



(Disposición
Vigente)

Ley de Comercio Interior de Asturias 2010

Ley 9/2010, de 17 de diciembre

LPAS 2010\514

COMERCIO. Regula el Comercio Interior.

JUNTA GENERAL DEL PRINCIPADO

BO. del Principado de Asturias 24 diciembre 2010, núm. 296, [pág. 14710]

PREÁMBULO.

1. La actividad comercial se ha revelado como un elemento esencial de la estructura económica asturiana, resultando evidente su destacada participación en la creación de empresas y empleo. Del mismo modo, la actividad comercial ha sido un factor determinante en el nacimiento y desarrollo de nuestros pueblos, villas y ciudades, actuando como elemento dinamizador de las economías locales e impulsor de la vitalidad social. En definitiva, el comercio ha desempeñado, y está llamado a seguir haciéndolo con mayor intensidad si cabe en una sociedad caracterizada por el predominio del sector servicios y la tendencia a la globalización, un papel básico en el desarrollo económico y en la estructuración territorial, urbana y de población de nuestra sociedad.

2. La [Ley del Principado de Asturias 10/2002, de 19 de noviembre](#), de Comercio Interior, a la que la presente Ley reemplaza, vino a desarrollar la competencia exclusiva que, en materia de comercio interior, atribuye a la Comunidad Autónoma el [artículo 10.1.14](#) del [Estatuto de Autonomía del Principado de Asturias](#); competencia exclusiva que ha de ejercerse en los términos que resultan del artículo citado y, en especial, aunque no sólo, de acuerdo con las bases y la ordenación de la actividad económica general, en los términos de lo dispuesto en los [artículos 38](#), [131](#) y [149.1.13.^a](#) de la [Constitución Española](#), y también teniendo en cuenta las competencias exclusivas del Estado en materia de legislación mercantil y civil del [artículo 149.1.6.^a y 8.^a](#) de la Constitución. En este marco, la Ley del Principado de Asturias 10/2002, de 19 de noviembre, teniendo en cuenta las características singulares de su estructura económica, social y territorial, abordó la regulación administrativa del comercio interior en el ámbito de la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias, con la finalidad de ordenar y modernizar el sector de la distribución comercial.

3. La entrada en vigor de la [Directiva 2006/123/CE](#), del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior (en lo sucesivo, Directiva de Servicios), introduce una serie de cambios sustanciales dirigidos a suprimir o limitar los obstáculos que se oponen a la libertad de establecimiento y a la libertad de prestación de servicios en los Estados miembros, favoreciendo la consecución de los fines fijados por el Consejo Europeo de Lisboa de marzo del año 2000. En concreto, la Directiva de Servicios incide, de modo muy relevante, en los criterios que han constituido la base de la mayor parte de las legislaciones estatales y regionales europeas en relación con la implantación del llamado gran equipamiento comercial.

4. El objetivo esencial de la Directiva de Servicios es, pues, crear un marco jurídico que suprima los obstáculos que se oponen a la libertad de establecimiento de los prestadores de servicios y a la libre circulación de servicios entre los Estados miembros de la Unión Europea y que garantice al mismo tiempo, tanto a los prestadores como a los destinatarios de los servicios, la seguridad jurídica necesaria para el ejercicio efectivo de estas dos libertades comunitarias fundamentales.

5. Entre otras cuestiones, la regla general de liberalización, perseguida por la Directiva de Servicios, sólo permite la sujeción del desarrollo de actividades comerciales a regímenes de autorización, siempre que éstos obedezcan a tres principios básicos: no ser discriminatorio para el prestador de que se trate, ser objetivamente justificados por razones imperiosas de interés general y ser proporcionados a esos intereses. Además, se exige que los criterios para la concesión de la autorización sean claros e inequívocos, objetivos, públicos, transparentes y accesibles, que respondan al interés general y que no dupliquen los controles a los que ya hubiera estado

sometido el prestador. Esta nueva configuración del régimen de autorización administrativa implica sustancialmente dos grandes cambios: por una parte, la prohibición de supeditar la concesión de la autorización a un test o prueba económica individualizada (caso por caso) para valorar la necesidad del proyecto y su impacto en el mercado o sobre los competidores y la prohibición de participación de los competidores en el procedimiento de autorización. Por otra parte, implica la aplicación de criterios de ordenación territorial, urbanísticos, medioambientales y de cohesión social, en cuanto expresivos del interés general; criterios que ya estaban presentes de una forma relevante en la vigente normativa asturiana.

6. Además, la Directiva de Servicios pone un especial acento en la relación existente entre competencia y competitividad, en aras de lograr la eficiencia empresarial; y ello sobre la base de que todo aumento de competencia empresarial redundará de forma positiva en la eficacia general del sistema de distribución comercial.

7. La presente Ley de Comercio Interior se inspira en los principios de libertad de empresa y libre prestación de servicios como garantes del desarrollo de un sistema de distribución comercial eficiente, así como en la convicción de la compatibilidad de su tutela con la defensa de un modelo de desarrollo urbano característico de la mayoría de los países de la Unión Europea. Modelo de desarrollo urbano, económico y social que responde a una idea de ciudad compacta, multifuncional, sostenible y socialmente solidaria. Sobre la base de esta doble inspiración y dado que algunos de los títulos de la Ley del Principado de Asturias 10/2002, de 19 de noviembre, estaban llamados a modificaciones sustanciales derivadas de la Directiva de Servicios, la [Ley 17/2009, de 23 de noviembre](#), sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, la [Ley 1/2010, de 1 de marzo](#), de reforma de la [Ley 7/1996, de 15 de enero](#), de Ordenación del Comercio Minorista y la [Ley 29/2009, de 30 de diciembre](#), por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, se ha optado, con el ánimo de reforzar la coherencia del texto legal, por ir más allá de una simple modificación puntual de los preceptos afectados directamente por la Directiva de Servicios, elaborándose, por ello, un nuevo texto legal que mantiene, no obstante, aquellos elementos que se han revelado como útiles y eficaces en la ordenación de la actividad comercial. La concurrencia, a la que antes se hizo referencia, de competencias estatales básicas y exclusivas explica que, de conformidad con la jurisprudencia del Tribunal Constitucional sobre las leges repetitae, no se reproduzcan en esta Ley preceptos contenidos en la legislación estatal en uso de competencias exclusivas, a menos que sea absolutamente imprescindible para la inteligibilidad de la regulación autonómica, y se sea más flexible en la reiteración de preceptos estatales de carácter básico. Ello puede hacer menos cómodo el manejo de la normativa por parte del operador y de los destinatarios, pero es una carga que el Tribunal Constitucional obliga a asumir.

8. El Título preliminar enuncia las disposiciones generales relativas al objeto y ámbito de aplicación de la ley; se recogen las definiciones de actividad comercial, así como las condiciones para su ejercicio; y, además, se fijan las condiciones de la oferta, de los precios y garantías, incorporándose las previsiones de la normativa europea en materia de venta y garantías de los bienes de consumo. En el capítulo IV de este Título, relativo al Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias y al Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias, se recogen las exigencias que derivan de la Directiva de Servicios, suprimiendo, por una parte, la obligación de inscripción registral para el acceso a la prestación de servicios y adaptando, por otra parte, las funciones del citado Consejo.

9. El Título I, relativo a la ordenación de los equipamientos comerciales, es, sin duda alguna, el que refleja los cambios más sustanciales y expresa la plena asunción de los principios inspiradores de la Directiva de Servicios. En el capítulo I, se define el concepto de establecimiento comercial, en el que se integran elementos novedosos derivados de la experiencia de los últimos años y la evolución de los formatos comerciales; se clasifican en individuales y colectivos. Se establece, además, la tipología de los equipamientos comerciales en función de su estructura, localización y dimensión: junto a los equipamientos comerciales de proximidad, propios de la trama urbana y de dimensión media, se incorporan dos modalidades de grandes establecimientos que responden a diferentes tipologías de establecimiento comercial (individuales y colectivos o solamente colectivos) y a una diversa dimensión y localización (urbana y/o periférica), y ello con vistas a permitir una ordenación territorial adaptada a sus singulares características. El fuerte impacto en el territorio y en el medio ambiente de los grandes equipamientos comerciales, por los desplazamientos de población que provocan y por su repercusión en las vías de comunicación, red de infraestructuras o de transporte, estructuración urbana y paisaje, justifica su especial consideración desde la perspectiva de una adecuada planificación y ordenación territorial que la Directiva de Servicios no impide y que esta Ley concreta en las evaluaciones de impacto estructural y ambiental, ya previstas,

como instrumentos de ordenación del territorio, en el Texto Refundido de las disposiciones legales vigentes en materia de Ordenación del Territorio y Urbanismo, aprobado por [Decreto Legislativo del Principado de Asturias 1/2004, de 22 de abril](#), y cuya gestión corre a cargo de los órganos que, dentro de la Administración del Principado de Asturias, tienen atribuida la competencia sustantiva en materia de ordenación del territorio y medio ambiente, sin que, por otro lado, la legítima finalidad de planificación y ordenación territorial y medioambiental que se persigue con las evaluaciones, las cuales, por prohibirlo la Directiva de Servicios, no podrán, como ya se señala en el apartado 5, proyectadas en este campo de los grandes equipamientos comerciales, suponer una prueba individualizada de costes y beneficios económicos, de necesidades económicas del mercado o de demandas en el mismo, o de conformidad con la programación económica, ni servirse, en consecuencia, de parámetros de esa índole, sea susceptible de conseguirse con medidas ex post facto que, precisamente por no ser preventivas como las evaluaciones, resultarían menos eficaces que éstas frente a efectos negativos, inevitablemente consumados, que se puedan causar desde el punto de vista de las infraestructuras, el tráfico, la seguridad vial o los valores medioambientales y paisajísticos. Se exime, no obstante, de evaluación de impacto estructural a los proyectos de gran equipamiento comercial que puedan ejecutarse en zonas o sectores industriales por dedicarse exclusivamente a la venta de automóviles, embarcaciones y otros vehículos, de maquinaria, de materiales para la construcción y artículos de saneamiento, y centros de jardinería, ya que se trata de equipamientos que, al no ofertar productos de consumo masivo, no generan los flujos y desplazamientos que ocasionan los equipamientos sometidos a evaluación.

10. La ley continúa con la nueva regulación que se hace de los horarios comerciales en el Título II, tanto para adaptar la legislación básica del Estado en la materia a las características de nuestra Comunidad Autónoma como para precisar las especialidades que ya se recogían en la Ley del Principado de Asturias 10/2002, de 19 de octubre, y en el [Decreto 104/2005, de 13 de octubre](#), de horarios comerciales en el Principado de Asturias.

11. En los Títulos III y IV se regulan las actividades de promoción de ventas y las ventas especiales, respectivamente, con un ánimo general de reforzamiento de las garantías tanto para el consumidor como para el propio comerciante desde la perspectiva de una leal competencia. En el caso de las actividades de promoción de ventas, y sin perjuicio de la eliminación de toda comunicación previa en coherencia con la Directiva de Servicios, se incorpora una regulación más detallada de las ventas de saldos con el objetivo de permitir identificar con mayor precisión los establecimientos dedicados a este tipo de ventas de manera exclusiva y así dotarles de un régimen jurídico propio. Igualmente, en el caso de las ventas especiales, junto a modificaciones de detalle, se suprime el régimen de autorización en coherencia con la Directiva de Servicios, con la salvedad de las ventas ambulantes y las ventas ocasionales, en las que la utilización del dominio público, en el primer caso, y razones de seguridad pública por la ausencia de un establecimiento comercial en sentido estricto, en el segundo caso, requieren un control por parte de la Administración local, a lo que, en el supuesto de las ventas ambulantes, ha de añadirse que, dado que el número de autorizaciones disponibles es limitado, debido a la escasez de suelo público habilitado a tal efecto, la duración de las mismas tendrá carácter limitado.

12. La ley hace una especial mención, en el Título V a las medidas de fomento de la actividad comercial, encammando a la Administración del Principado de Asturias, en colaboración con otras Administraciones e instituciones y asociaciones públicas y privadas, favorecer el desarrollo y modernización de la actividad comercial. Se resalta la incorporación al texto legal de las figuras, ya reguladas a nivel reglamentario, de los planes sectoriales y locales de orientación comercial, que servirán de base para que, en aplicación del principio de cooperación interadministrativa y también del principio de colaboración público-privada, se concreten y materialicen las medidas de apoyo al comercio. Además, se establecen los criterios básicos de la regulación de las actividades feriales en su doble modalidad de ferias y exposición o muestra.

13. El Título VI, relativo al régimen de infracciones y sanciones, pretende, con sujeción a la legislación básica del Estado, ofrecer garantías a los consumidores, así como dar respuesta eficaz y proporcionada a la competencia desleal que pueda surgir de las políticas empresariales en el ámbito de la distribución comercial. Asimismo, con el fin de colmar la laguna legal existente en cuanto al incumplimiento de la normativa sobre el uso del Escudo del Principado de Asturias como distintivo de productos y mercancías, se tipifica la correspondiente infracción.

14. Por último, la Ley se completa con dos disposiciones transitorias, una derogatoria y tres disposiciones finales. En particular, mediante las disposiciones transitorias se concreta, por una parte, la normativa aplicable a las licencias comerciales específicas que se encuentren en tramitación y, por otra parte, la aplicabilidad de la Ley al planeamiento urbanístico en proceso de revisión o elaboración.



TÍTULO PRELIMINAR. Disposiciones generales

CAPÍTULO I. Objeto y ámbito de aplicación

Artículo 1. Objeto

La presente ley tiene por objeto la regulación del comercio interior en el ámbito del Principado de Asturias, con el fin de favorecer la ordenación y modernización de sus estructuras comerciales, proteger la libre y leal competencia entre las empresas comerciales y defender los derechos de los consumidores y usuarios.

Artículo 2. Ámbito de aplicación

1. La presente ley será de aplicación a las actividades comerciales realizadas en el ámbito territorial del Principado de Asturias por comerciantes o por quienes actúen por cuenta de ellos promoviendo, preparando o cooperando a la conclusión de operaciones comerciales.

2. Quedan excluidos del ámbito de esta ley:

a) Los servicios de carácter financiero, de seguros y de transportes.

b) Los servicios de alojamiento, bares, restaurantes y hostelería en general.

c) Los servicios de reparación, mantenimiento y asistencia técnica, siempre que no vayan asociados a la venta con carácter ordinario o habitual.

d) Los servicios prestados por empresas de ocio y espectáculos, tales como cines, teatros, circos, ludotecas, parques infantiles y similares. Sí estarán sujetas a la presente ley las ventas realizadas en sus instalaciones o anexos siempre que las mismas se desarrolle en zonas de libre acceso.

e) Las ventas por los fabricantes, dentro del recinto industrial, de los residuos y subproductos obtenidos en el proceso de producción, a no ser que se dirijan a consumidores finales.

f) Las ventas directas por agricultores y ganaderos o sus cooperativas de los productos agropecuarios en estado natural y en el lugar de su producción.

g) Las ventas realizadas por artesanos de sus productos en ferias y mercadillos sectoriales.

3. Asimismo, aquellas actividades comerciales que, en razón de su naturaleza, estén sujetas a un control específico por parte de los poderes públicos o a una reglamentación especial, sin perjuicio de la aplicación supletoria de esta ley, quedan excluidas de su ámbito de aplicación.

CAPÍTULO II. Actividad comercial

Artículo 3. Actividad comercial

Se entiende por actividad comercial la realizada profesionalmente con ánimo de lucro por personas físicas o

jurídicas, consistente en poner u ofrecer en el mercado interior, por cuenta propia o ajena, bienes naturales o elaborados, así como aquellos servicios que de ella se deriven, independientemente de la modalidad o soporte empleado en su realización, y ya se realice en régimen de comercio mayorista o minorista.

Artículo 4. Ordenación e intervención administrativa de la actividad comercial

1. La actividad comercial estará sujeta a ordenación e intervención administrativa en los supuestos y conforme a las técnicas y procedimientos regulados en esta ley.

2. En especial, la ordenación e intervención administrativa tendrá por objeto:

a) La implantación de los equipamientos comerciales.

b) El régimen de horarios comerciales.

c) El régimen de determinadas actividades promocionales.

d) El régimen de ventas especiales.

e) La inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias.

f) La inspección, vigilancia y control sobre los comerciantes, sus establecimientos y actividades comerciales.

g) Cualquier otra actividad que legalmente se establezca.

3. La ordenación e intervención administrativa que compete al Principado de Asturias no excluye la que, de forma concurrente o no, corresponda a otras Administraciones Públicas ni, en particular, a los Ayuntamientos, para establecer ordenanzas y requerir licencia para la instalación y apertura de establecimientos comerciales, conforme a la normativa sectorial correspondiente.

Artículo 5. Condiciones para el ejercicio de la actividad comercial

El ejercicio de actividades comerciales se realizará por quienes ostenten la capacidad jurídica necesaria según lo establecido en la legislación mercantil y cumplan los requisitos de la presente ley.

Artículo 6. Actividad comercial minorista

1. De conformidad con la legislación estatal, se entiende por actividad comercial minorista aquella que tiene por destinatario al consumidor final. Igualmente, tendrá este mismo carácter la venta realizada por los artesanos de sus productos en su propio taller o elementos anexos.

2. Los establecimientos que, de acuerdo con la legislación vigente, suministren bienes, productos o servicios exclusivamente a una colectividad de empleados no podrán en ningún caso suministrarlos al público en general.

3. Las cooperativas de consumidores y usuarios, así como cualesquiera otras que suministren bienes y servicios a sus socios y terceros estarán obligadas a distinguir la oferta dirigida a los socios de la que se dirija al público en general. Cuando la oferta de las cooperativas se dirija al público en general o no aparezca rigurosamente diferenciada de la que realicen a sus socios, estará sometida a esta ley.

Artículo 7. Actividad comercial mayorista

1. Se entiende por actividad comercial mayorista aquella que tiene como destinatarios a otros comerciantes o empresarios que no constituyan consumidores finales.

2. La actividad comercial mayorista no podrá ejercerse simultáneamente con la minorista en un mismo establecimiento, salvo que se mantengan debidamente diferenciadas, señalizadas e identificadas y se respeten las normas específicas reguladoras de cada una de ellas.

Artículo 8. Calificación de la actividad comercial

No modificará el carácter mayorista o minorista de la actividad comercial el eventual sometimiento de las mercancías a procesos de elaboración, manipulación, transformación, tratamiento o acondicionamiento que sean usuales en el comercio.

CAPÍTULO III. Condiciones de la oferta, de los precios y garantías

Artículo 9. Condiciones de la oferta

1. En el ejercicio de la actividad comercial, el origen, la calidad y cantidad de los productos o servicios, así como su precio y condiciones de venta o prestación serán los ofrecidos y en todo caso los exigibles conforme a la normativa reguladora de los mismos.

2. El comerciante prestará al consumidor y usuario una información veraz, eficaz y suficiente sobre las características esenciales del producto o servicio, los riesgos de utilización y las condiciones de adquisición.

3. Igualmente, en caso de transacción y a solicitud del adquirente, las empresas comerciales estarán obligadas a expedir documentación suficiente sobre los diversos extremos relativos a la transacción.

4. La oferta pública de venta o la exposición de productos en establecimientos comerciales obligan al comerciante a proceder a su venta a favor de los demandantes que cumplan las condiciones de adquisición atendiendo, en el segundo caso, al orden temporal de las solicitudes. Quedan exceptuados de esta obligación los productos sobre los que se advierta expresamente que no se encuentran a la venta o que, claramente, formen parte de la instalación como elementos complementarios o meramente decorativos.

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

Artículo 10. El precio de los productos y servicios

1. El precio de los productos y servicios será el fijado libremente por los oferentes, sin más limitaciones que las impuestas por la legislación vigente.

2. Los productos expuestos para su comercialización estarán marcados con su precio de forma clara. Los precios de los productos expuestos en los escaparates resultarán visibles desde el exterior. Todos los establecimientos que presten servicios a los usuarios exhibirán al público de forma perfectamente visible los precios aplicables a los mismos.

Reglamentariamente podrán establecerse excepciones o condiciones especiales en la información de precios por motivos de seguridad o de la naturaleza del producto o servicio.

3. En los productos que se vendan a granel, se indicará el precio de la unidad de medida. Aquellos productos que habitualmente se vendan a granel y se presenten a la venta en cantidades o volúmenes preestablecidos se expondrán a la venta con indicación del precio por unidad de medida habitual, la medida del producto y el precio resultante

4. El precio de venta anunciado se entenderá como el total del producto o servicio adquirido al contado, incluidos todos los tributos aplicables.

5. El comerciante explicitará los medios de pago admitidos, así como la posibilidad o no de la devolución del producto.

6. La regulación contenida en los apartados precedentes se entenderá sin perjuicio de lo establecido respecto de las actividades de promoción de ventas reguladas en el Título III de la presente ley.

Artículo 11. Garantía y custodia de los productos

1. Los comerciantes responderán de la calidad de los productos vendidos en la forma determinada en los Códigos Civil y Mercantil, así como en la normativa en materia de consumidores y usuarios.

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

3. Los establecimientos que reciban en custodia productos para su reparación deberán entregar recibo escrito de los mismos, en el que consten, al menos, con precisión y claridad, la identificación de la mercancía, la fecha y el estado en que se entrega y la reparación que se solicita con presupuesto lo más detallado y exacto posible, así como el nombre, número de identificación fiscal, domicilio y teléfono del establecimiento y del propietario del producto.

4. La acción o derecho de recuperación de los productos entregados por el consumidor o usuario al comerciante para su reparación prescribirá a los tres años contados a partir de la fecha de entrega del producto.

CAPÍTULO IV. Registro de Empresas y Actividades Comerciales y Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias

Artículo 12. Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias

1. El Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias tiene carácter público y naturaleza administrativa, y estará adscrito a la Consejería competente en materia de comercio, bajo la dependencia de la Dirección General a la que esté atribuido el ejercicio de funciones en dicha materia.

2. Quienes ejerzan la actividad comercial deberán comunicar al Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias el inicio y la finalización de su actividad comercial, así como las eventuales modificaciones, en un plazo máximo de tres meses desde que se produjo el hecho causante.

3. Las inscripciones en el Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias se realizarán de oficio por el órgano administrativo competente al recibir la correspondiente comunicación del interesado y tendrán carácter gratuito.

Artículo 13. Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias

1. El Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias es un órgano de asesoramiento y apoyo de la Administración autonómica, adscrito a la Consejería competente en materia de comercio.

2. Serán funciones del citado Consejo las siguientes:

a) Informar cuantos anteproyectos de leyes, directrices sectoriales, y demás disposiciones, planes o programas de fomento elabore el Gobierno autonómico relacionados con el sector comercial.

b) Evacuar los informes y consultas sobre comercio que le sean solicitados por cualquiera de las Administraciones competentes en dicha materia, con excepción de los informes o consultas sobre procedimientos de autorización.

c) Elaborar un informe anual sobre la situación comercial del Principado de Asturias.

d) Cualquier otra función que se establezca reglamentariamente.

3. El Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias tendrá la siguiente composición:

a) Presidente: lo será el titular de la Consejería competente en materia de comercio.

b) Vicepresidente: lo será el titular de la Dirección General competente en materia de comercio.

c) Vocales:

1.º) Cuatro en representación de la Administración del Principado de Asturias, designados por el titular de la Consejería competente en materia de comercio.

2.º) Cuatro designados por las organizaciones sindicales más representativas.

3.º) Tres designados por las organizaciones empresariales más representativas del sector comercial, procurando, en todo caso, asegurar la representación tanto de los autónomos como de las formas de distribución comercial.

4.º) Dos en representación de los concejos, designados por la Federación Asturiana de Concejos.

5.º) Uno designado por las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación.

6.º) Uno en representación de la Universidad de Oviedo, designado por el órgano competente de la Universidad entre especialistas en el campo del comercio.

7.º) Uno designado por y entre las asociaciones de consumidores más representativas en el ámbito territorial del Principado de Asturias.

d) Secretario: lo será un empleado público de la Consejería competente en materia de comercio, designado por su titular, que actuará con voz y sin voto.

TÍTULO I. Ordenación de los equipamientos comerciales

CAPÍTULO I. Concepto y tipología

Artículo 14. Concepto y clases de establecimientos comerciales

1. Tendrán la consideración de establecimientos comerciales los locales y las construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma individual o en un espacio colectivo, e independientemente de que se realice de forma continuada o en días o en temporadas determinadas.

2. Igualmente tendrán la consideración de establecimiento comercial los quioscos y, en general, las instalaciones de cualquier clase destinadas al ejercicio regular de actividades comerciales, siempre que tengan el carácter de inmuebles de acuerdo con el [artículo 334 del Código Civil](#).

3. Se considerarán como parte integrante del establecimiento comercial aquellas dependencias afectas, de forma permanente o habitual, a la actividad comercial, tales como las áreas de aparcamiento, red interna de accesos, espacios de servicio o zonas verdes con independencia de su carácter público o privado.

4. Salvo en los casos legalmente previstos, la actividad comercial no se podrá practicar fuera de un establecimiento comercial.

5. Los establecimientos comerciales podrán ser de carácter individual o colectivo. Los establecimientos de carácter colectivo son aquellos integrados por un conjunto de establecimientos individuales situados en uno o varios edificios, conectados o no entre sí, en los que se llevan a cabo las respectivas actividades de un modo independiente y que entran en alguna de las categorías establecidas en el siguiente precepto.

6. La regulación contenida en el presente Título I no será de aplicación a los establecimientos comerciales, individuales o colectivos, destinados con carácter exclusivo al comercio mayorista.

Artículo 15. Establecimientos comerciales colectivos

Tendrán la consideración de establecimientos comerciales colectivos:

a) Centro comercial: Es el conjunto de establecimientos comerciales independientes, integrados en un edificio concebido, localizado y gestionado como unidad, dependiendo su localización, dimensión y tipo de tiendas del área a la que sirve.

b) Parque o recinto comercial: Es el conjunto de establecimientos comerciales organizado y planificado en polígonos urbanizados, con uno o varios edificios independientes y colindantes, y que comparten cualquiera de las siguientes circunstancias:

1.º) Acceso común desde la vía pública o existencia de viales destinados a facilitar la circulación interna entre los distintos establecimientos, de uso exclusivo o preferente de los comerciantes o de los clientes.

2.º) Áreas de estacionamiento comunes o contiguas a los diferentes establecimientos de uso preferente de los clientes.

3.º) Servicios comunes para los comerciantes o para los clientes.

4.º) Denominación o imagen común del parque o recinto.

No tienen la consideración de parques o recintos comerciales los conjuntos de establecimientos situados en locales de los bajos de los edificios destinados a viviendas u oficinas, siempre y cuando estén situados dentro de la trama urbana consolidada.

c) Mercado municipal: Es el establecimiento comercial colectivo de titularidad pública, integrado, entre otros, por un número importante de pequeños establecimientos destinados a la venta de alimentación perecedera, agrupados en un edificio, normalmente de uso exclusivo, con servicios comunes, y que presentan una gestión de funcionamiento también común, según las fórmulas jurídicas previstas en la legislación de régimen local.

d) Galería o pasaje comercial: Es el conjunto de establecimientos minoristas independientes que comparten un espacio común de circulación en forma de pasillo o vestíbulo y también determinados servicios. La galería puede estar integrada dentro de un establecimiento comercial colectivo o constituir por sí misma el equipamiento

comercial.

e) Establecimientos por agregación o concentración no planificada con criterio de unidad: Es el conjunto de dos o más establecimientos comerciales, situados en uno o varios edificios exentos, en una única parcela o en parcelas contiguas que, aun no habiendo sido planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad, dan lugar a una agregación multiempresarial comercial equivalente y que cumplan las determinaciones previstas en las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial.

Artículo 16. Tipología de equipamientos comerciales

1. Atendiendo a la superficie útil de exposición y venta al público, los equipamientos comerciales se clasifican en tres grupos:

a) Equipamientos comerciales de proximidad: Son aquellos establecimientos individuales o colectivos dedicados al comercio al por menor de cualquier sector y, en todo caso, los dedicados a la venta de productos de consumo cotidiano de alimentación, bebidas, higiene personal, limpieza, artículos de hogar y prensa, y que tengan una superficie útil de exposición y venta al público inferior a 2.500 metros cuadrados.

b) Grandes equipamientos comerciales: Son aquellos establecimientos individuales o colectivos, dedicados al comercio al por menor de cualquier sector, y que tengan una superficie útil de exposición y venta al público igual o superior a 2.500 metros cuadrados e inferior a 10.000 metros cuadrados.

c) Complejos comerciales o centros terciarios de comercio, ocio, hostelería y servicios: Son aquellos grandes establecimientos colectivos, dedicados al comercio al por menor de cualquier sector, y que tengan una superficie útil de exposición y venta al público igual o superior a 10.000 metros cuadrados.

2. Por superficie útil de exposición y venta al público se entiende aquella donde se produce el intercambio comercial, constituida por los espacios destinados, de forma habitual u ocasional, a la exposición al público de los artículos ofertados, ya sea mediante mostradores, estanterías, vitrinas, góndolas, cámaras o murales, los probadores, las cajas registradoras y, en general, todos los espacios destinados a la permanencia y paso del público, excluyéndose expresamente las superficies destinadas a oficinas, aparcamientos, zonas de carga y descarga y almacenaje no visitadas por el público y, en todo caso, aquellas dependencias o instalaciones de acceso restringido al mismo.

CAPÍTULO II. Ordenación de la implantación territorial del Equipamiento Comercial

Artículo 17. Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial

1. La ordenación de los usos y los equipamientos comerciales en la totalidad del territorio de la Comunidad Autónoma se realizará a través de unas Directrices Sectoriales, con arreglo al modelo definido por la legislación vigente en materia de ordenación territorial y urbanismo.

2. Las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial constituyen un instrumento de planificación y coordinación territorial cuya finalidad básica es orientar y ordenar la incidencia territorial y medioambiental de los usos y los equipamientos comerciales desde la defensa de un modelo de desarrollo urbano compacto, multifuncional, sostenible y socialmente solidario.

3. Los criterios de orientación y ordenación de las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial deberán cumplir las siguientes condiciones:

- a) No ser discriminatorios;

- b) Estar justificados por una razón imperiosa de interés general;
- c) Ser proporcionados a dicho objetivo de interés general;
- d) Ser claros e inequívocos;
- e) Ser objetivos;
- f) Ser hechos públicos con antelación;
- g) Ser transparentes y accesibles.

En ningún caso podrán establecerse criterios de naturaleza económica que supediten la implantación de los equipamientos comerciales a la prueba de la existencia de una necesidad económica o de una demanda en el mercado, a que se evalúen los efectos económicos, posibles o reales, de la actividad o al cumplimiento de los requisitos de una eventual planificación económica.

4. Sin perjuicio de lo establecido en la legislación vigente en materia de ordenación territorial y urbanismo, las Directrices Sectoriales concretarán sus determinaciones atendiendo a la consecución de los siguientes objetivos:

- a) Propiciar el desarrollo de la actividad comercial en ciudades, villas o núcleos de población, en especial, en sus cascos históricos, centros urbanos y nuevas áreas residenciales.
- b) Favorecer la salvaguardia de los centros históricos, conservando el mantenimiento y desarrollo, en los mismos, del comercio tradicional, conceptuado como parte del patrimonio e identidad cultural y fuente primordial de revitalización de su vida urbana. Igualmente, atribuir al comercio un papel destacado dentro de las iniciativas y los procesos de rehabilitación urbana y de renovación de las áreas degradadas o deficitarias desde el punto de vista del abastecimiento y los servicios.
- c) Abordar la integración de los equipamientos comerciales en su entorno, con especial atención a factores como la movilidad, el tráfico y la contaminación. En este sentido, la localización comercial deberá hacerse evitando, en la medida de lo posible, ubicaciones que generen desplazamientos masivos e innecesarios, saturación de las vías de comunicación, deficiencias en las conexiones a la red de infraestructuras o de transporte público.
- d) La ordenación de los usos y los equipamientos comerciales habrá de atender a satisfacer los intereses y las necesidades de compra de los consumidores, especialmente los de la población más dependiente y con dificultades de movilidad, o que viven en zonas de montaña o rurales.

5. Las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial tendrán, de conformidad con la vigente legislación en materia de ordenación territorial y urbanismo, una vigencia indefinida. Sin perjuicio de los procedimientos de revisión y actualización previstos en la normativa citada y, en su caso, en las propias Directrices, éstas deberán revisarse cada cuatro años.

Artículo 18. Intervención municipal en la implantación del equipamiento comercial

1. La construcción o apertura, ampliación, cambio de actividad o traslado del equipamiento comercial están sujetos a la obtención de las licencias municipales urbanísticas y, en su caso, de actividades clasificadas.

2. Si, de conformidad con lo previsto en la presente ley, el proyecto de equipamiento comercial sujeto a licencia municipal requiriese el sometimiento a declaración de impacto estructural o de impacto ambiental, no se podrá otorgar la licencia con anterioridad a la declaración de impacto dictada por el órgano territorial o ambiental. Tampoco se podrá otorgar licencia municipal cuando la declaración de impacto estructural o de impacto ambiental hubieran sido negativos o cuando no resulte acreditado el cumplimiento de las medidas correctoras determinadas en los mismos, pudiendo el Ayuntamiento exigir, en este último caso, las garantías que considere precisas a tales efectos.

3. La resolución decidirá, motivadamente, sobre la concesión o la denegación de la licencia que permita ejecutar

el proyecto de equipamiento comercial para el que se solicita, en las condiciones establecidas en la legislación y en el planeamiento.

Las licencias se entenderán obtenidas por silencio administrativo positivo una vez transcurridos los plazos y cumplidas las condiciones establecidas por la legislación de régimen local o cualquier otra que sea de aplicación, sin que se haya notificado la resolución expresa al interesado.

4. La licencia será obligatoriamente comunicada de modo fehaciente por los Ayuntamientos a las Consejerías competentes en materia de ordenación del territorio y urbanismo y en materia de comercio en el plazo de un mes desde su concesión.

Artículo 19. Evaluación de impacto estructural del gran equipamiento comercial

1. Al amparo de lo dispuesto en la legislación vigente en el Principado de Asturias en materia de ordenación del territorio y urbanismo, se someterán a evaluación de impacto estructural los proyectos de gran equipamiento comercial definidos en el artículo 16.1. b) y c), cuando se soliciten las pertinentes licencias municipales para su construcción o apertura, ampliación, cambio de actividad o traslado.

Igualmente, se someterán a evaluación de impacto estructural los equipamientos comerciales ya existentes que adquieran la condición de gran equipamiento comercial, en los términos previstos en el artículo 16.1. b) y c), como consecuencia de una operación de ampliación o de traslado.

2. No obstante, están exentos del deber de someterse al procedimiento de evaluación de impacto estructural los proyectos de gran equipamiento comercial que, de conformidad con lo que se prevea en las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial, puedan ejecutarse en zonas o sectores industriales por dedicarse exclusivamente a la venta de automóviles, embarcaciones y otros vehículos, de maquinaria, de materiales para la construcción y artículos de saneamiento, y centros de jardinería.

Artículo 20. Evaluación de impacto ambiental del gran equipamiento comercial

1. Sin perjuicio de lo previsto en la legislación vigente en materia de ordenación del territorio y urbanismo e impacto ambiental, se someterán, en todo caso, a evaluación de impacto ambiental los proyectos de gran equipamiento comercial que reúnan las siguientes condiciones:

- a) Tener una superficie útil de exposición y venta al público superior a los 2.500 metros cuadrados.
 - b) Implantarse fuera de la trama urbana, en los términos que se determinen por las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial.
2. El procedimiento de evaluación de impacto ambiental se exigirá cuando se soliciten las pertinentes licencias municipales para la construcción o apertura, ampliación, cambio de actividad o traslado del proyecto de gran equipamiento comercial.

Artículo 21. Integración del equipamiento comercial en el procedimiento de elaboración de los planes e instrumentos urbanísticos

1. En la tramitación del Plan General de Ordenación, de los planes parciales y de los planes especiales, y en la de sus respectivas revisiones o modificaciones, con el acuerdo de aprobación inicial y simultáneamente a la apertura del trámite de información pública, el Ayuntamiento, o en su caso la Administración urbanística, deberá solicitar a la Consejería competente en materia de comercio un informe sobre las reservas de suelo para uso

comercial en general y, de modo especial, cuando éstas posibiliten o contemplen la implantación de grandes equipamientos comerciales, definidos en el artículo 16.1. b) y c).

2. La Consejería competente en materia de comercio emitirá el informe en el plazo de un mes. Transcurrido ese plazo sin haberlo emitido, el informe se entiende favorable por silencio administrativo positivo.

TÍTULO II. Horarios comerciales

Artículo 22. Días laborables

1. Los establecimientos comerciales ubicados en el territorio del Principado de Asturias podrán permanecer abiertos al público durante el conjunto de días laborables de la semana hasta un máximo de noventa horas.

2. El horario de apertura y cierre será determinado libremente por cada comerciante, respetando siempre el límite máximo semanal establecido en el apartado anterior.



Notas de vigencia

Ap. 1 modificado por [disp. adic. 14.1 de Ley 3/2012, de 28 de diciembre LPAS\2012\313](#).

Artículo 23. Domingos y festivos

1. Los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante un máximo de diez domingos o días festivos al año.

2. Los domingos y festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público en el Principado de Asturias serán fijados por la Consejería competente en materia de comercio, previa audiencia al Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias. La resolución de la citada Consejería será publicada en el Boletín Oficial del Principado de Asturias antes del 1 de diciembre de cada año anterior.

3. Cada comerciante determinará libremente el horario de apertura de cada domingo o día festivo en que ejerza su actividad.



Notas de vigencia

Modificado por [disp. adic. 14.2 de Ley 3/2012, de 28 de diciembre LPAS\2012\313](#).

Artículo 24. Establecimientos con libertad de horario

1. Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristerías y plantas, y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en zonas calificadas de gran afluencia turística tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público.

2. Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta no

superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público al menos dieciocho horas al día y distribuyan su oferta en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.

3. También tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público los establecimientos de venta de reducida dimensión distintos de los anteriores, que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 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.



Notas de vigencia

Ap. 3 modificado por [disp. adic. 14.3 de Ley 3/2012, de 28 de diciembre LPAS\2012\313.](#)

Artículo 25. Otros supuestos

1. Los establecimientos comerciales de proximidad, en los términos del artículo 16.1.a) de la presente ley, situados en localidades en las que los mercados y ferias periódicas se celebren en domingos y festivos podrán permanecer abiertos el mismo horario del mercado o feria, previo acuerdo de la mayoría del comercio local, siempre y cuando se mantengan cerrados al día siguiente.

2. Los establecimientos comerciales de proximidad, en los términos del artículo 16.1.a) de la presente ley, situados en el entorno inmediato de mercados o mercadillos de venta ambulante autorizados que se celebren con periodicidad semanal en domingos y festivos podrán permanecer abiertos el mismo horario que éstos. En el supuesto de villas y pequeñas localidades será de aplicación lo dispuesto en el apartado anterior.



Notas de vigencia

Modificado por [disp. adic. 14.4 de Ley 3/2012, de 28 de diciembre LPAS\2012\313.](#)

Artículo 26. Información sobre los horarios comerciales

Los titulares de establecimientos comerciales sometidos a la presente ley estarán obligados a exponer en sus escaparates o en cualquier otro lugar de su establecimiento legible desde el exterior el horario de apertura y cierre que tengan establecido.

TÍTULO III. Actividades de promoción de ventas

CAPÍTULO I. Normas generales

Artículo 27. Concepto

1. Se entiende por promoción de ventas toda acción comercial que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo, tanto para el comerciante como para el consumidor, planteada para conseguir un acto de compra inmediato

por parte de este último.

2. Tendrán la consideración de actividades de promoción de ventas las ventas de promoción, las ventas en rebajas, las ventas de saldos, las ventas en liquidación y las ventas con obsequio.

Artículo 28. Pertenencia previa al inventario

1. Para que pueda practicarse una promoción comercial es preciso que los artículos ofertados hubiesen formado parte de las existencias previas del comerciante, al menos en cantidad suficiente para poder satisfacer la demanda previsible de los compradores en circunstancias normales, salvo que se trate de una venta en liquidación.

2. En cualquier caso se considera que la promoción no satisface la demanda previsible si las existencias no son suficientes para atender la demanda originada en un día completo de apertura comercial, sin perjuicio de lo dispuesto especialmente sobre la duración de las rebajas.

3. Los artículos no podrán ser adquiridos con el fin exclusivo de ser incluidos en las promociones comerciales, salvo la promoción para el lanzamiento de nuevos productos.

4. Lo dispuesto en este artículo se entiende sin perjuicio de lo específicamente establecido en el capítulo IV del presente Título sobre establecimientos comerciales dedicados de forma exclusiva a la venta de saldos.

Artículo 29. Información

1. En los anuncios de las modalidades de actividades de promoción de ventas deberán especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas.

2. Cuando las promociones no comprendan, al menos, la mitad de los artículos puestos a la venta, la modalidad de promoción de que se trate no se podrá anunciar como una medida general, sino referida exclusivamente a los artículos o sectores a los que realmente afecte. En estos casos, los artículos o sectores promocionados deberán estar claramente separados del resto, de forma que no pueda, razonablemente, existir error.

3. Toda forma de promoción o publicidad de ventas que transmita al consumidor un mensaje sobre la diferencia de precio de determinados productos sobre los precios ordinarios anteriores aplicados obligará al comerciante a hacer constar en cada producto el precio anterior y el precio actual. Cuando la disminución del precio resulte de la aplicación de un porcentaje igual para un mismo grupo de artículos, bastará que conste el porcentaje de disminución del precio y el tipo de artículos al que afecta.

Artículo 30. Medios de pago

El comerciante que practique cualquiera de las modalidades de venta promocional tendrá la obligación de informar al consumidor acerca de los medios de pago admisibles en la misma, advirtiéndolo de forma manifiestamente visible desde el exterior del establecimiento.

Artículo 31. Concurrencia de promociones

1. Las ventas de saldos y las ventas en rebajas podrán concurrir en un mismo establecimiento comercial

siempre que los artículos estén debidamente separados de forma tal que la diferencia entre unos y otros sea fácilmente perceptible por el comprador.

2. Se prohíbe la realización de cualquier modalidad de promoción que, por las circunstancias en que se desarrolle, genere confusión con otra modalidad distinta y sea susceptible de producir incumplimiento de las normas aplicables.

CAPÍTULO II. Ventas de promoción

Artículo 32. Concepto

Se entiende por venta de promoción aquella que tiene por finalidad dar a conocer el nuevo producto o artículo o potenciar la venta de ciertos productos mediante la oferta de un artículo o grupo de artículos homogéneos.

Artículo 33. Requisitos

1. La venta de promoción deberá ir precedida o acompañada de la suficiente información al público, en la que habrán de figurar con claridad los siguientes aspectos:

- a) El producto o productos objeto de promoción.
- b) Las condiciones de venta, precio habitual y descuento.

2. La venta en promoción requiere disponer de existencias suficientes para hacer frente a la oferta.

3. Si llegasen a agotarse durante la promoción las existencias de alguno de los productos ofertados, el comerciante deberá entregar al comprador un compromiso de reserva del producto seleccionado, que deberá poner a su disposición en el plazo máximo de una semana, en las mismas condiciones y precio de la oferta. Si no pudiese atender dicha demanda en el plazo señalado, deberá sustituir dicho producto por otro de similares condiciones y características.

CAPÍTULO III. Ventas en rebajas

Artículo 34. Rebajas

Cada comerciante deberá exponer en el exterior de su establecimiento un anuncio del período de rebajas que libremente decida, con indicación de las fechas de inicio y finalización.



Notas de vigencia

Modificado por [disp. adic. 14.5 de Ley 3/2012, de 28 de diciembre LPAS\2012\313.](#)

Artículo 35. Prohibiciones

1. No podrá anunciarse la venta en rebajas de un establecimiento comercial cuando la misma afecta a menos de la mitad de los artículos existentes, sin perjuicio de que pueda anunciarse la de cada artículo en concreto, en cuyo caso los rebajados estarán debidamente identificados y diferenciados del resto.
2. No podrán ofrecerse en rebajas artículos obsoletos o con deterioro, sin perjuicio de que se ofrezcan en el mismo establecimiento comercial como saldos.
3. Igualmente, no podrán ofrecerse en rebajas artículos que no hubieran formado parte de la oferta habitual de ventas del establecimiento.

**Notas de vigencia**

Ap. 3 modificado por [disp. adic. 14.6 de Ley 3/2012, de 28 de diciembre LPAS\2012\313.](#)

CAPÍTULO IV. Ventas de saldos**Artículo 36. Prohibiciones**

1. No cabe calificar como venta de saldos la de aquellos productos cuya venta bajo tal régimen implique riesgo o engaño para el comprador, ni la de aquellos productos que no se venden realmente por precio inferior al habitual.
2. No se considera venta de saldos la de productos que no hayan pertenecido al comerciante diez meses antes de la fecha de comienzo de este tipo de actividad comercial, excepción hecha de los establecimientos dedicados específicamente al referido sistema de venta.

Artículo 37. Exclusividad y localización

1. Los establecimientos dedicados de forma exclusiva a la venta de saldos serán los únicos que podrán saldar artículos ajenos y artículos adquiridos específicamente con la finalidad de ser vendidos como saldo.
2. Todo comerciante podrá ofrecer la venta de saldos de sus propios artículos, con carácter permanente, siempre que estén debidamente separados del resto de los artículos y del resto de las promociones.
3. El comerciante podrá practicar la venta de saldos en un establecimiento distinto del habitual.

Artículo 38. Información

1. Los establecimientos comerciales dedicados a la práctica permanente y exclusiva de saldos deberán indicarlo claramente en el rótulo del establecimiento comercial con la denominación de «venta de saldos», «restos», «outlet» u otros términos similares.
2. En todo caso de ventas de saldos, se deberá proporcionar al comprador información clara y precisa sobre el origen, calidad, estado y garantías de los artículos ofertados. Además, si se ofrecen como saldos artículos defectuosos o deteriorados deberá constar expresamente esta circunstancia, de forma que tales extremos sean susceptibles de ser identificados por el comprador.
3. El comerciante que practique una venta ocasional de saldos o venta permanente no exclusiva de saldos deberá comunicarlo a la Consejería competente en materia de comercio con una antelación de diez días a su inicio

efectivo, expresando la identificación de la persona titular del establecimiento, el domicilio del establecimiento donde se quiere practicar la venta ocasional de saldo, la superficie útil de exposición y venta al público del establecimiento y porcentaje de ésta que se destinará a la venta de saldo, la causa o causas de deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los artículos que se incluyan en esta venta, el porcentaje que los productos saldados representan sobre el total de referencias del establecimiento y la fecha de inicio del plazo en el que se llevará a cabo este tipo de venta especial. Una copia de esta notificación deberá estar expuesta al público.

CAPÍTULO V. Ventas en liquidaciones

Artículo 39. Información

1. No se podrán anunciar ventas en liquidaciones con antelación superior a una semana de la fecha de inicio de la misma.
2. El comerciante deberá indicar en el exterior del establecimiento la fecha de inicio de la venta en liquidación y las causas de la misma.
3. El comerciante que practique una liquidación deberá comunicar este hecho a la Consejería competente en materia de comercio con una antelación de diez días a su inicio efectivo, expresando la causa de la liquidación, la duración prevista y los artículos ofertados. Una copia de esta notificación deberá estar expuesta al público.

CAPÍTULO VI. Ventas con obsequio o prima

Artículo 40. Condiciones

1. Durante el período de la oferta de venta con obsequio o 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 envoltorio del artículo de que se trate o, en su defecto, estar debidamente acreditadas ante notario o ante la Dirección General competente en materia de comercio, siendo obligatoria la difusión en los medios de comunicación de los ganadores de los premios vinculados a la oferta.
3. Los bienes o servicios en que consistan los objetos o incentivos promocionales deberán entregarse al comprador al tiempo de la compra o en un plazo máximo de tres meses, a contar desde que el comprador reúna los requisitos exigidos.

Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases de los correspondientes productos, el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

4. En todo caso, la comunicación a cualquier persona que haya resultado agraciada con un premio deberá advertir inexcusablemente que éste no se encuentra condicionado a la adquisición de determinados artículos o servicios.

TÍTULO IV. Ventas especiales

CAPÍTULO I. Disposiciones generales

Artículo 41. Modalidades

Se consideran ventas especiales las ventas domiciliarias, las ventas a distancia, las ventas automáticas, las ventas en pública subasta, la venta ambulante y la venta ocasional.

CAPÍTULO II. Ventas domiciliarias

Artículo 42. Concepto

1. Se consideran ventas domiciliarias las realizadas profesionalmente mediante la visita del vendedor o de sus empleados o agentes para ofrecer los productos o servicios al lugar que designe el consumidor o posible comprador. No tendrán la consideración de ventas domiciliarias las ventas a distancia reguladas en el capítulo III del presente Título.

2. Tendrán igualmente la consideración de ventas domiciliarias las denominadas ventas de reunión de un grupo de personas convocadas por una de ellas, a instancia o de acuerdo con el vendedor.

3. Se deberá cumplir con la normativa reguladora del producto que se vende, no pudiendo ser objeto de venta aquellos cuya regulación prohíba este tipo de venta, especialmente los alimenticios y aquellos que por la forma de presentación no cumplan las normas técnicas sanitarias o de seguridad.

Artículo 43. Publicidad

La publicidad de la oferta que deberá ser entregada al consumidor incluirá, al menos, los siguientes extremos:

- a) Identificación y domicilio de la empresa.
- b) 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.
- d) Derecho que le asiste a disponer de un período de reflexión no inferior a siete días, durante el cual puede decidir la devolución del producto de que se trate y recibir las cantidades que haya entregado.

CAPÍTULO III. Venta a distancia

Artículo 44. Concepto

Dentro del concepto de ventas a distancia definido en la legislación estatal estarán, en particular, incluidas 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, las ventas ofertadas por el sistema de telecompra y las ventas por comercio electrónico, conforme a la normativa en materia de comercio electrónico.

Artículo 45. 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 los consumidores, 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 del consumidor.

CAPÍTULO IV. Venta automática

Artículo 46. Requisitos

1. En todas las máquinas de venta deberá figurar con claridad:
 - a) La información referida al producto y al comerciante que lo ofrece: el tipo de producto que expenden, su precio, la identidad del oferente, así como una dirección y teléfono donde se atiendan las reclamaciones.
 - b) La información relativa a la máquina que expende el producto: el tipo de monedas que admite, las instrucciones para la obtención del producto deseado, así como la acreditación del cumplimiento de la normativa técnica aplicable.
2. No se podrán comercializar productos alimenticios que no estén envasados y etiquetados conforme a la normativa específica vigente y cuyas condiciones de conservación no sean las allí indicadas e, igualmente, no podrá llevarse a cabo la venta automática de bebidas alcohólicas o labores de tabaco en los supuestos en que su normativa específica lo prohíba.

CAPÍTULO V. Venta ambulante o no sedentaria

Artículo 47. Modalidades

1. El ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, cualquiera que sea su periodicidad y el lugar donde se celebre, podrá desarrollarse en alguna de las siguientes modalidades:
 - a) Venta en mercadillos fijos o en mercados ocasionales o periódicos, situados en perímetros delimitados del casco urbano.
 - b) Venta en vía pública, sólo para productos estacionales o artesanales.
 - c) Venta esporádica en recintos o espacios reservados a las ferias populares y con ocasión de las mismas, y en espacios reservados con ocasión de acontecimientos deportivos, musicales o análogos y referidos a productos relacionados con el espectáculo en cuestión.
 - d) Venta ambulante itinerante en cualquier clase de vehículos o en camiones-tienda, que podrá comprender productos varios, en zonas o pueblos con escasos equipamientos comerciales o tradición en esta modalidad.
2. La actividad comercial desarrollada bajo alguna de las modalidades de venta ambulante o no sedentaria

deberá efectuarse con sujeción al régimen general de la presente ley, sin perjuicio del cumplimiento de otras normas que resulten de aplicación.

Artículo 48. Ordenanzas municipales

1. Las ordenanzas municipales de venta ambulante o no sedentaria deberán determinar, como mínimo:
 - a) Las zonas de emplazamiento o lugares en que puede ejercerse la actividad, así como los horarios y las fechas en las que aquélla se podrá llevar a cabo.
 - b) Las modalidades de venta ambulante o no sedentaria admitidas.
 - c) Número total de puestos o autorizaciones.
 - d) Productos que podrán ser ofrecidos en venta.
 - e) Tasa a pagar por la concesión de la autorización.
 - f) Régimen interno de funcionamiento del mercadillo o mercado, en su caso.
 - g) Previsión del régimen sancionador.

2. Igualmente, las ordenanzas municipales han de regular el procedimiento de selección de los eventuales candidatos al ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, respetando, en todo caso, el régimen de concurrencia competitiva, así como las previsiones contenidas en los artículos 86 y siguientes de la Ley 33/2003, de 3 de noviembre, de Patrimonio de las Administraciones Públicas, así como del capítulo II de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el Libre Acceso a las Actividades de Servicios y su Ejercicio.

El procedimiento será público y su tramitación deberá desarrollarse conforme a criterios claros, sencillos, objetivos y predecibles. En la resolución del procedimiento se fijarán los requisitos de la autorización, que habrán de ser necesarios, proporcionales y no discriminatorios.

Artículo 49. Autorizaciones

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

2. La duración de las autorizaciones tendrá carácter limitado. El Ayuntamiento fijará la duración de la autorización para el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, previa ponderación de la amortización de la inversión efectuada y de la remuneración equitativa de los capitales desembolsados por el prestador.

3. La presentación de la solicitud de autorización requerirá a los interesados, únicamente, la firma de una declaración responsable en los términos previstos por el [artículo 5 del Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero](#), por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria.

4. La autorización que se otorgue no dará lugar a un procedimiento de renovación automática ni conllevará ningún otro tipo de ventaja para el prestador cesante o las personas que estén especialmente vinculadas con él.

5. La autorización debe definir, al menos, el plazo de validez, los datos identificativos del titular, el lugar o lugares en que puede ejercerse la actividad, los horarios y las fechas en las que se podrá llevar a cabo, así como los productos autorizados para la venta.

6. El procedimiento para la selección entre los posibles candidatos habrá de garantizar la transparencia y la imparcialidad y, en concreto, la publicidad adecuada del inicio, desarrollo y fin del proceso.

7. Los Ayuntamientos remitirán cada año a la Consejería competente en materia de comercio una relación actualizada de los comerciantes a los que se les haya otorgado la autorización correspondiente.

Artículo 50. Lugares de venta

1. No podrá autorizarse la venta ambulante o no sedentaria fuera de los lugares expresamente delimitados por los Ayuntamientos para la realización de la misma.

2. Los puestos de venta ambulante o no sedentaria no podrán situarse en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales, ni en lugares que dificulten el acceso y la circulación.

Artículo 51. Información

1. Quienes ejerzan la venta ambulante deberán tener expuestos en forma fácilmente visible para el público sus datos personales y el documento en que conste la correspondiente autorización municipal, así como una dirección para la recepción de las solicitudes de información o de las posibles reclamaciones.

2. La identificación del comerciante deberá igualmente figurar en el comprobante de venta, si lo hubiera.

CAPÍTULO VI. Venta ocasional

Artículo 52. Venta ocasional

1. Se entiende por venta ocasional aquella que se realiza por un período inferior a un mes, con o sin subasta, en locales que no estén destinados, con carácter permanente y habitual, a la actividad comercial y que no constituya venta ambulante.

2. Esta modalidad de venta deberá ser autorizada por el Ayuntamiento del concejo donde la misma se desarrolle, que la comunicará a la Consejería competente en materia de comercio en el plazo máximo de 10 días desde la autorización.

3. En la solicitud se determinarán, como mínimo, los siguientes extremos:

a) Identificación del vendedor.

b) Descripción de las características del producto.

c) Cumplimiento de los requisitos fiscales y administrativos.

d) Título de uso del local.

4. Igualmente, el vendedor tiene la obligación de informar, de forma clara y fidedigna, acerca del origen de los productos que oferta.

TÍTULO V. La actuación pública sobre la actividad comercial

Artículo 53. Del fomento de la actividad comercial

1. La Administración del Principado de Asturias, a través de la Consejería competente en materia de comercio, promoverá el desarrollo y modernización de la actividad comercial en todo el territorio de la Comunidad Autónoma.

2. La Administración del Principado de Asturias impulsará y apoyará de forma especial todas aquellas iniciativas cuyo objetivo sea la distribución y venta de productos autóctonos asturianos.

3. La Administración del Principado establecerá, en el marco y ejercicio de sus competencias normativas en materia fiscal, un adecuado tratamiento de apoyo al pequeño y mediano comercio en su ámbito de actuación.

Artículo 54. Medidas de actuación

1. A los efectos de lo dispuesto en el artículo anterior, la Administración del Principado de Asturias, a través de la Consejería competente en materia de comercio, desarrollará una política de reforma de las estructuras comerciales encaminada a la modernización y racionalización del sector. Dicha política tendrá como líneas principales de actuación las siguientes:

a) Establecer programas de ayudas para las pequeñas y medianas empresas comerciales con el fin de conseguir la modernización y mejora de su gestión comercial.

b) Proporcionar una formación permanente, continuada y actualizada a empresarios y trabajadores del sector con el fin de lograr una mayor productividad y eficacia en su gestión.

c) Apoyar técnica y financieramente la introducción de nuevas tecnologías, la integración y asociacionismo de empresas y, en general, cualquier acción o proyecto que redunde en la obtención de canales de comercialización con menores costes de intermediación, mayor eficacia y mejor servicio y calidad para el consumidor y usuario.

d) Promover, en colaboración con la Consejería competente en materia de ordenación territorial y urbanismo y los Ayuntamientos, proyectos de desarrollo de un adecuado urbanismo comercial, especialmente en los grandes núcleos de población, en defensa de un modelo de ciudad compacta, sostenible y socialmente solidaria.

e) Promover nuevas alternativas al comercio que permitan incrementar el nivel de calidad de vida de los ciudadanos.

f) Promover las medidas adecuadas para suplir o equilibrar las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión en que puede encontrarse, individual o colectivamente, el consumidor o usuario.

g) Impulsar la consolidación, estabilidad y crecimiento del empleo de calidad en el sector comercial.

h) Incentivar la realización de estudios e investigaciones relacionadas con el sector del comercio que contribuyan a su mejora y modernización.

i) Realizar campañas de promoción del comercio.

j) Impulsar medidas de apoyo al comercio dirigidas a la eliminación de barreras arquitectónicas.

2. Para llevar a cabo las actuaciones recogidas en el apartado anterior, la Administración del Principado de Asturias podrá recabar la colaboración de otras Administraciones, así como de instituciones y asociaciones públicas o privadas, por medio de la suscripción de convenios o en la forma que resulte más adecuada para la consecución de los fines perseguidos.

Artículo 55. Planes de orientación comercial

1. En el marco de la presente ley, se podrán aprobar:

a) Planes locales de orientación comercial, que son aquellos que concretan los objetivos a alcanzar en materia de comercio y las específicas medidas de fomento que han de adoptarse para su consecución en uno o varios concejos, priorizando el mantenimiento de la estructura de distribución comercial urbana.

b) Planes sectoriales de orientación comercial, que son los que afectan a un sector determinado de la actividad comercial, pudiendo abarcar la totalidad o parte del territorio de la Comunidad Autónoma.

2. La vigencia de los planes locales y sectoriales de orientación comercial será como máximo de cuatro años.

3. Los planes locales y sectoriales de orientación comercial habrán de tener, básicamente, el siguiente contenido:

a) Memoria relativa a la oferta y la demanda comercial existente en el ámbito territorial afectado o en el sector comercial en cuestión, con especial referencia al tratamiento dispensado en las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial y en el planeamiento urbanístico municipal.

b) Programa de actuación, en el que se defina el correspondiente modelo comercial del ámbito territorial o del sector en cuestión, y las medidas de fomento oportunas para que el equipamiento comercial ya existente en el ámbito territorial concernido o en el sector comercial en cuestión se adapte al modelo que se desprenda del plan.

4. En el caso de los planes locales, el programa podrá incluir:

a) Planes de dinamización comercial y de inversiones, con especial indicación de las urbanísticas de incidencia comercial (creación de calles o zonas comerciales adecuadas de carácter peatonal o de circulación restringida, centros comerciales abiertos, o desarrollo de los ya existentes, accesos, aparcamientos, señalización, etc.) y de los agentes que participan en su ejecución y financiación.

b) Las ordenanzas o planes urbanísticos que se han de redactar o modificar, en su caso.

Artículo 56. Planes locales de orientación comercial

La elaboración y aprobación de los planes locales de orientación comercial se ajustarán a los siguientes trámites:

a) La iniciativa para su elaboración corresponderá a las entidades locales, Cámaras Oficiales de Comercio, organizaciones empresariales más representativas del sector y, subsidiariamente, a la Consejería competente en materia de comercio.

b) Aprobación inicial por el Ayuntamiento o Ayuntamientos afectados o, en su caso, la entidad supramunicipal competente y sometimiento del proyecto a trámite de información pública de un mes.

c) En el plazo de tres meses desde la aprobación inicial, y a la vista del resultado de la información pública, el Ayuntamiento o Ayuntamientos afectados o, en su caso, la entidad supramunicipal competente procederán a su aprobación provisional.

d) Aprobación definitiva por la Consejería competente en materia de comercio, previo informe del Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias. Transcurridos tres meses, a contar desde la notificación de la aprobación provisional, sin haberse dictado la pertinente resolución, se entiende producida la aprobación definitiva por silencio administrativo.

Los planes locales de orientación comercial podrán adoptar, si así lo decide la Administración municipal, el carácter y condición de plan especial de conformidad con lo previsto en la vigente legislación urbanística, siéndoles, en su caso, de aplicación la legislación ambiental.

Artículo 57. Planes sectoriales de orientación comercial

La elaboración y aprobación de los planes sectoriales de orientación comercial se ajustarán a los siguientes trámites:

a) La iniciativa para su elaboración corresponderá a las entidades locales, Cámaras Oficiales de Comercio, organizaciones empresariales más representativas del sector y a la Consejería competente en materia de comercio.

b) Aprobación inicial por la Consejería competente en materia de comercio y sometimiento del proyecto a trámite de información pública de un mes. En los supuestos en que la iniciativa no corresponda a las entidades locales, antes de la aprobación inicial, se recabará por parte de la Dirección General competente en materia de comercio un informe de la Comisión Asturiana de Administración Local.

c) A la vista del resultado de la información pública, tendrá lugar la aprobación definitiva por la Consejería competente en materia de comercio, previo informe del Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias. Transcurridos seis meses desde la aprobación inicial, sin haberse dictado la pertinente resolución de aprobación definitiva, se entiende que la Administración ha desistido del proyecto.

Artículo 58. Promoción del comercio en las zonas rurales

1. El comercio de las zonas rurales, entendiendo por tal los pequeños establecimientos comerciales de corte tradicional ubicados en núcleos de población de menos de 1.000 habitantes, será objeto de programas específicos de fomento, asistencia técnica y ayudas por parte de la Administración del Principado de Asturias.

2. Los programas que se formulen y desarrolleen en ejecución de las medidas previstas en el apartado anterior se adoptarán previo informe del Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias, y en colaboración con los Ayuntamientos en las materias de su competencia.

Artículo 59. Actividades feriales

1. Se entiende por actividades feriales las manifestaciones de carácter comercial que tengan por objeto la exposición, difusión y promoción comercial de bienes o servicios, facilitar el acercamiento entre la oferta y la demanda que conduzca a la realización de transacciones comerciales y potenciar la transparencia del mercado, siempre que concurren las siguientes características:

- a) Tener una duración limitada en el tiempo.
- b) Reunir a una pluralidad de expositores.

Durante el desarrollo de las actividades feriales, podrán llevarse a cabo ventas directas con sujeción al régimen general de la presente ley, sin perjuicio del cumplimiento de otras normas que resulten de aplicación, las cuales gozarán de libertad de horario.

2. Las actividades feriales, definidas en el apartado anterior, adoptarán alguna de las siguientes modalidades:

- a) «Feria», cuando su celebración tenga carácter periódico.
- b) «Exposición o muestra», cuando no tiene una periodicidad establecida.

3. Reglamentariamente se determinarán los requisitos para su celebración y la clasificación de las actividades feriales en función de la procedencia o de las características de los bienes o servicios objeto de los mismos.

4. La Administración del Principado fomentará su celebración y apoyará la asistencia a las mismas de las empresas y comerciantes asturianos.

5. Se consideran excluidas:

- a) Las exposiciones internacionales, que se rigen por la Convención de París de 22 de noviembre de 1928.
- b) Las exposiciones dedicadas a los productos de la cultura, la educación, la ciencia, el arte, el civismo y los servicios sociales, salvo que se dirijan principalmente al público profesional.
- c) Las actividades promocionales de cualquier tipo organizadas por los establecimientos comerciales.
- d) Los mercados cuya actividad exclusiva o fundamental sea la venta directa con retirada de mercancía, aunque reciban la denominación tradicional de feria.
- e) Los certámenes ganaderos.

Artículo 60. Inspección

La Administración del Principado de Asturias, a través de la Dirección General competente en materia de comercio, y los Ayuntamientos, en el ejercicio de sus funciones de vigilancia, podrán inspeccionar productos, actividades, instalaciones y establecimientos comerciales, así como solicitar a sus titulares cuanta información resulte precisa en relación con los mismos.

Artículo 61. Obligación de facilitar información

Los titulares de las empresas, establecimientos y actividades comerciales, así como sus 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.

TÍTULO VI. Infracciones y sanciones

CAPÍTULO I. Infracciones

Artículo 62. Infracciones administrativas

Se consideran infracciones administrativas en materia de comercio las acciones u omisiones tipificadas en la presente ley y se clasifican en leves, graves y muy graves.

Artículo 63. Infracciones leves

Se considerarán infracciones leves:

- a) No exhibir la necesaria autorización, homologación o comunicación en la forma legal o reglamentariamente establecida.
- b) El incumplimiento de la obligación de exponer o exhibir en cualquier lugar del establecimiento, legible desde el exterior, el horario de apertura y cierre.

c) El incumplimiento de la obligación de comunicación de las liquidaciones, así como de las ventas de saldos ocasionales o ventas de saldos permanentes no exclusivas, en la forma y condiciones recogidas en la presente ley.

d) El suministro de información inexacta o incompleta requerida por las autoridades o sus agentes y por los funcionarios de la Administración comercial en el ejercicio de sus funciones de comprobación, siempre que no constituya infracción grave.

e) Cualquier otro incumplimiento de las prohibiciones y obligaciones establecidas en la presente ley que no esté tipificado como infracción grave o muy grave.

Artículo 64. Infracciones graves

Se considerarán infracciones graves:

a) La negativa o resistencia a suministrar datos o a facilitar la información requerida por las autoridades o sus agentes y por los funcionarios de la Administración comercial en el ejercicio de sus funciones de comprobación, y el suministro de información falsa.

b) El incumplimiento del requerimiento sobre el cese de actividades infractoras.

c) Ejercer una actividad comercial sin autorización, cuando ésta sea necesaria.

d) El incumplimiento del deber de comunicación de quien ejerza la actividad comercial al Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias en el plazo legalmente establecido.

e) Realizar o anunciar ventas a pérdidas, con excepción de las autorizadas en la legislación básica estatal en materia de comercio minorista, así como incumplir las normas sobre facturas que se establecen en la misma.

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

g) El incumplimiento de los plazos máximos de pago que contempla la legislación básica estatal en materia de comercio minorista, así como la falta de entrega por los comerciantes a sus proveedores de un documento que lleve aparejada ejecución cambiaria, y la falta de entrega de un efecto endosable a la orden en los supuestos y plazos contemplados en la citada legislación básica.

h) La realización de actividades comerciales en domingo o día festivo no autorizado para la realización de actividades comerciales.

i) La venta bajo el anuncio o la denominación de ventas con prima, ventas en rebaja, ventas en liquidación, ventas de promoción o ventas de saldos, así como la realización de estas actividades con inobservancia de las características legales definidoras de las mismas.

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

k) El falseamiento, en las ventas promocionales, de la publicidad de su oferta.

l) La oferta de operaciones en cadena o pirámide en la forma prohibida por la legislación estatal.

m) Modificar durante el período de duración de la oferta de ventas con obsequio el precio o calidad del producto.

n) El incumplimiento del régimen establecido sobre la entrega de los obsequios promocionales.

o) Anunciar ventas como de fabricante o mayorista con incumplimiento de lo establecido al respecto en la legislación básica estatal en materia de comercio minorista.

p) Incumplimiento de la prohibición de ejercer simultáneamente la actividad comercial mayorista y minorista en un mismo establecimiento, sin estar debidamente diferenciadas, señalizadas e identificadas, ni respetar las

normas específicas reguladoras de cada una de ellas.

q) El incumplimiento por parte de quienes otorguen contrato de franquicia de la obligación de comunicación del inicio de actividad al Registro de Franquiciadores en el plazo al que se refiere la legislación básica estatal en materia de comercio minorista, así como la falta de actualización de los datos que con carácter anual deben realizar.

r) Cursar información errónea o claramente insuficiente cuando ésta haya sido solicitada de conformidad con la normativa de aplicación y tenga carácter esencial, se generen graves daños o exista intencionalidad.

s) La prohibición de libre acceso y la expulsión de los clientes cuando sean injustificadas.

t) El incumplimiento de la normativa relativa al uso del Escudo del Principado de Asturias como distintivo de productos y mercancías.

Artículo 65. Infracciones muy graves

Se considerarán infracciones muy graves:

a) Las que supongan grave riesgo para la salud y seguridad de las personas.

b) La negativa o resistencia a suministrar datos o facilitar la información requerida por las autoridades o sus agentes y por funcionarios de la Administración comercial en el ejercicio de sus funciones de comprobación, cuando se efectúe acompañada de violencia física o cualquier otra forma de presión o intimidación.

c) Las que, habiéndose calificado de graves, hayan supuesto una facturación total durante el período de comisión de la infracción superior a 600.000 euros.

Artículo 66. Responsabilidad

1. Serán responsables de las infracciones administrativas tipificadas:

a) Las personas físicas o jurídicas titulares de la empresa y actividades comerciales que serán, salvo prueba en contrario, aquellas a cuyo nombre figure la autorización o licencia correspondiente.

b) Las personas físicas o jurídicas que no disponiendo de la autorización obligatoria realicen la actividad comercial.

c) Las personas físicas o jurídicas que, por acción u omisión, contravengan lo dispuesto en la presente ley.

2. El titular de la empresa, establecimiento o actividad será responsable administrativo de las infracciones cometidas por el personal a su servicio.

Artículo 67. Prescripción de las infracciones

1. Las infracciones administrativas en materia de comercio prescribirán en los siguientes plazos:

a) Las leves, a los seis meses.

b) Las graves, a los dos años.

c) Las muy graves, a los tres años.

2. El plazo de prescripción se computará a partir de la producción del hecho sancionable o de la terminación del período de comisión si se trata de infracciones continuadas y quedará interrumpido por la incoación del correspondiente procedimiento sancionador, con conocimiento del interesado, reanudándose el cómputo si el procedimiento estuviera paralizado durante más de un mes por causa no imputable al presunto responsable.

CAPÍTULO II. Sanciones

Artículo 68. Sanciones

Las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas con apercibimiento o multa, de acuerdo con la siguiente graduación, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 70:

- a) Las infracciones leves se sancionarán con apercibimiento o multa de 600 a 3.000 euros.
- b) Las infracciones graves, con multa de 3.001 hasta 90.000 euros.
- c) Las infracciones muy graves, con multa de 90.001 hasta 800.000 euros.

Artículo 69. Sanciones accesorias

1. La autoridad a quien corresponda la resolución del procedimiento podrá acordar, como sanción accesoria, el comiso de la mercancía adulterada, falsificada, fraudulenta, no identificada o que pueda suponer riesgo para el consumidor, debiendo destruirse si su utilización o consumo constituyeran un peligro para la salud pública. Será, en todo caso, el órgano sancionador el que deba determinar el destino final que debe darse a las mercancías decomisadas en cada circunstancia. Los gastos que deriven de las operaciones de intervención, depósito, comiso, transporte y destrucción de la mercancía serán a cuenta del infractor.

2. En el supuesto de infracciones muy graves que supongan un grave riesgo para la salud, grave perjuicio económico o generen una amplia alarma social, el órgano sancionador podrá acordar el cierre temporal de la empresa o establecimiento infractor por un plazo máximo de un año.

3. En el supuesto de que el establecimiento careciera de las pertinentes autorizaciones administrativas, el órgano competente para resolver el procedimiento sancionador podrá acordar, como sanción accesoria, el cierre del establecimiento hasta que obtenga dichas autorizaciones.

Artículo 70. Criterios de graduación de las sanciones

Las sanciones se graduarán especialmente en función del volumen de la facturación a la que afecte, cuantía del beneficio obtenido, grado de intencionalidad, plazo de tiempo durante el que se haya venido cometiendo la infracción, capacidad o solvencia económica de la empresa y reincidencia, entendida como la comisión en el término de un año de más de una infracción de la misma naturaleza cuando así haya sido declarado por resolución firme.

Artículo 71. Multas coercitivas

Con independencia de las sanciones establecidas en la presente ley, los órganos sancionadores, una vez

transcurridos los plazos señalados en el requerimiento correspondiente relativo a la adecuación de la actividad o de los establecimientos a lo dispuesto en las normas, podrán imponer multas coercitivas conforme a lo previsto en el [artículo 99](#) de la [Ley 30/1992, de 26 de noviembre](#), de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. La cuantía de cada una de dichas multas no superará el 20% de la multa fijada para la infracción cometida.

Artículo 72. Órganos competentes para la imposición de las sanciones

Los órganos competentes para la imposición de las sanciones establecidas en esta ley son los siguientes:

- a) El titular de la Dirección General que tenga atribuidas las competencias en materia de comercio, en el caso de las sanciones por infracciones leves.
- b) El titular de la Consejería competente en materia de comercio, en el caso de las sanciones por infracciones graves y muy graves, con las excepciones establecidas en el apartado siguiente.
- c) El Consejo de Gobierno del Principado de Asturias en los siguientes casos:
 - 1.º) Cuando la sanción por el ejercicio de la actividad comercial sin las pertinentes autorizaciones lleve aparejada el cierre del establecimiento hasta la obtención de aquellas.
 - 2.º) Cuando las sanciones por infracciones muy graves lleven aparejado el cierre temporal de la empresa o establecimiento infractor por un plazo máximo de un año.

Artículo 73. Prescripción de las sanciones

1. Las sanciones administrativas en materia de comercio prescribirán en los siguientes plazos:

- a) Las leves, a los seis meses.
- b) Las graves, a los dos años.
- c) Las muy graves, a los tres años.

2. El plazo de prescripción comenzará a contarse desde el día siguiente a aquel en que adquiera firmeza la resolución por la que se impone la sanción.

3. Interrumpirá la prescripción la iniciación, con conocimiento del interesado, del procedimiento de ejecución, volviendo a contarse el plazo si aquél está paralizado durante más de un mes por causa no imputable al infractor.

CAPÍTULO III. Procedimiento sancionador

Artículo 74. Regulación

El procedimiento sancionador en materia de comercio interior en lo no previsto en la presente ley se sustanciará conforme a lo dispuesto en la normativa reguladora para el ejercicio de la potestad sancionadora por la Administración del Principado de Asturias, debiendo, en todo caso, respetarse los principios contenidos en el [capítulo II del Título IX](#) de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Artículo 75. Iniciación

1. El procedimiento sancionador en materia de comercio se iniciará de oficio por providencia del titular de la Dirección General competente en materia de comercio adoptado como consecuencia de cualquiera de las actuaciones siguientes:

- a) Por la propia iniciativa del órgano competente en materia de comercio cuando tenga conocimiento de una presunta infracción por cualquier medio.
- b) Orden del órgano superior jerárquico.
- c) Petición razonada de la autoridad u órgano administrativo que tenga conocimiento de una presunta infracción.
- d) Denuncia de cualquier persona en cumplimiento o no de una obligación legal.

2. Con carácter previo a la incoación del procedimiento, la autoridad competente podrá realizar actuaciones al objeto de determinar si concurren las circunstancias que justifiquen la iniciación del procedimiento sancionador.

Artículo 76. Medidas de carácter provisional

1. La autoridad competente para la incoación del procedimiento sancionador podrá acordar, en cualquier momento del procedimiento, mediante resolución motivada y con audiencia previa del interesado, la adopción de medidas de carácter provisional siempre que concurren en las infracciones circunstancias graves que afecten a la seguridad de las personas o de los bienes, que supongan perjuicios graves y manifiestos de difícil reparación, o que sea necesario para asegurar la eficacia de la resolución que, en su caso, pudiera recaer.

2. Estas medidas de carácter provisional, que no tendrán el carácter de sanción, podrán mantenerse durante el tiempo preciso hasta la rectificación de los defectos existentes y como máximo hasta la resolución del procedimiento. Entre tales medidas, se encuentran las siguientes:

- a) Intervención cautelar de las mercancías objeto del procedimiento, siempre que existan indicios racionales de fraude o falsificación, imposibilidad de su identificación o incumplimiento de los requisitos mínimos establecidos para su comercialización.
- b) La clausura o cierre de establecimientos o instalaciones que no cuenten con las preceptivas autorizaciones.
- c) La suspensión temporal de la actividad comercial hasta que se cumplan los requisitos para su ejercicio.

3. Con anterioridad al inicio del procedimiento sancionador, el órgano competente, de oficio o a instancia de parte, en los casos de urgencia y para la protección provisional de los intereses implicados, podrá adoptar las medidas que procedan por razones de seguridad. Tales medidas habrán de ser confirmadas, modificadas o levantadas en el acuerdo de iniciación del procedimiento, que deberá efectuarse dentro de los 15 días siguientes a su adopción.

En todo caso, las medidas adoptadas quedarán sin efecto si no se inicia el procedimiento en dicho plazo o si el acuerdo de iniciación no se pronuncia expresamente acerca de las mismas.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.

Primera. Licencias en tramitación

1. Las solicitudes de licencia comercial específica cuya tramitación se hubiese iniciado con anterioridad a la

entrada en vigor de la presente ley y que se encuentren pendientes de resolución se tramitarán conforme a la normativa vigente en el momento de la presentación de la solicitud.

2. A los efectos de esta disposición, se entenderá que una licencia se encuentra en tramitación cuando se haya completado, por parte del solicitante, la totalidad de la documentación requerida por la legislación vigente en ese momento.

Segunda. Aplicación de esta ley al planeamiento urbanístico y territorial en tramitación

Todos aquellos procesos de revisión o elaboración de nuevos instrumentos de planeamiento urbanístico y territorial que se encuentren en tramitación en el momento de entrada en vigor de esta ley, y en los que no haya recaído acuerdo de aprobación provisional, deberán someterse a lo dispuesto en este texto normativo.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA. Derogación normativa

1. A la entrada en vigor de la presente ley queda derogada la Ley del Principado de Asturias 10/2002, de 19 de noviembre, de Comercio Interior.

2. Quedan asimismo derogadas a la entrada en vigor de la presente ley las disposiciones de igual o inferior rango emanadas de los órganos de la Comunidad Autónoma que se opongan a lo previsto en la misma.

3. Quedan expresamente excluidos de la derogación, en cuanto no contradigan o se opongan a lo dispuesto en la presente ley, el [Decreto 79/2004, de 8 de octubre](#), por el que se aprueba el Reglamento de organización y funcionamiento del Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias, el Decreto 104/2005, de 13 de octubre, de horarios comerciales en el Principado de Asturias y el [Decreto 137/2006, de 28 de diciembre](#), por el que se regula el Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias.

DISPOSICIONES FINALES.

Primera. Desarrollo reglamentario

Se autoriza al Consejo de Gobierno para dictar cuantas disposiciones sean necesarias para el desarrollo y ejecución de la presente ley.

Segunda. Actualización de la cuantía de las multas

La cuantía de las multas establecidas en la presente ley podrá ser actualizada mediante decreto por el Consejo de Gobierno, teniendo en cuenta la variación de los índices de precios al consumo.

Tercera. Entrada en vigor

La presente ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del Principado de Asturias.

Por tanto, ordeno a todos los ciudadanos a quienes sea de aplicación esta Ley coadyuven a su cumplimiento, así como a todos los Tribunales y Autoridades que la guarden y la hagan guardar.