COLECCIÓN LEGISLATIVA

LEYES

PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

VIII Legislatura

DECRETO LEGISLATIVO 1/2012, DE 20 DE MARZO, POR EL QUE SE APRUEBA EL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

Decreto Legislativo núm. 1/2012

Legislatura: VIII

Aprobado por el Consejo de Gobierno el día 20 de marzo de 2012

Publicado en el BOPA núm. 840, de 2 de abril de 2012

Publicado en el BOJA núm. 63, de 30 de marzo de 2012

ANÁLISIS

TRAMITACIÓN PARLAMENTARIA

Núm. de expediente: 9-12/LEDE-000001
Tipo de iniciativa: Legislación delegada
Autor: Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía
Fecha de presentación: 28 de marzo de 2012
Ley de delegación: Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía
Conocido por la Mesa de la Diputación Permanente del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada el día 30 de marzo de 2012

DEROGA

Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía

ENTRADA EN VIGOR

31 de marzo de 2012

MODIFICADO POR

- Decreto-ley 5/2012, de 27 de noviembre, de medidas urgentes en materia urbanística y para la protección del litoral de Andalucía
- Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico

ÍNDICE SISTEMÁTICO

TEXTO REFUNDIDO

TÍTULO I Disposiciones generales

CAPÍTULO I Objeto y ámbito

Artículo 1. *Objeto.*
Artículo 2. *Ámbito.*
Artículo 3. *Actividad comercial minorista.*
Artículo 4. *Actividad comercial mayorista.*
Artículo 5. *Calificación de la actividad comercial.*

CAPÍTULO II Régimen administrativo

Artículo 6. *Régimen administrativo de la actividad comercial.*
Artículo 7. *Inspección.*
Artículo 8. *Obligación de facilitar información.*
Artículo 9. *Prohibición de limitar la adquisición de artículos.*

CAPÍTULO III Registro

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

CAPÍTULO IV Reforma de las estructuras comerciales

Artículo 11. *Reforma de las estructuras comerciales.*

TÍTULO II El Consejo Andaluz de Comercio

CAPÍTULO ÚNICO Disposiciones generales

Artículo 12. *Consejo Andaluz de Comercio.*
Artículo 13. *Atribuciones del Consejo Andaluz de Comercio.*
Artículo 14. *Composición.*

TÍTULO III Horarios comerciales

CAPÍTULO I Disposiciones generales

Artículo 15. *Régimen de horarios.*
Artículo 16. *Horario diario.*
Artículo 17. *Publicidad de horarios.*

CAPÍTULO II Régimen general

Artículo 18. *Horario semanal.*
Artículo 19. *Régimen de domingos y días festivos.*

CAPÍTULO III Establecimientos con libertad horaria

Artículo 20. *Establecimientos con libertad horaria.*

TÍTULO IV Los establecimientos comerciales

CAPÍTULO I Disposiciones generales

Sección 1.ª Conceptos y definiciones

Artículo 21. *Establecimientos comerciales.*
Artículo 22. *Grandes superficies minoristas.*
Artículo 23. *Superficie útil para la exposición y venta al público.*
Artículo 24. *Definiciones.*

Sección 2.ª Criterios y contenidos de aplicación general

Artículo 25. *Criterios de aplicación general.*
Artículo 26. *Estrategia de planificación.*

CAPÍTULO II El Plan de Establecimientos Comerciales

Artículo 27. *Objeto y naturaleza.*
Artículo 28. *Contenido.*
Artículo 29. *Tramitación, aprobación y efectos.*
Artículo 30. *Establecimientos Comerciales mayoristas.*

CAPÍTULO III EL EMPLAZAMIENTO URBANÍSTICO DE LAS GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS

SECCIÓN 1.ª CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS USOS COMERCIALES
Artículo 31. *Grandes superficies minoristas y planificación urbanística.*
Artículo 32. *Planeamiento urbanístico.*
Artículo 33. *Criterios para la determinación del uso pormenorizado de gran superficie minorista.*

SECCIÓN 2.ª EL INFORME COMERCIAL SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE PLANEAMIENTO URBANÍSTICO
Artículo 34. *Ámbito de aplicación y carácter del informe comercial.*
Artículo 35. *Contenido del informe comercial.*
Artículo 36. *Emisión del informe comercial.*

SECCIÓN 3.ª EL CERTIFICADO DE CALIDAD MUNICIPAL DEL COMERCIO DE ANDALUCÍA
Artículo 37. *Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía.*

CAPÍTULO IV RÉGIMEN DE LAS GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS

SECCIÓN 1.ª LICENCIA MUNICIPAL DE OBRAS DE GRAN SUPERFICIE MINORISTA
Artículo 38. *Autorizaciones de grandes superficies minoristas.*
Artículo 39. *Requisitos para la instalación o ampliación de grandes superficies minoristas.*
Artículo 40. *Tramitación, aprobación y efectos.*

SECCIÓN 2.ª INFORME AUTONÓMICO PARA LA AUTORIZACIÓN DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS
Artículo 41. *Contenido de la memoria de idoneidad.*
Artículo 42. *Tramitación y efectos del informe autonómico.*

TÍTULO V VENTAS ESPECIALES

CAPÍTULO I DISPOSICIÓN GENERAL
Artículo 43. *Ventas especiales.*

CAPÍTULO II VENTAS FUERA DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL
Artículo 44. *Concepto.*

SECCIÓN 1.ª VENTAS A DISTANCIA
Artículo 45. *Concepto.*
Artículo 46. *Comunicación al Registro.*
Artículo 47. *Publicidad.*
Artículo 48. *Garantías.*

SECCIÓN 2.ª VENTAS AUTOMÁTICAS
Artículo 49. *Concepto.*
Artículo 50. *Comunicación al Registro.*
Artículo 51. *Requisitos de las máquinas expendedoras.*
Artículo 52. *Requisitos de las empresas.*
Artículo 53. *Información.*

SECCIÓN 3.ª VENTAS DOMICILIARIAS
Artículo 54. *Concepto.*
Artículo 55. *Requisitos.*
Artículo 56. *Publicidad.*

SECCIÓN 4.ª VENTAS EN PÚBLICA SUBASTA
Artículo 57. *Concepto.*
Artículo 58. *Venta en pública subasta realizada de forma ocasional.*

CAPÍTULO III VENTAS PROMOCIONALES
Artículo 59. *Concepto.*
Artículo 60. *Requisitos generales.*
Artículo 61. *Publicidad.*
Artículo 62. *Venta en cadena o pirámide.*

SECCIÓN 1.ª VENTAS CON PRIMA
Artículo 63. *Concepto.*
Artículo 64. *Condiciones.*
Artículo 65. *Autorización administrativa.*

SECCIÓN 2.ª VENTAS EN REBAJAS
Artículo 66. *Concepto.*
Artículo 67. *Condiciones.*
Artículo 68. *Información.*

Artículo 69. *Separación de los productos rebajados.*
Artículo 70. *Prohibiciones de utilización de la denominación de venta en rebajas.*

SECCIÓN 3.ª VENTAS DE SALDOS
Artículo 71. *Concepto.*
Artículo 72. *Información.*
Artículo 73. *Establecimientos de ventas de saldos.*
Artículo 74. *Establecimientos de venta de restos de fábrica.*
Artículo 75. *Establecimientos que practiquen la venta de saldos con carácter no habitual.*

SECCIÓN 4.ª VENTAS EN LIQUIDACIÓN
Artículo 76. *Concepto.*
Artículo 77. *Requisitos.*
Artículo 78. *Información.*

SECCIÓN 5.ª VENTAS REALIZADAS EN FERIAS DE OPORTUNIDADES [1]
Artículo 78 bis. *Concepto de Ferias de Oportunidades.*[2]
Artículo 78 ter. *Requisitos de las Ferias de Oportunidades.*[3]
Artículo 78 quáter. *Información.*[4]

TÍTULO VI RÉGIMEN SANCIONADOR

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES
Artículo 79. *Potestad sancionadora, procedimiento y competencia.*
Artículo 80. *Responsabilidad.*
Artículo 81. *Medidas cautelares.*

CAPÍTULO II INFRACCIONES
Artículo 82. *Infracciones.*
Artículo 83. *Infracciones leves.*
Artículo 84. *Infracciones graves.*
Artículo 85. *Infracciones muy graves.*
Artículo 86. *Prescripción de las infracciones.*

CAPÍTULO III SANCIONES
Artículo 87. *Cuantía de las sanciones y graduación.*
Artículo 88. *Sanciones accesorias.*
Artículo 89. *Prescripción de las sanciones.*

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

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

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

Disposición adicional cuarta. *Incorporación de la disposición adicional cuarta de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa al Plan de Establecimientos Comerciales.*

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

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

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

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

[1] Esta sección 5.ª fue introducida por el apartado seis del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.
[2] Este artículo 78 bis fue introducido por el apartado seis del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.
[3] Este artículo 78 ter fue introducido por el apartado seis del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.
[4] Este artículo 78 quáter fue introducido por el apartado seis del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

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

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

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

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

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

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

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

Disposición final segunda. *Adaptación de los umbrales a efectos de la declaración de zona de gran afluencia turística.* [5]

Disposición final tercera. *Desarrollo reglamentario.* [6]

[5] Esta disposición final segunda fue introducida por el apartado ocho del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

[6] Esta disposición final tercera fue renumerada por el apartado ocho del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

DECRETO LEGISLATIVO 1/2012, DE 20 DE MARZO, POR EL QUE SE APRUEBA EL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

I

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

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

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

II

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

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

Además, según establece el artículo 51.1 de la Constitución Española, los poderes públicos, entre los que se incluyen, obviamente, las Comunidades Autónomas, tienen la obligación de garantizar la defensa de las personas consumidoras y usuarias protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

En el marco de este mandato constitucional, se establece también que la ley regulará el comercio interior. Por ello, la presente norma legal es el cauce adecuado para ordenar el comercio interior de nuestra Comunidad Autónoma, adaptándose a las características peculiares de su estructura económica y comercial, sin desviarse nunca de objetivos irrenunciables como la defensa de la libertad de empresa y de la competencia, la libre circulación de bienes en todo el territorio español y la garantía de los intereses y derechos de las personas consumidoras.

III

Una materia de tanta importancia para el desarrollo socioeconómico de nuestra Comunidad como es el comercio interior, no podía continuar sin una normativa clara y precisa que estableciera los principios generales a los que de-

ben someterse los agentes operantes en este sector, dando respuesta al mismo tiempo a la amplia demanda social suscitada en este sentido.

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

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

IV

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

a) La licencia comercial específica previa a la licencia municipal de los grandes establecimientos comerciales, prevista en el título IV de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

b) Los límites inferiores a 2.500 metros cuadrados de superficie útil de exposición y venta para la consideración de gran superficie minorista.

c) Las pruebas económicas para fundamentar la decisión de otorgamiento de la licencia comercial específica.

d) Las disposiciones que permitían la intervención en el procedimiento de autorización de personas que representan los intereses comerciales ya presentes en el mercado.

e) La licencia comercial específica para los establecimientos de descuento y de venta de restos de fábrica con una superficie útil de exposición y venta mínima de 400 metros cuadrados.

f) La tasa autonómica por la tramitación de la licencia comercial.

g) Las inscripciones previas en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.

V

En el título I se delimita el objeto del presente texto refundido, la regulación administrativa del comercio interior, así como su ámbito de aplicación, con exclusión de aquellas actividades comerciales sometidas a legislaciones específicas, y se realiza la definición normativa de varios conceptos relativos al sector, como son la actividad comercial, minorista y mayorista.

Por otro lado, se instituye el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía, con la finalidad de obtener la información necesaria para la definición de las políticas a desarrollar por el ejecutivo andaluz en el sector, así como facilitar el ejercicio de las funciones de control y tutela de los intereses públicos del comercio, sin que en ningún caso suponga una carga económica y burocrática para el comerciante.

Asimismo, la acción de la Administración autonómica se desarrollará respetando el principio de libertad de empresa, la libre y leal competencia conforme a la legislación vigente, la libre circulación de bienes así como la defensa y garantía de los legítimos intereses de las personas consumidoras y usuarias.

VI

La política pública sobre el comercio debe ser especialmente favorable a la participación de los grupos socioeconómicos implicados en el sector, haciendo efectivos los principios constitucionales de participación ciudadana, defensa de los intereses de las personas consumidoras y audiencia de sus organizaciones en la gestión de los intereses públicos que les afecten directamente.

Siendo necesario que la Administración autonómica cuente con un órgano colegiado que combine adecuadamente los intereses, aspiraciones y propuestas de los sectores implicados, personas consumidoras, trabajadoras y

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

VII

La regulación de los horarios para la apertura y cierre de los locales comerciales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía se enmarca en la defensa de las PYMEs comerciales, dado que los hábitos de acumulación de compras en domingos y días festivos se concentraba en las grandes superficies minoristas, rompiendo el equilibrio de intereses y amenazando con producir la desertización del tejido comercial urbano.

El título III persigue conjugar los intereses generales del comercio con los de las personas consumidoras, estableciendo, para ello, dos regímenes coexistentes: Régimen general de horarios comerciales –que se sustenta, principalmente, en la libertad de las personas comerciantes para establecer sus propios horarios de actividad de los establecimientos, sin perjuicio del número máximo de horas de apertura semanal, que se fija en setenta y dos, y la autorización de la práctica de la actividad comercial en ocho domingos y días festivos al año– y el régimen de libertad horaria que se establece para determinados sectores más sensibles a la pequeña compra dominical –panadería, repostería, prensa, etc.– y para las zonas declaradas de gran afluencia turística en las que puede producirse una escasez de la oferta por motivo de importantes aumentos estacionales de la población.

VIII

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

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

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

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

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

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

El capítulo IV regula la autorización de las grandes superficies minoristas, caracterizadas tanto por sus dimensiones como por el acceso masivo de las personas consumidoras. El control previo, atendiendo al principio de simplificación administrativa y ventanilla única, se delega en los municipios y se incardina dentro de la licencia municipal de obras de grandes superficies minoristas, al mismo tiempo que los criterios para su ejercicio son estrictamente territoriales, urbanísticos y medio ambientales. Destaca en este único procedimiento un informe auto-

nómico preceptivo de la Consejería competente en materia de comercio interior sobre la adecuación del proyecto a los criterios para la implantación de las grandes superficies minoristas establecidos en esta ley y al contenido del Plan de Establecimientos Comerciales, motivado por el carácter supramunicipal de la incidencia territorial de estos establecimientos. Conviene destacar que la licencia municipal de obras es plenamente compatible con la Directiva de Servicios.

IX

En el título V se regulan una serie de modalidades de venta o prácticas comerciales que se engloban en dos capítulos distintos. El primero de ellos, dedicado a las prácticas comerciales efectuadas fuera de establecimientos comerciales, y, el segundo, a las denominadas ventas promocionales, cuya conceptualización se formula, por primera vez en nuestra Comunidad Autónoma, en esta norma.

El especial dinamismo de la moderna distribución comercial ha propiciado la aparición de estas nuevas modalidades de venta, así como la intensificación de otras que ya existían en las prácticas comerciales, por lo que se hace necesario abordar su regulación para evitar las incertidumbres y riesgos que han generado, especialmente, sobre las personas consumidoras.

La cuestión fundamental que se plantea es que tal regulación debe realizarla el legislador autonómico en el ámbito de la defensa de las personas consumidoras y usuarias sin afectar a la legislación sobre defensa de la competencia. Por ello, el texto contenido en el título V es absolutamente respetuoso con las competencias estatales de defensa de la competencia y legislación mercantil y civil, teniendo siempre como objetivo predominante la defensa de las personas consumidoras y, especialmente, su derecho a la información en relación a estas ventas especiales, derecho calificado por el artículo 8 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, como «derecho básico» y cuya promoción constituye una obligación para los poderes públicos establecida en el artículo 51.2 de la Constitución. Se trata, pues, de uno de los derechos más importantes y trascendentales de las personas consumidoras, ya que una información veraz y correcta es imprescindible para el conocimiento exacto del alcance y características del bien, producto o servicio que se contrata.

Por último, es necesario señalar que la regulación de las diversas modalidades especiales de venta, tanto las celebradas fuera de establecimiento como las promocionales, no supone configurar modalidades contractuales distintas del contrato de compraventa contemplado en las leyes civiles, pues en nada afecta a los elementos estructurales básicos ni introducen ningún tipo de modificación, sustancial o accidental, al citado contrato típico traslativo de dominio.

X

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

Finalmente, ha de señalarse que, en la elaboración del presente texto refundido se ha conseguido un alto grado de participación de los agentes sociales que tienen relación con el sector comercial andaluz, habiendo puesto de manifiesto su opinión sobre la misma, durante el trámite de audiencia, las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía, las organizaciones empresariales, de comerciantes, sindicales y de consumidores y usuarios más importantes de nuestra Comunidad Autónoma, junto a los organismos representativos de los municipios y provincias andaluces.

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

DISPONGO

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

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

Disposición adicional única. *Remisiones normativas.*

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

Disposición derogatoria única. *Derogación normativa.*

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

Disposición final única. *Entrada en vigor.*

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

Sevilla, 20 de marzo de 2012.
José Antonio Griñán Martínez,
Presidente de la Junta de Andalucía.
Luciano Alonso Alonso,
Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.

TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

TÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I
Objeto y ámbito

Artículo 1. *Objeto.*

El presente texto refundido tiene por objeto la regulación administrativa del comercio interior en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, con la finalidad de ordenar y modernizar el sector de la distribución comercial.

Artículo 2. *Ámbito.*

1. El presente texto refundido será de aplicación a las actividades comerciales desarrolladas por comerciantes que operen con sede, delegación, sucursal, representación, apartado, teléfono de contacto o fórmulas similares en Andalucía.

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

3. A los efectos de este texto refundido, se entiende por actividad comercial el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa.

Artículo 3*. Actividad comercial minorista.*

1. Se entiende por actividad comercial de carácter minorista, a los efectos de este texto refundido, el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa a la persona consumidora final.

2. En particular, no tienen la condición de actividades comerciales de carácter minorista:

a) La venta por fabricantes, dentro del propio recinto industrial, de los residuos y subproductos obtenidos en el proceso de producción.

b) La venta directa por personas agricultoras y ganaderas de productos agropecuarios en estado natural y en su lugar de producción, o en los centros cooperativos de recogida de tal producción.

c) La venta realizada por las personas artesanas de sus productos en su propio taller.

Artículo 4. *Actividad comercial mayorista.*

Se entiende por actividad comercial de carácter mayorista, a los efectos de este texto refundido, el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa a:

a) Otros comerciantes minoristas o mayoristas.

b) Empresarios o empresarias industriales o personas artesanas para su transformación.

Artículo 5*. Calificación de la actividad comercial.*

1. No se modificarán las anteriores calificaciones de actividad comercial de carácter minorista o mayorista por el sometimiento de la mercancía a procesos de transformación, tratamiento o acondicionamiento que sean usuales en el comercio.

2. La actividad comercial mayorista no podrá ejercerse simultáneamente con la minorista en un mismo establecimiento, salvo que se mantengan debidamente diferenciadas y se respeten las normas específicas aplicables a cada una de estas modalidades de distribución.

CAPÍTULO II
Régimen administrativo

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

El ejercicio de la actividad comercial en Andalucía responde al principio de libertad de empresa, desarrollándose en el marco de la economía de mercado, sin perjuicio de las determinaciones contenidas en el presente texto refundido y disposiciones que lo desarrollen y de aquellas otras normas que regulen la actividad comercial.

Artículo 7. *Inspección.*

1. Corresponde a la Administración de la Junta de Andalucía y a los Ayuntamientos, en el ejercicio de sus funciones de vigilancia, la inspección de productos, actividades, instalaciones y establecimientos comerciales, así como solicitar cuanta información resulte precisa.

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

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

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

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

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

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

Artículo 8. *Obligación de facilitar información.*

Las personas titulares de establecimientos y actividades comerciales, así como su personal empleado y representantes, están obligados a cumplir con los requerimientos e inspecciones que efectúe la Administración competente y sus agentes, acerca del cumplimiento de las prescripciones legales que regulen el ejercicio de la actividad comercial de que se trate.

Artículo 9. *Prohibición de limitar la adquisición de artículos.*

1. Los y las comerciantes no podrán limitar la cantidad de artículos que puedan ser adquiridos por cada persona compradora, ni establecer precios más elevados o suprimir reducciones o incentivos, para las compras que superen

un determinado volumen. En el caso que, en un establecimiento abierto al público, no se dispusiera de existencias para cubrir la demanda, se atenderá a la prioridad temporal en la solicitud.

2. Sólo excepcionalmente la Administración podrá autorizar que se limite la cantidad de artículos que puedan ser adquiridos por cada persona compradora.

CAPÍTULO III
Registro

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

1. El Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía tiene carácter público y naturaleza administrativa y dependerá de la Dirección General competente en materia de comercio interior.

2. Sus objetivos generales son:

a) La elaboración de un censo comercial permanente de Andalucía.

b) Facilitar el ejercicio de las funciones de control y tutela de los intereses públicos del comercio que corresponden a la Junta de Andalucía.

c) Contribuir a la definición de las políticas de ayudas públicas al sector comercial.

3. Quienes ejerzan la actividad comercial comunicarán al Registro el comienzo y la finalización de dicha actividad, así como sus modificaciones, en un plazo de tres meses desde que tenga lugar el hecho causante.

4. Los Ayuntamientos, por su parte, comunicarán al Registro el otorgamiento de la licencia municipal de obras para grandes superficies minoristas en el plazo máximo de diez días desde su notificación a la persona interesada.

5. Las inscripciones en el Registro se efectuarán de oficio por el órgano administrativo competente, al recibir la correspondiente comunicación de la persona interesada o del Ayuntamiento.

6. El Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía se instalará en soporte informático, teniendo en cuenta los principios de unidad, desconcentración, simplificación administrativa, y garantizándose la tramitación de todos los procedimientos y trámites a través de la ventanilla única que han de regir su gestión y con respeto a las normas sobre protección de datos de carácter personal.

7. El Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía admitirá y promoverá la presentación por medios electrónicos de las comunicaciones para su posterior inscripción.

CAPÍTULO IV
Reforma de las estructuras comerciales

Artículo 11*. Reforma de las estructuras comerciales.*

1. La Administración de la Junta de Andalucía, a través de la Consejería competente en materia de comercio interior, desarrollará cuantas actuaciones persigan una reforma de las estructuras comerciales en el territorio de la Comunidad Autónoma, especialmente las encaminadas a la modernización, racionalización, mejora de la competitividad y creación de empleo en el sector.

2. Para la realización de tales objetivos, la Administración de la Junta de Andalucía colaborará con otras entidades públicas o privadas, especialmente con las Administraciones locales andaluzas en la forma que resulte más adecuada a la consecución de los fines propuestos.

TÍTULO II
EL CONSEJO ANDALUZ DE COMERCIO

CAPÍTULO ÚNICO
Disposiciones generales

Artículo 12. *Consejo Andaluz de Comercio.*

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

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

3. El Consejo tiene como funciones:

a) Informar la legislación y planificación comercial.

b) Conocer y valorar las medidas de política comercial.

c) Impulsar medidas que promuevan la innovación y la calidad en el comercio.

d) Identificar las necesidades del sector comercial en Andalucía.

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

El Consejo Andaluz de Comercio será oído preceptivamente en los siguientes supuestos:

a) En el procedimiento de elaboración de las normas de la Comunidad Autónoma que se refieran específicamente al comercio interior.

b) En la elaboración de los planes plurianuales de fomento del comercio interior.

c) Con carácter previo a la aprobación y revisión del Plan de Establecimientos Comerciales y a la presentación de su informe de seguimiento.

d) En el procedimiento de concesión del Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía.

e) En aquellos otros supuestos que por este texto refundido o por su normativa de desarrollo se determine o cuando, por su relevancia para el comercio en Andalucía, le sea solicitado su parecer por la Consejería competente en materia de comercio interior.

Artículo 14. *Composición.*

1. El Consejo Andaluz de Comercio estará compuesto por:

a) La persona titular de la Consejería competente en materia de comercio interior, que lo presidirá.

b) La persona titular de la Viceconsejería competente en materia de comercio interior, que ostentará su Vicepresidencia.

c) Dos representantes de cada una de las Consejerías con competencia en materia de comercio interior, economía, ordenación del territorio, urbanismo, administración local, medio ambiente, consumo, empleo y educación.

d) Dos representantes de los municipios y provincias de Andalucía.

e) Seis representantes de las organizaciones empresariales más representativas.

f) Seis representantes de las organizaciones sindicales más representativas.

g) Tres representantes de las asociaciones de consumidores más representativas.

h) Dos representantes de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía.

i) Cuatro personas de reconocida capacidad técnica en materia de comercio interior designadas por la Consejería competente en materia de comercio interior.

j) Una persona representante de la Consejería competente en materia de comercio interior, que ostente la condición de funcionario o funcionaria, que ejercerá la Secretaría, con voz y sin voto.

2. La designación de los representantes incluidos en el apartado anterior se hará por sus respectivas organizaciones e instituciones, y su nombramiento se efectuará por la persona titular de la Consejería competente en materia de comercio interior. La representación de las organizaciones e instituciones respetará el equilibrio entre hom-

bres y mujeres en los términos previstos por los artículos 18 y 19 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía.

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

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

TÍTULO III
HORARIOS COMERCIALES

CAPÍTULO I
Disposiciones generales

Artículo 15. *Régimen de horarios.*

1. El régimen de horarios de apertura y cierre de los locales comerciales, tanto mayoristas como minoristas, será el establecido en este texto refundido y en sus normas de desarrollo.

2. Los establecimientos comerciales de Andalucía estarán sujetos a alguno de los siguientes regímenes:

a) Régimen general de horarios.

b) Régimen de libertad horaria.

Artículo 16. *Horario diario.*

El horario de apertura y cierre de locales comerciales en días laborables y domingos y festivos de actividad autorizada, será libremente acordado por cada comerciante, respetando, en todo caso, los límites máximos establecidos en este texto refundido que sean de aplicación.

Artículo 17. *Publicidad de horarios.*

En todos los establecimientos comerciales deberá figurar la información a las personas consumidoras de los horarios de apertura y cierre, exponiéndolos en lugar visible, tanto en el interior del establecimiento como en el exterior, incluso cuando el local esté cerrado.

CAPÍTULO II
Régimen general

Artículo 18. *Horario semanal.*[7]

El horario en el que los comercios podrán desarrollar su actividad durante los días laborables de la semana será, como máximo, de noventa horas.

Artículo 19*. Régimen de domingos y días festivos.* [8]

1. Los domingos y días festivos en que los comercios podrán permanecer abiertos al público serán, como máximo, diez al año.

[7] Este artículo 18 fue modificado por el apartado uno del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

[8] Este artículo 19 fue modificado por el apartado dos del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

2. El calendario anual, fijando los referidos diez días, se establecerá, previa consulta al Consejo Andaluz de Comercio, mediante Orden de la Consejería competente en materia de comercio interior, que se publicará en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía con anterioridad al 1 de enero del año en que haya de aplicarse.

3. Para la determinación de los domingos y festivos de apertura a los que se refieren los apartados 1 y 2, se deberá atender de forma prioritaria al atractivo comercial de los días para las personas consumidoras, de acuerdo con los siguientes criterios:

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

b) La apertura en los domingos y festivos correspondientes a los periodos de rebajas.

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

d) La apertura en los domingos y festivos de la campaña de Navidad.

4. A fin de determinar los domingos y festivos de apertura conforme a los criterios contenidos en el apartado anterior, se podrán tener en cuenta, en su caso, como elementos a valorar, que en aquellos quede garantizada la suficiente competencia en calidad, accesibilidad, precios, servicios y atención a la persona consumidora, así como cualquier aspecto que ofrezca a la misma una mayor protección de sus derechos e intereses y garantice el equilibrio entre los distintos tipos de formatos comerciales, en el marco de la legislación básica del Estado.

CAPÍTULO III
Establecimientos con libertad horaria

Artículo 20. *Establecimientos con libertad horaria.*

1. Tendrán plena libertad para determinar los días y horas de apertura al público:

a) Los establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan y platos preparados, prensa, combustibles y carburantes y floristerías y plantas.

b) Las denominadas tiendas de conveniencia.

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

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

e) [9] Los establecimientos comerciales individuales, que no formen parte de un establecimiento colectivo, y dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a trescientos metros cuadrados, excluidos los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente.

2. [10] Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta al público no superior a quinientos metros cuadrados, ni inferior a trescientos metros cuadrados, permanezcan abiertas al público, al menos, dieciocho horas al día, y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.

3. [11] Se considerarán zonas de gran afluencia turística, a propuesta de los Ayuntamientos correspondientes, aquellas áreas coincidentes con la totalidad del municipio o parte del mismo en las que concurra alguna de las siguientes circunstancias:

[9] La letra *e)* del apartado uno de este artículo 20 fue modificada por el apartado tres del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

[10] El apartado 2 de este artículo 20 fue modificado por el apartado tres del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

[11] El apartado 3 de este artículo 20 fue modificado por el apartado tres del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

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

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

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

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

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

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

g) Cuando concurran circunstancias especiales que así lo justifiquen.

4. [12] En todo caso, en los municipios con más de 200.000 habitantes que hayan registrado más de 1.000.000 de pernoctaciones en el año inmediatamente anterior o que cuenten con puertos en los que operen cruceros turísticos que hayan recibido en el año inmediato anterior más de 400.000 pasajeros, se declarará, por Orden de la persona titular de la Consejería con competencia en materia de comercio interior, al menos, una zona de gran afluencia turística aplicando los criterios previstos en el apartado anterior.

5. [13] No se podrán expender fuera del horario del régimen general otros artículos que aquellos que hayan justificado, en su caso, la consideración de establecimiento con libertad horaria.

TÍTULO IV
LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

CAPÍTULO I
Disposiciones generales

SECCIÓN 1.ª CONCEPTOS Y DEFINICIONES

Artículo 21. *Establecimientos comerciales.*

1. Tendrán la consideración de establecimientos comerciales todos los locales y las construcciones o instalaciones de carácter permanente, cubiertos o sin cubrir, con escaparates o sin ellos, que estén en el exterior o interior de una edificación, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma continuada, o en días o temporadas determinadas, así como cualesquiera otros recintos acotados que reciban aquella calificación en virtud de disposición legal o reglamentaria.

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

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

a) Acceso desde la vía pública de uso exclusivo o preferente de los establecimientos o sus clientes.

b) Aparcamientos privados.

c) Servicios para los clientes.

d) Imagen comercial común.

e) Perímetro común delimitado.

4. Tendrán incidencia territorial los establecimientos comerciales, individuales o colectivos, cuya implantación tenga impacto de carácter supramunicipal sobre su entorno o alguno de sus elementos significativos. En todo caso, se considerará que tiene incidencia territorial supramunicipal cualquier implantación de gran superficie minorista.

[12] El apartado 4 de este artículo 20 fue introducido por el apartado tres del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

[13] El apartado 5 de este artículo 20 fue renumerado por el apartado tres del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

5. Exclusivamente las grandes superficies minoristas estarán sometidas al procedimiento de autorización previsto en el capítulo IV de este título.

Artículo 22. *Grandes superficies minoristas.*

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

2. [14] Quedan excluidos de la consideración de grandes superficies minoristas de carácter colectivo los mercados municipales de abastos, las instalaciones donde se celebren las Ferias de Oportunidades definidas en el artículo 78 bis, así como las agrupaciones de comerciantes establecidas en los espacios comerciales que tengan por finalidad realizar cualquier forma de gestión en común, con independencia de la forma jurídica que adopten. No obstante, si en alguno de los tres supuestos anteriores hubiera un establecimiento comercial individual que superase los 2.500 metros cuadrados de superficie útil para la exposición y venta al público, este se considerará gran superficie minorista.

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

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

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

1. Se entenderá por superficie útil para la exposición y venta al público la superficie total, esté cubierta o no, de los espacios destinados a exponer las mercancías con carácter habitual o permanente, o con carácter eventual o periódico, a la que puedan acceder las personas consumidoras para realizar las compras, así como la superficie de los espacios internos destinados al tránsito de personas. El cómputo se realizará desde la puerta o acceso al establecimiento.

2. En ningún caso tendrán la consideración de superficie útil para la exposición y venta al público, los espacios destinados exclusivamente a almacén, aparcamiento, o a prestación de servicios, ya sean estos últimos inherentes o no a la actividad comercial. En los establecimientos de jardinería no computará la superficie destinada a la producción de plantas para su venta posterior en viveros.

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

4. Para calcular la superficie útil para la exposición y venta al público sólo se computará la superficie estrictamente comercial, excluyéndose, por lo tanto, cualquier superficie destinada al ocio, la restauración o cualquier otra actividad distinta de la definida en el artículo 3 de este texto refundido.

Artículo 24*. Definiciones.*

A los efectos del presente texto refundido se entenderá por:

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

2. Localización de grandes superficies minoristas: Determinaciones relativas a su ubicación que pueda establecer el Plan de Establecimientos Comerciales o los Planes de Ordenación del Territorio de ámbito subregional.

[14] El apartado 2 de este artículo 22 fue modificado por el apartado cuatro del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

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

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

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

6. Ámbitos aptos: Espacios de naturaleza territorial, identificados en el Plan de Establecimientos Comerciales, que tienen por finalidad servir de referencia al planeamiento urbanístico para el emplazamiento de las grandes superficies minoristas mediante la calificación de suelo de uso pormenorizado de gran superficie minorista.

SECCIÓN 2.ª CRITERIOS Y CONTENIDOS DE APLICACIÓN GENERAL

Artículo 25. *Criterios de aplicación general.*

1. Serán aplicables a la implantación de todas las grandes superficies minoristas los siguientes criterios territoriales:

a) La cohesión y el equilibrio territorial mediante el fomento de la centralidad a través de la definición de espacios estratégicos para la ubicación de una oferta supramunicipal, localizados en los municipios que componen la zona, en función de los niveles de jerarquía establecidos en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía.

b) La ciudad compacta, a través de la preferencia por los sectores limítrofes o contiguos a áreas urbanas, capaces de articular territorios fragmentados y de contribuir en todo caso a consolidar un espacio urbano compacto y diversificado, evitando soluciones aisladas de implantación que conlleven efectos expansivos no deseados.

c) La cercanía y el fácil acceso de la oferta comercial para las personas consumidoras.

d) La previsión de la capacidad de la red viaria, urbana e interurbana, y de las redes generales de servicio necesarias, para soportar los flujos de tráfico que genere la nueva implantación.

e) La conexión con redes de transporte público, en especial las de gran capacidad.

f) La preferencia por la ampliación de las instalaciones comerciales existentes, frente a la instalación de establecimientos aislados.

2. Los instrumentos de planeamiento urbanístico podrán definir como deberes de la urbanización para la implantación de una gran superficie minorista, los previstos en el capítulo II del título II de la Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía.

3. En ningún caso podrá planificarse o autorizarse la implantación de grandes superficies minoristas en suelo clasificado como no urbanizable.

Artículo 26. *Estrategia de planificación.*

1. El planeamiento comercial, territorial o urbanístico que prevea o permita la implantación de grandes superficies minoristas, deberá utilizar los conceptos y definiciones de este texto refundido sobre establecimiento comercial, grandes superficies minoristas, superficie útil para la exposición y venta al público y espacios comerciales.

2. El planeamiento comercial, de acuerdo con el alcance de sus determinaciones, deberá incorporar a su contenido, información de la estructura comercial existente en su ámbito, parámetros y expectativas de desarrollo local, el derecho de las personas consumidoras y el análisis espacial de los establecimientos comerciales existentes.

3. Igualmente, el planeamiento urbanístico, cuando permita la implantación de una o más grandes superficies minoristas, deberá valorar el suelo comercial previsto y los problemas de accesibilidad, utilización de infraestructuras y servicios públicos derivados de estas implantaciones.

4. La planificación, en los supuestos anteriores, deberá contener entre sus determinaciones una estrategia relativa a la implantación de las grandes superficies minoristas, de acuerdo con los criterios previstos en este texto refundido.

CAPÍTULO II
El Plan de Establecimientos Comerciales

Artículo 27. *Objeto y naturaleza.*

1. El Plan de Establecimientos Comerciales tiene por objeto contribuir al emplazamiento eficiente de las grandes superficies minoristas mediante el análisis del comercio, el desarrollo de criterios o la determinación de ámbitos aptos para su localización, de acuerdo con lo establecido en este texto refundido y en el marco de los Planes de Ordenación del Territorio.

2. La localización de las grandes superficies minoristas en los ámbitos aptos será de aplicación preferente para el planeamiento urbanístico.

3. El Plan de Establecimientos Comerciales tendrá la consideración de Plan con Incidencia en la Ordenación del Territorio, a los efectos previstos en la Ley 1/1994, de 11 de enero, de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, y estará sometido a la evaluación ambiental establecida por la Ley 7/2007, de 9 de julio, de Gestión Integrada de la Calidad Ambiental.

4. Los Planes de Ordenación del Territorio de ámbito subregional establecerán, de acuerdo a su legislación específica, determinaciones sobre la localización de las grandes superficies minoristas, en desarrollo del Plan de Establecimientos Comerciales.

Artículo 28. *Contenido.*

El Plan de Establecimientos Comerciales, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 17 de la Ley 1/1994, de 11 de enero, tendrá, al menos, el siguiente contenido:

1. La definición de las zonas comerciales de Andalucía de acuerdo con lo establecido en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía.
2. El análisis del comercio interior en Andalucía.
3. La determinación, en su caso, en desarrollo de este texto refundido, de criterios para la localización de las grandes superficies minoristas.
4. Un Programa de Establecimientos Comerciales para cada una de las zonas que incluirá, al menos:

a) El análisis territorial del comercio, la caracterización de las diferentes tipologías de grandes superficies minoristas y de su distribución espacial.

b) La delimitación de ámbitos aptos para la localización de las grandes superficies minoristas.

Artículo 29*. Tramitación, aprobación y efectos.*

1. El Plan de Establecimientos Comerciales se elaborará por la Consejería competente en materia de comercio interior. Con carácter previo a su aprobación, el Plan de Establecimientos Comerciales será informado preceptivamente por el Consejo Andaluz de Concertación Local y por el órgano competente en ordenación del territorio, además de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 27. Se aprobará mediante decreto del Consejo de Gobierno, a propuesta de la Consejería competente en materia de comercio interior, oído el Consejo Andaluz de Comercio.

2. La vigencia del Plan de Establecimientos Comerciales será indefinida, actualizándose su contenido cuando se produzca alguna alteración sustancial de naturaleza comercial, territorial o urbanística, y en todo caso, cada cuatro años, mediante orden de la Consejería competente en materia de comercio, oído el Consejo Andaluz de Comercio y previo informe del Consejo Andaluz de Concertación Local y del órgano competente en ordenación del territorio, además de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 27.

3. La Consejería competente en materia de comercio interior presentará cada dos años al Consejo Andaluz de Comercio un informe de seguimiento del Plan.

4. El Plan de Establecimientos Comerciales deberá ser tenido en cuenta en la elaboración de los instrumentos de planeamiento urbanístico.

5. El informe comercial sobre los instrumentos de planeamiento urbanístico y el informe autonómico para la autorización de grandes superficies minoristas, regulado en este título IV, se emitirán de acuerdo con el contenido del Plan de Establecimientos Comerciales.

Artículo 30. *Establecimientos Comerciales mayoristas.*

1. El Plan de Establecimientos Comerciales podrá determinar también criterios o ámbitos aptos para establecimientos comerciales mayoristas con incidencia territorial, de acuerdo con el criterio de máxima accesibilidad para el transporte pesado, a través de las infraestructuras que mejor garanticen dicho objetivo.

2. Se considera que la implantación de un establecimiento comercial mayorista tiene incidencia territorial cuando tenga una superficie construida total superior a 5.000 metros cuadrados.

CAPÍTULO III
El emplazamiento urbanístico de las grandes superficies minoristas

SECCIÓN 1.ª CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS USOS COMERCIALES

Artículo 31. *Grandes superficies minoristas y planificación urbanística.*

1. Las grandes superficies minoristas constituyen un elemento integrante de la planificación urbanística, la cual deberá pronunciarse sobre su idoneidad, emplazamiento y protección de su entorno.

2. La planificación urbanística deberá preceder a la instalación, y en su caso autorización, de las grandes superficies minoristas.

3. Esta planificación deberá realizarse de acuerdo con los intereses de las personas consumidoras, la utilización racional del territorio, la sostenibilidad de los recursos naturales, las infraestructuras y servicios públicos existentes y previstos y la salud pública.

Artículo 32. *Planeamiento urbanístico.*

1. La previsión de emplazamientos para las grandes superficies minoristas se efectuará por el planeamiento urbanístico de conformidad con los criterios establecidos en este texto refundido y en el Plan de Establecimientos Comerciales, así como, en los Planes de Ordenación del Territorio.

2. Los instrumentos de planeamiento urbanístico deberán prever el emplazamiento de las grandes superficies minoristas en función de los ámbitos aptos determinados por el Plan de Establecimientos Comerciales. Cualquiera otra previsión deberá ser motivada en el mismo instrumento de planeamiento, de acuerdo con los criterios territoriales previstos en este texto refundido.

3. El Plan General de Ordenación Urbanística deberá definir el uso pormenorizado de gran superficie minorista, así como establecer expresamente la compatibilidad, complementariedad, incompatibilidad y prohibición con otros usos.

4. El planeamiento urbanístico, ya sea general o de desarrollo, preverá el emplazamiento de las grandes superficies minoristas en suelo calificado de uso pormenorizado de gran superficie minorista, no pudiendo instalarse en ninguna otra calificación de suelo.

5. El instrumento de planeamiento urbanístico que prevea de forma detallada el emplazamiento de una gran superficie minorista deberá incorporar un plan de movilidad urbana.

6. El planeamiento urbanístico que prevea espacios comerciales susceptibles de rehabilitación, valorará su accesibilidad, peatonalización, aparcamientos y mobiliario urbano, programando, en su caso, su rehabilitación mediante actuaciones integradas de reforma.

Artículo 33. *Criterios para la determinación del uso pormenorizado de gran superficie minorista.*

Los instrumentos de planeamiento urbanístico determinarán el suelo de uso comercial destinado a grandes superficies minoristas, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

a) Preferencia del emplazamiento en suelo urbano.

b) Sinergias con la rehabilitación de espacios comerciales y de áreas, instalaciones y edificios urbanos.

c) Potenciación de la centralidad urbana.

d) Contribución a la definición del perímetro de la trama urbana.

e) Conexión con el suelo residencial.

f) Contribución al mantenimiento de los espacios comerciales presentes en la ciudad, identificando itinerarios y ejes comerciales, garantizando su accesibilidad, potenciando su concentración y delimitando zonas de actuación específica para su mejora.

g) Integración en el tejido comercial urbano, especialmente en los espacios comerciales existentes.

h) Ordenación de la movilidad urbana, priorizando el acceso peatonal, el transporte no motorizado y el transporte público.

i) Preservación del paisaje urbano y de sus valores naturales, históricos y artísticos.

SECCIÓN 2.ª EL INFORME COMERCIAL SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE PLANEAMIENTO URBANÍSTICO

Artículo 34. *Ámbito de aplicación y carácter del informe comercial.*

1. Los instrumentos de planeamiento urbanístico general y las innovaciones de los mismos que prevean o permitan la instalación de una gran superficie minorista o dispongan de usos terciarios comerciales con una superficie construida superior a 5.000 metros cuadrados, se someterán a informe comercial de la Consejería competente en materia de comercio interior, que deberá pronunciarse, en todo caso, sobre los intereses generales afectados.

2. Igualmente, se someterá a informe comercial el planeamiento de desarrollo que ordene usos pormenorizados de grandes superficies minoristas o la compatibilidad o complementariedad para la instalación de grandes superficies minoristas.

3. Como regla general este informe tendrá carácter no vinculante, excepto cuando:

a) Los instrumentos de planeamiento urbanístico prevean el emplazamiento de grandes superficies minoristas fuera de los ámbitos aptos para ellas, previstos en el Plan de Establecimientos Comerciales. En este caso el informe deberá valorar la motivación a que se refiere este título respecto a los criterios de naturaleza territorial y a los demás intereses de carácter general que han de salvaguardarse.

b) Los instrumentos de planeamiento con usos pormenorizados que no establezcan expresamente usos pormenorizados de grandes superficies minoristas y, sin embargo, permitan más de 5.000 metros cuadrados de edificabilidad terciaria o comercial sin prohibir expresamente la implantación de grandes superficies minoristas.

Artículo 35. *Contenido del informe comercial.*

El informe comercial manifestará la adecuación o no del instrumento de planeamiento urbanístico al Plan de Establecimientos Comerciales pronunciándose, entre otros aspectos sobre:

1. El empleo de los conceptos de carácter comercial establecidos en este texto refundido.
2. La estrategia de implantación de las grandes superficies minoristas.
3. El emplazamiento de las grandes superficies minoristas en los ámbitos aptos establecidos por el Plan de Establecimientos Comerciales.
4. Las calificaciones del suelo que permitan la implantación de las grandes superficies minoristas.
5. El plan de movilidad urbana.
6. Los requisitos para la instalación de las grandes superficies minoristas.
7. La identificación de las zonas de rehabilitación de espacios comerciales y las actuaciones integradas de reforma de los mismos.

Artículo 36. *Emisión del informe comercial.*

1. La Administración competente para la formulación del instrumento de planeamiento urbanístico deberá solicitar a la Consejería competente en materia de comercio interior el correspondiente informe comercial acompañando la documentación requerida en el artículo 19.1 de la Ley 7/2002, de 17 de diciembre.

2. La petición de informe comercial deberá presentarse tras la aprobación inicial del instrumento de planeamiento, regulada en el artículo 32.1.2.ª de la Ley 7/2002, de 17 de diciembre.

3.[15] La Consejería competente en materia de comercio interior deberá emitir el informe comercial solicitado respecto al planeamiento general en el plazo máximo de tres meses. Cuando se trate de planeamiento de desarrollo el plazo será de un mes a contar desde la entrada de la solicitud con la documentación completa en su registro. El silencio tendrá carácter favorable.

4. Si la solicitud o la documentación presentadas no reunieran los requisitos establecidos, se requerirá a la Administración peticionaria del informe comercial para que en el plazo máximo de diez días proceda a subsanarla. Transcurrido dicho plazo sin haber efectuado la subsanación, se dictará resolución declarándola desistida de su solicitud con devolución de la documentación presentada.

SECCIÓN 3.ª EL CERTIFICADO DE CALIDAD MUNICIPAL DEL COMERCIO DE ANDALUCÍA

Artículo 37*. Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía.*

1. Los Ayuntamientos podrán solicitar de la Consejería competente en materia de comercio interior la concesión del Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía.

2. Los criterios para su concesión son:

a) La adaptación de su Plan General de Ordenación Urbanística a las determinaciones de este texto refundido y al Plan de Establecimientos Comerciales.

b) La estrategia para el mantenimiento y mejora de la estructura comercial urbana.

c) La previsión de zonas de rehabilitación de espacios comerciales.

d) La previsión de mecanismos de mejora de la calidad del comercio.

e) La información, educación, orientación y asesoramiento de las personas consumidoras y usuarias y la tramitación de quejas, reclamaciones y denuncias que éstas formulen a través de la oficina de información al consumidor de su ámbito territorial.

3. La persona titular de la Consejería competente en materia de comercio interior resolverá previo informe del Consejo Andaluz del Comercio.

4. Los efectos de la concesión del Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía son:

a) Prioridad del Ayuntamiento y de los establecimientos comerciales de su término municipal a la hora de obtener subvenciones para urbanismo comercial de la Consejería competente en materia de comercio interior.

b) Usar el distintivo del Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía en los establecimientos comerciales del municipio.

5. La denominación de Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía sólo podrá ser utilizada de acuerdo con lo que determina el presente texto refundido.

CAPÍTULO IV
Régimen de las grandes superficies minoristas

SECCIÓN 1.ª LICENCIA MUNICIPAL DE OBRAS DE GRAN SUPERFICIE MINORISTA

Artículo 38. *Autorizaciones de grandes superficies minoristas.*

1. Las grandes superficies minoristas estarán sometidas a la obtención, previa a su instalación o ampliación, de la licencia municipal de obras que, además de instrumento para el ejercicio de las competencias propias municipales, comprobará el cumplimiento de las prescripciones de este texto refundido y de las normas y planes que lo desarrollen.

2. No podrá iniciarse actuación urbanística alguna que implique actos de transformación física del suelo, ni desarrollo de actividad alguna en orden a la instalación, ampliación, cambio de actividad o traslado de una gran superfi-

[15] El apartado 3 de este artículo 36 fue modificado por la disposición final octava del Decreto-ley 5/2012, de 27 de noviembre, de medidas urgentes en materia urbanística y para la protección del litoral de Andalucía.

cie minorista, sin haber obtenido previamente la licencia municipal de obras, siendo directamente responsable la persona física o jurídica por cuenta de la que se realicen las obras.

3. La Consejería competente en materia de comercio interior podrá aprobar la información mínima y específica que la persona promotora deberá aportar mediante Orden, sin perjuicio de la facultad del Ayuntamiento de establecer, en el ámbito de sus competencias, otros requisitos necesarios.

Artículo 39. *Requisitos para la instalación o ampliación de grandes superficies minoristas.*

1. Además de los requisitos necesarios para la instalación o ampliación de cualquier establecimiento comercial, las grandes superficies minoristas deberán cumplir los siguientes requisitos:

a) Estar emplazada en suelo calificado de gran superficie minorista por el planeamiento urbanístico.

b) Observación de las determinaciones establecidas por el plan de movilidad urbana correspondiente.

2. Sin perjuicio de las determinaciones que el planeamiento urbanístico establezca para la edificación de las grandes superficies minoristas, su instalación deberá garantizar:

a) La dotación de al menos cinco plazas de aparcamientos por cada 100 metros cuadrados de superficie útil para la exposición y venta al público. Cuando las plazas de aparcamientos sean subterráneas, la dotación será de al menos tres plazas por cada 100 metros cuadrados de superficie útil para la exposición y venta al público.

b) La recogida selectiva en origen de los residuos sólidos, orgánicos, vidrio, papel y cartón, metales y plásticos, así como tóxicos y peligrosos, para facilitar su reciclaje, de acuerdo con su legislación reguladora.

c) Existencia de instalaciones para la utilización de aguas regeneradas y pluviales.

d) La instalación de aguas grises o regeneradas, garantizando la imposibilidad de confundirlas con el agua potable o de contaminar su suministro. A tal efecto, ambas redes deberán ser totalmente independientes y fácilmente diferenciables por el color y la calidad de los materiales empleados en ellas.

e) Existencia de instalaciones receptoras de energía solar para satisfacer, al menos, las necesidades energéticas relativas al agua caliente sanitaria propia del edificio.

f) La utilización de combustibles líquidos o gaseosos, con preferencia a la energía eléctrica, para los usos de calefacción o calentamiento de agua, quedando prohibida las instalaciones para fuel-oil.

g) La accesibilidad a las personas con cualquier tipo de discapacidad.

Artículo 40. *Tramitación, aprobación y efectos.*

1. Las personas interesadas presentarán la solicitud de licencia municipal de obras de gran superficie minorista en el Ayuntamiento correspondiente, aportando la documentación necesaria.

2. Si la solicitud no reuniera los requisitos necesarios, se requerirá a las personas interesadas para que subsanen. Una vez subsanada, en su caso, la solicitud, el Ayuntamiento procederá al trámite de información pública en el Boletín Oficial de su provincia.

3. El Ayuntamiento podrá denegar la autorización, sin necesidad de tramitar los informes preceptivos, cuando compruebe que la solicitud de la licencia municipal de obras para la gran superficie minorista incumple las prescripciones de este texto refundido, de las normas y planes que la desarrollen, o de los planes territoriales o urbanísticos que le sean de aplicación.

4. Además de los trámites propios del procedimiento en materia de licencia municipal de obras, el Ayuntamiento solicitará informe sobre el proyecto a la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía, de acuerdo con la Ley 6/2007, de 26 de junio, de Promoción y Defensa de la Competencia de Andalucía.

5. El Ayuntamiento deberá de instar, de la Consejería competente en materia de comercio interior, informe autonómico previo sobre la solicitud de licencia municipal de obras de gran superficie minorista, para lo cual remitirá la memoria de idoneidad, junto con la solicitud de la persona promotora y las alegaciones que, en su caso, se hubiesen producido durante el trámite de información pública. El informe autonómico se tramitará de conformidad y con los efectos previstos en la sección 2.ª de este capítulo.

6. Corresponde al Ayuntamiento resolver las solicitudes de licencia municipal de obras de gran superficie minorista, una vez recibidos los informes preceptivos.

7. El plazo máximo para resolver y notificar la resolución será de tres meses, desde la fecha en la que la solicitud haya tenido entrada en el registro del órgano competente para su tramitación, sin contar los períodos en los que ha-

ya estado suspendida la tramitación municipal como consecuencia de la subsanación de la solicitud o de la emisión de informes preceptivos.

8. Transcurrido dicho plazo sin que se hubiese notificado la resolución expresa, la solicitud podrá entenderse estimada excepto cuando concurra alguno de los supuestos en que la legislación urbanística establece el carácter negativo del silencio o cuando se trate de un procedimiento en el que el informe autonómico tenga la naturaleza de vinculante, por resultar afectadas razones de interés general. En estos casos, la solicitud se entenderá desestimada, sin perjuicio de la obligación del Ayuntamiento de resolver.

9. La resolución se publicará en el *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.*

SECCIÓN 2.ª INFORME AUTONÓMICO PARA LA AUTORIZACIÓN DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS

Artículo 41. *Contenido de la memoria de idoneidad.*

El Ayuntamiento elaborará una memoria sobre la idoneidad de la gran superficie minorista que contenga la superficie útil para la exposición y venta al público, la inversión y empleo previsto, planos de situación del establecimiento y cadena a la que pertenece cuando exista una gran superficie minorista de carácter individual, debiendo pronunciarse sobre:

1. El instrumento de planeamiento que contenga la ordenación detallada en la que se emplaza la gran superficie minorista, su localización en los ámbitos aptos y la calificación y uso del suelo en que está previsto su emplazamiento.
2. El plan de movilidad urbana.
3. La adecuación a las necesidades previstas del establecimiento, de las infraestructuras de abastecimiento y saneamiento de agua, así como de las de suministro de energía.
4. El cumplimiento de los requisitos de aparcamientos, tratamiento y eliminación de residuos sólidos, instalación de aguas grises y eficiencia energética.
5. La accesibilidad a las personas con cualquier tipo de discapacidad.

Artículo 42. *Tramitación y efectos del informe autonómico.*

1. La Consejería competente en materia de comercio interior deberá notificar a la persona solicitante de la licencia de obras la fecha de recepción de la documentación enviada por el Ayuntamiento, a partir de la cual comenzará el cómputo del plazo de emisión del informe autonómico. Asimismo, deberá notificarle las fechas de comienzo y de finalización de las posibles interrupciones de dicho plazo para la subsanación de deficiencias, en su caso, y el régimen jurídico de finalización del procedimiento.

2. El informe de la Consejería considerará la adecuación del proyecto al contenido del Plan de Establecimientos Comerciales y al cumplimiento de los requisitos previstos en este texto refundido.

3. La Consejería competente para la emisión del informe, podrá requerir al Ayuntamiento para que subsane las deficiencias observadas, siempre que no motiven por sí mismas un informe desfavorable, suspendiéndose el plazo para la emisión del informe hasta que las mismas sean subsanadas, o haya transcurrido el plazo otorgado para la subsanación.

4. El informe se evacuará en el plazo de dos meses, dejando a salvo los períodos de subsanación de deficiencias. Dicho informe se entenderá favorable si, en el plazo previsto, no se hubiese notificado al Ayuntamiento. En todo caso se dará traslado de una copia del mismo a la persona solicitante de la licencia de obras.

5. El informe no será vinculante para el Ayuntamiento cuando el emplazamiento de la gran superficie minorista se encuentre dentro del ámbito territorial de un instrumento de planeamiento urbanístico adaptado a las previsiones de este texto refundido y cuente con informe comercial favorable.

6. El informe será vinculante cuando la gran superficie minorista se encuentre prevista en un instrumento de planeamiento urbanístico que no haya sido informado por la Consejería competente en materia de comercio interior o haya sido informado desfavorablemente. Excepcionalmente, en ambos casos, cuando la complejidad del asunto lo justifique se podrán ampliar los plazos una sola vez y por un tiempo limitado. La ampliación y duración deberán motivarse debidamente y se notificará al solicitante antes de que haya expirado el plazo original.

7. Si el informe fuera favorable con especificaciones o condiciones concretas, éstas deberán ser incorporadas a la resolución municipal.

TÍTULO V
VENTAS ESPECIALES

CAPÍTULO I
Disposición general

Artículo 43*. Ventas especiales.*

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

CAPÍTULO II
Ventas fuera de establecimiento comercial

Artículo 44. *Concepto.*

1. Se consideran ventas fuera de establecimiento comercial aquellas no celebradas en un establecimiento comercial abierto al público de manera permanente y, especialmente, las ventas a distancia, la venta ambulante, las ventas automáticas, las ventas domiciliarias y las ventas en pública subasta.

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

SECCIÓN 1.ª VENTAS A DISTANCIA

Artículo 45*. Concepto.*

1. Se consideran ventas a distancia aquellas en las que quien vende efectúa su oferta a la persona consumidora a través de algún medio de comunicación, solicitando que las personas compradoras formulen sus pedidos a través de dicho medio o de otro cualquiera, así como, en general, cualquier tipo de venta que no conlleve la reunión de la persona compradora y la vendedora.

2. En particular, estarán incluidas en este concepto, las ventas por teléfono, las ventas por correspondencia, ya sean mediante envío postal, por catálogo, a través de impresos o por anuncios en la prensa, y las ventas ofertadas por el sistema de telecompra.

Artículo 46. *Comunicación al Registro.*

Además de los datos que requieran la comunicación al Registro, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 10, se deberán facilitar los siguientes:

1. La gama o gamas de productos que comercialicen.
2. La relación de almacenes y, en su caso, de los establecimientos que dispongan para sus ventas en Andalucía.
3. Las direcciones donde se atienden los encargos y las solicitudes de información, así como las posibles reclamaciones de las personas consumidoras.

Artículo 47. *Publicidad.*

La publicidad de la oferta recogerá, en todo caso, los siguientes extremos:

a) Identificación, domicilio y número de inscripción en el Registro de la empresa ofertante.

b) Los datos esenciales de los productos que se ofrecen de forma que permita su identificación inequívoca en el mercado, con indicación, en todo caso, de su naturaleza, cantidad, calidad y posibilidades de consumo o de uso.

c) El precio total a satisfacer, distinguiendo entre el precio de venta y los impuestos aplicables, separando el importe de los gastos de envío si van a cargo de la persona consumidora, especificando la forma y condiciones de pago, así como el sistema de reembolso.

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

Artículo 48. *Garantías.*

1. En todos los casos, se garantizará que el producto real remitido sea de idénticas características que las del producto ofrecido.

2. Sólo podrá efectuarse el envío de productos que previamente hayan sido solicitados por las personas consumidoras, excepto cuando se trate de muestras o regalos de promoción, a condición de que figure claramente su carácter totalmente gratuito y la ausencia de toda obligación por parte de las personas consumidoras.

SECCIÓN 2.ª VENTAS AUTOMÁTICAS

Artículo 49*. Concepto.*

1. Son ventas automáticas aquellas en las que quien compra adquiera el producto a través de una máquina a cambio de la introducción en la misma del importe requerido.

2. No privará a una venta de su condición de automática el hecho de que la máquina se encuentre instalada en un establecimiento comercial.

Artículo 50*. Comunicación al Registro.*

Además de los datos que requieran la comunicación al Registro, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 10, se deberán facilitar los siguientes:

1. La gama o gamas de productos que comercialicen.
2. La relación de almacenes y, en su caso, de los establecimientos que dispongan para sus ventas en Andalucía.
3. Las direcciones donde se atienden los encargos y las solicitudes de información, así como las posibles reclamaciones de los las personas consumidoras.

Artículo 51*. Requisitos de las máquinas expendedoras.*

1. Las máquinas expendedoras deberán reunir los requisitos que reglamentariamente se determinen y, en todo caso, deberán contener un sistema automático de recuperación de monedas para los supuestos de error, inexistencia de mercancías o mal funcionamiento de la máquina.

2. La venta automática de productos alimenticios sólo se permitirá cuando éstos se hallen envasados y etiquetados según la normativa específica vigente.

Artículo 52*. Requisitos de las empresas.*

Las empresas que se dediquen a la explotación de máquinas automáticas deberán cumplir los siguientes requisitos particulares:

a) Enviar a la Consejería competente en materia de comercio interior, semestralmente, una relación de las máquinas instaladas en la que se detalle la localización de las mismas.

b) Garantizar mediante la fianza que, en su caso, se determine, la capacidad de atender a las posibles reclamaciones por errores en la dispensación de las máquinas automáticas que exploten.

Artículo 53. *Información.*

Las máquinas destinadas a la venta automática deberán tener expuesto, claramente visible:
a) El nombre o razón social, domicilio de la persona empresaria a quien pertenecen, así como la indicación del lugar y teléfono de contacto donde serán atendidas las posibles reclamaciones.
b) El número de inscripción en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.
c) La descripción de las condiciones de funcionamiento y de los productos ofertados.
d) El precio de los productos, así como los tipos de monedas que admite para la obtención de los mismos.

SECCIÓN 3.ª VENTAS DOMICILIARIAS

Artículo 54*. Concepto.*

1. Son ventas domiciliarias aquellas en las que la oferta se produce en domicilios privados, lugares de ocio o reunión, centros de trabajo y similares que no sean el establecimiento de quien vende, directamente por el comerciante o a través de sus empleados o representantes, con presencia física de ambas partes, tanto si se produce como si no, en el momento de la venta, la entrega de la cosa vendida.
2. No se consideran comprendidas en el concepto anterior:
a) Las entregas a domicilio de mercancías adquiridas por cualquier otro tipo de venta.
b) La función de representación en la actividad comercial mayorista, sea mediante agentes libres o por medio de personas empleadas del comerciante.

Artículo 55*. Requisitos.*

Para la práctica de la venta domiciliaria, los comerciantes deberán cumplir los siguientes requisitos:
a) Cumplir con la normativa específica reguladora del producto que se venda.
b) Remitir a la Consejería competente en materia de comercio interior, la relación de personas vendedoras que emplean en las visitas domiciliarias, haciendo constar sus datos de identificación personal.

Artículo 56*. Publicidad.*

1. La publicidad de la oferta, que deberá ser entregada a las personas consumidoras, incluirá los siguientes extremos:
a) Identificación, domicilio y número de inscripción de la empresa en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.
b) Los datos esenciales del producto, de forma que permitan su identificación inequívoca en el mercado.
c) Precio, forma y condiciones de pago, gastos y plazo de envío.
2. La persona vendedora deberá mostrar a quien compre la documentación en la que conste, además de su propia identidad, la de la empresa y el número de inscripción en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía de la misma, así como el carácter con el que actúa.
3. Sin perjuicio de lo establecido anteriormente, y de acuerdo con lo dispuesto en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, la persona vendedora está obligada a poner en conocimiento de la persona consumidora, por escrito, el derecho que le asiste de disponer de un período de reflexión de, al menos, siete días, durante el cual puede decidir la devolución del producto de que se trate y recibir las cantidades que haya entregado.

SECCIÓN 4.ª VENTAS EN PÚBLICA SUBASTA

Artículo 57*. Concepto.*

1. Son ventas en pública subasta aquellas consistentes en la adjudicación del producto a quien compre en el curso de una sesión pública convocada al efecto, donde el adjudicatario de los bienes será el oferente que proponga un mejor precio.

2. Quedan fuera del ámbito de aplicación del presente texto refundido:

a) Las subastas judiciales o administrativas.

b) Las que se lleven a cabo en lonjas, puertos y lugares similares.

Artículo 58. *Venta en pública subasta realizada de forma ocasional.*

La venta en pública subasta realizada de forma ocasional deberá ser puesta en conocimiento de la Consejería competente en materia de comercio interior con una antelación mínima de diez días a la fecha en que vaya a tener lugar.

CAPÍTULO III
Ventas promocionales

Artículo 59*. Concepto.*

1. Son ventas promocionales todas aquellas que ofrezcan a las personas consumidoras productos en condiciones más ventajosas que las habituales en el comercio, mediante descuentos, regalos, premios o cualquier otro tipo de incentivos.

2.[16] Se consideran ventas promocionales, especialmente, las ventas con prima, las ventas en rebaja, las ventas de saldos, ventas en liquidación y las ventas realizadas en Ferias de Oportunidades.

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

Artículo 60. *Requisitos generales.*

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

2. Las personas consumidoras podrán utilizar para sus compras los mismos medios de pago que admita habitualmente la persona comerciante, así como exigir la contraprestación promocional de la que haya creído razonablemente beneficiarse con la compra, de acuerdo con las condiciones de la oferta y de la publicidad realizada.

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

Artículo 61. *Publicidad.*

1. La publicidad de las ventas promocionales deberá ir acompañada de información suficiente y clara sobre las condiciones y características de las ofertas, de los productos que se incluyen y del período de vigencia de la promoción.

[16] El apartado 2 de este artículo 59 fue modificado por el apartado cinco del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

2. La duración de la publicidad no excederá de la disponibilidad de existencias de los productos ofertados.

3. Queda prohibido aplicar las denominaciones recogidas en el presente texto refundido a las ventas promocionales que no se ajusten al correspondiente tipo legal.

Artículo 62. *Venta en cadena o pirámide.*

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

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

SECCIÓN 1.ª VENTAS CON PRIMA

Artículo 63. *Concepto.*

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

Artículo 64*. Condiciones.*

1. Durante el período de la oferta de venta con prima, queda prohibido modificar al alza el precio, así como la disminución de la calidad del producto.

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

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

4. La persona vendedora deberá disponer de existencias suficientes de los productos ofertados para satisfacer la demanda previsible.

No obstante, si llegaran a agotarse durante la promoción las existencias de algunos de los productos ofertados, la persona comerciante deberá sustituirlo por otro de similares condiciones y características.

Artículo 65*. Autorización administrativa.*

Todos los sorteos destinados a premiar la participación de las personas consumidoras deben estar autorizados por la autoridad competente. En la publicidad de los mismos constará el número de la autorización administrativa.

SECCIÓN 2.ª VENTAS EN REBAJAS

Artículo 66. *Concepto.*

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

Artículo 67. *Condiciones.*

El anuncio de una venta a precio rebajado obligará al comerciante a disponer de existencias suficientes de productos idénticos para ofrecer al público en las mismas condiciones prometidas. Las existencias estarán en relación a la duración de la oferta y a la importancia de la publicidad.

Artículo 68*. Información.*

1. Las reducciones de los precios se consignarán exhibiendo, junto al precio habitual y sin superponerlo, el precio rebajado de los mismos productos o idénticos a los comercializados en el establecimiento.

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

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

Artículo 69. *Separación de los productos rebajados.*

1. No podrá anunciarse la venta en rebajas de un establecimiento comercial cuando afecte a menos de la mitad de los productos ofrecidos en el mismo, sin perjuicio que pueda anunciarse la de cada producto o artículo en concreto.

2. En el supuesto de que las ventas con rebajas no afecten a la totalidad de los productos comercializados, los rebajados estarán debidamente identificados y diferenciados del resto.

3. En el caso que se efectúe al mismo tiempo y en el mismo local ventas en rebajas y de saldos o en liquidación, deberán aparecer debidamente separadas con diferenciación de los espacios dedicados a cada una de ellas.

Artículo 70*. Prohibiciones de utilización de la denominación de venta en rebajas.*

Queda prohibida la utilización de la denominación de venta en rebajas en relación con los siguientes artículos:

a) Los deteriorados.

b) Los adquiridos para esta finalidad.

c) Los que no estuvieran dispuestos en el establecimiento para la venta a la persona consumidora final con un mes de antelación a la fecha de inicio de la venta en rebaja.

SECCIÓN 3.ª VENTAS DE SALDOS

Artículo 71. *Concepto.*

Se consideran ventas de saldos aquellas que tienen por objeto productos cuyo valor de mercado se encuentra manifiestamente disminuido como consecuencia de su deterioro, desperfecto, pérdida de actualidad o cualesquiera otras circunstancias, que afecten a su naturaleza o a su utilidad.

Artículo 72*. Información.*

1. La publicidad de las ventas de saldos deberá ir acompañada de información suficiente sobre las circunstancias y causas concretas que la motiven, debiendo informar claramente a la persona consumidora de la procedencia y motivos que justifican su inclusión en esta modalidad de venta, con clara determinación, en su caso, de la existencia de taras o deterioros en los artículos ofrecidos, pérdida de actualidad, o limitación del surtido a determinadas tallas,

colores o modelos. Asimismo, deberán fijar claramente en las etiquetas indicativas del producto el precio anterior o de referencia y el actual.

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

Artículo 73*. Establecimientos de ventas de saldos.*

1. Para la venta de saldos con carácter habitual y permanente, será preciso que el establecimiento comercial esté dedicado exclusivamente a este tipo de ventas.

En el rótulo del establecimiento deberá recogerse claramente esta circunstancia.

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

Artículo 74*. Establecimientos de venta de restos de fábrica.*

1. Se consideran establecimientos de venta de restos de fábrica aquellos que se dediquen exclusivamente a la venta directa y permanente por el fabricante, bien por sí mismo o a través de comerciante minorista que venda o distribuya su marca, de productos que respondan a la definición y requisitos de los artículos 71 y 72.2 del presente texto refundido, con excepción de los productos de alimentación.

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

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

Artículo 75. *Establecimientos que practiquen la venta de saldos con carácter no habitual.*

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

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

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

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

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

SECCIÓN 4.ª VENTAS EN LIQUIDACIÓN

Artículo 76. *Concepto.*

Se entiende por ventas en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, es llevada a cabo en alguno de los casos siguientes:

a) Cese total o parcial de la actividad comercial.

b) Modificación sustancial en la orientación del negocio.

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

Artículo 77. *Requisitos.*

1. Las ventas en liquidación habrán de efectuarse en el mismo establecimiento comercial en el que los productos hayan sido habitualmente objeto de venta, salvo en los casos de fuerza mayor, de resolución judicial o administrativa que lo impida o cuando las causas que originen dicha venta así lo exijan.

2. Los productos objeto de las ventas en liquidación no podrán estar afectados por ninguna causa que reduzca su valor.

3. La venta en liquidación se limitará a los productos o artículos que formen parte de las existencias del establecimiento.

4. La venta en liquidación habrá de ser comunicada a la Consejería competente en materia de comercio interior con diez días de antelación a su inicio, indicando la causa, fecha de comienzo, duración de la misma y relación de mercancías.

Deberá exhibirse en un lugar visible del establecimiento comercial una copia de la comunicación efectuada, debidamente sellada.

Artículo 78*. Información.*

1. En toda publicidad de venta en liquidación deberán indicarse las causas que la motivan, la fecha de comienzo y duración de la misma, así como el precio anterior y el actual que se ofrece para cada producto.

2. La actividad comercial en liquidación deberá aparecer anunciada debidamente en el establecimiento, con indicación de los productos concretos a los que afecta cuando se trate de cese parcial. En este caso, deberán aparecer debidamente separados los productos en liquidación de los que no lo estén, con diferenciación de los espacios dedicados a cada uno de ellos.

SECCIÓN 5.ª VENTAS REALIZADAS EN FERIAS DE OPORTUNIDADES [17]

Artículo 78 bis. *Concepto de Ferias de Oportunidades.*[18]

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

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

3. Estas Ferias quedan fuera del ámbito de aplicación del Decreto Legislativo 3/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía.

Artículo 78 ter. *Requisitos de las Ferias de Oportunidades.*[19]

1. La celebración de Ferias de Oportunidades requerirá una comunicación previa a la Consejería competente en materia de comercio interior, con una antelación de 30 días a su fecha de inicio, en la que se habrá de indicar la ubicación y duración del evento, el número de puestos a instalar, los productos objeto de venta, las personas comerciantes participantes y el municipio donde desarrollan su actividad. Todo ello sin perjuicio de los requisitos que,

[17] Esta sección 5.ª fue introducida por el apartado seis del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

[18] Este artículo 78 bis fue introducido por el apartado seis del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

[19] Este artículo 78 ter fue introducido por el apartado seis del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

en el ejercicio de sus competencias, puedan ser exigidos por el Ayuntamiento de la localidad donde vaya a celebrarse el evento.

2. Las personas comerciantes que participen en la Feria de Oportunidades deberán ser, preferentemente, aquellos que realicen su actividad comercial en el municipio donde se celebre la feria, o en la provincia, si la feria es de ámbito provincial. En ningún caso, cada persona comerciante podrá ocupar más de una décima parte del espacio total de la Feria.

3. Las Ferias de Oportunidades tendrán una duración máxima de tres días. La Consejería competente en materia de comercio interior podrá establecer el número de ferias a celebrar en un mismo municipio o una misma provincia, de acuerdo con el ámbito territorial de la Feria.

Artículo 78 quáter. *Información*.[20]

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

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

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

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

2. La entidad promotora del evento deberá:

a) Exponer en lugar visible la comunicación previa realizada a la Consejería competente en materia de comercio interior, así como, en su caso, otras autorizaciones que le hayan sido exigidas para la organización del evento.

b) Disponer de un punto común fácilmente accesible, en el que se pueda facilitar información a las personas consumidoras y usuarias y, en su caso, iniciar los trámites de reclamaciones de aquellos incidentes que puedan resultar de su responsabilidad.

TÍTULO VI
RÉGIMEN SANCIONADOR

CAPÍTULO I
Disposiciones generales

Artículo 79. *Potestad sancionadora, procedimiento y competencia.*

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

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

Artículo 80. *Responsabilidad.*

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

[20] Este artículo 78 quáter fue introducido por el apartado seis del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

Artículo 81. *Medidas cautelares.*

Se podrá acordar motivadamente el cierre de establecimientos e instalaciones que no cuenten con las correspondientes licencias reguladas en el título IV del presente texto refundido, así como la suspensión de la actividad comercial hasta que se cumplan los requisitos exigidos para su ejercicio. Asimismo, se podrá acordar la paralización de las obras cuando no se haya otorgado la referida licencia.

CAPÍTULO II
Infracciones

Artículo 82. *Infracciones.*

1. Sin perjuicio de las responsabilidades que de otro orden pudieran derivarse, constituyen infracciones administrativas en materia de comercio interior las acciones u omisiones tipificadas en el presente texto refundido.
2. Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves.

Artículo 83. *Infracciones leves.*

Se considerarán infracciones leves:
a) El ejercicio simultáneo de actividades de venta mayorista y minorista con incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 5.2 del presente texto refundido.
b) El incumplimiento de la obligación de informar al público, o de hacerlo de modo visible, de los días y horas de apertura y cierre del establecimiento comercial, conforme a lo establecido en el artículo 17 del presente texto refundido sobre la publicidad de horarios comerciales.
c) El incumplimiento de los requisitos particulares exigidos para el ejercicio de las ventas especiales reguladas en los capítulos II y III del título V del presente texto refundido, siempre que no esté calificado como infracción grave o muy grave.
d) La realización de ventas en rebajas fuera de los períodos legalmente establecidos.
e) El incumplimiento del deber de información relativo a la reducción del precio de venta al público del producto de conformidad con lo establecido en el artículo 78 del presente texto refundido.
f) La omisión de comunicación al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía en el caso establecido en los apartados 3 y 4 del artículo 10 del presente texto refundido.
g) El incumplimiento de los demás requisitos, obligaciones y prohibiciones contenidos en este texto refundido, así como los que, en ejecución del mismo, se establezcan en la normativa de desarrollo, siempre que no esté calificado por este texto refundido como infracción grave o muy grave.

Artículo 84. *Infracciones graves.*

Se considerarán infracciones graves:
a) La negativa o resistencia a suministrar datos o a facilitar la información requerida por las autoridades competentes o sus agentes, en orden al cumplimiento de las funciones propias de la inspección en las materias a que se refiere el presente texto refundido, así como el suministro de información inexacta, incompleta o falsa.
b) El incumplimiento de la prohibición de limitar la adquisición de artículos a que se refiere el artículo 9 del presente texto refundido.
c) En materia de horarios comerciales:
1. La apertura de establecimiento comercial sujeto al régimen general de horarios en domingo o festivo no autorizado.
2. La apertura de establecimiento comercial sujeto al régimen general de horarios durante un período superior al horario semanal que esté permitido en virtud de la normativa de aplicación.

3. La apertura de establecimiento comercial sujeto al régimen general de horarios en domingo o festivo autorizado, por un tiempo superior a doce horas.

d) Exigir precios superiores a aquellos que hubiesen sido objeto de fijación administrativa, de acuerdo con lo dispuesto en la letra *b)* del apartado 1 del artículo 65 de la Ley 7/1996, de 15 de enero.

e) El incumplimiento de los plazos máximos de pago que contempla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, así como la falta de entrega por las personas comerciantes a sus proveedores de un documento que lleve aparejada acción cambiaria, y la falta de entrega de un efecto endosable a la orden en los supuestos y plazos contemplados en el apartado 4 del mencionado artículo 17.

f) En cuanto a las ventas a distancia:

1. El incumplimiento de la obligación de que el producto real sea de idénticas características al producto ofrecido.

2. El incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 47 del presente texto refundido en relación con el contenido de la publicidad de la oferta.

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

h) En cuanto a las ventas domiciliarias:

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

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

i) En cuanto a las ventas promocionales:

1. La falta de veracidad en los anuncios de las mismas, calificando indebidamente las correspondientes ventas u ofertas.

2. El falseamiento de la publicidad de su oferta, en los términos del artículo 61 del presente texto refundido.

3. Estar afectados los objetos ofertados en las ventas con prima, en rebaja o en liquidación, por alguna causa que reduzca su valor de mercado.

4. Modificar al alza, durante el período de duración de la oferta, el precio del producto, o disminuir la calidad del mismo, en los términos del artículo 64.1 del presente texto refundido.

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

6. La no disposición efectiva por la persona vendedora de existencias suficientes de los productos ofertados o, en su caso, de otros de similares condiciones y características, para satisfacer las demandas previsibles, de conformidad con lo establecido en el párrafo segundo del artículo 64.4 del presente texto refundido.

7. El anuncio por la persona comerciante de una venta a precio rebajado sin disponer de existencias suficientes de productos idénticos para ofrecer al público, en las mismas condiciones prometidas, de conformidad con lo establecido en el artículo 67 del presente texto refundido.

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

9. La oferta de artículos que no estuvieran dispuestos en el establecimiento para la venta a su precio habitual con un mes de antelación a la fecha del inicio de la venta en rebajas.

10. La oferta como saldos de objetos cuyo valor de mercado no se encuentre manifiestamente disminuido como consecuencia de su deterioro, desperfecto, pérdida de actualidad o cualesquiera otras circunstancias que afecten a su naturaleza o a su utilidad.

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

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

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

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

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

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

m) La utilización de la denominación de «Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía» sin su previo reconocimiento por la Consejería competente en materia de comercio interior.

n)[21] La celebración de Ferias de Oportunidades en domingo o festivo no autorizado o con incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 78 ter del presente Texto Refundido.

Artículo 85*. Infracciones muy graves.*

Se considerarán infracciones muy graves:

a) El inicio de actuaciones sin que se haya obtenido previamente la licencia municipal de obras de acuerdo con lo establecido en el título IV de este texto refundido.

b) La reiteración en infracciones graves. Se entenderá que existe reiteración, por comisión en el término de un año de más de una infracción grave, cuando así haya sido declarada por resolución firme.

Artículo 86*. Prescripción de las infracciones.*

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

CAPÍTULO III
Sanciones

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

1. Las infracciones a lo dispuesto en este texto refundido serán sancionadas con multa, cuya cuantía se establecerá de acuerdo con la siguiente graduación, sin perjuicio de lo establecido en el apartado 3 de este artículo:

a) Las infracciones leves, con apercibimiento o multa desde 150 hasta 3.000 euros.

b) Las infracciones graves, con multa desde 3.001 hasta 45.000 euros.

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

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

3. De acuerdo con lo dispuesto en los artículos 69.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, y 131.3 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, en todo caso, para la graduación de las sanciones aplicables se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

a) El volumen de la facturación a la que afecte.

b) La naturaleza de los perjuicios causados.

c) El grado de intencionalidad del infractor o reiteración.

d) La cuantía del beneficio obtenido.

e) La reincidencia, cuando no sea determinante de la infracción.

f) El plazo de tiempo durante el que se haya venido cometiendo la infracción.

g) El número de las personas consumidoras afectadas.

h) La trascendencia socioeconómica de la infracción.

[21] La letra *n)* de este artículo 84 fue introducida por el apartado siete del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.

i) El comportamiento especulativo de la persona infractora.

j) La cuantía global de la operación objeto de la infracción.

k) El incumplimiento del requerimiento sobre el cese de la actividad infractora.

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

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

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

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

4. Cuando la cuantía del beneficio obtenido como consecuencia de la comisión de la infracción supere la de la sanción máxima aplicable, el órgano sancionador incrementará la cuantía máxima de la sanción hasta el importe total del beneficio obtenido.

5. Sin perjuicio de lo establecido en el apartado anterior, la sanción no podrá suponer más del 5% de la facturación del último ejercicio cerrado del comerciante infractor en el caso de infracciones leves, del 50% en el caso de infracciones graves y del volumen total de dicha facturación en el caso de infracciones muy graves. En ningún caso la sanción podrá ser inferior a la cuantía mínima fijada en el artículo 87.1 de este texto refundido para cada clase de infracción.

Artículo 88. *Sanciones accesorias.*

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

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

2. Asimismo, con carácter accesorio, el órgano sancionador podrá acordar, en la resolución del procedimiento sancionador, la publicación de las sanciones impuestas, una vez hayan adquirido firmeza, así como los nombres, apellidos, denominación o razón social de los sujetos responsables y la naturaleza y características de las infracciones, en el *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, en los de la provincia y municipio, y a través de los medios de comunicación social.

Artículo 89*. Prescripción de las sanciones.*

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

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

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

«1. El Plan de Establecimientos Comerciales será accesible a través del portal de la Administración de la Junta de Andalucía, conforme a lo dispuesto en el artículo 6 del Decreto 183/2003, de 24 de junio.

2. La Consejería competente en materia de comercio interior dictará las normas y desarrollará los mecanismos necesarios para que la comunicación entre ésta y los municipios en relación con el informe comercial sobre los instrumentos de planeamiento urbanístico, el informe autonómico para la autorización de grandes superficies minoristas, así como en relación con las personas inscritas en el Registro General de Comerciantes Ambulantes y las auto-

rizaciones municipales para el ejercicio del comercio ambulante, se realice por medios electrónicos, de acuerdo con lo previsto en la letra *e)* del artículo 4 de la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos.

3. La acreditación, autenticidad e integridad de los documentos electrónicos presentados se garantizarán mediante la utilización de sistemas de firma electrónica avanzada, en los términos previstos en la normativa citada en el apartado anterior.

4. La Consejería competente en materia de comercio interior facilitará asistencia técnica a los municipios en materia de comercio interior a través de una plataforma digital, sin perjuicio de las competencias de las Diputaciones Provinciales.»

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

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

«Por orden de la persona titular de la Consejería competente en materia de comercio interior se desarrollarán las características y el uso del Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía.»

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

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

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

Disposición adicional cuarta. *Incorporación de la disposición adicional cuarta de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, relativa al Plan de Establecimientos Comerciales.*

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

«1. Los instrumentos de planeamiento urbanístico podrán prever el emplazamiento de las grandes superficies minoristas en las ubicaciones que consideren más idóneas aplicando los criterios establecidos en este texto refundido, si en la fecha de su aprobación inicial no estuviera en vigor el Plan de Establecimientos Comerciales.

2. En el supuesto previsto en el apartado anterior, el informe comercial sobre estos instrumentos de planeamiento urbanístico tendrá carácter vinculante.

3. Tras la entrada en vigor del Plan de Establecimientos Comerciales, los instrumentos de planeamiento urbanístico, cuya aprobación inicial se produzca con posterioridad al mismo, deberán localizar los usos comerciales, con carácter preferente, en función de los ámbitos aptos establecidos en el Plan.»

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

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

«No puede concederse licencia municipal de obras de grandes superficies minoristas en suelo no urbanizable.»

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

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

«Todas las menciones realizadas a la licencia comercial se entenderán hechas a la licencia municipal de obras.»

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

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

«A los efectos previstos en el primer párrafo del artículo 43.1 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, se entenderá que concurren razones imperiosas de interés general en aquellos procedimientos que, habiendo sido regulados con anterioridad a la entrada en vigor del Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, prevean efectos desestimatorios a la falta de notificación de la resolución expresa del procedimiento en el plazo previsto.»

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

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

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

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

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

«1. No será necesaria la calificación expresa de uso pormenorizado de gran superficie minorista en aquellos casos en que los instrumentos de planeamiento urbanístico, vigentes a la entrada en vigor del Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, ordenen de forma concreta y pormenorizada la parcela en donde esté prevista la instalación de una gran superficie minorista.

2. Igual régimen será aplicable una vez aprobado definitivamente el instrumento de planeamiento urbanístico que ordene la gran superficie minorista, cuando el mismo se encontrara en tramitación y contara con la aprobación inicial a la entrada en vigor del Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre.»

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

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

«1. El planeamiento que a la entrada en vigor del Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, no hubiera sido aprobado inicialmente deberá adaptarse a las determinaciones de este texto refundido.

2. En todo caso, los instrumentos de planeamiento urbanístico, que a la entrada en vigor del Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, no hubieran sido aprobados inicialmente, deberán calificar, en su ámbito territorial, suelo de uso pormenorizado de gran superficie minorista como requisito necesario para la instalación de una gran superficie minorista.»

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

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

«Los requisitos para la instalación de grandes superficies minoristas previstos en el apartado 2 del artículo 39 serán de aplicación a las solicitudes de licencia municipal de obras de grandes superficies minoristas presentadas con posterioridad a la entrada en vigor del Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, y que no cuenten con licencia comercial.»

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

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

«1. Las personas promotoras cuya solicitud de licencia comercial se encontrara tramitándose a la entrada en vigor del Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, podrán optar, previo requerimiento del órgano administrativo competente, entre su archivo, sin perjuicio de la conservación de los trámites útiles para la tramitación de la licencia municipal de obras, o la continuación de su tramitación, que continuará rigiéndose por la legislación vigente en la fecha de su presentación, excepto en la necesidad de informe preceptivo de la Comisión Asesora de Comercio Interior. Si la solicitud fuese resuelta favorablemente, el proyecto no estará sometido a los trámites específicos de la licencia municipal de obras de grandes superficies minoristas que se regulan en el presente texto refundido.

2. En el caso de que no haya una respuesta expresa por la persona promotora, en el plazo de diez días, el expediente continuará su tramitación de acuerdo con la legislación vigente en la fecha de presentación de la solicitud, conforme a lo previsto en el apartado anterior.

3. Asimismo, no será aplicable el régimen específico de licencia municipal de obras de grandes superficies minoristas establecido en este texto refundido, a quienes ya sean titulares de una licencia comercial, sin perjuicio de la obligación de obtener las licencias municipales necesarias.»

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

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

«1. Toda persona con derecho a uso de parcelas o fincas que, a la entrada en vigor del Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, tuvieran ordenación pormenorizada apta para la instalación de una gran superficie minorista y no estuvieran calificadas expresamente como uso pormenorizado de gran superficie minorista, o cuya ordenación pormenorizada se estuviese realizando por un instrumento de planeamiento que tuviera la aprobación inicial, podrá solicitar la licencia municipal de obras, sin necesidad de que su emplazamiento esté calificado expresamente de uso pormenorizado de gran superficie minorista.

2. En los supuestos previstos en el apartado anterior, serán preceptivos, en la tramitación de las licencias municipales de obras de grandes superficies minoristas, los informes de la Consejería competente en materia de ordenación del territorio y de urbanismo, que serán emitidos con antelación al informe autonómico para la autorización

de grandes superficies minoristas. Dichos informes tendrán carácter vinculante y su plazo de emisión será de dos meses.»

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

La persona titular de una licencia comercial, que a la entrada en vigor del Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, no hubiera iniciado la actividad, mantendrá vigente el plazo máximo contenido en la orden por la que se le otorgó la licencia. Este plazo podrá ser prorrogado a solicitud de la persona interesada de forma debidamente justificada.

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

Por orden de la Consejería competente en materia de comercio interior se aprobará cada cuatro años un Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía cuyos objetivos serán, entre otros, la modernización de las pequeñas y medianas empresas, fomentar el asociacionismo comercial y mejorar la cualificación profesional y de gestión de los recursos humanos del sector, debiendo ser sus líneas básicas debatidas previamente en el Parlamento Andaluz.

Disposición final segunda. *Adaptación de los umbrales a efectos de la declaración de zona de gran afluencia turística.* [22]

Se habilita al Consejo de Gobierno para adaptar mediante Acuerdo, los umbrales establecidos en el artículo 20.4 para la declaración de municipios que deban declararse como zonas de gran afluencia turística a los efectos de aperturas comerciales, en el caso de que sean revisados por el Gobierno conforme a lo previsto en la disposición final segunda del Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio.

Disposición final tercera. *Desarrollo reglamentario.* [23]

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

[22] Esta disposición final segunda fue introducida por el apartado ocho del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.
[23] Esta disposición final tercera fue renumerada por el apartado ocho del artículo único del Decreto-ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, y se establecen otras medidas urgentes en el ámbito comercial, turístico y urbanístico.