios al público, podrán fijar libremente los días y número de horas de actividad semanal, siempre que:

a) El tiempo semanal de apertura no exceda de sesenta horas. Al efecto, se entenderá por horario de apertura aquél en el que el establecimiento permanezca abierto al público, sin que ello vincule la jornada laboral máxima que la Ley establece para los trabajadores del sector. En los casos de festividad intersemanal, se entiende por cumplido dicho tiempo máximo al computarse a tales efectos las horas de apertura que correspondieran a dicha festividad como si fuera día laborable.

b) Los domingos se consideran inhábiles. En todo caso, podrán fijarse como hábiles todos aquéllos que así se consideren por la Comisión que se establece en el apartado 3 de este artículo.

2.- Lo dispuesto en el párrafo anterior en ningún

caso podrá perjudicar los derechos reconocidos al trabajador por la legislación laboral en cada momento vigente.

3.- No obstante, reglamentariamente podrá establecerse, de acuerdo con los intereses generales y las necesidades de los consumidores, regímenes específicos para determinadas zonas, actividades, tipos de establecimientos o épocas del año, oídos los sectores interesados. Al efecto, se creará una Comisión negociadora que fijará en el mes de octubre de cada año el calendario de apertura que regirá el año entrante.

ARTICULO 10.- Información sobre horarios comerciales.

Para una adecuada información del consumidor respecto de los establecimientos comerciales sometidos a la presente Ley, se estará obligado a exponer en los escaparates, o en cualquier otro lugar del establecimiento, visible desde el exterior, un detalle claro y preciso del horario que tengan establecido, incluso cuando estén cerrados.

TITULO III. DE LOS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

CAPITULO I: De los establecimientos comerciales

ARTICULO 11.- Establecimientos comerciales.

A los efectos de esta Ley, tendrán la consideración de establecimientos comerciales los locales edificados y las construcciones e instalaciones fijas y permanentes, cubiertas o sin cubrir, exteriores o interiores a una edificación con o sin escaparates, en los que se desarrolla profesionalmente una actividad comercial conforme en lo dispuesto en el artículo 2.

CAPITULO II: De la apertura de los establecimientos comerciales.

ARTICULO 12.- De las pequeñas superficies.

La autorización de apertura, modificación y ampliación de los establecimientos comerciales en general, corresponde a los Ayuntamientos dentro de sus términos municipales, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación sobre régimen local.

ARTICULO 13.- Los centros comerciales.

Los centros comerciales estarán integrados por un conjunto de puntos de ventas situados en el interior de un mismo recinto, en los que se ejercen las respectivas

actividades de forma empresarial independiente, así como actividades de ocio y restauración.

ARTICULO 14.- De las grandes superficies y centros comerciales.

1.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, para la apertura, modificación o ampliación de grandes superficies de venta y/o centros comerciales, y al objeto de adecuar el equipamiento comercial de las poblaciones de la Comunidad Autónoma de Canarias a las necesidades de consumo y compra, el Departamento competente en materia de comercio y consumo, elaborará los criterios generales de equipamiento comercial de Canarias, en el marco del planeamiento urbanístico vigente, los cuales deberán ajustarse a las ordenanzas municipales en materia de apertura de establecimientos comerciales.

2.- Dichos criterios tendrán, entre sus principales objetivos, la consecución para los municipios de la Comunidad Autónoma de Canarias de:

a) Un nivel adecuado de equipamiento comercial en el que se garantice la armonización de los intereses de los grandes y pequeños comerciantes junto con los intereses generales de la población.

b) La introducción progresiva y armónica de los nuevos sistemas de venta en la estructura comercial.

c) La seguridad, salubridad y estética públicas.

d) Niveles de accesibilidad suficiente para las nuevas localizaciones.

ARTICULO 15.- De la aprobación de los criterios.

La aprobación de los criterios se realizará por el Gobierno de Canarias, a propuesta del titular del Departamento competente en materia de comercio y consumo, y previo informe del órgano que reglamentariamente se establezca.

ARTICULO 16.- De las grandes superficies.

1.- A los efectos de esta Ley, se consideran grandes superficies:

a) En las poblaciones con menos de 20.000 habitantes, aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a los 750 m².

b) En las poblaciones con más de 20.000 y menos de 200.000 habitantes, aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a los 1.000 m².

c) En las poblaciones con más de 200.000 habitantes, aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a los 2.000 m².

2.- Asimismo, serán considerados como grandes superficies los centros dependientes de los establecimientos, que reúnan alguna de las circunstancias citadas en el número 1 de este artículo.

CAPITULO III: De los mercadillos y mercados de ocasión.

ARTICULO 17.- De los mercadillos.

1.- Son mercadillos aquellas superficies de venta, previamente acotadas por la autoridad municipal, en las que se instalan, normalmente con periodicidad previamente establecida, puestos de venta, de carácter no permanente, destinados a la venta de determinados productos, de conformidad con la legislación vigente en materia de ventas fuera del establecimiento comercial.

2.- Los Ayuntamientos podrán autorizar las ventas en mercadillos, determinando el número de puestos de cada uno y el tipo de productos que pueden ser vendidos, de conformidad con la legislación en vigor en materia de ventas fuera del establecimiento comercial.

3.- Los Ayuntamientos, para autorizar los mercadillos de nueva creación, necesitarán informe previo del Departamento competente en materia de comercio y consumo sobre la necesidad de los mismos y el número máximo de puestos de que pueden constar, sin que puedan situarse en calles peatonales comerciales y zonas comerciales tradicionales.

4.- Igualmente, y con carácter previo, los Ayuntamientos para autorizar los mercadillos de nueva creación, precisarán informe de la Cámara de Comercio correspondiente, sobre la necesidad de los mismos y el número máximo de puestos con que pueden contar.

ARTICULO 18.- De los mercados de ocasión.

1.- Se entiende por mercados de ocasión, a efectos de lo dispuesto en esta Ley, aquellos lugares o establecimientos en los que se llevan a cabo transacciones de productos que, por sus especiales circunstancias (productos de segunda mano, con pequeños defectos, fuera de moda, restos de existencias), u otras, se realizan en condiciones más ventajosas para los compradores que en los establecimientos habituales.

2.- Queda prohibida la venta en dichos mercados de productos distintos de los anunciados en el número anterior, así como de productos alimenticios.

3.- Reglamentariamente se establecerán los requisitos que deberán reunir los comerciantes que se dediquen a esta actividad, así como los productos que ofrezcan en venta y los lugares en los que podrán instalarse los mercados de ocasión cuando no radiquen en establecimientos permanentes.

ARTICULO 19.- Información sobre mercadillos.

1.- Sin menoscabo de las competencias municipales en materia de mercadillos y mercados de ocasión, y para un mejor seguimiento del cumplimiento de los deberes registrales, para facilitar el cumplimiento de las funciones estadísticas y, en general, para el fomento y una más racional distribución de los mercadillos de productos típicos y artesanales, los Ayuntamientos remitirán al Departamento competente en materia de comercio y consumo, con periodicidad anual, relación completa de los mercadillos y mercados de ocasión que se celebren en su término municipal, indicando los lugares en que se instalan, las fechas en que tienen lugar y los productos autorizados para cada uno de ellos.

2.- Asimismo, será remitida dicha información a las Cámaras de Comercio, Confederación de Empresarios y Asociaciones de Consumidores y Usuarios.

TITULO IV: MODALIDADES ESPECIALES DE VENTA.

CAPITULO I: De las ventas fuera del establecimiento comercial.

ARTICULO 20.- Principio general y prohibiciones.

1.- Toda actividad comercial debe, salvo los supuestos especialmente previstos en esta Ley, desarrollarse en el propio establecimiento permanente del vendedor y por cualesquiera de los métodos de venta admitidos por la práctica comercial.

2.- En todo lo no previsto en el presente Título seá de aplicación la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, de protección de los consumidores en el caso de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles.

ARTICULO 21.- Ventas ambulantes o no sedentarias.

1.- Son ventas ambulantes las realizadas por los comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente, en puestos o instalaciones desmontables (transportables o móviles), ubicados en solares y espacios abiertos o en la vía pública, en lugares y fechas variables. Dichos puestos o instalaciones no podrán situarse en los accesos a lugares comerciales o industriales, ni

a sus escaparates o exposiciones, ni a edificios de uso público.

2.- Los Ayuntamientos podrán autorizar la venta no sedentaria en los respectivos municipios, en perímetros y en lugares determinados previamente, y establecer asimismo el número total de lugares permitidos, así como sus dimensiones.

A tal efecto, tendrán en cuenta, por una parte, el nivel de equipamiento comercial existente en la zona y, por otra, la adecuación de la citada venta a la estructura de consumo de la población y a su densidad.

3.- En todo caso, la venta no sedentaria únicamente podrá llevarse a cabo en mercados fijos, periódicos u ocasionales, así como en lugares instalados en la vía pública para productos de naturaleza estacional.

A tales efectos se entiende por:

a) Venta no sedentaria en mercados fijos: aquélla que se autoriza en lugares determinados, anejos a los mercados que tienen sede permanente en las poblaciones.

b) Venta no sedentaria en mercados periódicos: aquélla que se autoriza en los mercados que se celebran en las poblaciones, en lugares establecidos, con una periodicidad habitual y determinada.

c) Venta no sedentaria en mercados ocasionales: aquélla que se autoriza en mercados esporádicos que tienen lugar con motivos de fiestas o acontecimientos populares.

d) Venta no sedentaria de productos de naturaleza estacional en lugares instalados en la vía pública: aquélla que, con criterios restrictivos y excepcionales, puede autorizarse una vez fijados el número de puestos y su emplazamiento o la zona determinada donde deba realizarse.

e) Venta no sedentaria mediante vehículos-tienda:

1.- Se considera venta itinerante en vehículos tienda la realizada de forma habitual, ocasional, periódica o continuada por personas autorizadas en vehículos-tienda en las poblaciones.

2.- Quienes practican esta venta ambulante deben cumplir las condiciones que establecen los artículos 4 y 5 de la presente Ley.

3.- Además, cumplirán las fechas, el calendario y los itinerarios aprobados previamente por los Ayuntamientos. A tales efectos, los Ayuntamientos tendrán en

cuenta el nivel de equipamientos comerciales existentes en la zona, así como la adecuación de la venta a la estructura de consumo y compra de la población de que se trate.

4.- En sus vehículos y en lugar visible, se informará a los consumidores de la dirección donde se atenderán, en su caso, sus reclamaciones. Dicha dirección figurará, de todos modos, en la factura o en el comprobante de la venta.

4.- Los Ayuntamientos, de acuerdo con lo dispuesto en el apartado 2, fijarán el número de licencias de vendedores no sedentarios disponibles para cada una de las modalidades establecidas en el párrafo segundo del apartado 3, y determinarán los días y horario correspondiente para el ejercicio de la actividad.

En el caso de autorización de nuevos mercados periódicos, únicamente se permitirá que tengan lugar durante un día a la semana. No obstante, en poblaciones infradotadas de equipamientos comerciales, los nuevos mercados periódicos que se autoricen en adelante podrán tener lugar, como máximo, durante dos días a la semana, uno de los cuales podrá ser festivo, previo acuerdo del Pleno del correspondiente Ayuntamiento.

5.- Para el ejercicio de la venta no sedentaria los comerciantes deberán cumplir los siguientes requisitos:

a) Estar dados de alta en el epígrafe o epígrafes correspondientes al Impuesto de Actividades Económicas y al corriente del pago.

b) Estar dados de alta en el régimen de la Seguridad Social que corresponda.

c) Cumplir todos los requisitos que establezcan las reglamentaciones específicas aplicables a los productos que tengan en venta.

d) Cuando se trate de comerciantes extranjeros, acreditar que están, además, en posesión de los permisos de residencia y de trabajo por cuenta propia, en su caso, así como acreditar el cumplimiento de lo establecido en la normativa específica vigente.

e) Disponer de la autorización municipal para el ejercicio de la venta no sedentaria en el lugar preciso. Esta autorización deberá exhibirse de modo visible y permanente en los puestos de venta.

f) Satisfacer los tributos que las ordenanzas municipales establecen para este tipo de ventas.

ARTICULO 22.- Ventas domiciliarias.

1.- Se consideran ventas domiciliarias aquéllas formas de distribución comercial ejercidas por empresarios, sean éstos personas físicas o jurídicas, en las que el comerciante toma la iniciativa de venta, proponiéndose o concluyéndose los contratos con el comprador en su domicilio particular o lugar de trabajo, en el que se personan el vendedor, sus empleados o sus representantes.

2.- Se asimilarán a las ventas a domicilio y quedan sometidas a su mismo régimen:

a) Las denominadas "ventas en reuniones", en las que la oferta de las mercancías o los servicios se efectúa mediante demostración practicada ante un grupo de personas, en reunión ocasionalmente organizada por una de ellas en su propio domicilio o a petición del vendedor.

b) Las realizadas durante una excursión organizada por el comerciante.

3.- No se consideran comprendidos en dicho concepto los repartos a domicilio de mercancías adquiridas en establecimientos permanentes ni las entregas a domicilio de mercancías basadas en la existencia de un contrato de suministro entre el cliente y quien realiza el reparto o su principal.

4.- En ningún caso podrán venderse a domicilio bebidas, productos alimenticios ni aquéllos otros que, por su forma de presentación o por otras circunstancias, no cumplan las normas técnico-sanitarias que regulan su venta.

5.- Sin perjuicio de lo establecido anteriormente y de lo establecido en la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, en su artículo 1.b), el vendedor está obligado a poner en conocimiento del consumidor, por escrito, el derecho que le asiste de disponer de un período de reflexión de siete días, durante el cual puede decidir la devolución del producto de que se trate y recibir las cantidades que haya entregado.

6.- Para practicar la venta domiciliaria y para darse de alta en la sección del Registro de empresas de venta domiciliaria, que existirá en el Registro General de Empresarios, las empresas deberán depositar una fianza caucional, en las condiciones que se establezcan por Reglamento.

ARTICULO 23.- Ventas a distancia.

A los efectos de esta Ley, se consideran ventas a distancia aquéllas en las que el vendedor formula mediante cualquier medio de comunicación (postal, telefónica, telefónica, vía télex, vía fax, por televisión, por video texto, por ordenador o por cualquier otro medio que se desarrolle en el futuro de similares característi-

cas) ofertas de sus productos o servicios, solicitando que los destinatarios hagan sus pedidos mediante el mismo u otro medio de comunicación.

ARTICULO 24.- Requisitos informativos de las ventas a distancia.

1.- Todas las ofertas de venta a distancia contendrán, de forma clara e inequívoca, los siguientes datos informativos:

a) La identidad del ofrecedor y su número de inscripción en el Registro General de Empresarios.

b) El producto o servicios que se ofrecen, con una descripción de los mismos con todos los datos sobre su naturaleza, cantidad, calidad, posibilidades de consumo o de uso que faciliten su identidad.

c) El precio total a satisfacer, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 7 de la presente Ley, separando el importe de los gastos de envío, si van a cargo del consumidor, y especificando el sistema de reembolso.

d) El plazo máximo de recepción o puesta a disposición del consumidor del producto o servicio objeto de la transacción, desde el momento de la recepción del encargo.

e) El período de reflexión, de siete días, durante el cual el consumidor pueda devolver el producto y recibir la cantidad satisfecha.

f) El sistema de devolución, en su caso con la información de que los gastos correspondientes, van a cargo del comerciante en caso de disconformidad con el envío, antes de transcurrir el periodo de reflexión.

2.- Requisitos especiales para el ejercicio de la venta a distancia:

a) Reglamentariamente se establecerán los requisitos que deberán reunir las personas físicas o jurídicas que se dediquen a la actividad de la venta a distancia, y en particular cumplirán los requisitos que la Ley establece en el artículo 4 y en la forma que determine el Reglamento con respecto al artículo 5. No obstante, por lo que se refiere al Registro General de Empresarios, las Empresas facilitarán, además, en el momento de su inscripción los siguientes datos:

1) La gama o gamas de productos y servicios que quieran comercializar.

2) La relación de almacenes y, si procede, de los establecimientos de que disponen.

3) Las direcciones donde se atienden los encargos, las solicitudes y la información o las posibles reclamaciones de los consumidores.

b) Está prohibido, en cualquier caso, el envío de mercancías o servicios no solicitados previamente por los consumidores o usuarios, especialmente los que se realicen bajo la advertencia de que la falta de respuesta del receptor da lugar a la presunción de la aceptación. La prohibición es efectiva aunque se fije un plazo de reflexión para realizar la prueba o ensayo del producto o envío.

c) No pueden efectuarse envíos de ofertas si el sistema utilizado conlleva cualquier gasto para el destinatario, salvo que exista la solicitud previa de la oferta por parte de éste.

ARTICULO 25.- Ventas automáticas.

1. Es venta automática, a los efectos de esta Ley, aquélla en la cual el comprador adquiere la mercancía o el servicio de que se trate directamente de una máquina preparada a tal efecto y mediante la introducción en la misma del importe requerido, sin que en toda la operación exista intervención alguna del vendedor o de sus empleados.

2. No privará a una venta de su condición de automática el hecho de que la máquina vendedora se encuentre instalada en el mismo establecimiento del vendedor.

ARTICULO 26.- Requisitos informativos de la venta automática.

Las máquinas destinadas a este tipo de venta deberán reunir los requisitos que reglamentariamente se determinen y, en todo caso, los siguientes:

1. Haber sido homologadas por la autoridad administrativa competente.

2. Contener un sistema, también automático, de recuperación de monedas y/o billetes para los supuestos de error, inexistencia de mercancías o mal funcionamiento de la máquina.

3. Llevar claramente expuesto el nombre o razón social y el domicilio del empresario a quien pertenecen, así como un número de teléfono del mismo término municipal en el que estarán instaladas al que, dentro de los horarios de apertura de los establecimientos comerciales, se pueden cursar avisos en los supuestos de avería, así como la indicación de lugar donde serán atendidas las posibles reclamaciones.

4. Llevar claramente expuesto el precio exacto del producto o servicio que vendan, así como los tipos de monedas que admiten para la obtención de aquéllos.

5. En el caso de productos alimentarios, únicamente están autorizados para su venta automática los que estén envasados, los cuales llevarán la identificación que esté prescrita por la normativa vigente en materia de etiquetaje y de comercialización.

6. Los comerciantes que se dediquen a la actividad de la venta automática cumplirán los requisitos que establece la presente Ley en los artículos 4 y 5. No obstante, por lo que se refiere al Registro General de Empresarios, las empresas facilitarán, además, en el momento de su inscripción, los siguientes datos:

a) La gama o gamas de productos o servicios que tratan de comercializar.

b) La relación de almacenes y establecimientos de que disponen.

c) Las direcciones donde se atenderán las posibles reclamaciones de los consumidores.

CAPITULO II: De las ventas promocionales.

ARTICULO 27.- Definición general.

Son ventas promocionales aquéllas en las que las ofertas de productos o de prestación de servicios hechas por el vendedor a los compradores se realizan en condiciones más ventajosas que las habituales.

ARTICULO 28.- Ventas a pérdida.

1. Son ventas a pérdida las reventas que hace un comerciante a precio inferior al de compra o de reposición, si el nuevo aprovisionamiento, se ha hecho, o se puede hacer a la baja.

2. No obstante, se reputará desleal la venta a pérdidas en la que concurra alguna de las circunstancias previstas en el artículo 17.2 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

3. A efectos de lo dispuesto en el párrafo primero, se entiende por precio de compra para el comerciante el que resulta de deducir del precio unitario de factura todas las bonificaciones, de cualquier tipo, hechas por el suministrador y añadir los impuestos directos sobre el producto y los portes a su cargo, siempre que todas estas cantidades figuren en la factura o se justifiquen documentalente.

4. No podrán deducirse las retribuciones y bonifica-

ciones que compensen servicios prestados al margen de la contraprestación correspondiente a la entrega de la mercancía, como la remuneración de la actividad de promoción realizada por los concesionarios, distribuidores, vendedores con franquicia u otros exclusivistas.

5. Si el que vende al consumidor es el mismo fabricante, o si se trata de evaluar la prestación de un servicio complementario de la reventa, el precio equivalente a la compra será el costo de fabricación o de prestación del servicio.

ARTICULO 29.- Ventas con prima.

1. A los efectos de la presente Ley, se consideran ventas con prima aquéllas en las que el comerciante utiliza concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, vinculados a la oferta, promoción o venta de determinados productos o servicios.

2. Durante el período de duración de la oferta con prima, queda prohibido modificar el precio o la calidad del producto principal al que aquélla acompaña.

3. Las ventas con prima se ajustarán, en cuanto a los casos en que proceden, sus formas, duración, efectos y garantías, a los dispuestos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y en las normas que la complementan y desarrollan.

4. En todo momento, las Administraciones Públicas podrán dirigirse a los comerciantes que practiquen esta modalidad de venta en cualesquiera de sus variantes, de oficio o a petición de los comerciantes competidores, Cámaras Oficiales de Comercio o Asociaciones de Empresarios, de los compradores o Asociaciones de Consumidores, para exigirles la información necesaria para comprobar la veracidad de la oferta, su duración, la suficiencia de la información facilitada sobre la misma, el mantenimiento del precio y de la calidad del producto o servicio ofertado y cualquier otro dato relevante para poder apreciar el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley.

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

6. Oferta de premios o regalos mediante sorteo: cuando un comerciante comunica a cualquier consumidor que ha sido favorecido por sorteo con un premio o bien con la entrega de un obsequio, no puede condicionar directa o indirectamente la entrega de los citados premios u objetos a la compra de productos o servicios.

Todos los sorteos destinados a premiar la participación voluntaria o involuntaria de consumidores deben estar autorizados por la autoridad competente.

ARTICULO 30.- Ventas en rebajas.

1. A los efectos de esta Ley, se consideran ventas en rebaja las efectuadas por los comerciantes en determinadas épocas del año, generalmente en los cambios de estación y fin de temporada, con reducción de sus márgenes comerciales.

2. En las ventas en rebaja, las reducciones de los precios deberán consignarse exhibiendo, junto al precio habitual practicado por el mismo vendedor, el precio rebajado. En todo momento la Administración Pública Canaria podrá exigir, de oficio o a petición del comprador, de un comerciante competidor, de una Asociación de Consumidores o de una Asociación de Empresarios, la prueba de haberse aplicado los precios indicados como habituales.

3. En las ventas en rebajas, los comerciantes están obligados a aceptar los mismos medios de pago que admiten habitualmente.

4. Cuando se anuncia la venta a precios rebajados de cualquier producto por tiempo limitado, se dispondrá de un stock suficiente de productos idénticos para ofrecer al público en las mismas condiciones prometidas en la venta de que se trate.

5. El stock estará en relación con la duración de la venta anunciada y la importancia de la publicidad. En el caso de la venta en establecimientos comerciales abiertos al público, la venta no se realizará en un período inferior a una jornada completa de horario comercial.

ARTICULO 31.- Limitación de las ventas con rebaja.

Queda prohibida la venta con rebajas de los productos mencionados en el artículo 35, así como de productos adquiridos expresamente para este fin, presumiéndose que lo han sido aquéllos que no hayan sido puestos a la venta antes del inicio de las rebajas.

ARTICULO 32.- Publicidad de ventas con rebaja.

Las ventas con rebajas sólo podrán anunciarse en los medios de comunicación con una semana de antelación como máximo y sólo durante los diez últimos días podrán utilizarse expresiones publicitarias que hagan referencia concreta a la oferta final de la venta de rebajas.

ARTICULO 33.- Ventas en liquidación.

1. Son ventas en liquidación y, en consecuencia, sólo podrán anunciarse como tales, las que se produzcan como consecuencia de las siguientes circunstancias:

- a) El cese total o parcial de la actividad comercial.
- b) El cambio de la orientación, actividad o estructura del negocio, cuando aquél obligue al cierre por un plazo superior a un mes,.
- c) La transformación de la empresa o del establecimiento comercial.
- d) La venta de existencias del establecimiento de un comerciante fallecido realizada por sus herederos o responsables del negocio, o de un establecimiento traspasado, realizada tanto por el transmitente, como por el adquirente.
- e) En caso de siniestro que haya causado daño a la totalidad o a una parte importante de las existencias, o de fuerza mayor que impida el ejercicio normal de la actividad comercial.
- f) La ejecución de resolución judicial, arbitral o administrativa.

2. En los casos previstos en los tres primeros apartados del número anterior será imprescindible que el comerciante no haya liquidado productos similares por el mismo motivo en el período de un año.

ARTICULO 34.- Requisitos de las ventas en liquidación.

1. Para que pueda tener lugar una liquidación, será preciso que, con treinta días de antelación, se comunique dicha decisión al Departamento competente en materia de comercio y consumo, precisando la causa de la misma y acompañando una relación de la mercancía a liquidar. Transcurridos veinte días sin resolución contraria, debidamente razonada por parte del órgano competente en materia de comercio y consumo, podrá el comerciante iniciar la liquidación en la fecha fijada en su solicitud, exhibiendo en un lugar visible del establecimiento la comunicación antes aludida, debidamente sellada.

2. Las liquidaciones no podrán hacerse públicas a través de ningún medio antes de los ocho días que precedan al inicio de la venta, ni antes de haber transcurrido el plazo a que se refiere el párrafo anterior.

El comerciante exhibirá, en un lugar visible del establecimiento, una copia de la comunicación presentada al Departamento competente en materia de comercio y consumo, debidamente sellada.

ARTICULO 35.- Ventas de saldo.

1. Son ventas de saldos aquéllas que tienen por objeto exclusivamente algunos de los productos siguientes:

a) Productos cuya salida sea manifiestamente imposible a los precios habituales del mercado por razón de su pérdida de actualidad. En aquellos establecimientos no dedicados exclusivamente a la venta de saldos, se requerirá que hayan estado a la venta en el establecimiento del vendedor durante un período de tiempo no inferior a los seis meses.

b) Productos que hayan sufrido una importante pérdida en su valor comercial debido a su obsolescencia o a la reducción objetiva de sus posibilidades de utilización.

c) Productos defectuosos, deteriorados o desaparecidos.

2. En todo caso, los productos objeto de esta modalidad de venta no deberán comportar riesgo ni engaño para el adquirente, estando el comerciante obligado a advertir al comprador las circunstancias concretas que concurren en los mismos.

3. La venta de saldos no podrá prolongarse una vez agotado el stock, debiendo cesar inmediatamente la publicidad al respecto.

ARTICULO 36.- Diferenciación de mercancías en ventas de saldo.

1. La venta de saldos únicamente podrá practicarse en establecimientos comerciales de un modo claramente diferenciado del resto de los productos, o bien en establecimientos comerciales o puestos de venta no sedentaria dedicados exclusivamente a esta finalidad.

2. Los comerciantes que deseen realizar ventas de saldo con carácter ocasional deberán comunicarlo al Departamento competente en materia de comercio y consumo. Con éste objeto, deberán presentar en la misma, con una antelación mínima de siete días, la correspondiente comunicación, que ha de indicar las razones que motivan la venta de saldos y la fecha en que se desee iniciar.

3. El vendedor exhibirá, en un lugar visible de su establecimiento, la copia de la comunicación a que se refiere el artículo 34, debidamente diligenciada por el Departamento competente en materia de comercio y consumo.

4. Para la venta de saldos con carácter habitual y

permanente, será preciso que el comerciante realice su actividad orientada exclusivamente hacia la venta de las mercancías y productos a los cuales se refiere el artículo 35, y en locales o puestos no sedentarios dedicados exclusivamente a la citada actividad. El ejercicio de esta actividad está sujeto a la obtención de un permiso del Departamento competente en materia de comercio y consumo, de acuerdo con la reglamentación específica que se establezca.

ARTICULO 37.- Requisitos de comerciantes dedicados a ventas de saldos.

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo anterior, reglamentariamente se establecerán los requisitos que habrán de reunir los comerciantes que se dediquen exclusivamente a la venta de saldos, así como las formalidades que deberá revestir la comunicación a que se refiere el artículo anterior y las medidas a adoptar para diferenciar las ventas de saldos de las que no lo son cuando ambas se realicen conjuntamente y de forma ocasional en un mismo establecimiento.

ARTICULO 38.- Ventas con descuento.

1. Son ventas con descuento aquéllas en las que los productos o mercancías de que se trate se ofrecen al público con un determinado descuento, normalmente expresado en un tanto por ciento, con relación a los precios habitualmente practicados por el comerciante.

2. Las ventas con descuento sólo podrán efectuarse cumpliendo con los siguientes requisitos:

a) Los productos o artículos ofrecidos no deberán estar afectados por causa alguna que reduzca su valor.

b) La reducción del precio habitual de venta no constituirá, en ningún caso, venta a pérdida conforme a lo regulado en el artículo 28 de esta Ley.

c) El comerciante que hace una oferta de venta con descuento para un determinado período deberá contar con existencias suficientes para satisfacer la demanda previsible.

d) La oferta de descuento de un determinado producto deberá mantenerse un mínimo de veinticuatro horas.

e) La aplicación del descuento no se traducirá en ningún caso en un trato injustificadamente discriminatorio hacia los diferentes compradores cuando cumplan las condiciones previstas en relación con los descuentos citados.

3. En todo momento, las Administraciones Públicas

podrán dirigirse a los comerciantes que practiquen esta modalidad de venta, de oficio o a petición de los comerciantes competidores, de las Cámaras Oficiales de Comercio o Asociaciones Empresariales, de los compradores o de las Asociaciones de Consumidores, para exigirles la información necesaria para comprobar la veracidad de la oferta, su duración, la suficiencia de la información facilitada sobre la misma, el mantenimiento del precio y de la calidad del producto o servicio ofertado, y cualquier otro dato relevante para poder apreciar el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley.

CAPITULO III. De las ventas con aplazamiento.

ARTICULO 39.- De las ventas con aplazamiento.

1. Son ventas con aplazamiento aquéllas en las que la entrega total o parcial de los productos o de los servicios que las mismas tienen por objeto, es diferida a un momento posterior a la estipulación del contrato.

2. En todo supuesto de venta con aplazamiento, el comerciante deberá extender factura haciendo constar las prestaciones debidas y la parte del precio que haya recibido.

ARTICULO 40.- Ventas en cadena o pirámide.

1. Se consideran ventas en cadena o pirámide cualquier tipo de venta que consista en ofrecer a los consumidores productos o servicios a precios reducidos e, incluso, gratuito, condicionando las ventajas prometidas a que el consumidor a quien se dirige la oferta consiga, directa o indirectamente, otros clientes o un determinado volumen de ventas.

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

TITULO V: DE LA ACTUACION PUBLICA SOBRE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

CAPITULO I: Instituciones y medios de fomento de la actividad comercial.

ARTICULO 41.- Promoción comercial.

El Gobierno de Canarias promoverá la actividad comercial a través del Departamento competente en materia de comercio y consumo.

CAPITULO II: De la reforma de las estructuras comerciales.

ARTICULO 42.- Reforma de estructuras comerciales.

El Gobierno de Canarias, por medio del Departamento competente en materia de comercio y consumo, desarrollará una política de reforma de las estructuras comerciales encaminada a la modernización y racionalización del sector.

Dicha política tendrá como principales líneas de actuación las siguientes:

a) Proporcionar una formación y actualización continuada a los pequeños y medianos empresarios para lograr una mayor productividad y eficacia en su gestión.

b) Apoyar técnica y financieramente los proyectos de reforma, modernización y reconversión de las estructuras comerciales.

c) Potenciar la capacidad financiera de las empresas comerciales.

CAPITULO III: Régimen de infracciones y sanciones.

ARTICULO 43.- Infracciones y sanciones.

1. Sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de cualquier otro orden que puedan concurrir, a cuyos efectos se dará oportuno traslado del expediente a la jurisdicción competente, serán sancionadas administrativamente las infracciones a las disposiciones de esta Ley.

2. En ningún caso se producirá una doble sanción por los mismos hechos y en función de los mismos intereses públicos protegidos.

3. La sanción deberá ir precedida de la tramitación del correspondiente expediente, el cual deberá incoarse por providencia del órgano competente en cada caso.

4. Las infracciones a que se refiere la presente Ley prescribirán a los cinco años, contados a partir del día en que la misma se hubiera cometido. La prescripción se interrumpirá desde el momento en que el procedimiento se dirija contra el presunto infractor.

ARTICULO 44.- De las infracciones.

Son infracciones administrativas en materia comercial las siguientes:

1. El incumplimiento de las condiciones o requisitos establecidos en los artículos 4 y 5 de la presente Ley.

2. El incumplimiento de lo dispuesto en el artículo

6 en materia de productos y servicios puestos a disposición del público.

3. El incumplimiento de lo dispuesto en los artículos 7 y 8 en materia de precios.

4. El incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 2, apartado 5, en materia de ejercicio simultáneo del comercio al por mayor y al detalle.

5. El ejercicio de actividades de venta fuera de un establecimiento comercial, en incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 2, apartado 3.b).

6. El incumplimiento por las cooperativas de consumidores y usuarios y por los economatos de lo dispuesto en el artículo 2, apartados 6 y 7.

7. La apertura, modificación o ampliación de establecimientos comerciales que contravengan lo dispuesto en el artículo 12.

8. El incumplimiento de lo previsto en los artículos 17 y 18 en cuanto a instalación de los mercadillos y mercados de ocasión y a los productos que pueden ser ofrecidos al público en los mismos, sin perjuicio de las competencias municipales sobre la materia.

9. La utilización de las denominaciones de las modalidades especiales de venta, contempladas en el Título IV de esta Ley por quienes no estuvieren autorizados para ello.

10. La práctica de modalidades de venta distintas a las reguladas en el Título IV de esta Ley.

11. La instalación de puestos de venta ambulante que infrinjan lo dispuesto en el artículo 21.

12. La venta domiciliaria de los productos prohibidos en el artículo 22, apartado 4.

13. El incumplimiento de los requisitos que para las ofertas en las ventas a distancia establece el artículo 24.

14. El incumplimiento de los requisitos que para las máquinas destinadas a la venta automática establece el artículo 26.

15. El incumplimiento de los requisitos que para las ventas a pérdida se contienen en el artículo 28.

16. Las ventas con prima que infrinjan lo dispuesto en el artículo 29.

17. Las ventas en rebajas en las que no se consigne el precio, conforme a lo establecido en el artículo 30, o

recaigan sobre los productos a que se refiere el artículo 31, o no cumplan las condiciones que para su anuncio se dispone en el artículo 32.

18. Las ventas en liquidación en las que no concurre alguna de las circunstancias previstas en el artículo 33, o cuya realización no se haya comunicado al Departamento competente en materia de comercio y consumo, conforme al artículo 34.

19. Las ventas de saldo que tengan por objeto productos distintos de los previstos en esta Ley, las que no cumplan con los requisitos contenidos en el artículo 35, y las que se practiquen en establecimientos en condiciones distintas a las exigidas en el artículo 36.

20. Las ventas con descuento efectuadas sin cumplir con los requisitos exigidos en el artículo 38.

21. Las ventas con aplazamiento en las que el comerciante no extienda la correspondiente factura, o ésta no contenga las indicaciones que, en su caso, vengan exigidas por las disposiciones dictadas en desarrollo de esta Ley.

22. La negativa o resistencia a suministrar datos o a facilitar la información expresamente mencionada en los artículos 29, apartado 4, y 38, apartado 3, o cualquier otra requerida por las autoridades competentes o sus agentes en cumplimiento de la presente Ley, así como el suministro de dicha información de manera inexacta o la presentación de documentación falsa.

ARTICULO 45.- Clases de infracciones.

Las infracciones tipificadas por la presente Ley pueden considerarse leves, graves o muy graves, en función de los siguientes criterios:

1. Se consideran infracciones leves:

a) Las simples irregularidades en la observancia de lo prescrito en la presente Ley, siempre que no causen perjuicios directos de carácter económico.

b) Las que no sea procedente calificarlas de graves o muy graves.

2. Se consideran infracciones graves:

a) La reincidencia en la comisión de infracciones consideradas leves en un período de seis meses.

b) Las infracciones que, aún tratándose de simples irregularidades, causen perjuicios directos de carácter económico.

c) Las que no sea procedente calificarlas de muy graves.

3. Se consideran infracciones muy graves:

a) La reincidencia de infracciones graves en el período de dos años, siempre que no se produzcan a la vez a consecuencia de la reincidencia en infracciones leves.

b) Las infracciones que den o puedan dar lugar a perjuicios que, por su importancia, hayan alterado gravemente las relaciones socio-económicas, o sean susceptibles de producir graves alteraciones en ellas.

ARTICULO 46.- De las sanciones.

1. Las infracciones, de acuerdo con la presente Ley, serán sancionadas con multa, cuya cuantía se establecerá de acuerdo con la siguiente graduación:

a) Las infracciones leves, hasta 500.000 pesetas.

b) las infracciones graves, hasta 2.500.000 pesetas.

c) Las infracciones muy graves, hasta 100.000.000 de pesetas.

2. La cuantía de la sanción se graduará teniendo en cuenta las siguientes circunstancias:

a) La reparación de los defectos derivados del incumplimiento reiterativo a las formalidades exigidas por esta Ley para el ejercicio de las actividades que regula, siempre que dicho incumplimiento no se hayan derivado perjuicios directos a terceros.

b) El número de consumidores y usuarios afectados.

c) La cuantía del beneficio ilícito.

d) El volumen de ventas.

e) La situación de predominio del infractor en el mercado.

f) La gravedad de los efectos socio-económicos que la comisión de la infracción haya producido.

g) La reincidencia.

3. En supuestos especialmente graves, el Gobierno de Canarias podrá acordar el cierre del establecimiento en que se haya producido la infracción.

ARTICULO 47.- Medicas cautelares complementarias.

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos anteriores, la autoridad que ordene la iniciación del expediente podrá, con carácter cautelar, ordenar la intervención de aquellas mercancías con relación a las cuales y de acuerdo con las diligencias practicadas, se presume el incumplimiento de los requisitos mínimos exigidos para su comercialización y siempre que la presencia de las mismas en el mercado pueda entrañar riesgos para el consumidor o usuario.

2. Del mismo modo, y con carácter accesorio a la sanción, la autoridad a quien corresponda resolver el expediente podrá acordar el decomiso de la mercancía falsificada, fraudulenta, no identificada o que incumpla los requisitos mínimos establecidos para su comercialización.

ARTICULO 48.- Establecimientos sin autorización.

No tendrán carácter de sanción la clausura o cierre de establecimientos que no cuenten con las autorizaciones o registros preceptivos, ni la suspensión del funcionamiento de aquéllos hasta tanto cumplan con los requisitos exigidos por esta Ley y por el resto de las normas dictadas en materia de comercio interior.

ARTICULO 49.- Publicidad y ejecución de las sanciones.

1. Siempre que concurra alguna de las circunstancias de riesgo para la salud o seguridad de los consumidores, reincidencia en infracciones de naturaleza análoga o acreditada intencionalidad en la infracción, la autoridad que resuelva el expediente podrá acordar la publicación, a cargo del infractor, de las sanciones impuestas como consecuencia de lo establecido en esta Ley, cuando hayan adquirido firmeza en vía administrativa, así como los nombres, apellidos, denominación o razón social de los responsables y la índole o naturaleza de las infracciones, en el "Boletín Oficial de Canarias" y a través de los medios de comunicación social que se consideren oportunos.

2. Las sanciones impuestas serán objeto de inmediata ejecución con arreglo a lo establecido en la Ley de Procedimiento Administrativo, en el Reglamento General de Recaudación y demás disposiciones que resulten aplicables.

3. Todas las Administraciones Públicas competentes en la materia prestarán la debida colaboración para hacer efectiva la exacta ejecución de las sanciones.

DISPOSICION TRANSITORIA.

Podrán continuar realizándose, en los lugares y fechas habituales y para los artículos que venían expendiéndose, las ventas en mercadillos y ferias comerciales existentes con anterioridad a la presente Ley, salvo los que se encuentren ubicados en calles peatonales comerciales y zonas comerciales tradicionales, en cuyo caso deberá procederse a su traslado.

DISPOSICION DEROGATORIA.

Quedan derogadas todas las disposiciones que se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

DISPOSICIONES FINALES.

PRIMERA.

La presente Ley entrará en vigor a los seis meses de su publicación en el Boletín Oficial de Canarias.

SEGUNDA.

Se faculta al Gobierno de Canarias para dictar las disposiciones reglamentarias que requiera el desarrollo de la presente Ley.

(Registro de Entrada nº 2.293, de 29 de diciembre de 1992).

