



(Disposición
Vigente)

Ley de Comercio de Castilla-La Mancha

Ley 2/2010, de 13 de mayo

[LCLM 2010\164](#)

COMERCIO. Ley de Comercio de Castilla-La Mancha.

CORTES DE CASTILLA-LA MANCHA

DO. Castilla-La Mancha 21 mayo 2010, núm. 97, [pág. 24944]

Exposición de Motivos.

El [artículo 31.1.11ª](#) del [Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha](#), tras la modificación operada por la [Ley Orgánica 3/1997](#), atribuye competencia exclusiva a la Comunidad Autónoma en materia de comercio, ferias y mercados interiores. Paralelamente, el [artículo 32.6](#) del mencionado Estatuto, otorga a la Comunidad Autónoma la competencia de desarrollo legislativo y ejecución en materia de defensa del consumidor y usuario.

El ejercicio de estas competencias debe realizarse conforme a las bases fijadas por el Estado para la planificación de la actividad económica general, en aras de un desarrollo regional y sectorial equilibrado y armónico, en los términos establecidos, por la [Constitución Española](#) en sus artículos 131, y [149.1.1ª, 13ª y 18ª](#). Por otro lado, es preciso señalar que la competencia exclusiva autonómica en materia de comercio coexiste con la competencia exclusiva del Estado en lo que se refiere a la legislación mercantil y civil, de acuerdo con lo establecido por la Constitución Española en su [artículo 149.1 reglas 6ª y 8ª](#).

Por ello, el desarrollo normativo que constituye la nueva Ley de Comercio de Castilla-La Mancha, estará determinado por la existencia de una pluralidad de títulos competenciales concurrentes con el de comercio interior y por la normativa a que ha de ajustarse su regulación, recogida en la [Ley 7/1996, de 15 de enero](#), de Ordenación del Comercio Minorista y conforme a la interpretación recogida en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional.

La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista sienta las bases para una armonizada legislación que permita a todos los actores de este sector concurrir en condiciones de libertad y lealtad al mercado, tal y como establece nuestro texto constitucional en sus artículos 38 y [139.2](#), garantizando siempre los derechos de los consumidores y usuarios conforme al [artículo 51](#) de nuestra Carta Magna.

Es preciso señalar que la forma jurídica de este instrumento normativo viene determinada por el principio de reserva de ley que establece la Constitución para el ejercicio de la libertad de empresa y para la regulación del comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

Sobre esta base jurídica, las Cortes Regionales aprobaron la [Ley 7/1998, de 15 de octubre](#), de Comercio Minorista de Castilla-La Mancha, que ha constituido hasta la fecha el marco jurídico regulador de la actividad comercial minorista en Castilla-La Mancha, adaptado éste al ámbito territorial, marco estatutario, estructura organizativa y competencias asumidas por la Comunidad Autónoma. Esta norma ha sido objeto de ulteriores modificaciones, a través de la [Ley 13/2000, de 26 de diciembre](#), y de la [Ley 1/2004, de 1 de abril](#), que incorporaban las modificaciones operadas en la legislación básica estatal y los cambios operados por el dinamismo de la actividad y la evolución de las prácticas y usos comerciales.

En este mismo sentido, es preciso señalar el establecimiento del nuevo marco jurídico comunitario, resultado de la aprobación 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, que contiene una serie de disposiciones que obligan a los estados miembros a identificar y remover, con carácter general, de toda su legislación, todos aquellos requisitos y formalidades excesivamente gravosos que obstaculicen la libertad de establecimiento y la libre prestación de servicios en el ámbito del mercado interior. Esta circunstancia afecta particularmente al régimen de autorizaciones

administrativas, de manera que dicha autorización se reserva exclusivamente a los supuestos en que esté justificada por una "razón imperiosa de interés general", y el objetivo perseguido no pueda ser logrado mediante una medida menos restrictiva.

Por otro lado, la ley, también, responde a una necesidad desde el punto de vista macro y microeconómico. La promoción de las condiciones favorables para el progreso social y económico, así como la atención a la modernización de los diferentes sectores económicos son responsabilidades constitucionalmente atribuidas a los poderes públicos. La norma suprema también reconoce en su [artículo 38](#) la libertad de empresa y la obligación de los poderes públicos de garantizar y proteger su ejercicio. Teniendo en cuenta estas circunstancias, no pueden ser desatendidos el diagnóstico y las recomendaciones de diversos organismos internacionales, como el Fondo Monetario Internacional (FMI) o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que señalan las numerosas barreras a la competencia existentes. En este mismo sentido, la Comisión Europea, a través de sus informes anuales de evaluación del plan nacional de reformas español en el marco de la Estrategia de Lisboa, ha instado a las autoridades de nuestro país a centrarse en el objetivo de incrementar la competencia de los mercados minoristas. Por último, el Banco de España, en su reciente documento de trabajo sobre la evolución de la regulación del comercio minorista en España, se ha referido a la numerosa literatura económica que ha puesto de manifiesto el impacto que las restricciones impuestas por la normativa comercial tienen sobre distintas variables económicas como el empleo, los salarios, la productividad del sector, o incluso los precios.

Castilla-La Mancha, al igual que en el resto de España, ha experimentado a lo largo de los últimos años un notable desarrollo del comercio en general y del comercio minorista en particular. Gracias al desarrollo que produjo el crecimiento sin precedentes de nuestra economía, los niveles de consumo experimentaron un incremento que, tanto cuantitativa como cualitativamente, permitieron una expansión del comercio en toda la geografía nacional a la que Castilla-La Mancha no ha sido ajena.

Castilla-La Mancha necesita, para asegurar el fortalecimiento de su economía, de su sociedad, que la labor que desempeñan los comerciantes se encuentre regulada dentro de unas normas claras y precisas que permitan a todos concurrir en igualdad al mercado conforme al principio de la leal y libre competencia. Unas normas que deben recoger los cambios que se han producido en nuestra sociedad así como anticiparse a las necesidades futuras del sector y a las innovaciones que vayan demandando los consumidores y usuarios.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, la nueva Ley tiene por objeto el establecimiento de un nuevo marco jurídico para el desarrollo de la actividad comercial en Castilla-La Mancha, con el fin de contribuir de manera decisiva a la modernización de los procesos, infraestructuras, equipamientos, prácticas y estrategias comerciales. El modelo resultante pretende fomentar una oferta comercial vertebrada, amplia, diversa y evolutiva, capaz de adaptarse a la dinámica y cambiante realidad que impone una economía abierta y global y al empleo creciente de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, al mismo tiempo que busca corregir los desequilibrios que pudieran existir entre los diferentes actores del sector, así como el mantenimiento de la libre y leal competencia.

El modelo que incorpora la ley contempla la cohabitación de los diferentes formatos comerciales, independientemente de su tamaño o morfología, al tiempo que se busca garantizar que las necesidades de los consumidores sean satisfechas adecuadamente y se minimicen los potenciales impactos negativos que, sobre el territorio, el patrimonio histórico-artístico y el medioambiente, pueda suponer la implantación de una gran superficie comercial; para ello se plantea la exigencia de un informe autonómico comercial, que desde una visión global e integradora analice estos proyectos, dentro de los parámetros fijados en la legislación estatal y comunitaria. En definitiva, la presente Ley pretende asegurar la complementariedad de los sistemas de distribución, así como las buenas prácticas comerciales, en un escenario de libre competencia, con el firme propósito de prestar el mejor servicio, en las mejores condiciones al consumidor y permitirle las mejores condiciones para que pueda realizar la mejor elección de acuerdo con sus intereses y prioridades. De esta manera, los consumidores y usuarios podrán acceder de manera inmediata a una mejora continuada de los precios, de la calidad de los productos, de la atención y servicio dispensado en los establecimientos así como en las demás condiciones de la oferta y servicio.

Para lograr los objetivos marcados, la ley contempla la simplificación de diversos procedimientos y suprime aquellas trabas administrativas que se han considerado redundantes o innecesarias, buscando reducir la carga administrativa en términos de tiempo y coste efectivo. La eliminación de barreras de entrada en el mercado, con el

subsiguiente incentivo de la competencia, ha de reportar beneficios tanto al consumidor, a través de los precios, como al progreso económico y social, mediante el incremento de la productividad y del empleo.

En cuanto al contenido propiamente dicho, la ley se articula a través de seis títulos.

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

Asimismo, se pretende potenciar la colaboración de la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha con entidades públicas y privadas para la consecución de la reforma, modernización, mejora de la competitividad, racionalización y creación de empleo en el sector.

En el Título II se define el concepto de gran establecimiento comercial y el informe preceptivo vinculante que emite en materia de comercio la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha para su instalación, ampliación o traslado.

En cumplimiento de la citada Directiva de Servicios y de lo previsto en el [artículo 6.1](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que tiene carácter básico, queda justificada la participación preventiva de la Administración Autonómica, a través de un informe preceptivo y vinculante integrado en un único procedimiento, para la apertura, traslado o, en su caso ampliación de aquellos establecimientos comerciales que dispongan de una superficie útil para la exposición y la venta superior a 2.500 m², y ello es así, porque desde un punto de vista científico a partir de dicho umbral estos establecimientos comerciales tiene un efecto supramunicipal y generan impacto ambiental y territorial que debe ser objeto de evaluación por la Consejería competente en materia de comercio.

Queda pues justificado que este mecanismo de control responde al impacto supramunicipal que produce la implantación de este tipo de establecimientos comerciales, ya que lo que los singulariza frente al resto de los equipamientos comerciales es, sin duda, la superficie y la trascendencia de sus efectos, de difícil reversibilidad en su caso. Su implantación genera un impacto ambiental y territorial, tanto por la atracción poblacional que genera, como por su repercusión en el tráfico e infraestructuras de la red viaria, el paisaje, los ecosistemas de la zona o la ordenación del territorio en términos generales.

Y teniendo en cuenta que el informe comercial ha de versar sobre las repercusiones medioambientales, urbanísticas, de ordenación del territorio y de protección del patrimonio histórico artístico, se ha introducido la creación de un órgano multidisciplinar en el que se integren representantes de las Consejerías con competencia sustantiva en materia del territorio, patrimonio histórico-artístico, medio ambiente y medio natural, capacitado para pronunciarse sobre las "razones imperiosas de interés general" y que presentan un interés supramunicipal que trasciende las posibilidades de control del correspondiente ayuntamiento.

Así, el objetivo fundamental de esta regulación es evitar o reducir su potencial impacto desfavorable en su ámbito de influencia, permitiendo su integración en el territorio, dentro del tejido comercial existente en los núcleos de población, y respetando las exigencias urbanísticas y medioambientales, así como las ligadas a la libertad de empresa y libre competencia.

En el Título III se regula el régimen de horarios comerciales, manteniéndose a grandes rasgos la regulación sustantiva establecida, en la [Ley 10/2005, de 15 de diciembre](#), de Horarios Comerciales de Castilla-La Mancha, dada la amplia aceptación de la misma por los sectores implicados y la experiencia positiva que ha supuesto su aplicación.

En el Título IV se regulan las denominadas ventas promocionales, definidas en el Capítulo I, como son: las rebajas, los saldos, las liquidaciones y las ventas con precio reducido o prima, introduciendo algunos aspectos para dar mayor seguridad jurídica a los actores intervinientes, e incidiendo especialmente, en la protección del consumidor y su derecho a la información, considerando que una información veraz y correcta es imprescindible para el conocimiento exacto del alcance y características del bien, producto o servicio que se contrata.

En el Título V se regulan una serie de modalidades de venta o prácticas comerciales efectuadas fuera de establecimientos comerciales que se denominan ventas especiales. Se elimina la exigencia de autorización y se

sustituye por el sistema de comunicación posterior al inicio de la actividad y mediante un solo acto.

En consonancia con lo anterior, se simplifica y actualiza la regulación de las ventas a distancia y su comunicación al registro de ventas a distancia establecido en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de acuerdo con lo declarado en la [sentencia 124/2003, de 19 de junio](#), del Tribunal Constitucional.

Asimismo se regula el régimen de franquicias y la coordinación con el registro constituido a tal efecto en la Administración General del Estado. En todo caso, se sustituye la inscripción en dichos registros por una obligación de comunicación a posteriori de la actividad que se realiza.

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

Dentro de este Título, el capítulo VI se dedica al comercio ambulante, que por su importancia y por tratarse de una actividad que ha continuado creciendo y diversificándose a lo largo de estos años, hace necesario abordar una nueva regulación adaptada a las exigencias de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006. El ejercicio del comercio ambulante, por su propia naturaleza, se desarrolla en suelo público, por lo que será necesario disponer de la previa autorización de los ayuntamientos en cuyo término se vaya a llevar a cabo esta actividad. Este régimen de autorización previsto en la ley y que es competencia de los ayuntamientos, viene plenamente justificado por razones de orden público, protección de los consumidores, protección civil, salud pública, protección de los destinatarios de los servicios, del medio ambiente y del entorno urbano. Respetando el principio de subsidiariedad, la potestad para otorgar la autorización se atribuye al propio municipio, y de acuerdo con el principio de proporcionalidad, la autorización no se podrá otorgar por tiempo indefinido.

Por último, en el Título VI, se regula el régimen sancionador en materia de comercio minorista, se introducen algunas modificaciones respecto de la anterior regulación, con el objeto de garantizar de una manera más eficiente el cumplimiento de las disposiciones que se contienen en la presente Ley. De este modo se incrementa el importe de las sanciones, con la finalidad de buscar una mayor consonancia con la actual realidad económica, y lograr que este tipo de sanciones tengan un efecto disuasorio. Además, se introducen criterios de graduación para la imposición de las sanciones; concretamente se incluye como nuevo criterio la capacidad o solvencia de la empresa, lo que permitirá sin duda tener en cuenta la situación de la empresa a la hora de graduar la sanción correspondiente.

En el procedimiento de consulta abierto con ocasión de la elaboración de esta norma han participado los agentes económicos y sociales de la región.

TÍTULO I. Disposiciones generales

CAPÍTULO I. Objeto y ámbito de aplicación

Artículo 1. Objeto

La presente Ley tiene por objeto regular la actividad comercial minorista, el régimen de los horarios comerciales, las actividades de promoción comercial y determinadas ventas especiales en Castilla-La Mancha.

Artículo 2. Ámbito de aplicación

1. La presente Ley será de aplicación a las actividades comerciales que se realicen en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

2. Quedan excluidas del ámbito de la presente Ley aquellas actividades comerciales que, por razón de su objeto, sujeción a un régimen de concesión administrativa, o por estar reservado su ejercicio a determinadas profesiones, se encuentren reguladas por una legislación específica.

CAPÍTULO II. De la actividad comercial

Artículo 3. Actividad comercial minorista

1. De acuerdo con lo establecido en el [artículo 1.2](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, se considera actividad comercial minorista aquella desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

2. Las ventas al público por las entidades cooperativas u otras formas jurídicas análogas, en los casos en que lo autoriza la legislación vigente en la materia, se realizarán de manera convenientemente diferenciada respecto de las operaciones efectuadas con los socios, atendiendo al lugar de distribución, la identificación de los productos y otras condiciones de la transacción, sin que pueda producirse simultáneamente la oferta discriminada a los socios cooperadores y al público en general de los productos obtenidos por la entidad y de los artículos adquiridos a terceros.

Artículo 4. Actividad comercial mayorista

1. Se considera actividad comercial de carácter mayorista, a los efectos de esta Ley, el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa que tiene como destinatarios a otros comerciantes, empresarios o artesanos que no sean consumidores finales.

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

Artículo 5. Establecimientos comerciales

De conformidad con lo establecido en el [artículo 2](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, 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. Quedan incluidos en la definición anterior los quioscos y, en general, las instalaciones de cualquier clase que cumplan la finalidad señalada en la misma, siempre que tengan el carácter de inmuebles de acuerdo con el artículo 334 de Código Civil.

CAPÍTULO III. Régimen administrativo

Artículo 6. Régimen administrativo de la actividad comercial

El ejercicio de la actividad comercial en Castilla-La Mancha se desarrollará de acuerdo con los principios de libertad de empresa, libre competencia, libertad de establecimiento y libre circulación de bienes y servicios, en el marco de una economía de mercado, en virtud de lo dispuesto en los artículos 38 y [139.2](#) de la Constitución, la legislación de aplicación general del Estado y la legislación autonómica sobre la materia.

Artículo 7. Obligación de facilitar información

Los titulares de establecimientos y actividades comerciales están obligados a cumplir con los requerimientos e inspecciones que efectúe la Administración competente y sus agentes, de acuerdo con las prescripciones legales que regulen el ejercicio de la actividad comercial de que se trate.

Artículo 8. Prohibición de limitar la adquisición de artículos

Los comerciantes no podrán limitar la cantidad de artículos que puedan ser adquiridos por cada comprador, ni establecer precios más elevados o suprimir reducciones o incentivos para las compras que superen un determinado volumen. Cuando 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 9. Prohibiciones y restricciones al comercio

Serán de aplicación las prohibiciones y restricciones al comercio establecidas en el artículo 8 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya.

CAPÍTULO IV. Reforma de las estructuras comerciales

Artículo 10. Promoción y fomento de la actividad comercial

1. La Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, a través de la Consejería competente en materia de comercio, desarrollará cuantas actuaciones persigan una reforma de las estructuras comerciales en el territorio de la Comunidad Autónoma, especialmente las encaminadas a la modernización, creación de empleo, racionalización y mejora técnica y financiera de la pequeña y mediana empresa comercial.

2. Para la realización de tales objetivos, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha colaborará con otras entidades públicas o privadas, especialmente con las Administraciones Locales en la forma que resulte más adecuada a la consecución de los fines propuestos.

3. Con estos fines, la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha dirigirá su actuación especialmente a:

- a) Facilitar la reforma y modernización de los establecimientos de la pequeña y mediana empresa comercial.
- b) Promover el conocimiento y difusión de nuevas formas de comercialización que contribuyan a la mejora de la

productividad en el sector.

c) Fomentar la formación profesional de los comerciantes y empleados en el sector, en colaboración con los diversos agentes económicos y sociales.

d) Realizar estudios e investigaciones que permitan un mejor conocimiento de las estructuras de comercialización.

e) Potenciar los movimientos asociativos en el sector del comercio.

f) Impulsar y potenciar la aplicación y el uso de las nuevas tecnologías.

g) Fomentar los mecanismos extrajudiciales de solución de conflictos que afecten a las relaciones entre los agentes del mercado en el comercio minorista, de acuerdo con los mismos y conforme a la legislación estatal vigente en cada momento.

TÍTULO II. Grandes establecimientos comerciales

CAPÍTULO I. Disposiciones generales

Artículo 11. Grandes establecimientos comerciales

Tendrán la consideración de gran establecimiento comercial, los establecimientos comerciales individuales y los de carácter colectivo que, destinados al comercio al por menor de cualquier clase de artículos, tengan una superficie útil para exposición y venta al público igual o superior a los 2.500 metros cuadrados.

Artículo 12. Concepto de superficie útil para la exposición y venta al público

1. A los efectos de la presente Ley, se entenderá por superficie útil para la exposición y venta al público de los establecimientos comerciales la superficie total, esté cubierta o no, de los espacios destinados a exponer los productos con carácter habitual u ocasional, así como los espacios destinados al tránsito de personas y a la presentación, dispensación y cobro de los productos, incluyendo los escaparates internos, los mostradores y las zonas de cajas y la comprendida entre éstas y la salida. El cómputo se realizará desde la puerta o acceso al establecimiento.

2. En ningún caso tendrán la consideración de superficie útil para la exposición y venta al público los espacios destinados exclusivamente a almacén, aparcamiento, ni los lugares exteriores, salvo que se expongan productos para su venta.

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

Artículo 13. Cambio de titularidad

Cualquier cambio en la titularidad de un gran establecimiento comercial deberá ser comunicado a la Consejería competente en materia de comercio en un plazo no superior a quince días desde que se produce la cesión o

transmisión, indicando los datos identificativos de dicha transmisión, concretamente los referidos a las partes intervinientes y al establecimiento objeto de transmisión, sin perjuicio de lo establecido en materia de defensa de la competencia.

CAPÍTULO II. Informe comercial



Notas de vigencia

Queda sin contenido por [art. 6.1](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Artículo 14. Actos sujetos a informe comercial y criterios a valorar

1. Para los supuestos de implantación de un gran establecimiento comercial, de acuerdo con la definición establecida en el artículo 11, será preceptiva la emisión de un informe vinculante por parte de la Consejería competente en materia de comercio, integrado dentro del procedimiento general seguido por los ayuntamientos para el otorgamiento de la licencia urbanística.

2. También será preceptiva la emisión del citado informe en el caso de traslado de un gran establecimiento comercial, y en el de ampliación del mismo en los siguientes supuestos:

a) En el caso de establecimientos comerciales de menos de 2.500 m², cuando tras la ampliación resulte una superficie de venta superior a este umbral.

b) En el caso de establecimientos comerciales de más de 2.500 m², cuando la ampliación supere el 10% de la superficie de venta útil preexistente.

3. El informe comercial, con carácter general, se emitirá atendiendo a criterios basados en razones imperiosas de interés general vinculados con la cohesión y ordenación territorial, la protección del medio ambiente, el respeto de la normativa urbanística, la conservación del patrimonio histórico-artístico y alcanzará el espacio físico de implantación o ampliación, evitando la instalación de equipamientos aislados no articulados con las tramas urbanas consolidadas, así como los desplazamientos ineficientes y medioambientalmente no sostenibles.

4. En particular, serán aspectos a tener en cuenta, entre otros:

a) La proporcionalidad y adecuación de la implantación comercial con relación al entorno urbano, particularmente su imbricación en tramas urbanas consolidadas o en áreas limítrofes en desarrollo urbanístico.

b) La intensidad de ocupación del suelo comercial con relación a la del suelo residencial.

c) Las condiciones de movilidad y accesibilidad, tanto de personas como de vehículos, así como la incidencia sobre la red viaria y en las demás infraestructuras públicas.

d) El respeto medioambiental y la eficiencia energética.

e) La adecuada dotación de aparcamientos en relación con la superficie útil para la exposición y venta al público del gran establecimiento comercial, sin perjuicio de cualquier otra determinación urbanística que establezca una exigencia mayor.

f) El impacto visual y paisajístico respecto a bienes integrantes del patrimonio histórico-artístico.



Notas de vigencia

Queda sin contenido por [art. 6.1](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Artículo 15. Procedimiento

1. Presentada por el interesado ante el ayuntamiento la solicitud y el correspondiente proyecto técnico para el otorgamiento de la licencia urbanística, se dará traslado a la Consejería competente en materia de comercio de la citada documentación, junto con un certificado del ayuntamiento, emitido por el secretario o funcionario habilitado al efecto, que acredite la conformidad del establecimiento proyectado con la ordenación urbanística vigente.

2. Recibida la anterior documentación se elevará a la Comisión de grandes establecimientos comerciales que figura en el siguiente apartado, para su estudio e informe, que deberá ser emitido en el plazo máximo de dos meses, a contar desde la fecha de entrada de la petición del informe en el registro administrativo competente para su emisión, dejando a salvo los periodos de subsanación de falta de documentación.

Cuando la complejidad del proyecto así lo aconseje y con ello no se perjudican derechos de terceros, se podrá ampliar el citado plazo en un mes. El acuerdo de ampliación deberá ser notificado a los interesados, sin que quepa recurso alguno, de conformidad con lo establecido en el [artículo 49.3](#) de la [Ley 30/1992, de 26 de noviembre](#), de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

El plazo para emitir el informe tendrá efecto suspensivo para el de otorgamiento de la licencia urbanística de obras.

3. La Comisión de grandes establecimientos comerciales será la encargada de emitir el informe y estará formada por los directores generales competentes en materia de comercio, urbanismo, ordenación del territorio, vías pecuarias, patrimonio histórico-artístico y sostenibilidad ambiental. Actuará como presidente el titular de la dirección general competente en materia de comercio y como secretario un funcionario de la misma. La Comisión, cuando así lo aconseje la complejidad del caso, podrá solicitar asesoramiento al Gabinete Jurídico de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, de acuerdo con lo establecido en el [artículo 4, apartado 1, letra e\)](#) de la [Ley 4/2003, de 27 de febrero](#), de Ordenación de los Servicios Jurídicos de la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

4. El informe se entenderá favorable si en el plazo establecido para su emisión no se hubiese notificado al ayuntamiento.



Notas de vigencia

Queda sin contenido por [art. 6.1](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Artículo 16. Vigencia del informe comercial

El informe comercial tendrá carácter indefinido. No obstante, en el caso de que no haya comenzado la actividad comercial en el plazo máximo de tres años, a contar desde la notificación de la licencia urbanística de obras, será preceptiva la emisión de un nuevo informe vinculante por parte de la Consejería competente en materia de comercio como requisito sustantivo de la licencia municipal.



Notas de vigencia

Queda sin contenido por [art. 6.1](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

TÍTULO III. Horarios comerciales

CAPÍTULO I. Régimen general de horarios comerciales

Artículo 17. Horario global

1. El horario en el que los establecimientos comerciales podrán desarrollar su actividad durante los días laborables de la semana será, como máximo, de noventa horas. No obstante, cuando los días 24 y 31 de diciembre sean laborables, el horario de cierre de los establecimientos comerciales podrá prolongarse, como máximo, hasta las 20,00 horas.

2. Cada comerciante, dentro del límite máximo establecido en este artículo, determinará libremente el horario de apertura y cierre.

3. En todos los establecimientos comerciales deberá figurar la información a los consumidores de los horarios de apertura y cierre, exponiéndolos en lugar visible desde el exterior, incluso cuando el local esté cerrado.



Notas de vigencia

Ap. 1 modificado por [art. 6.2](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Artículo 18. Régimen de domingos y días festivos

1. Los domingos y días festivos en los que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público serán doce al año.

2. Cada comerciante determinará libremente el horario correspondiente a cada domingo o día festivo en que ejerza su actividad.

3. Los domingos y festivos de apertura serán determinados para cada período anual mediante orden de la Consejería que ostente las competencias en materia de comercio, que se publicará en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha, antes del 15 de diciembre del año anterior al de su aplicación, previa audiencia al Consejo de Consumidores y Usuarios de Castilla-La Mancha, al Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha, a la Confederación Regional de Empresarios de Castilla-La Mancha y demás organizaciones empresariales y sindicales más representativas de la región.

4. Cualquier Ayuntamiento, por acuerdo del Pleno, podrá sustituir un día de los festivos de apertura comercial autorizada según el apartado anterior. Dicho cambio deberá ser comunicado a la Consejería competente en materia de comercio, en el plazo que se establezca reglamentariamente.



Notas de vigencia

Modificado por [art. 6.3](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

CAPÍTULO II. Régimen especial de horarios comerciales

Artículo 19. Establecimientos con libertad horaria

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

a) Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristería y plantas, establecimientos instalados en estaciones de transporte terrestres y aeropuertos y las denominadas tiendas de conveniencia.

b) Los establecimientos comerciales ubicados en zonas de gran afluencia turística, de acuerdo con lo que establece el artículo 21 de esta Ley.

c) Los establecimientos comerciales, distintos de los definidos en la letra a) del presente apartado, 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.

d) Los establecimientos dedicados en exclusiva a la venta de productos típicos y productos de artesanía popular.

2. Las oficinas de farmacias y los estancos se regirán por su normativa específica, aplicándose en su defecto las disposiciones de esta Ley.



Notas de vigencia

Ap. 1 c) modificado por [art. 6.4](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Artículo 20. Tiendas de conveniencia

De acuerdo con el [artículo 5.3](#) de la [Ley 1/2004, de 21 de diciembre](#), de Horarios Comerciales, o precepto que lo sustituya, se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para 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.



Notas de vigencia

Modificado por [art. 6.5](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Artículo 21. Declaración de zonas de gran afluencia turística

1. La declaración de zona de gran afluencia turística corresponderá a la Consejería competente en materia de comercio, a propuesta de cada municipio interesado, y se publicará en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha. En la solicitud, se podrá pedir la declaración con carácter indefinido o por plazo determinado de vigencia, y para todo o parte del municipio, pero no podrá discriminar entre tipos de establecimientos en función de su superficie o volumen de facturación.

2. La solicitud de declaración de zona de gran afluencia turística deberá fundamentarse en la concurrencia de algunas de las siguientes circunstancias en las áreas coincidentes con la totalidad o parte del municipio:

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

b) Que haya sido declarado Patrimonio de la Humanidad o en el que localicen bienes declarados de interés cultural conforme a la normativa reguladora del Patrimonio Histórico.

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

d) Que constituya área cuyo principal atractivo sea el turismo de compras.

e) Cuando concurran circunstancias especiales que así lo justifiquen.

3. El acuerdo municipal por el que se solicite la declaración de zona de gran afluencia turística deberá adoptarse por mayoría absoluta del Pleno de la Corporación, indicando las circunstancias en que se fundamenta, el período y la zona del municipio para la que se solicita la declaración.

4. La Consejería competente en materia de comercio resolverá la petición en el plazo de dos meses, después de oír al Consejo de Consumidores y Usuarios de Castilla-La Mancha, al Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha, a la Confederación Regional de Empresarios de Castilla-La Mancha y demás organizaciones empresariales y sindicales más representativas de la región, previo informe de la Dirección General con competencias en materia de turismo.

El transcurso de dicho plazo máximo sin haberse notificado la resolución expresa, legitima a los interesados para entender estimada la solicitud.

5. Si desaparecieran las causas que motivaron la declaración de zona de gran afluencia turística, la Consejería competente en materia de comercio podrá proceder a la revocación de la misma, previa audiencia de las organizaciones que se señalan en el número anterior, así como del Ayuntamiento interesado.



Notas de vigencia

Modificado por [art. 6.6](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

CAPÍTULO III. Establecimientos comerciales de venta de bebidas alcohólicas

Artículo 22. Limitación de venta de bebidas alcohólicas

Los ayuntamientos, en el ámbito de su término municipal, podrán acordar de manera singularizada, por razones de orden público:

a) El cierre de establecimientos que vendan bebidas alcohólicas.

b) Imponer a los establecimientos comerciales que incluyan en su oferta bebidas alcohólicas, la prohibición de expendir este tipo de bebidas desde las 22 horas hasta las 7 horas del día siguiente, con independencia del régimen de apertura que les sea aplicable.

TÍTULO IV. Promociones de ventas

CAPÍTULO I. Normas generales

Artículo 23. Actividades de promoción de ventas

1. Tendrán la consideración de actividades de promoción de ventas, las ventas en rebajas, las ventas de saldos, las ventas en liquidación y las ventas de precio reducido o prima.
2. En todo lo no regulado en el presente Título, será de aplicación lo establecido en la legislación estatal de comercio, que tendrá carácter supletorio.

Artículo 24. Pertenencia previa al inventario

1. Los artículos podrán ser adquiridos con el fin exclusivo de ser incluidos en las promociones comerciales, excepto lo dispuesto para la venta en rebajas y las liquidaciones.
2. En toda promoción o publicidad de promoción de ventas, el comerciante deberá contar con las existencias suficientes para satisfacer la demanda previsible de los consumidores, salvo que se trate de una venta en liquidación.
3. En cualquier caso, se considerará que la promoción no satisface la demanda previsible si las existencias no son suficientes para atender la demanda originada durante un día completo de apertura comercial.



Notas de vigencia

Modificado por [art. 6.7](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Artículo 25. Medios de pago

El comerciante está obligado a admitir en las promociones de venta que realice los mismos medios de pago que acepte habitualmente.

Artículo 26. Concurrencia de promociones

1. Las actividades de promoción de ventas podrán simultanearse en un mismo establecimiento comercial, excepto en los supuestos de venta en liquidación, siempre y cuando exista la debida separación entre ellas y se respeten los deberes de información.
2. Está prohibida la realización de cualquier tipo de promoción comercial que, por las circunstancias en que se practica, genere confusión entre sus modalidades.



Notas de vigencia

Modificado por [art. 6.8](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Artículo 27. Requisitos generales

1. Las ventas promocionales deberán ir precedidas o acompañadas de información al consumidor final que, como mínimo, contendrá el producto objeto de promoción, sus características, el precio, las fechas de inicio y de terminación de la oferta.

2. La duración de las ventas promocionales será como máximo de dos meses y en todo caso no podrán efectuarse ventas promocionales, en la modalidad de precio reducido, incluidas las ventas con descuento, durante el mes inmediatamente anterior a los periodos de rebajas, cuando, atendiendo a la finalidad de la promoción, características y número de los productos que ofertan, puedan ser conceptuadas dentro de la definición de rebajas.

3. En los envases de los productos en que se promocionen regalos deberá indicarse la duración de la promoción.

4. En el supuesto anterior, el fabricante o el comerciante, en su caso, estarán obligados a la entrega de la prima si el consumidor adquirió el derecho a ella mientras los productos han estado expuestos a la venta, aunque hubiera caducado la promoción.

5. La prohibición de la venta a pérdida se considerará en los términos establecidos en el artículo 14 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.



Notas de vigencia

Ap. 2 queda sin contenido por [art. 6.9 de Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Artículo 28. Artículos promocionados

1. Cuando la oferta no sea suficiente para satisfacer toda la demanda, no se podrán establecer criterios discriminatorios de preferencias entre los compradores.

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 rama de productos a los que realmente afecte.

3. Los artículos promocionados deberán estar claramente separados del resto de los artículos y del resto de las promociones que puedan concurrir en el establecimiento.

Artículo 29. Constancia del doble precio

1. Toda forma de promoción de ventas, o de publicidad de ésta, que transmita al consumidor un mensaje sugestivo sobre la diferencia de precio de determinados productos respecto de los precios ordinarios anteriormente practicados obligará al comerciante a hacer constar en cada producto el precio anterior y el precio actual.

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

3. La Administración podrá exigir en todo momento al comerciante, que demuestre la veracidad del precio anterior o la de cualesquiera otros datos que acrediten la veracidad de su oferta.

Artículo 30. Prohibición de ventas en pirámide

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

2. Se prohíbe proponer la obtención de adhesiones o inscripciones con la esperanza de obtener un beneficio económico relacionado con la progresión geométrica del número de personas reclutadas o inscritas.

3. De acuerdo con lo dispuesto en el [artículo 23.3](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista las condiciones contractuales contrarias a lo previsto en este artículo serán nulas de pleno derecho.

CAPÍTULO II. Venta en rebajas

Artículo 31. Concepto

1. De conformidad con lo establecido en el [artículo 24](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, se considera que existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta.

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

Artículo 32. Requisitos

1. No podrá presentarse una promoción de ventas como rebajas si no se ofrecen a precio reducido al menos la mitad de los artículos existentes, sin perjuicio de que pueda anunciarse la de cada producto o artículo en concreto.

2. Tampoco podrán ofrecerse en rebajas artículos obsoletos, sin perjuicio de que se ofrezcan en el mismo establecimiento como saldos.

3. Los artículos objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos, con anterioridad a la fecha de inicio de la misma y durante el plazo mínimo de un mes, en la oferta habitual de ventas.

4. En todo caso, las reducciones de los precios se consignarán exhibiendo junto al precio habitual el precio rebajado de los mismos productos comercializados en el establecimiento, sin perjuicio de lo establecido con carácter general de las actividades de promoción de ventas en el artículo 29.2 de la presente Ley.



Notas de vigencia

Ap. 3 modificado por [art. 6.10](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM/2013/63](#).

Artículo 33. Temporada de rebajas

1. Las ventas en rebajas podrán tener lugar en los periodos estacionales de mayor interés comercial según el criterio de cada comerciante.

2. La duración de cada periodo de rebajas será decidida libremente por cada comerciante.
3. Las ventas en rebajas deberán anunciarse en el exterior del establecimiento con esta denominación.

**Notas de vigencia**

Modificado por [art. 6.11](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

CAPÍTULO III. Venta de saldos

Artículo 34. Venta de saldos

1. De acuerdo con lo establecido en el [artículo 28](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, se considera venta de saldos la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos, sin que un producto tenga esta consideración por el sólo hecho de ser un excedente de producción o de temporada, no pudiendo consistir en la venta de productos que impliquen riesgo de cualquier naturaleza, fraude o engaño al comprador, ni la de aquéllos que no se vendan realmente por precio inferior al habitual.

2. Los comerciantes podrán realizar esta actividad de forma permanente u ocasional. En este último supuesto los productos ofertados deberán haber formado parte de las existencias del vendedor durante un período de tiempo no inferior a seis meses.

3. Únicamente los establecimientos dedicados de forma exclusiva a la venta de saldos podrán saldar artículos adquiridos específicamente con la finalidad de ser vendidos como tales.

**Notas de vigencia**

Ap. 3 queda sin contenido por [art. 6.12](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Ap. 2 queda sin contenido por [art. 6.12](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Artículo 35. Información

1. Las ventas de saldos deberán anunciarse en el exterior del establecimiento con esta denominación o con la de venta de restos.

2. 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.

**Notas de vigencia**

Ap. 1 modificado por [art. 6.13](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

CAPÍTULO IV. Ventas en liquidación

Artículo 36. Venta en liquidación

1. Se entiende por venta en liquidación, de conformidad con lo establecido en el [artículo 30](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, aquella de carácter excepcional y finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o es llevada a cabo por el comerciante o por el adquirente por cualquier título del negocio de aquél en alguno de los casos siguientes:

a) Cesación total o parcial de la actividad de comercio. En el supuesto de cese parcial tendrá que indicarse la clase de mercancías objeto de liquidación.

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

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

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

2. No podrán ser objeto de este tipo de actividad comercial aquellos productos que no formaran parte de las existencias del establecimiento, o aquéllos que fueron adquiridos por el comerciante con objeto de incluirlos en la liquidación misma. Si se liquidan productos deteriorados, se deberá advertir claramente esta circunstancia.

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

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

Artículo 37. Duración

1. La duración máxima de la venta en liquidación será de un año.

2. No procederá efectuar una nueva liquidación en el mismo establecimiento de productos similares a la anterior en el curso de los tres años siguientes, excepto cuando esta última tenga lugar en ejecución de decisión judicial o administrativa, por cesación total de la actividad o por causa de fuerza mayor.



Notas de vigencia

Modificado por [art. 6.14](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

Artículo 38. Información

1. 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 el lugar donde se realiza.

2. La venta en liquidación deberá anunciarse con esa denominación indicando la causa de ésta.



Notas de vigencia

Ap. 1 modificado por [art. 6.15](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM\2013\63](#).

CAPÍTULO V. Ventas con precio reducido o prima

Artículo 39. Ventas con precio reducido

1. Se consideran ventas con precio reducido aquéllas en las que los productos se ofrecen a un precio inferior al precio anterior exigido por el comerciante, ya sea a través de un determinado descuento porcentual o de una reducción directa sobre el mismo, con el fin de regularizar existencias, dar a conocer un nuevo producto o artículo, conseguir el aumento de venta de los existentes, o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

2. En el caso de que la promoción sea presentada mediante la entrega de dos o más unidades de producto por un precio global inferior al que correspondiera, antes de la reducción del precio, al número total de unidades incluidas en la oferta, el comerciante estará obligado a anunciar el precio anterior y el precio reducido por unidad de producto.

3. Cuando se trate de una promoción limitada a un número de unidades de uno o varios artículos, el comerciante habrá de informar claramente sobre el número total de unidades objeto de la promoción en el establecimiento comercial y deberá tener en existencias la cantidad de artículos anunciada en la oferta.

Artículo 40. Plazo de entrega de los obsequios

De acuerdo con lo establecido en el [artículo 33](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, los bienes o servicios en que consistan los obsequios o incentivos promocionales deberán entregarse a los compradores en el plazo máximo de tres meses, a contar desde el momento en que el comprador reúna los requisitos exigidos. Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases de los correspondientes productos, el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción. En el caso de que los obsequios ofrecidos formen parte de un conjunto o colección, la empresa responsable de la oferta estará obligada a canjear cualquiera de aquéllos por otro distinto, a no ser que en la oferta pública del incentivo se haya establecido otro procedimiento para obtener las diferentes piezas de la colección.

Artículo 41. Prohibiciones y limitaciones

1. Todo sorteo, apuesta o concurso en que se exija al participante un desembolso inicial estará sujeto a la legislación del juego, salvo que el sorteo o concurso se ofrezca como prima con la compra de productos.

2. La comunicación a una o más personas de que han sido agraciadas con un premio o la promesa de entrega de un obsequio no condicionada a la adquisición de un producto o servicio, impedirá que el comerciante pueda exigir la adquisición de un producto o servicio como condición para la entrega del obsequio.

3. Las bases de los sorteos o concursos deberán ponerse en conocimiento de los compradores o anunciarse que están depositadas notarialmente y no podrán ser modificadas durante el período de vigencia de la oferta.

TÍTULO V. Ventas especiales y del régimen de la franquicia

CAPÍTULO I. Disposiciones generales

Artículo 42. Modalidades

Se consideran ventas especiales, a los efectos de esta Ley, las ventas a distancia, las ventas automáticas, las ventas domiciliarias, las ventas en subasta pública y las ventas ambulantes.

CAPÍTULO II. Ventas a distancia

Artículo 43. Concepto

1. De acuerdo con lo establecido en el [artículo 38.1](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, se consideran ventas a distancia las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor.

2. Las empresas de venta a distancia que tengan el domicilio social en Castilla-La Mancha, con independencia de que las propuestas de contratación se difundan por el territorio de otras Comunidades Autónomas, comunicarán el inicio de su actividad, en el plazo de tres meses, a la Consejería competente en materia de comercio, que facilitará los datos suministrados al registro de ventas a distancia del Ministerio competente en materia de comercio, en los términos que establezca la legislación básica del Estado.

3. Las empresas de venta a distancia deberán acreditar frente a cualquier comprador o consumidor final el cumplimiento de la anterior obligación, a través de cualquier medio válido en derecho.

Artículo 44. 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 III. Ventas automáticas

Artículo 45. Concepto

De acuerdo con lo establecido en el [artículo 49.1](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, es venta automática aquella forma de distribución detallista, en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe.

Artículo 46. Requisitos de las máquinas expendedoras

1. Los distintos modelos de máquinas para la venta automática deberán cumplir la normativa técnica que les sea de aplicación.
2. En todas las máquinas de venta deberán 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, la acreditación del cumplimiento de la normativa técnica aplicable y, en todo caso, deberán contener un sistema automático de recuperación de monedas para los supuestos de error, inexistencia de mercancías o mal funcionamiento, así como de devolución para el caso de exceso sobre el importe del producto.
3. No se podrán comercializar productos alimenticios que no estén envasados y etiquetados conforme a la normativa aplicable.
4. A efectos informativos, la empresa que tenga el domicilio social en Castilla-La Mancha, comunicará a la Consejería competente en materia de comercio el comienzo de su actividad, en el plazo máximo de tres meses, a contar desde su inicio.

CAPÍTULO IV. Ventas domiciliarias

Artículo 47. Concepto

1. Son ventas domiciliarias aquéllas en las que la oferta se produce en domicilios privados, lugares de ocio o reunión, centros de trabajo y similares que no sean el establecimiento del vendedor, con presencia física de ambas partes.
2. No se consideran comprendidas en el concepto anterior:
 - a) Las entregas a domicilio de mercancías adquiridas por cualquier otro tipo de venta.
 - b) La función de representación en la actividad comercial mayorista, sea mediante agentes libres o por medio de empleados del comerciante.
3. No podrán ser objeto de ventas a domicilio aquellos productos o bienes cuya normativa reguladora prohíba expresamente su puesta en el mercado mediante este sistema de venta, especialmente los productos alimenticios, medicamentos y aquéllos que, por su forma de presentación durante una venta a domicilio, no cumplan las normas técnico-sanitarias o de seguridad que les sean aplicables.

Artículo 48. Requisitos

Para la práctica de la venta domiciliaria los comerciantes deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con la normativa específica reguladora del producto que se venda.
- b) Remitir a la Consejería competente en materia de comercio la relación de vendedores que emplean en las visitas domiciliarias, haciendo constar sus datos de identificación personal, con una antelación mínima de diez

días a la fecha en que vaya a tener lugar.

Artículo 49. Publicidad

1. La publicidad de la oferta, que deberá ser entregada al consumidor, incluirá los siguientes extremos:
 - a) Los datos esenciales del producto de forma que permitan su identificación inequívoca en el mercado.
 - b) Precio, forma y condiciones de pago, gastos y plazo de envío.
2. El vendedor deberá mostrar al comprador la documentación en la que conste, además de su propia identidad, la de la empresa, así como el carácter con el que actúa.
3. Sin perjuicio de lo establecido anteriormente y de acuerdo con lo dispuesto en el [artículo 71](#) del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias aprobado por [Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 noviembre](#), el vendedor está obligado a poner en conocimiento del consumidor y usuario, por escrito, la facultad que tiene este último de dejar sin efecto el contrato celebrado, para lo que dispondrá del plazo mínimo de al menos, siete días hábiles, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase.

CAPÍTULO V. Ventas en subasta pública

Artículo 50. Concepto

1. Son ventas en subasta pública, de conformidad con lo establecido en el [56](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, aquéllas consistentes en la adjudicación del producto al comprador en el curso de una sesión pública convocada al efecto, donde el adjudicatario de los bienes será el oferente que proponga un mejor precio.
2. Las subastas de títulos, así como las subastas judiciales y administrativas, se regirán por su normativa específica.

Artículo 51. Requisitos

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

CAPÍTULO VI. Ventas ambulantes o no sedentarias

Artículo 52. Concepto, modalidades y régimen jurídico

1. De acuerdo con lo establecido en el [artículo 53](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente cualquiera que sea su periodicidad y el lugar

donde se celebre.

2. El ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria se podrá realizar en alguna de las siguientes modalidades:

- a) Venta en mercadillos.
- b) Venta en mercados ocasionales o periódicos.
- c) Venta en vía pública.
- d) Venta ambulante en camiones-tienda.

3. La autorización para el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria corresponderá a los ayuntamientos.

4. La actividad comercial desarrollada bajo alguna de las modalidades de venta ambulante o no sedentaria deberá efectuarse con sujeción a esta Ley y al régimen general de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, sin perjuicio del cumplimiento de otras normas que resulten de aplicación.

Artículo 53. Régimen administrativo

1. El procedimiento para la autorización del ejercicio de la venta ambulante deberá garantizar su imparcialidad y transparencia y, en concreto, la publicidad adecuada del inicio, el desarrollo y la finalización del mismo. De acuerdo con lo estipulado en los artículos 12.2 y [13.2](#) 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, el procedimiento no dará lugar a una renovación automática de la autorización, ni se otorgará ningún tipo de ventaja para el prestador cesante o personas que estén especialmente vinculadas con él. Los gastos que se ocasionen a los solicitantes deberán ser razonables y proporcionales a los costes del propio procedimiento de autorización, y no exceder, en ningún caso, el coste del mismo.

2. El número de autorizaciones estará limitado por el suelo público habilitado por los ayuntamientos para la referida actividad y la duración de las mismas no podrá ser por tiempo indefinido, debiendo permitir, en todo caso, la amortización de las inversiones y una remuneración equitativa de los capitales invertidos.

3. En las autorizaciones expedidas por los ayuntamientos se hará constar:

a) La persona física o jurídica titular de la autorización para el ejercicio del comercio ambulante y, en su caso, las personas con relación familiar o laboral que vayan a desarrollar en su nombre la actividad.

b) La duración de la autorización que, en ningún caso, podrá superar los cuatro años.

c) La modalidad de comercio ambulante autorizada.

d) La indicación precisa del lugar, la fecha y horario en que se va a ejercer la actividad.

e) El tamaño, ubicación y estructura de los puestos donde se va a realizar la actividad comercial.

f) Los productos autorizados para su comercialización.

g) En la modalidad de comercio itinerante, el medio transportable o móvil en el que se ejerce la actividad y los itinerarios permitidos.

4. Los ayuntamientos deberán verificar que las personas físicas o jurídicas que hayan solicitado la autorización municipal están dadas de alta en el correspondiente epígrafe del impuesto de actividades económicas y en el régimen de la seguridad social que corresponda. Además, en el caso de que los objetos de venta consistan en productos para la alimentación humana, deberán estar en posesión del certificado correspondiente acreditativo de la formación como manipulador de alimentos.

5. Los ayuntamientos entregarán a las personas físicas o jurídicas que hayan autorizado para el ejercicio del comercio ambulante dentro de su término municipal, una placa identificativa que contendrá los datos esenciales

de la autorización.

Artículo 54. Ordenanzas municipales

1. Los ayuntamientos en cuyo espacio público se autorice el ejercicio del comercio ambulante deberán contar con una ordenanza reguladora de la actividad que desarrolle los preceptos recogidos en la presente Ley.

2. Las ordenanzas municipales podrán establecer el régimen interno de funcionamiento de los mercadillos y, en todo caso, habrán de contemplar:

- a) Las modalidades de comercio ambulante que se puedan realizar en los espacios públicos de su municipio.
- b) La duración de la autorización y que no será automáticamente renovable.
- c) Los lugares donde se puede realizar la actividad.
- d) Las fechas y horarios autorizados.
- e) El número, tamaño, estructura y localización de los puestos.

Artículo 55. Ejercicio de la actividad comercial

1. Las personas físicas o jurídicas titulares de la autorización municipal, en el ejercicio de su actividad comercial, deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con las condiciones exigidas en la normativa reguladora de los productos objeto de comercio, en especial de aquéllos destinados a alimentación.
- b) Tener expuesto al público, en lugar visible, la placa identificativa y los precios de venta de las mercancías.
- c) Tener a disposición de la autoridad competente las facturas y comprobantes de compra de los productos objeto de comercio.
- d) Tener a disposición de las personas consumidoras y usuarias las hojas de quejas y reclamaciones, de acuerdo con el modelo establecido en la normativa aplicable.

2. No se podrán vender alimentos por quien carezca del carné de manipulador de alimentos.

3. La delimitación de los perímetros de los mercadillos se realizará por los ayuntamientos. No obstante, no podrá autorizarse la venta ambulante en instalaciones fijas no desmontables, ni en calles peatonales comerciales, ni en aquellos lugares en que cause perjuicio al comercio establecido, en particular, no podrá autorizarse la venta ambulante en el acceso a los establecimientos comerciales, junto a sus escaparates, o en accesos a edificios públicos.

CAPÍTULO VII. De la actividad comercial en régimen de franquicia

Artículo 56. Regulación del régimen de franquicia

1. La actividad comercial en régimen de franquicia, de conformidad con lo dispuesto en el [artículo 62.1](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, es la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra,

denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios.

2. Las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar la actividad de franquiciadores a que se refiere el apartado anterior únicamente en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, comunicarán el inicio de su actividad, en el plazo de tres meses, a la Consejería competente en materia de comercio.

TÍTULO VI. Infracciones y sanciones

CAPÍTULO I. Procedimiento sancionador

Artículo 57. Competencias

1. La competencia sancionadora en materia de comercio corresponde a la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, siendo de aplicación a las infracciones que recoge esta Ley las reglas y principios sancionadores contenidos en la legislación general sobre Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y en particular el [Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto](#), por el que se aprueba el Reglamento del Procedimiento para el ejercicio de la Potestad Sancionadora, en tanto no exista una norma autonómica que regule tales aspectos, y demás normativa que resulte aplicable.

2. Los ayuntamientos que autoricen la venta ambulante o no sedentaria dentro de su propio término municipal deberán vigilar y, en su caso, sancionar el cumplimiento de lo preceptuado en esta Ley y en otras normas que resulten de aplicación. No obstante, en ausencia de ordenanza o normativa local propia, la competencia sancionadora sobre venta ambulante será ejercida por los órganos competentes de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Artículo 58. Inicio del procedimiento sancionador

1. El procedimiento sancionador se inicia y se tramita de oficio por el órgano administrativo competente, en virtud de las actas levantadas por los servicios de inspección, por comunicación de alguna autoridad u órgano administrativo, o por denuncia formulada por los particulares sobre algún hecho o conducta que puedan ser constitutivos de infracción. Con carácter previo a la incoación del expediente, podrá ordenarse la práctica de diligencias preliminares para determinar si concurren circunstancias que justifiquen la iniciación del procedimiento.

2. La carencia de toda o parte de la documentación reglamentaria exigida o su defectuosa llevanza, cuando afecte fundamentalmente a la determinación de los hechos imputados o a la calificación de los mismos, se estimará como presunción de infracción.

3. La Administración apreciará la prueba practicada en el expediente sancionador, valorando en su conjunto el resultado de la misma.

Artículo 59. Órganos competentes para resolver

Los órganos competentes para resolver el procedimiento sancionador e imponer las sanciones, dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, son:

a) La persona titular de la delegación provincial del órgano del Consejo de Gobierno que tenga atribuidas las

competencias en materia de comercio, respecto a las infracciones leves.

b) La persona titular de la dirección general que tenga atribuidas las competencias en materia de comercio, en las infracciones graves.

c) La persona titular de la Consejería competente en materia de comercio, en las infracciones muy graves.

d) El Consejo de Gobierno, respecto a las infracciones muy graves que conlleven el cierre de establecimientos comerciales.

Artículo 60. Responsables

Incurrirán en las sanciones previstas en esta Ley, quienes por acción u omisión hubieren cometido las infracciones tipificadas en el ámbito territorial de Castilla-La Mancha.

Artículo 61. Concurrencia de actuaciones con el orden jurisdiccional penal

1. En los casos en que las infracciones a que se refiere la presente Ley pudieran ser constitutivas de ilícito penal, la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha lo pondrá en conocimiento del Ministerio Fiscal y suspenderá la tramitación del expediente administrativo, hasta tanto se proceda al archivo o recaiga resolución firme en aquellas instancias, interrumpiéndose el plazo de prescripción de la infracción administrativa o, de existir ya resolución sancionadora, de la sanción acordada.

2. Los hechos declarados probados por resoluciones judiciales penales firmes vincularán a las Administraciones Públicas respecto de los procedimientos sancionadores que se sustancien.

Artículo 62. Infracciones y sanciones en materia de consumo y defensa de la competencia

1. Las infracciones y sanciones tipificadas en la presente Ley son independientes de las que puedan recaer en materia de consumo, a las que se aplicará el régimen previsto para esta materia, y particularmente, el de la [Ley 11/2005, de 15 de diciembre](#), del Estatuto del Consumidor de Castilla-La Mancha.

2. En relación con las conductas que puedan ser constitutivas de prácticas desleales o contrarias a la competencia, se estará a lo establecido en la normativa sobre defensa de la competencia.

CAPÍTULO II. Infracciones

Artículo 63. Infracciones

1. Sin perjuicio de las responsabilidades que de otro orden pudieran derivarse, constituyen infracciones administrativas en materia de comercio, las acciones u omisiones tipificadas en la presente Ley.

2. Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves.

Artículo 64. Infracciones leves

Se consideran infracciones leves las siguientes:

- a) La imposición al consumidor de prohibiciones o limitaciones en el ejercicio del derecho de desistimiento.
- b) El incumplimiento del plazo de entrega de obsequios y regalos o la limitación de los derechos del consumidor en este tipo de promociones.
- c) Las ofertas de ventas a domicilio y a distancia sin la inclusión o suministro de los datos legalmente exigidos.
- d) El envío de productos no solicitados.
- e) El incumplimiento de las obligaciones relativas a la ejecución y pago en los contratos celebrados fuera del establecimiento comercial.
- f) La realización de actividades o prácticas comerciales prohibidas, o fuera de los casos permitidos por la ley, o que estuvieran reservadas a sujetos distintos de quienes las practican.
- g) Incumplimiento de la obligación de vender, o la imposición de limitaciones o gravámenes cuantitativos a la venta en contra de lo dispuesto en la legislación aplicable.
- h) Incumplimiento de las obligaciones impuestas por la ley en la realización de promociones de ventas y ventas especiales, salvo que por su carácter esencial, los daños generados o intencionalidad deba considerarse infracción grave.
- i) Incumplimiento de los deberes legales de información o publicidad frente a los adquirentes, así como del deber de exhibir la información o comunicación exigida, salvo que causen un perjuicio de carácter económico en cuyo caso se calificará como infracción grave.
- j) Cursar información errónea o claramente insuficiente cuando ésta hay sido solicitada de conformidad con la normativa de aplicación, salvo que por su carácter esencial, los daños generados o intencionalidad deba considerarse infracción grave.

Artículo 65. Infracciones graves

1. De conformidad con lo dispuesto en el [artículo 65.1](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, tendrán la consideración de infracciones graves las siguientes:

- a) Ejercer una actividad comercial sin previa autorización en el caso de que ésta fuera preceptiva, o sin haber realizado la comunicación en plazo al Registro de ventas a distancia, o no realizar las comunicaciones o notificaciones a la administración comercial exigidas por la normativa vigente.
- b) Exigir precios superiores a aquéllos que hubiesen sido objeto de fijación administrativa.
- c) Realizar ventas con pérdida, con excepción de los supuestos señalados en la Ley, e incumplir las normas sobre facturas que recoge el [artículo 14](#) de la citada Ley 7/1996.
- d) La realización de actividades comerciales en domingos y días festivos en los casos de prohibición.
- e) El incumplimiento de los plazos máximos de pago que contempla el apartado 3 del [artículo 17](#) de la citada Ley 7/1996, 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 el apartado 4 del artículo 17 de la citada Ley 7/1996.
- f) El incumplimiento de las obligaciones que la regulación de las ventas a distancia impone en materia de información y documentación que se debe suministrar al consumidor; de los plazos de ejecución y de devolución de cantidades abonadas; el envío con pretensión de cobro de artículos no solicitados por el consumidor, y el uso de técnicas de comunicación que requieran consentimiento previo o falta de oposición del consumidor, cuando no

concurra la circunstancia correspondiente.

g) El incumplimiento por parte de quienes otorguen contrato de franquicia de la obligación de comunicación del inicio de la actividad al Registro de Franquiciadores en el plazo a que se refiere el [artículo 62.2](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, así como la falta de actualización de los datos que con carácter anual deben realizar.

h) 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.

2. Asimismo tendrán la consideración de infracciones graves las siguientes:

a) La negativa o resistencia a suministrar datos o a facilitar la información requerida por las autoridades competentes o sus agentes, y por el personal al servicio de la Consejería con competencia en materia de comercio, en el ejercicio de sus funciones de comprobación, cuando sean reiteradas o se ejerzan mediante acciones o expresiones que lesionen la dignidad de las personas o con violencia física.

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

c) El falseamiento de la publicidad de la oferta, en las ventas promocionales y las ofertas comerciales engañosas.

d) Modificar al alza, durante el período de duración de la oferta, el precio del producto, o disminuir la calidad del mismo.

e) La oferta y realización de operaciones comerciales en pirámide.

f) La apertura de establecimiento comercial sujeto al régimen general de horarios durante un período superior al horario semanal que esté permitido en virtud de la normativa de aplicación.

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

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

i) El anuncio por el comerciante de una venta a precio rebajado sin disponer de existencias suficientes de productos idénticos para ofrecer al público, en las mismas condiciones prometidas.

j) La calificación como venta en rebajas de artículos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a un precio inferior al ordinario.

k) La venta en rebajas de artículos que no estuvieran incluidos, con anterioridad a la fecha de inicio de la misma y durante el plazo mínimo de un mes, en la oferta habitual de ventas.

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

ll) La reincidencia en la comisión de infracciones leves.



Notas de vigencia

Ap. 2 k) modificado por [art. 6.17](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM/2013/63](#).

Ap. 2 g) queda sin contenido por [art. 6.16](#) de [Ley 1/2013, de 21 de marzo LCLM/2013/63](#).

Artículo 66. Infracciones muy graves

Son infracciones muy graves:

- a) Aquéllas que serían calificadas como graves cuando el volumen de facturación sea superior a los 600.000 €.
- b) La reincidencia en la comisión de infracciones graves.

Artículo 67. Reincidencia

De conformidad con lo establecido en el [artículo 67](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o precepto que lo sustituya, se entenderá que existe reincidencia, por comisión en el término de un año de más de una infracción de la misma naturaleza cuando así haya sido declarado por resolución firme en vía administrativa. No obstante, para calificar una infracción como muy grave, sólo se atenderá a la reincidencia en infracciones graves y la reincidencia en infracciones leves sólo determinará que una infracción de este tipo sea calificada como grave cuando se incurra en el cuarto supuesto sancionable.

Artículo 68. Prescripción de las infracciones

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

CAPÍTULO III. Sanciones

Artículo 69. Sanciones

1. Por la comisión de infracciones a que se refiere la presente Ley en materia de comercio se impondrán las sanciones siguientes:

- a) Las infracciones leves se sancionarán con amonestación por escrito o multa de hasta 5.000 euros.
- b) Las infracciones graves se sancionarán con multa de hasta 60.000 euros.
- c) Las infracciones muy graves se sancionarán con multa de hasta 1.000.000 euros.

2. Las cuantías señaladas en este artículo para las sanciones podrán ser revisadas y actualizadas por el Consejo de Gobierno, en función de la evolución del índice de precios al consumo.

3. La sanción económica no podrá ser en ningún caso inferior al beneficio económico que el infractor hubiere obtenido con la infracción.

Artículo 70. Graduación de las sanciones

La cuantía de la sanción se graduará de conformidad con los siguientes criterios:

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

- b) La cuantía del beneficio obtenido.
- c) El grado de intencionalidad.
- d) El plazo de tiempo durante el que se haya venido cometiendo la infracción.
- e) La reincidencia.
- f) La capacidad o solvencia económica de la empresa.
- g) El efecto perjudicial que la infracción haya podido producir sobre los precios, el consumo, la competencia o el uso de un determinado producto o servicio o sobre el propio sector productivo.

Artículo 71. Sanciones accesorias

1. La autoridad a la que corresponda resolver el expediente podrá acordar como sanción accesoria el decomiso de la mercancía falsificada, fraudulenta o no identificada, o comercializada con incumplimiento de los requisitos exigidos, siendo de cuenta del infractor los gastos que originen las operaciones de intervención, depósito, comiso y destrucción de la mercancía.
2. En el caso de tercera reincidencia en infracciones calificadas como muy graves, podrá decretarse el cierre temporal de la empresa, el establecimiento o la industria infractora, por un período máximo de un año.

Artículo 72. Prescripción de las sanciones

Las sanciones muy graves prescribirán a los tres años, las graves a los dos años y las leves a los seis meses. Estos plazos se contarán a partir de la firmeza de la resolución sancionadora.

Artículo 73. Restablecimiento de la legalidad

1. No tendrá carácter de sanción la clausura o cierre de instalaciones que no cuenten con las autorizaciones o licencias preceptivas, o la suspensión de su funcionamiento hasta tanto se rectifiquen los defectos o se cumplan los requisitos exigidos.
2. Estas medidas podrán tomarse con carácter cautelar por el órgano instructor o por la autoridad competente para imponer la sanción. Podrán ser también tomadas al margen del procedimiento sancionador que, en su caso, se incoe. Estas medidas se mantendrán en vigor mientras dure la situación ilegal.
3. Estas medidas se tomarán mediante resolución motivada y audiencia previa del infractor y deberán serle notificadas. Si la defensa del interés público no permitiese la demora, podrán ser tomadas sin audiencia previa, en cuyo caso se dará al interesado un plazo de audiencia ulterior, antes de decidir su mantenimiento o levantamiento.
4. En circunstancias de excepcionalidad y siempre que no pueda retrasarse la adopción de las medidas contempladas en el apartado anterior, podrán ser tomadas de manera inmediata por la autoridad que realice la inspección.

CAPÍTULO IV. La función inspectora

Artículo 74. Inspección

1. Corresponde a la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha en el ejercicio de sus funciones de vigilancia, la inspección de productos, actividades, instalaciones y establecimientos comerciales, así como solicitar cuanta información resulte precisa.

2. El control del cumplimiento de la normativa reguladora de los horarios comerciales corresponderá a los agentes de la autoridad municipal.

3. La Junta de Comunidades coordinará sus funciones de inspección con las que desarrollen las Administraciones Locales en el ámbito de su competencia.

4. Los funcionarios adscritos a los servicios de inspección, en el ejercicio de su función inspectora, tendrán la consideración de agentes de la autoridad a todos los efectos, y ejercerán la comprobación, vigilancia y control del cumplimiento de las disposiciones vigentes en las materias, disfrutando como tales de la protección y facultades que a éstos les dispensa la normativa vigente.

5. Las actas de inspección levantadas por el personal inspector deberán hacer constar, además de los datos identificativos del establecimiento o actividad, del interesado y de los inspectores actuantes, los hechos constatados, con expresión del lugar, fecha y hora, destacando, en su caso, los hechos relevantes a efectos de tipificación de la infracción, de su posible calificación, de la sanción que pudiera corresponderles, así como las alegaciones o aclaraciones efectuadas en el acto por el interesado.

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

Disposiciones adicionales.

Primera. Normas de accesibilidad

Los establecimientos comerciales incluidos en el ámbito de esta Ley deberán observar las normas sobre condiciones de accesibilidad y no discriminación en el acceso y utilización de los mismos, de acuerdo con lo establecido en la normativa aplicable.

Segunda. Composición de la Comisión de grandes establecimientos comerciales

El Consejo de Gobierno podrá adecuar la composición de la Comisión establecida en el artículo 15 de esta Ley a la estructura de la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Disposiciones transitorias.

Primera. Autorización de grandes establecimientos comerciales

Las solicitudes de licencia comercial específica para la implantación de un gran establecimiento 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 de acuerdo con lo establecido en la presente Ley.

Segunda. Autorizaciones de establecimientos comerciales que tengan una superficie útil para exposición y venta al público inferior a los 2.500 metros cuadrados

Las solicitudes de autorización para la implantación de establecimientos comerciales que tengan una superficie útil para exposición y venta al público inferior a los 2.500 metros cuadrados, presentadas con anterioridad a la entrada en vigor de la presente Ley y pendientes de resolución, se archivarán, comunicándole al solicitante dicha circunstancia sobrevenida.

Tercera. Función inspectora

Hasta tanto no se apruebe la relación de puestos de trabajo correspondientes a la inspección de comercio, previos los trámites procedentes, las funciones propias de la inspección en materia de comercio continuarán desempeñándose por la inspección de consumo, independientemente de las inspecciones que en materia de defensa de los consumidores y usuarios le atribuye la normativa vigente a ésta última.

Disposición derogatoria.

Única. Derogación normativa

1. A partir de la entrada en vigor de esta Ley quedan derogadas las siguientes disposiciones:

- a) La [Ley 7/1998, de 15 de octubre](#), de Comercio Minorista de Castilla-La Mancha.
- b) La [Ley 10/2005, de 15 de diciembre](#), de Horarios Comerciales de Castilla-La Mancha.

2. Asimismo, quedan derogadas todas las disposiciones de igual o inferior rango en lo que contradigan o se opongan a lo dispuesto en la presente Ley.

Disposiciones finales.

Primera. Ordenanzas de venta ambulante

Los ayuntamientos de Castilla-La Mancha deberán adaptar sus ordenanzas de venta ambulante a lo dispuesto en esta Ley en el período de tres meses a contar desde su entrada en vigor.

Segunda. Entrada en vigor

La presente Ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha.