

**Ley del Comercio de la Comunidad Valenciana 2011**

Ley 3/2011, de 23 de marzo

[LCV 2011\132](#)**COMERCIO. Normas reguladoras del Comercio de la Comunitat Valenciana.****CORTES VALENCIANAS****Diari Oficial de la Comunitat Valenciana 25 marzo 2011, núm. 6488, [pág. 12429]****PREÁMBULO.****I.**

La [Ley 8/1986, de 29 de diciembre](#), de la Generalitat, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales, fue una ley moderna y de las primeras en España en regular la actividad comercial y la implantación de grandes establecimientos comerciales, anticipándose, incluso, a la intervención normativa estatal, que no se produjo hasta la [Ley 7/1996, de 15 de enero](#), de Ordenación del Comercio Minorista.

La evolución económica y, sobre todo, la normativa que ha tenido lugar durante las más de dos décadas de vigencia de la Ley 8/1986 imponen no sólo su modificación sino su sustitución, debido al importante alcance que implicaría la simple modificación.

Desde el punto de vista económico, es necesario adoptar medidas que mejoren la competitividad de la Comunitat Valenciana. En este orden de cosas, el objetivo de la ley es promover el comercio, eliminando intervenciones normativas que en el momento actual han devenido innecesarias, y que limitan la libertad de empresa y de establecimiento, así como la libre circulación de servicios y productos. Esta apuesta por la libertad debe necesariamente hacerse respetando otros intereses generales que pueden verse afectados por el ejercicio de la libertad de empresa y, en especial, la protección de los consumidores, cuya formación, hábitos y preferencias de compra han ido cambiando, pero cuyo papel de árbitro entre la oferta y la demanda debe seguir garantizándose.

Desde el punto de vista normativo, la [Directiva 2005/29/CE, del Parlamento y del Consejo, de 11 de mayo de 2005](#), relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior y, posteriormente, 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, cuya promulgación en el ámbito comunitario obedece precisamente a las razones económicas mencionadas, obligan a modificar la legislación autonómica para adecuarla a estas normas.

Ambas directivas conducen a una modernización de la regulación del comercio, liberalizando las condiciones del ejercicio de la actividad comercial, la apertura de establecimientos y la organización de las ventas fuera de establecimiento comercial y promocionales, mediante la eliminación de los obstáculos normativos a la libertad de establecimiento y al ejercicio de la actividad comercial que no se justifiquen en el interés general y que no sean necesarios y proporcionales para alcanzar dicho interés general.

La presente ley también tiene que tomar en consideración la adaptación de las Directivas realizada por el legislador estatal. Esta adaptación se ha plasmado principalmente, por una parte, en la [Ley 29/2009, de 30 de diciembre](#), por la que se modificó el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, y, por otra parte, en las [leyes 17/2009, de 23 de noviembre](#), sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, [25/2009, de 22 de diciembre](#), de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, y [1/2010, de 1](#)

[de marzo](#), de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Por último, la necesaria reforma se ha aprovechado para abordar la regulación del comercio de forma amplia y sistemática, incorporando al texto legal la regulación de los horarios comerciales y de la gobernanza del sector. En materia de horarios es imprescindible tener en cuenta la [Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero](#), complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista, y sus posteriores modificaciones.

Esta aproximación amplia justifica la estructura de la ley en siete títulos: el primero contiene las disposiciones generales, el segundo regula el ejercicio de la actividad comercial, el tercero se dedica a las relaciones e implicaciones entre el comercio y el territorio en el que se ejerce, los dos siguientes a regular las ventas fuera de establecimiento comercial y las ventas promocionales, el título VI trata de la gobernanza y, por último, la ley termina con la fijación del régimen de infracciones y sanciones.

II.

El nuevo texto legal de regulación del comercio se basa en las competencias que la Generalitat tiene reconocidas en el Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana.

El [artículo 49.1.35.ª](#) del [Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana](#) atribuye a la Generalitat competencia exclusiva en materia de comercio interior y defensa del consumidor y del usuario, sin perjuicio de la política general de precios, la libre circulación de bienes, la legislación sobre la defensa de la competencia y la legislación del Estado.

Así, la Generalitat, respetando las competencias concurrentes del Estado, es la competente para la transposición a nuestro ordenamiento de las directivas 2005/29/CE y 2006/123/CE. El propio Estatut d'Autonomia, en su [artículo 49.4](#), reconoce expresamente la competencia exclusiva de la Generalitat para el desarrollo y ejecución de la legislación de la Unión Europea, en aquellas materias que sean de su competencia.

Los títulos competenciales en materia de comercio interior y defensa de los consumidores facultan para regular, de manera amplia y global, toda la materia objeto de esta ley. Sin embargo, en esta materia inciden otros títulos competenciales que también atribuyen, igualmente, competencias exclusivas.

Siguiendo el orden de la ley, la Generalitat está facultada para regular los registros comerciales con base en la [regla 32.ª del artículo 49.1](#) del Estatut, que le atribuye competencia exclusiva para regular las estadísticas de interés autonómico.

Respecto a la regulación del comercio y territorio, adquieren especial importancia los títulos competenciales exclusivos en materia de ordenación del territorio, urbanismo y protección del patrimonio histórico-artístico contenidos en las reglas 5.ª y 9.ª del artículo 49.1 del Estatut d'Autonomia. Y también las relativas a infraestructuras y medio ambiente contenidas en las reglas 13.ª, 14.ª, 15.ª y 16.ª del mismo precepto estatutario.

En relación con las ventas fuera de establecimiento mercantil y ventas promocionales, además de las ya mencionadas, la Generalitat tiene, en virtud de la [regla 29.ª del artículo 49.1](#), competencias exclusivas para regular la publicidad, sin perjuicio de la normativa sectorial estatal.

III.

Con el objetivo de regular de forma amplia y sistemática la actividad comercial, en el título I, dedicado a las disposiciones generales y conceptos básicos, se determina el ámbito de aplicación de la ley. Ésta tiene por objeto la ordenación y el fomento de la actividad comercial en el territorio de la Comunitat Valenciana, entendiéndose por actividad comercial tanto la de carácter mayorista como minorista. Esta última, de forma respetuosa con las competencias del Estado, desarrolladas en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, se ha definido como la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de artículos y/o servicios a los destinatarios finales, utilizando o no un establecimiento.

La ley parte, en su título II, de la libertad de ejercicio de la actividad comercial, simplificando los requisitos exigidos en relación con la obligación de inscripción registral de los oferentes de los productos y servicios. Por

exigencias de la Directiva 2006/123/CE, se ha sustituido, con carácter general, la obligación de inscripción previa en el Registro de Actividades Comerciales por una obligación de comunicación, en un plazo máximo de tres meses desde el inicio de su actividad, principalmente a los efectos estadísticos. Igualmente, es de destacar la creación del Registro de Mercados de Venta No Sedentaria, que viene a complementar la inscripción individualizada de los comerciantes que practiquen esta modalidad de venta.

La ley reconoce la libertad de precios y de configuración de la propia oferta, pero sin dejar desprotegidos los intereses generales, en especial, la protección de los consumidores. Por ello, se mantienen las obligaciones de información y se introducen, salvo en el caso de ofertas promocionales, restricciones, como la prohibición de limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por cada comprador.

En la misma línea de abordar en su conjunto la regulación de la actividad comercial, se introduce en el título II el régimen general de horarios de los establecimientos comerciales, incorporando las disposiciones de la [Ley 8/1997, de 9 de diciembre](#), de la Generalitat, de Horarios Comerciales de la Comunitat Valenciana, y sus modificaciones posteriores, optando por la continuidad, al establecer nueve domingos y/o festivos de apertura al año, e introduciendo la novedad de vincular a las administraciones municipales en el empeño de compaginar los distintos intereses empresariales y fórmulas de negocio, fomentando la competencia, y contribuir a la mejor satisfacción de las necesidades de los consumidores, cuyos hábitos de compra tienden, paulatinamente, a la flexibilización de los horarios de apertura.

IV.

Una de las novedades más importantes de la ley es la regulación contenida en el título III, que lleva por rúbrica «Comercio y territorio», y consta de cuatro capítulos sobre generalidades, ordenación territorial del comercio, régimen de implantación de los establecimientos con impacto territorial, y dinamización y mejora de entornos comerciales urbanos.

Por exigencias de la Directiva 2006/123/CE, se han suprimido todos los requisitos que subordinaban la concesión de la autorización comercial a una valoración del impacto de la implantación de los nuevos establecimientos comerciales, sobre la oferta comercial ya existente. Se ha producido, pues, un cambio de orientación en la regulación de la implantación de establecimientos comerciales, que atiende, en línea con la norma comunitaria, a razones de interés general con base en criterios de ordenación del territorio, urbanismo, medioambiente y protección del patrimonio artístico y cultural y la protección de los consumidores, entendida conforme a lo dispuesto en el texto refundido de la [Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios](#).

Con carácter general, la instalación de establecimientos comerciales no está sujeta al régimen de autorización comercial. Ello no obstante, el impacto supramunicipal de la implantación de determinados establecimientos obliga a conciliar la planificación urbanística con la territorial y justifica, en dichos casos, la exigencia de una autorización comercial autonómica, previa a la concesión de las licencias municipales correspondientes. Se ha considerado que un establecimiento comercial individual o colectivo genera impacto supramunicipal cuando su superficie es igual o superior a 2.500 m².

En esta nueva orientación, la ordenación territorial del comercio se deriva, también, a la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, que ha de ser promovido por la conselleria competente en materia de comercio. Dicho Plan definirá criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la política comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coordinación y su contribución más eficaz a los objetivos de desarrollo sostenible de la Comunitat Valenciana.

El Plan se enmarcará en el conjunto de planes sectoriales de carácter territorial promovidos por la Generalitat, y se desarrollará en coherencia con la estrategia territorial de la Comunitat Valenciana y la infraestructura verde de la Comunitat Valenciana. El plan no sólo definirá principios reguladores de carácter supramunicipal, que orientarán la acción pública en la tramitación de autorizaciones en las implantaciones comerciales, sino que también aportará valiosa información al conjunto de operadores del sector sobre las posibilidades de desarrollo comercial del territorio valenciano.

Cobra especial importancia, también, el papel que deben jugar los ayuntamientos en la definición del modelo

comercial local, ya que la ley incorpora la obligación de que los instrumentos de planeamiento urbanístico incluyan, en la calificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro de la calificación global de suelo terciario, así como distintos criterios para el desarrollo equilibrado del suelo comercial a escala local.

Todo ello en atención a los principios de planificación urbanística de los usos comerciales contemplados en la disposición adicional décima de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, incorporada por la Ley 1/2010, de 1 de marzo.

La ley hace, también, una apuesta decidida por el comercio urbano, ya que la Generalitat promoverá la dinamización y mejora de los entornos comerciales urbanos, comprometiéndose a impulsar y apoyar los planes de acción comercial de carácter municipal, planes directores de comercio de carácter supramunicipal y la realización de proyectos de urbanismo comercial que propicien la reconversión de espacios públicos y la revitalización de la actividad económica de las ciudades, promoviendo el comercio de proximidad que evite desplazamientos y el uso de los modos de movilidad menos sostenibles. En esta línea, se reconoce la necesidad de actuar en determinados ámbitos urbanos que, por sus especiales condiciones urbanísticas, históricas o sociales, necesitan de intervenciones coordinadas entre las administraciones, los agentes económicos y las empresas. Por primera vez en la legislación valenciana se reconoce la figura de los centros comerciales urbanos, como figuras que deben nacer de la concertación entre el sector público y privado para la puesta en marcha de proyectos de mejora y desarrollo comercial de aquellos ámbitos donde se produce una mayor concentración comercial.

V.

En los títulos IV y V de la ley se regulan las ventas fuera de establecimiento comercial y las ventas promocionales. En cuanto a las primeras, además de la regulación de la venta no sedentaria, de la venta a distancia y de la venta domiciliaria, se regulan las ventas automáticas, en subasta y piramidal, respondiendo, de este modo, a las exigencias de los sectores implicados y a la especial tutela que requieren en estos casos los consumidores, al tiempo que se equipara la legislación autonómica a la estatal en cuanto a las modalidades de ventas reguladas.

Las normas de la ley son respetuosas con las competencias municipales en materia de venta no sedentaria, y con las competencias estatales desarrolladas en la Ley 7/1996, introduciendo remisiones a dicha normativa estatal para evitar reiteraciones.

En las ventas no sedentarias se ha mantenido la autorización municipal previa, en la medida en que este tipo de actividad comercial requiere, habitualmente, del uso de suelo público, que debe conciliarse con razones imperiosas de interés general, como el orden público, la seguridad y la salud pública. En esta modalidad de venta no es suficiente un control a posteriori, porque no permitiría resarcir los daños que el ejercicio de la actividad comercial en suelo público o privado pudiera causar al interés general.

La regulación de las ventas promocionales es también, en gran medida, la transposición de la Directiva 2005/29/CE, que contiene un reconocimiento de derechos que no puede ser superado por los estados miembros y, en consecuencia, no permite disposiciones más restrictivas en el ámbito de aplicación de la misma. Por ello, se han eliminado todas aquellas disposiciones que conferirían una protección más amplia que la otorgada por la directiva, teniéndose en cuenta, al tiempo, la transposición realizada por el legislador estatal mediante la mencionada Ley 29/2009, de 30 de diciembre.

Las ventas promocionales se abordan de forma novedosa, tanto desde un punto de vista sistemático, como en su régimen sustantivo. La novedad sistemática -inevitable, por lo demás, dada la imposibilidad de prohibir prácticas comerciales no prohibidas por la normativa comunitaria y de introducir normas más limitativas- ha consistido en evitar, en la mayor medida posible, las prohibiciones absolutas y las autorizaciones previas, optando, en cambio, por reforzar las obligaciones de información y por introducir el principio de buena fe y veracidad como criterios generales de control de este tipo de ventas. En cuanto a las novedades sustantivas, se regulan las ventas de saldos y de excedentes de producción o de temporada que se hacen de forma permanente en un establecimiento, y las ofertas en las que participan una pluralidad de establecimientos. Igualmente, se han regulado las prácticas comerciales que la normativa comunitaria considera prohibidas en todo caso y también aquellas que han alcanzado mayor relevancia práctica, atendiendo a los pronunciamientos de nuestros tribunales

y de las autoridades de autocontrol de la publicidad.

En consecuencia, junto con la regulación de las modalidades típicas de ventas promocionales, como las ventas en rebajas, ventas con descuento, venta con obsequio, venta en liquidación, venta de saldos y oferta de venta directa, adquieren especial relevancia el capítulo I, en el que, después de la definición de venta promocional, se establece el principio de legalidad, veracidad y disponibilidad de existencias, y el capítulo II, dedicado en extenso a regular las obligaciones de información, en particular sobre limitaciones esenciales de la oferta, bases de la promoción, pluralidad de ofertas promocionales en un establecimiento, pluralidad de establecimientos participantes en una oferta y la cuantía de la reducción de precios. Asimismo, con base en la nueva definición básica de la venta de saldos, se ha fijado el concepto de tiendas «outlet» o «factory» como aquellas dedicadas especialmente a la venta promocional de excedentes de producción o de temporada.

VI.

El título VI se ocupa de la gobernanza, que pretende erigirse en uno de los instrumentos fundamentales de la Generalitat para el fomento de la actividad comercial, comprometiéndose, a tal fin, a la promoción de las ferias comerciales. La gobernanza ha de favorecer la competitividad del sector, para lo que resulta imprescindible la participación ciudadana, y la simplificación de los trámites administrativos o procedimentales mediante la descentralización administrativa y funcional, a lo que ha de contribuir la creación de ventanillas únicas. Todo ello ha de ayudar a alcanzar un comercio sostenible y de calidad, para una mayor satisfacción de los intereses de los consumidores.

VII.

El último título de la ley contiene el régimen de infracciones y sanciones, al que siguen las disposiciones adicionales, transitorias, derogatoria y finales. Entre ellas debe destacarse la disposición transitoria que prevé el régimen aplicable respecto de los establecimientos comerciales en tanto no se apruebe el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.

TÍTULO I. Disposiciones generales

CAPÍTULO ÚNICO. Ámbito de la ley y conceptos básicos

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

La presente ley tiene por objeto la ordenación y el fomento de la actividad comercial en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana.

Toda referencia que figure en esta ley en masculino neutro, se entenderá referida tanto al género masculino como al femenino.

Artículo 2. Actividad comercial

1. A los efectos de esta ley, se entiende por actividad comercial la consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación.

2. Será actividad comercial de carácter minorista la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

3. Será actividad comercial de carácter mayorista la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la adquisición de productos y/o servicios, y su reventa a otros comerciantes, empresarios, profesionales o artesanos para su transformación o incorporación en el proceso de producción o en la prestación de servicios.

4. También tendrá la consideración de actividad comercial sometida a esta ley la que realice el empresario o el profesional que por cuenta de otra persona, en nombre propio o ajeno, promueve y/o concluye actos u operaciones de comercio.

Artículo 3. Calificación y compatibilidad de actividades

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

2. La actividad comercial de carácter minorista podrá ejercerse simultáneamente con la de mayorista en un mismo establecimiento, siempre que se mantengan debidamente diferenciadas y se respeten las normas específicas aplicables a cada una de ellas.

Artículo 4. Actividades excluidas

1. Quedan excluidas del ámbito de aplicación de la presente Ley aquellas actividades comerciales que tengan una normativa propia, entre otras, profesiones reguladas, transportes, crédito, seguros, reparaciones, asesoramiento y asistencia técnica, y servicios turísticos.

2. No obstante, a las actividades comerciales con normativa propia les será de aplicación la presente Ley en todos aquellos aspectos que no hayan sido objeto de atención en su regulación específica.

3. Mediante disposición legal podrá excluirse la aplicación de la presente ley a determinadas actividades comerciales.

Artículo 5. Establecimiento comercial

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 continuada o en días o en temporadas determinadas.

2. Quedan incluidos en la definición anterior los quioscos y, en general, las instalaciones de cualquier clase que cumplan la finalidad señalada en el mismo, siempre que tengan el carácter de inmuebles de acuerdo con el [artículo 334](#) del [Código Civil](#).

3. Los establecimientos comerciales podrán tener carácter individual o colectivo.

Se entiende por establecimientos de carácter colectivo aquellos integrados por un conjunto de locales comerciales, situados o no en un mismo recinto, en los que se ejercen las respectivas actividades de forma empresarialmente independiente y que han sido proyectados conjuntamente, o bien que están relacionados por elementos privativos de uso común cuya utilización comparten.

TÍTULO II. Ejercicio de la actividad comercial

CAPÍTULO I. Principios y condiciones generales

Artículo 6. Principios

El ejercicio de la actividad comercial se desarrollará respetando la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, la lealtad de las transacciones comerciales y los derechos de los consumidores, así como la ordenación del territorio, el urbanismo, el medio ambiente y el patrimonio histórico artístico y cultural, y demás normativa vigente que sea de aplicación.

Artículo 7. Condiciones generales

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en la legislación vigente, en especial, en la legislación mercantil, laboral, tributaria y en aquella que regula el ejercicio de determinadas profesiones, son condiciones para el ejercicio de la actividad comercial:

- a) Cumplir con los requisitos establecidos por la legislación vigente que resulte de aplicación.
- b) Acreditar la prestación de fianzas exigidas por la legislación vigente para la venta de determinados productos o la prestación de determinados servicios.

2. La apertura de establecimientos comerciales estará sujeta al régimen de comunicación previa o declaración responsable en los supuestos y términos recogidos en el real Decreto ley 19/2012, de 26 de mayo, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, y en la [Ley 2/2012, de 14 de junio](#), de la Generalitat, de medidas urgentes de apoyo a la iniciativa empresarial y a los emprendedores, microempresas y pequeñas y medianas empresas de la Comunitat Valenciana.

3. En los casos en que resulte preceptivo, los ayuntamientos concederán las autorizaciones o licencias correspondientes para el ejercicio de las actividades comerciales que estén sujetas a las mismas, previa comprobación de la existencia de los requisitos exigidos por la normativa vigente.



Notas de vigencia

Ap. 2 modificado por [Anexo .1](#) de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Ap. 3 añadido por [Anexo](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

CAPÍTULO II. Registro de Actividades Comerciales



Notas de vigencia

Suprimido por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

SECCIÓN 1ª. Disposiciones generales**Notas de vigencia**

Suprimida por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 8. Concepto y fines

1. El Registro de Actividades Comerciales es un censo público de las actividades comerciales desarrolladas en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana, que será gestionado por la dirección general competente en materia de comercio interior.

2. Las finalidades del registro son:

a) Permitir la elaboración, explotación estadística y actualización permanente de un censo de actividades comerciales en la Comunitat Valenciana.

b) Proporcionar información sobre la evolución y transformación de las estructuras y formatos comerciales.

c) Contribuir a la definición de las políticas de fomento del sector comercial.

d) Facilitar el ejercicio de la función de control y tutela de los intereses públicos en el ámbito de la actividad comercial.

e) Poner a disposición de los consumidores y usuarios, así como de los empresarios, trabajadores y demás interesados en el comercio, información suficiente sobre el sector comercial.

**Notas de vigencia**

Suprimido por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 9. Principios de gestión

1. La gestión del Registro se inspira en los principios de unidad, descentralización, ventanilla única y acceso por medios electrónicos en los términos establecidos en la normativa vigente en la materia. Asimismo se garantizará, en los casos y forma que proceda, la interoperabilidad técnica entre registros de forma que sea posible el intercambio electrónico de información entre las administraciones públicas implicadas, incluidas las de los demás estados miembros de la Unión Europea.

2. En el Registro de Actividades Comerciales se integran los registros especiales de las empresas de venta a distancia, de franquiciadoras, de empresas de venta a domicilio, de mercados de venta no sedentaria, de ferias y el de asociaciones de comerciantes.

3. Reglamentariamente se determinarán los procedimientos de gestión de todos los registros, así como las fórmulas de colaboración y coordinación con las administraciones públicas.

**Notas de vigencia**

Suprimido por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 10. Inscripción

1. Las personas físicas o jurídicas que exploten un establecimiento comercial, o desarrollen una actividad comercial en la Comunitat Valenciana, deberán comunicarlo al Registro de Actividades Comerciales, en un plazo máximo de tres meses desde el inicio de su actividad. Quedan exceptuados de esta obligación los comerciantes que practiquen la venta no sedentaria en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana, sin perjuicio de su inscripción en los Registros municipales o de carácter voluntario que, en su caso, se establezcan.

2. En el mismo plazo de tres meses, el titular de la inscripción deberá, asimismo, comunicar al Registro de Actividades Comerciales el cese de la actividad comercial, así como las modificaciones sobrevenidas de cualquiera de los datos objeto de la inscripción.

3. Reglamentariamente se determinará el procedimiento de inscripción y los datos que deban ser comunicados al Registro, así como la documentación que deba presentarse.



Notas de vigencia

Suprimido por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

SECCIÓN 2ª. Registros especiales



Notas de vigencia

Suprimida por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 11. Registro de Empresas de Venta a Distancia de la Comunitat Valenciana

1. Las personas físicas o jurídicas dedicadas a la venta a distancia cuyo domicilio social radique en la Comunitat Valenciana lo comunicarán, en el plazo de tres meses desde el inicio de su actividad, al Registro de Empresas de Venta a Distancia de la Comunitat Valenciana, integrado en el Registro de Actividades Comerciales.

2. Como mínimo, se hará constar en el registro los datos relativos a la identificación de la persona física o jurídica, productos o servicios que configuran su oferta comercial, ámbito comercial, el lugar donde los consumidores puedan dirigir sus quejas y reclamaciones y, en su caso, la posesión de certificados de calidad acreditativos del cumplimiento de norma de calidad, y la adhesión a códigos de conducta o a sistemas arbitrales o de resolución extrajudicial de conflictos.

3. El Registro de Empresas de Venta a Distancia de la Comunitat Valenciana se coordinará con el Registro correspondiente del Estado, y comunicará, en el plazo de un mes, a la administración General del Estado, la inscripción, modificación o baja de las empresas de venta a distancia.

4. La gestión del Registro de Empresas de Venta a Distancia de la Comunitat Valenciana se ajustará a las disposiciones legales y reglamentarias previstas para el Registro de Ventas a Distancia del Estado.



Notas de vigencia

Suprimido por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 12. Registro de Franquiciadores de la Comunitat Valenciana

1. Las personas físicas y jurídicas que pretendan desarrollar la actividad de franquiciadores, cuyo domicilio radique en la Comunitat Valenciana, deberán comunicarlo al Registro de Franquiciadores de la Comunitat Valenciana, integrado en el Registro de Actividades Comerciales, en el plazo de tres meses desde el inicio de su actividad, sin perjuicio de la inscripción de cada uno de los establecimientos franquiciados por parte de sus respectivos titulares en el apartado correspondiente del registro.

2. El Registro de Franquiciadores de la Comunitat Valenciana se coordinará con el Registro de Franquiciadores del Estado, y comunicará, en el plazo de un mes, a la administración General del Estado, la inscripción, modificación o baja de los franquiciadores, adjuntando los datos y la documentación correspondiente.

3. La gestión del Registro de Franquiciadores de la Comunitat Valenciana se ajustará a las disposiciones legales y reglamentarias previstas para el Registro de Franquiciadores del Estado.

**Notas de vigencia**

Suprimido por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 13. Registro de Empresas de Venta a Domicilio de la Comunitat Valenciana

1. Las personas físicas y jurídicas dedicadas a la venta domiciliaria en el ámbito de la Comunitat Valenciana lo comunicarán, en el plazo de tres meses desde el inicio de su actividad, al Registro de Empresas de Venta a Domicilio de la Comunitat Valenciana, integrado en el Registro de Actividades Comerciales.

2. Reglamentariamente se determinarán los datos que deban ser facilitados al registro, entre los que debe constar la identificación de la persona física o jurídica, productos o servicios que configuran su oferta comercial, relación de vendedores, ámbito comercial, el lugar donde los consumidores puedan dirigir sus quejas y reclamaciones posteriormente y justificación de la constitución de la fianza preceptiva.

**Notas de vigencia**

Suprimido por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 14. Registro de Mercados de Venta No Sedentaria de la Comunitat Valenciana

1. La creación, ampliación y modificación de mercados de venta no sedentaria deberá ser comunicada por el ayuntamiento correspondiente al Registro de Mercados de Venta No Sedentaria de la Comunitat Valenciana, en el plazo y forma que se establezca reglamentariamente. Ello sin perjuicio de los informes previos que, en estos casos, corresponda emitir a la dirección general competente en materia de comercio interior.

2. Se podrá establecer reglamentariamente un registro de comerciantes ambulantes o no sedentarios, que tendrá carácter voluntario y estará coordinado con otros registros constituidos por las autoridades competentes en

otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta no sedentaria.



Notas de vigencia

Suprimido por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 15. Registro de Ferias Comerciales

1. La conselleria competente en materia de comercio mantendrá un Registro de Ferias Comerciales, donde se inscribirán las ferias comerciales que tengan lugar en la Comunitat Valenciana.

2. Reglamentariamente se determinarán los datos que deban ser facilitados al registro, entre los que debe constar la denominación, ámbito territorial, duración, fechas y localidad en que se realice la feria comercial, así como la oferta de servicios a los expositores y la gama de productos a exponer.



Notas de vigencia

Suprimido por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 16. Registro de Asociaciones de Comerciantes de la Comunitat Valenciana

1. Podrán inscribirse, con carácter voluntario, en el Registro de Asociaciones de Comerciantes de la Comunitat Valenciana, las asociaciones con domicilio social en la Comunitat Valenciana, que agrupen empresas de comercio mayorista o minorista, que desarrollen su actividad y dispongan de domicilio dentro del ámbito territorial de la Comunitat Valenciana y que se hallen formalmente constituidas e inscritas en los registros correspondientes.

2. La inscripción en el registro será condición indispensable para que una asociación de comerciantes pueda optar a una convocatoria de ayudas en materia de comercio.



Notas de vigencia

Suprimido por [Anexo .3](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

CAPÍTULO III. Horarios comerciales

SECCIÓN 1ª. Horario general

Artículo 17. Horario general

1. El horario global en que los establecimientos comerciales podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables de la semana será, como máximo, de 90 horas.

2. Con carácter general, los domingos y festivos se considerarán no laborables. No obstante, se habilitarán para

cada año diez domingos o festivos en los que los establecimientos podrán permanecer abiertos al público para desarrollar su actividad comercial.

3. El horario máximo de apertura para los domingos o festivos que se habiliten será de 12 horas.



Notas de vigencia

Ap. 2 modificado por [art. 149](#) de [Ley 10/2012, de 21 de diciembre LCV\2012\414](#).

Artículo 18. Calendario de domingos y otros días festivos

1. El calendario de domingos o festivos que se habiliten para un período de 12 meses, que coincidirá con el año natural, se determinará mediante resolución de la conselleria competente en materia de comercio, previo informe del Observatorio del Comercio Valenciano.

2. El informe del Observatorio velará por los intereses de los consumidores y usuarios, de forma que se propongan para su habilitación comercial los domingos y/o festivos que ofrezcan atractivo comercial para aquéllos.

3. Se faculta a los ayuntamientos para que puedan sustituir hasta dos domingos o festivos de los habilitados por dos días festivos en su ámbito local. La decisión que se adopte será de obligado cumplimiento para todos los establecimientos que no puedan acogerse al régimen de libertad horaria. Tal determinación deberá ser adoptada por el órgano municipal competente, oído el Consejo Local de Comercio o, en su defecto, las asociaciones locales de comerciantes, y ser comunicada a la conselleria competente en materia de comercio, en el plazo que se establezca reglamentariamente.



Notas de vigencia

Ap. 1 modificado por [art. 150](#) de [Ley 10/2012, de 21 de diciembre LCV\2012\414](#).

Artículo 19. Fijación del horario comercial

El horario de apertura y cierre de los locales comerciales será libremente fijado por cada comerciante, respetando, en todo caso, los límites máximos establecidos por la presente ley que resulten de aplicación, sin perjuicio de lo establecido, por razones de orden público, en otra normativa aplicable.

Artículo 20. Publicidad de horarios

Los establecimientos comerciales deberán exponer, en los accesos y de manera visible desde el exterior del local, los días y horas de apertura y de cierre.

SECCIÓN 2ª. Horarios especiales

Artículo 21. Establecimientos con libertad horaria

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 estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en las zonas de gran afluencia turística, tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público en la Comunitat Valenciana.

2. Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta al público 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. La distribución entre las distintas gamas de artículos debe llevarse a cabo de forma similar entre sí, sin exclusión de ninguna de ellas y sin que predomine netamente una sobre las demás.

3. Por Decreto del Consell se determinará el procedimiento para la declaración de las zonas, que según los criterios característicos de la actividad turística, tengan la consideración de gran afluencia turística. Por extensión, se podrá aplicar la misma declaración a zonas urbanas caracterizadas por una acusada especialización comercial o por la recepción de visitantes o residentes en los fines de semana.

La declaración de zona de gran afluencia turística, que podrá extenderse a todo o parte del término municipal o del núcleo urbano, fijará, para cada caso, las condiciones de aplicación, incluyendo los períodos en los que será posible, en dichas zonas, la libertad de apertura.

4. 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 150 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 o que operen bajo el mismo nombre comercial de dichos grupos y empresas. Reglamentariamente se podrá extender la aplicación de este régimen de libertad horaria a establecimientos con actividades o formatos concretos que, cumpliendo los requisitos anteriores, dispongan de una superficie útil de exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados.

5. Los establecimientos comerciales integrados en instalaciones de prestación de servicios turísticos, dedicados exclusivamente al servicio de los usuarios de las mismas, gozarán asimismo de libertad de horarios a fin de poder ajustar su funcionamiento a los de la instalación principal.

Artículo 22. Productos culturales

1. Los establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de productos culturales, así como los que principalmente vendan o presten servicios de esta naturaleza, podrán permanecer abiertos al público todos los domingos y festivos del año, sin superar, por ello, el máximo establecido en el artículo 17, apartados 1 y 3.

2. Tendrán la consideración de productos culturales, a los efectos de esta ley, aquellos cuya finalidad sea cultivar, desarrollar y formar los conocimientos humanos y el ejercicio de sus facultades intelectuales, como son los libros en soporte escrito o informático, periódicos, revistas, soportes de grabación musical, instrumentos musicales, vídeos, artículos de colección, artículos de dibujo y bellas artes, antigüedades, obras de arte, productos de artesanía popular y aquellos otros que reglamentariamente se determinen.

SECCIÓN 3ª. Horarios excepcionales

Artículo 23. Autorización de horarios excepcionales

1. Se podrán conceder horarios excepcionales al régimen general de la sección primera, valorando las peculiaridades sectoriales, locales y temporales que concurren y, en particular, la localización del establecimiento, el grado de equipamientos y servicios comerciales circundantes, la densidad y distribución de la población, sus hábitos de compra, la jornada de trabajo del consumidor y el tipo de actividad y de venta de productos, entre otras circunstancias de similar condición.

2. Toda excepción se otorgará por tiempo limitado.

3. Por decreto del Consell se establecerá el procedimiento a seguir para la autorización de horarios excepcionales.

CAPÍTULO IV. Oferta comercial

Artículo 24. 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 las ofrecidas y, en todo caso, las exigibles conforme a la normativa reguladora de los mismos.

2. Queda prohibido incorporar en las condiciones de la oferta cláusulas abusivas en los términos recogidos por la legislación vigente en materia de defensa de los consumidores y usuarios.

3. El comerciante facilitará, teniendo en cuenta las circunstancias fácticas y las limitaciones del medio de comunicación, toda la información sustancial que necesite el consumidor medio para tomar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. En particular, se prestará al consumidor una información clara, veraz y apropiada para el conocimiento del producto o servicio, riesgos de utilización y condiciones de adquisición.

4. 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 misma.

5. La oferta pública de venta o la exposición de productos en establecimientos comerciales, incluidos sus escaparates, obligan al comerciante a proceder a su venta a favor de los demandantes que cumplan las condiciones de adquisición atendiendo 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.

6. Salvo en el caso de ofertas promocionales o de previsión normativa en contrario, 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.

Artículo 25. Ejercicio del derecho de desistimiento

Los comerciantes deberán informar al consumidor y usuario del derecho de desistimiento conforme a la legislación vigente en los casos que proceda.

Artículo 26. Garantías comerciales

Los comerciantes ofrecerán a los consumidores y usuarios las garantías sobre los artículos vendidos y servicios

prestados conforme a la legislación vigente. El ofrecimiento por el comerciante de garantías adicionales, tanto para casos de disconformidad como de conformidad, le sitúa en la obligación de dar cumplimiento a las mismas, de acuerdo con las condiciones ofertadas.

CAPÍTULO V. Precios

Artículo 27. Libertad de precios

1. Los precios de venta de los productos y de prestación de los servicios serán libremente determinados por los comerciantes y ofertados, con carácter general, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación de defensa de la competencia y de competencia desleal, sin perjuicio de la normativa reguladora de la venta a pérdida y las excepciones establecidas en leyes especiales.

2. El precio de venta anunciado comprenderá la cantidad total que haya de satisfacer el consumidor, con impuestos incluidos y gastos de entrega, cuando los haya.

Artículo 28. Publicidad de los precios

1. Los precios de los productos y servicios ofertados se expresarán en euros, se indicarán conforme a la legislación vigente, y deberán ser exhibidos de forma pública, suficientemente explicativa, precedidos de las siglas PVP, sin inducir a error. Sin perjuicio de la regulación de las ventas promocionales, deberá indicarse, con claridad y de forma diferenciada, el importe de toda clase de descuentos, así como los incrementos en el precio derivados de regímenes de financiación y los costes adicionales por razón de servicios accesorios o de otros complementos similares.

2. En todas las formas de publicidad que mencionen el precio de venta de los productos se indicará también el precio por unidad de medida, salvo en aquellos casos en que éste sea idéntico al precio de venta, y sin perjuicio de las excepciones previstas en la normativa vigente en la materia.

3. Los artículos que se expongan en los escaparates exhibirán los precios de forma visible y legible desde el exterior. No obstante, reglamentariamente, por razones de seguridad, podrá relevarse de esta obligación a sectores concretos del comercio, sin perjuicio de garantizar la información de los compradores sobre precios y calidades del producto ofertado.

4. En las ofertas de ventas a plazos, el comerciante deberá, en todos los casos, informar al comprador del importe de cada plazo, el número de ellos, la periodicidad de los pagos y el precio total resultante en comparación con el precio de la venta al contado.

5. Sin perjuicio, en su caso, de su consideración como práctica comercial engañosa, toda indicación de precios o publicidad en la que se incluyan dos precios distintos para el mismo producto o servicio impone al comerciante la obligación de vender al precio inferior.

TÍTULO III. Comercio y territorio

CAPÍTULO I. Disposiciones generales

Artículo 29. Objetivos de la ordenación comercial

Los objetivos de la política de ordenación comercial de la Generalitat, en coherencia con los objetivos de ordenación del territorio y protección del paisaje y de desarrollo urbanístico en la Comunitat Valenciana, son la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, la consecución de una estructura comercial equilibrada y competitiva y la creación de un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

1. La política comercial dirigida a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos se basará en:

a) Conseguir un comercio eficiente y moderno, al servicio de los consumidores, que actúe como factor de reequilibrio territorial, respetando el ejercicio de la libertad de empresa.

b) Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad y servicio del comercio valenciano.

c) Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, extendiéndose ésta a la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia.

d) Favorecer que el comercio ofrezca servicios eficaces y competitivos, en base a una continua adaptación de la oferta comercial a las preferencias de los consumidores.

2. La política comercial dirigida a conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva en la Comunitat Valenciana se basará en:

a) Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo.

b) Fortalecer el tejido comercial de las ciudades dada su importancia para la mejora de los entornos urbanos.

c) Impulsar la modernización, innovación y formación en el sector comercial.

d) Salvaguardar el comercio existente en el espacio rural valenciano y en áreas de baja densidad demográfica, por su importante función social y de servicio en el mantenimiento de mejores condiciones de vida de la población residente en estos ámbitos.

3. La política comercial dirigida a conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial se basará en:

a) Favorecer la función del comercio como uno de los elementos clave en la consecución del equilibrio territorial, dada su capacidad de generar cohesión regional, centralidad y vertebrar el territorio.

b) La consideración de la trascendencia territorial de los grandes equipamientos comerciales, focos de polaridad que generan flujos de usuarios e impactos supramunicipales, que deben ser objeto de regulación específica en el marco competencial de la ordenación del comercio.

c) La minimización del coste e impacto ambiental de los desplazamientos que se producen por motivos de compra, sin por ello limitar la libertad de movilidad de los ciudadanos.

d) La protección y mejora de los entornos comerciales urbanos, especialmente de los centros históricos de carácter comercial, donde la presencia de una actividad comercial viva ayuda a su rehabilitación económica, social y urbanística.

e) La limitación del crecimiento comercial en ámbitos que presentan concentraciones comerciales excesivas y procesos de sobrecapacidad funcional, lo que repercute negativamente en la sostenibilidad del territorio, deteriora el paisaje urbano y genera solicitaciones inasumibles por la red viaria.

f) La preservación de espacios estratégicos, ubicados en nudos de comunicaciones y ámbitos de especial valor de la periferia urbana, que se consideran suelos de oportunidad de gran valor para el crecimiento territorial y económico de nuestras ciudades y que deben ser reservados por razones de interés general, y en coherencia con lo dispuesto en la estrategia territorial de la Comunitat Valenciana y demás instrumentos de ordenación territorial y

urbanística.

CAPÍTULO II. Ordenación territorial del comercio

Artículo 30. Instrumentos para la ordenación territorial del comercio

1. La ordenación territorial de la actividad comercial corresponde a la Generalitat, a los ayuntamientos y al resto de administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias.

2. Los instrumentos para la ordenación territorial y urbanística del comercio son el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, las normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico y el régimen de autorizaciones de carácter autonómico para la implantación de establecimientos comerciales que generan impacto supramunicipal.

3. La conselleria competente en comercio colaborará con otros departamentos de la Generalitat en la definición de directrices, estrategias y objetivo de los planes, programas y proyectos sectoriales que tengan incidencia territorial, urbanística o medioambiental. De igual modo, se recabará la asistencia técnica de otros departamentos competentes en estas materias en la tramitación y aprobación de licencias comerciales de grandes establecimientos comerciales.

4. En la tramitación de los instrumentos urbanísticos de planeamiento, o de sus modificaciones, que contemplen explícitamente, o posibiliten, la reclasificación o la calificación de suelos para la implantación de actividades comerciales se requerirá el informe preceptivo de la Conselleria competente en materia de comercio interior.

5. Los ayuntamientos incorporarán, en los instrumentos de planificación urbanística, en aquello que afecta a la planificación del suelo para uso comercial, las normas establecidas en el artículo 32 de la presente ley y los criterios, directrices y normas incluidas en el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.

Artículo 31. Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana

1. La conselleria competente en materia de comercio promoverá la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, que definirá los criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible contemplados en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y su contribución eficaz a los mismos.

2. El plan delimitará las áreas comerciales funcionales de la Comunitat Valenciana en base a criterios de accesibilidad territorial, capacidad y fuerza de atracción que ejercen las ciudades y criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales. En su delimitación se atenderá a la efectuada con carácter general por la estrategia territorial de la Comunitat Valenciana, así como a la infraestructura verde de la Comunitat Valenciana.

3. En ningún caso el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana tomará en consideración el impacto de la implantación de nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente.

4. El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana podrá modificar, de forma directa, las previsiones de los planes generales vigentes, en lo concerniente a la planificación del suelo comercial.

5. Los planes generales de cada municipio deberán incorporar las determinaciones y normativa del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana. Con esta finalidad, en la documentación del

mismo se incorporará, de forma diferenciada, la parte vinculante y dispositiva y sus afecciones sobre la ordenación vigente, de la orientativa y recomendatoria.

Artículo 32. Normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico

1. Los instrumentos de planeamiento urbanístico deberán contemplar, en la calificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro de la calificación global de suelo terciario, incluyendo una clasificación de actividades y de formatos comerciales.

2. En la planificación urbanística del suelo destinado a usos comerciales se considerarán los siguientes criterios:

a) Procurar su localización preferente en tramas urbanas consolidadas y espacios anexos y su desarrollo junto a implantaciones ya consolidadas.

b) Evitar la proliferación de localizaciones comerciales que sean exteriores a los núcleos urbanos, favorezcan procesos de extensión discontinua o produzcan ocupaciones dispersas del suelo, sin que exista una justificación razonada.

c) Fomentar el desarrollo de dotaciones comerciales que satisfagan equilibradamente las necesidades de la población residente actual o prevista, potenciando la proximidad y la mezcla de usos.

d) Impulsar la implantación de usos comerciales que puedan favorecer la recualificación y rehabilitación de los espacios urbanos.

e) Coadyuvar, con las nuevas implantaciones, a la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental y urbanístico.

f) Procurar la limitación del crecimiento de suelo comercial en zonas industriales, salvo cuando esté justificada su implantación por la naturaleza de la actividad comercial o sea complementaria a la actividad productiva.

3. Los suelos que pueden albergar concentraciones comerciales o complejos comerciales que generen grandes flujos de usuarios e impactos supramunicipales se desarrollarán, preferentemente, junto a la red viaria principal y los grandes corredores de transporte público de altas prestaciones, favoreciendo la movilidad sostenible, la máxima accesibilidad y la racionalidad funcional en la creación de nuevas infraestructuras y prestación de servicios urbanos, sin perjuicio de las limitaciones derivadas de su visibilidad. La ordenación de estos suelos tendrá la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.

4. Los proyectos comerciales preverán una dotación de aparcamientos mínima adecuada a las condiciones de su entorno urbano y a los flujos de visitantes previstos. Dichos aparcamientos se destinarán, exclusivamente, para estacionamiento público del establecimiento comercial y se ubicarán en suelo de uso público cuyo dominio o posesión pertenezca al establecimiento comercial.

5. Los planes urbanísticos incorporarán determinaciones que promuevan el desarrollo de una arquitectura de calidad en los espacios comerciales, que mejoren el paisaje urbano y su integración con el entorno, incrementen su valor estético y minimicen su impacto visual.

6. Los establecimientos comerciales y los espacios urbanos de alta concentración comercial deberán cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación, en el acceso y uso de los mismos, de las personas que cuenten con cualquier tipo de discapacidad, de acuerdo con lo establecido por la normativa vigente en la materia, y, en particular, por la [Ley 1/1998, de 5 de mayo](#), de la Generalitat, de Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y de la Comunicación, y disposiciones que la desarrollan.

CAPÍTULO III. Régimen de implantación de los establecimientos con impacto territorial

Artículo 33. Autorización de establecimientos comerciales de impacto territorial

1. Con carácter general, la instalación de establecimientos comerciales no estará sujeta al régimen de autorización comercial.

2. No obstante, para compatibilizar la planificación urbanística local con la planificación territorial, que considera la capacidad del territorio valenciano para albergar actividades comerciales que generan impactos supramunicipales, se articula un régimen excepcional de autorización autonómica de establecimientos comerciales, individuales o colectivos, cuando éstos puedan generar impacto ambiental, territorial y/o en el patrimonio histórico-artístico.

3. La obtención de la autorización comercial autonómica garantizará que las implantaciones comerciales de mayor impacto territorial se ajustan a criterios de planificación supramunicipal, criterios ambientales, producen una ocupación racional de suelo, están sujetas a la existencia de infraestructuras que resuelvan adecuadamente las necesidades de movilidad previstas y no afectan a ámbitos protegidos o de especial interés por su valor histórico-artístico, urbanístico o medioambiental.

4. Será preceptiva la obtención de una autorización comercial autonómica en los siguientes casos:

a) La implantación de establecimientos comerciales individuales o colectivos que cuenten con una superficie comercial igual o superior a 2.500 m², salvo la de los establecimientos dedicados exclusivamente al comercio al por mayor y la de aquellos establecimientos que formen parte de establecimientos colectivos que hayan obtenido la autorización de la Conselleria y cuyas características básicas estuvieran previstas en el proyecto autorizado.

b) La implantación de establecimientos comerciales individuales o colectivos, cuyas condiciones urbanísticas determine el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana, en su caso.

c) La ampliación de la superficie comercial de un establecimiento comercial individual o colectivo existente, cuando como consecuencia de la misma se alcancen o superen las superficies establecidas en el apartado a.

d) La ampliación de la superficie comercial de un establecimiento comercial individual o colectivo existente, cuya superficie ya alcance o supere la establecida en el apartado a cuando la ampliación, individualmente o en conjunto con otras ampliaciones anteriores, supere el 10% de la superficie comercial autorizada y, en todo caso, cuando la ampliación individual o en conjunto supere los 2.500 m².

e) La modificación sustancial de las características de funcionamiento de un establecimiento comercial individual o colectivo existente, cuya superficie comercial alcance o supere las superficies establecidas en este punto 4.

5. Para calificar la dimensión del equipamiento comercial se considerará la superficie comercial prevista. A tal efecto, se entiende por superficie comercial de los establecimientos comerciales de carácter individual o colectivo, la superficie total de las áreas o locales donde se exponen los productos con carácter habitual y permanente, o los destinados a tal finalidad con carácter eventual o periódico, a los cuales pueda acceder el cliente, así como los escaparates y los espacios internos destinados al tránsito de las personas y a la presentación o dispensación de los productos.

Cuando ésta no esté claramente definida, se considerará como tal el 60% de la superficie construida prevista del establecimiento, sin considerar accesos y espacios destinados a aparcamiento y almacenaje.

6. Cualquier actuación sujeta al régimen excepcional de autorización requerirá del correspondiente instrumento de paisaje para evaluar la incidencia de aquella sobre el mismo, salvo cuando los instrumentos urbanísticos a los que se refiere el apartado 5 del artículo 35 ya lo hubieran incorporado.



Notas de vigencia

Ap. 5 modificado por [Anexo .5](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Ap. 4 a) modificado según lo dispuesto en el art. único por [Anexo .4](#) de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 34. Criterios para la concesión de la autorización comercial autonómica

Los criterios que se tendrán en cuenta para conceder la autorización comercial autonómica serán los siguientes:

1. La adecuación del proyecto a las determinaciones y normas del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
2. La adecuación del proyecto a las determinaciones del planeamiento urbanístico vigente que le sea de aplicación.
3. La compatibilidad del proyecto con las directrices que para las actividades económicas establece la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.



Notas de vigencia

Modificado por [Anexo .6](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 35. Procedimiento para la solicitud de autorización comercial autonómica

1. La conselleria que ostente la competencia en materia de comercio interior será la autoridad competente para resolver las solicitudes.

2. La resolución se adoptará por la persona titular de la conselleria, a propuesta de la dirección general competente en materia de comercio interior.

3. La Comisión Interdepartamental de Equipamientos Comerciales estará integrada por representantes de las consellerias competentes en las siguientes materias: ordenación del territorio, urbanismo, protección del medio ambiente, infraestructuras y transportes, protección del patrimonio y comercio interior.

4. Reglamentariamente se regulará el procedimiento de autorización, incluyendo la documentación a presentar y los informes preceptivos a solicitar, para la tramitación de los expedientes de autorización comercial de los establecimientos encuadrables en los supuestos del artículo 33. Los requisitos y, en su caso, los criterios de concesión de la autorización no podrán contener condiciones de naturaleza económica.

5. Los promotores u operadores comerciales interesados presentarán la solicitud de autorización ante la conselleria competente en materia de comercio, una vez producida y acreditada la aprobación definitiva y publicación de todos los instrumentos urbanísticos del planeamiento necesarios para poder desarrollar el proyecto que se pretende, exceptuando la reparcelación.

6. A los efectos de su tramitación simultánea con los procedimientos municipales, las solicitudes para los supuestos sometidos a autorización comercial, establecidos en el artículo 33, podrán presentarse ante el ayuntamiento correspondiente, el cual remitirá la solicitud a la Conselleria competente en materia de comercio, junto con un informe que justifique la aprobación definitiva de los instrumentos urbanísticos que amparan la implantación del establecimiento que se solicita.

7. Con independencia de su lugar de presentación, la conselleria y los ayuntamientos implicados colaborarán en la tramitación y resolución de los respectivos expedientes de autorización en la forma que reglamentariamente se determine.



Notas de vigencia

Ap. 5 modificado según lo dispuesto en el art. único por [Anexo .9](#) de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Ap. 3 suprimido por [Anexo .8](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Ap. 2 modificado por [Anexo .7](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 36. Resolución administrativa

1. La resolución para la obtención de la autorización comercial autonómica será adoptada en el plazo máximo de tres meses. Transcurrido dicho plazo sin haber recaído resolución expresa, se entenderá aprobada la solicitud de autorización comercial por silencio administrativo. El plazo no comenzará a correr hasta el momento en que se haya presentado toda la documentación que resulte preceptiva, según lo establecido por el [artículo 42.3](#) de la [Ley 30/1992, de 26 de noviembre](#), de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

2. La obtención de la autorización comercial estará sujeta al pago de la tasa que en cada momento establezca la legislación autonómica reguladora de esta materia.

3. La autorización comercial autonómica será preceptiva y previa al otorgamiento de las licencias municipales aunque podrán tramitarse conjuntamente.

**Notas de vigencia**

Ap. 1 modificado por [Anexo .10](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 37. Caducidad de la autorización comercial autonómica

1. La autorización comercial autonómica otorgada se entenderá caducada en el caso de que las obras de instalación del establecimiento comercial proyectado no se iniciasen en el plazo de dieciocho meses, a contar desde la concesión de la autorización comercial autonómica, y sin perjuicio de la posibilidad de prórroga por períodos de doce meses, por causas justificadas, alegadas y probadas ante la administración. La solicitud de prórroga deberá producirse con anterioridad a la fecha de caducidad de la autorización, debiendo acompañarse la documentación justificativa correspondiente.

2. La caducidad de la autorización comercial autonómica requiere acto administrativo expreso de declaración, que se adoptará por la dirección general competente en materia de comercio, a quien corresponde, asimismo, resolver sobre las solicitudes de prórroga, salvo que los plazos de ejecución de los proyectos de obras e instalaciones establecidos por los ayuntamientos fuesen superiores.

3. La concesión de prórroga estará sujeta al pago de la tasa que en cada momento establezca la legislación autonómica reguladora de esta materia.

CAPÍTULO IV. Dinamización y mejora de entornos comerciales urbanos**Artículo 38. Apoyo al comercio urbano**

La Generalitat instrumentalizará programas de dinamización y mejora de entornos comerciales urbanos con el fin de alcanzar los siguientes objetivos, enfocados a la promoción, fomento y desarrollo del comercio urbano:

1. Impulsar la figura de los centros comerciales urbanos en la Comunitat Valenciana, como espacios idóneos para el desarrollo comercial de las ciudades.
2. Favorecer la cooperación interempresarial de los distintos operadores económicos y sociales que actúan en las ciudades a través del asociacionismo e integración empresarial y zonal.
3. Regenerar los espacios urbanos donde se ubican las mayores concentraciones comerciales de las ciudades.
4. Promover y orientar las inversiones públicas y privadas en dichos espacios urbanos.
5. Constituir un marco de colaboración que permita formular, desarrollar y aplicar políticas dirigidas a la mejora del comercio entre la Generalitat, las entidades locales y los agentes económicos, sin perjuicio de las competencias atribuidas a cada una de ellas.

Artículo 39. Planes de acción comercial y planes directores de comercio

1. La Generalitat impulsará y apoyará la realización de planes de acción comercial de carácter municipal y planes directores de comercio de carácter supramunicipal, promovidos por los ayuntamientos y entes territoriales, donde, en el marco de las determinaciones del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, se formulen objetivos y propuestas tendentes a la mejora del comercio minorista.
2. El contenido de los planes se adecuará a las características de los municipios y de los ámbitos analizados y deberá señalar las oportunidades, diagnosticar los problemas, formular objetivos prioritarios y definir actuaciones concretas para mejorar la actividad comercial y el espacio urbano donde se desarrolla.
3. Para su elaboración se articularán mecanismos que posibiliten la participación de las asociaciones empresariales del comercio, las cámaras oficiales de comercio, industria y navegación y los agentes sociales y económicos con más representación en el ámbito de actuación comercial.
4. La conselleria competente en materia de comercio establecerá el contenido mínimo de dichos planes y definirá líneas de ayuda y cofinanciación para apoyar su realización y ejecución posterior.
5. Los planes que cuenten con financiación de la Generalitat deberán ser accesibles al conjunto de agentes, operadores y ciudadanos una vez finalizados, especialmente mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información.

Artículo 40. Proyectos de urbanismo comercial

1. La Generalitat apoyará la realización de proyectos de urbanismo comercial tendentes a la reconversión de espacios públicos en entornos propicios para el desarrollo del comercio mediante su recualificación y mejora urbanística.
2. Los proyectos de urbanismo comercial promoverán actuaciones destinadas a fomentar la accesibilidad peatonal, la mejora del diseño urbano, del mobiliario urbano, el equipamiento, el alumbrado público, la señalización y otros elementos urbanos; la articulación de ejes comerciales y de continuidades urbanísticas, la potenciación de ejes peatonales y el embellecimiento de entornos urbanos en base a criterios de calidad y multifuncionalidad de la escena urbana.
3. Los proyectos de urbanismo comercial se desarrollarán preferentemente en ámbitos que presenten una gran vitalidad comercial, y la delimitación del ámbito de actuación deberá estar justificada en base a su caracterización funcional, singularidad urbana e incidencia y contribución del proyecto a la revitalización de la actividad económica

de la zona.

4. Los proyectos de urbanismo comercial deberán incorporar criterios de sostenibilidad y mejora del medio ambiente urbano y estrategias de movilidad sostenible.

5. Corresponde a los ayuntamientos la formulación de los proyectos de urbanismo comercial, en colaboración con otras administraciones y los agentes sociales y económicos con más representación en el ámbito de actuación.

Artículo 41. Centros comerciales urbanos

1. Tendrán la consideración de centro comercial urbano, a los efectos de su reconocimiento por la Generalitat, aquellos ámbitos urbanos donde existe una agrupación representativa de empresas comerciales que, en un área urbana delimitada y vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica, desarrollan profesionalmente una estrategia conjunta de mejora socioeconómica de su entorno, especialmente a través de acciones de promoción, gestión de servicios y dinamización económica.

2. Los centros comerciales urbanos se desarrollarán en espacios urbanos caracterizados por albergar altas concentraciones de comercios y servicios, coincidiendo con ámbitos de reconocida tradición en el desarrollo de la función comercial. La delimitación de los centros comerciales urbanos responderá a criterios de tipo económico, comercial, social, histórico, urbanístico y medioambiental.

3. Corresponde a la conselleria competente en materia de comercio la calificación de los centros comerciales urbanos de la Comunitat Valenciana, de acuerdo con el procedimiento que reglamentariamente se establezca.

Artículo 42. Otros ámbitos de actuación preferente

La conselleria competente en materia de comercio, en colaboración con otros departamentos de la Generalitat, los ayuntamientos y los agentes económicos y sociales, impulsará:

1. La realización de planes de mejora urbana en los centros históricos de carácter comercial, a través de programas y proyectos de urbanismo y desarrollo comercial. A tal efecto, la conselleria establecerá las condiciones históricas, comerciales y urbanísticas necesarias para contar con esta calificación.

2. La mejora de parques comerciales y corredores urbanos de carácter comercial que presenten entornos urbanísticamente deteriorados, mediante proyectos de mejora de las condiciones de movilidad, elementos de equipamiento y urbanización e integración de sistemas de transporte colectivo. Para ello se estimulará la cooperación entre los ayuntamientos para la formulación de proyectos supralocales y la creación de entidades para la gestión y coordinación de dichos proyectos en los que participen los operadores privados.

3. En municipios de carácter turístico, acciones y proyectos de promoción, dinamización, señalización y mejora de entornos urbano-comerciales en coordinación con los planes de dinamización turística.

4. En las zonas rurales, la realización de acciones específicas de promoción y modernización de los tejidos y equipamientos comerciales y de apoyo a la venta no sedentaria, con el fin de mantener las adecuadas condiciones de calidad de vida de la población.

5. En los mercados municipales, la realización de proyectos de modernización y mejora de sus entornos, los edificios y las infraestructuras, adecuándolos a las necesidades actuales de los consumidores.

6. En los entornos donde se desarrollen habitualmente mercados extraordinarios y venta no sedentaria, proyectos y actuaciones de mejora urbana y de creación de infraestructuras y servicios urbanos adaptados a esta modalidad de venta.

TÍTULO IV. Ventas fuera de establecimiento comercial

CAPÍTULO I. Venta no sedentaria

Artículo 43. Concepto

1. Se considera venta no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables.
2. Se considera venta ambulante la modalidad de venta no sedentaria practicada en ubicación móvil, de manera y con medios que permitan al vendedor ofertar su mercancía de forma itinerante, deteniéndose en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta.
3. Las actividades de venta no sedentaria no pierden su condición por el hecho de desarrollarse sobre suelos de propiedad o titularidad privada.

Artículo 44. Objeto de la venta

Salvo prohibición expresa en la normativa vigente, todos los productos podrán ser objeto de venta no sedentaria, siempre y cuando cumplan con la normativa técnico-sanitaria y de seguridad.

Artículo 45. Autorización

1. Para cada emplazamiento concreto, y para cada una de las modalidades de venta no sedentaria que el comerciante se proponga ejercer, el comerciante deberá disponer de autorización, que será otorgada por el ayuntamiento respectivo.
2. Corresponderá a los ayuntamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta no sedentaria en sus respectivos términos municipales, de acuerdo con sus normas específicas y las contenidas en la legislación vigente. Los ayuntamientos, a través de la Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP), procurarán que el plazo de duración de las autorizaciones para el ejercicio de la venta no sedentaria sea el mismo en todos los municipios.
3. No obstante lo anterior, y puesto que el número de autorizaciones disponibles es limitado debido a la escasez de suelo habilitado a tal efecto, 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. En todo caso las autorizaciones serán renovables.
4. 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.
5. 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.

Artículo 46. Identificación

Quienes realicen venta no sedentaria deberán tener expuestos, en forma fácilmente visible para el público, sus datos personales y el documento en el que conste la correspondiente autorización municipal, así como una dirección para la recepción de las posibles reclamaciones.

Artículo 47. Ordenanzas municipales

1. La regulación a través de las ordenanzas municipales, necesariamente, deberá especificar:
 - a) Los perímetros o lugares determinados, públicos o privados, donde se podrá realizar la venta no sedentaria.
 - b) El procedimiento y criterios que serán considerados para la autorización de la venta no sedentaria, y que atenderán, en particular, a los intereses de los consumidores y de los ciudadanos, como su movilidad y la adecuada prestación de los servicios públicos.
 - c) Los criterios excepcionales que hayan de considerarse con ocasión de la celebración de las fiestas de la población y la organización de eventos públicos.
 - d) El régimen de las diferentes modalidades de venta no sedentaria.
 - e) El régimen de la venta no sedentaria realizada en espacios de titularidad privada.
 - f) El régimen de infracciones y sanciones, de acuerdo con lo previsto en los [artículos 139](#) a 141 de la [Ley 7/1985, de 2 de abril](#), Reguladora de las Bases del Régimen Local.
2. Las ordenanzas municipales podrán contemplar la regulación de la venta directa por los agricultores y ganaderos de los productos agropecuarios en estado natural y en su lugar de producción, con sujeción, en todo caso, a los requisitos aplicables establecidos por la normativa vigente.
3. En defecto de ordenanza municipal se estará a lo dispuesto en las normas legales y reglamentarias, estatales y autonómicas, que sean aplicables en la materia.

CAPÍTULO II. Venta a distancia

Artículo 48. Concepto

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.

Artículo 49. Régimen jurídico

Las ventas a distancia se registrarán, además de por las normas previstas en la presente ley, por la legislación estatal que resulte de aplicación, en particular por la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, la [Ley 34/2002, de 11 de julio](#), de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprobó el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Artículo 50. Comercio electrónico y otros medios de comunicación a distancia

1. Las comunicaciones que, dentro del ámbito de aplicación de esta Ley, se realicen a través de un medio electrónico y otros medios de comunicación a distancia deberán identificarse claramente como comerciales e informar, en su caso, de la adhesión a códigos de conducta o a sistemas arbitrales o de resolución extrajudicial de conflictos.

2. Las empresas que ejerzan la actividad de comercio electrónico deberán estar en disposición de acreditar ante las autoridades de comercio competentes que:

a) Disponen de los sistemas adecuados para que el comprador pueda almacenar y reproducir los datos relativos a las condiciones aplicables a la transacción comercial.

b) Disponen de los medios técnicos para identificar y corregir los errores de introducción de datos antes de efectuar el pedido, así como para comunicar la aceptación de éste.

c) Disponen de sistemas apropiados para registrar a los titulares de cuentas de correo electrónico que no deseen recibir comunicaciones comerciales.

3. En todas las comunicaciones comerciales deberá figurar con claridad la identidad de la empresa, así como una dirección donde se atiendan las reclamaciones.

CAPÍTULO III. Venta domiciliaria

Artículo 51. Concepto

1. A los efectos de esta ley, se entiende por venta domiciliaria la realizada profesionalmente mediante la visita del vendedor, o de sus empleados o agentes, al domicilio de los posibles compradores, tanto si se produce la entrega de la cosa vendida en el mismo momento, como si no.

No se considerará venta domiciliaria la entrega de mercancías adquiridas previamente en establecimientos comerciales o bajo alguna modalidad de venta a distancia.

2. Se consideran asimiladas a la venta a domicilio las que se realizan en el lugar de trabajo del comprador, la llamada «venta en reunión» de un grupo de personas convocadas por el vendedor u otra persona a petición de éste, las realizadas con ocasión de excursiones y viajes, aunque tengan lugar en locales del vendedor, y, en general, la venta al por menor realizada fuera del establecimiento del comerciante y a iniciativa de éste o de sus auxiliares.

Artículo 52. Régimen jurídico

Las ventas domiciliarias se registrarán, además de por las disposiciones de la presente ley, por lo previsto para los contratos celebrados fuera de establecimientos comerciales en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprobó el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y otras leyes complementarias.

No podrán ser objeto de venta domiciliaria aquellos productos cuya regulación prohíba este tipo de ventas, especialmente los alimenticios y aquellos que, por la forma de presentación u otras circunstancias, no cumplan con las normas técnico-sanitarias o de seguridad.

Artículo 53. Requisitos

Para la práctica de la venta domiciliaria deberán cumplirse los siguientes requisitos:

1. Las empresas que realicen venta domiciliaria en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana deberán depositar una fianza caucional de garantía, ajustada a su volumen de negocio, por la posible responsabilidad civil que puedan contraer en la práctica de este sistema de venta, en la forma y cuantías que reglamentariamente se determinen.
2. Los vendedores deberán mostrar a los consumidores la documentación en la que conste la identidad de la empresa y facilitar la información y las garantías establecidas para los contratos celebrados fuera de un establecimiento comercial.

Artículo 54. Venta piramidal

Es ilícito crear, dirigir o promocionar un plan de venta piramidal en que el consumidor realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores en el plan, y no de la venta o el suministro de los productos o servicios.

CAPÍTULO IV. Venta automática

Artículo 55. Concepto

1. Es venta automática la forma de distribución detallista en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiriera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe.
2. Los distintos modelos de máquinas para la venta automática deberán cumplir la normativa técnica que les sea de aplicación.

Artículo 56. Información

Para protección de los consumidores y usuarios, en todas las máquinas de venta deberá figurar, con claridad:

1. La información referida al producto y al comerciante que lo ofrece: el tipo de producto que expenden, su precio y la identidad del oferente, así como una dirección y teléfono donde se atiendan las reclamaciones.
2. La información relativa a la máquina que expende el producto: el tipo de monedas que admite y las instrucciones para la obtención del producto deseado, así como la acreditación del cumplimiento de la normativa técnica aplicable.

CAPÍTULO V. Venta en subasta

Artículo 57. Concepto

1. La celebración de una pública subasta consiste en ofertar, pública e irrevocablemente, la venta de un bien a favor de quien ofrezca, mediante el sistema de pujas y dentro del plazo concedido al efecto, el precio más alto por encima de un mínimo, ya se fije éste inicialmente o mediante ofertas descendentes realizadas en el curso del propio acto.

2. La regulación de las ventas en pública subasta contenida en la presente ley se aplicará a las efectuadas por empresas que se dediquen a esta actividad o al comercio al por menor, ya sean realizadas de forma presencial o a distancia a través de medios telemáticos.

3. Las subastas de títulos, así como las subastas judiciales y administrativas, se regirán por su normativa específica.

Artículo 58. Régimen jurídico

Las ventas en pública subasta, que se realicen en el ámbito de la Comunitat Valenciana, deberán cumplir, además de las disposiciones de la presente Ley, con lo previsto en los [artículos 56 y siguientes](#) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y demás normativa aplicable.

Artículo 59. Obligaciones de información

1. La oferta de venta en subasta deberá contener una descripción veraz de los objetos que salen a la misma, con identificación de si sus calidades son ciertas o, simplemente, supuestas o adveradas por determinado experto.

2. Cuando en salas especializadas en objetos de arte o de valor se oferte la venta en subasta de una imitación o de un artículo que, aunque aparentemente precioso, no lo sea en realidad, deberá hacerse constar expresamente esta circunstancia tanto en los anuncios como en las invitaciones en las pujas.

Cuando se oferte la venta en subasta de un objeto acompañado del nombre o de las iniciales de un determinado autor o precisando que aparece firmado por el mismo, se considerará que se vende como original de dicho autor, a menos que consten con claridad las oportunas advertencias.

3. Lo dispuesto en el apartado 2 del presente artículo será también de aplicación a las ventas de objetos preciosos o artísticos que se oferten al público en forma distinta a la subasta.

TÍTULO V. Ventas promocionales

CAPÍTULO I. Disposiciones generales

Artículo 60. Concepto

1. A los efectos de la presente ley, se considera venta promocional toda oferta capaz de influir en la toma de decisiones de mercado de los consumidores, durante un período limitado de tiempo, mediante la incorporación de un valor añadido con respecto a las condiciones habituales de comercialización, consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial.

2. Tendrán la consideración de ventas promocionales, a los efectos de la presente ley, las ventas de saldos o en

liquidación, aunque no necesariamente comporten el ofrecimiento de un incentivo al consumidor.

Artículo 61. Principio de legalidad y veracidad

1. Las ventas promocionales deben respetar la legalidad vigente, en particular, la legislación sobre publicidad ilícita y competencia desleal, y la legislación estatal de ordenación del comercio minorista que resulte de aplicación directa.

2. Las ventas promocionales no deberán ser engañosas.

Se entiende por venta promocional engañosa aquella que en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, su ambigüedad o de cualquier manera, incluida su presentación, pueda inducir a error a los consumidores, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico.

En caso de omisión de información, la venta promocional se considerará engañosa cuando se oculte al consumidor la información sustancial necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

3. En garantía del principio de veracidad, en particular:

a) No se utilizarán denominaciones que no se correspondan con la verdadera naturaleza de la oferta promocional.

b) Las ventas promocionales no supondrán una alteración de las propiedades de los productos o prestaciones, ni la exigencia de condiciones distintas a las habituales.

c) No se enmascararán las condiciones jurídicas y económicas de adquisición y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

Se deberá informar de forma suficiente sobre cualquier coste adicional que los destinatarios de la promoción deban desembolsar para la adquisición de la prestación objeto de la oferta o de la prestación adicional ofrecida como incentivo, como, en su caso, los gastos de envío o de transporte.

d) No se presentarán como incentivos prestaciones que son comunes a todos los productos o servicios de la misma categoría, o derechos que otorga la legislación a los consumidores.

Artículo 62. Disponibilidad de existencias

1. En la organización de una oferta promocional se deberá contar con existencias suficientes para satisfacer la demanda previsible en cada establecimiento, calculada de modo razonable, atendiendo, entre otras circunstancias, a la duración de la promoción anunciada y a la publicidad realizada. En ese sentido, quedan prohibidas las ofertas comerciales que evidencien la imposibilidad de cubrir una mínima demanda, a la vista de las existencias puestas a la venta y del mercado potencial al que se dirigen, y cuya única pretensión sea la de atraer al consumidor al establecimiento mediante una expectativa engañosa.

2. La supeditación de la oferta a la existencia de mercancías o de stocks no elimina el eventual carácter engañoso.

CAPÍTULO II. Obligaciones de información

Artículo 63. Información sobre limitaciones esenciales

En la organización de ventas promocionales se deberá informar de forma completa, comprensible y veraz sobre las limitaciones esenciales de la oferta.

En particular, se informará sobre las siguientes:

1. Limitaciones espaciales: en el caso de que el ámbito espacial en el que se ofrece la promoción no coincida con aquel en el que se ha realizado su difusión publicitaria, el anunciante deberá especificar, de forma clara, la zona o puntos de venta para los que se organiza la venta promocional o el territorio o establecimientos que quedan excluidos de la misma.

2. Limitaciones temporales: el anunciante deberá informar sobre la duración de la oferta promocional, indicando, de forma inteligible, visible y legible, su fecha de comienzo y de finalización.

3. Limitaciones cuantitativas: en caso de limitarse las existencias, deberá informarse sobre la cantidad disponible de las mismas, que, en todo caso, será adecuada a la duración de la promoción.

4. Limitaciones cualitativas: en caso de ofertas promocionales de productos cuyas características no se corresponden con las habituales, deberá informarse sobre dicha circunstancia, en especial en el supuesto de ventas de saldos.

Artículo 64. Bases de la promoción

1. Las condiciones esenciales de la venta promocional deberán incorporarse a la publicidad de la misma.

No obstante lo anterior, en caso de que existiera otro tipo de condiciones secundarias se hará referencia a su existencia de forma clara y suficiente en dicha publicidad, y a que se pone a disposición de los destinatarios en el punto de venta, debiendo facilitarse por escrito a quienes lo soliciten y, en todo caso, a los que manifiesten la voluntad de realizar la adquisición de alguno de los productos ofertados con antelación a la formalización del contrato de compraventa.

2. En caso de publicidad de la venta promocional en una página web deberán figurar en la misma, de forma clara y visible, todas las condiciones, tanto las esenciales como secundarias, durante todo el período de duración de la oferta.

Artículo 65. Pluralidad de ofertas promocionales en un establecimiento

1. La venta promocional de un número limitado de productos o servicios ofrecidos en un establecimiento no podrá causar en los consumidores la imagen de que son todos o la mayoría de los productos o servicios del establecimiento los que se ofrecen en condiciones ventajosas.

2. Sólo podrá anunciarse una venta promocional como general en todo el establecimiento cuando comprenda, al menos, más de la mitad de los productos o servicios ofrecidos.

3. En todo caso, deberán separarse suficientemente los productos o servicios objeto de la promoción de aquellos ofrecidos en condiciones habituales, así como distinguir, de forma clara, entre los distintos tipos de ventas promocionales.

Artículo 66. Pluralidad de establecimientos participantes en una oferta promocional

1. Solo podrá anunciarse una venta promocional como general para una agrupación o cadena de establecimientos cuando sea seguida, al menos, por los dos tercios de sus establecimientos.

2. En la publicidad deberá advertirse, en todo caso, de forma clara, que dichas promociones no se ofrecen en todos los establecimientos, especificando los incluidos y/o los excluidos. Además, en el exterior de los establecimientos deberá informarse, de forma clara y destacada, sobre su participación o no en la promoción.

Artículo 67. Información sobre la cuantía de la reducción

1. Siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido, salvo en el supuesto de que se trate de promociones de artículos puestos a la venta por primera vez; en este caso deberá figurar el precio de venta al público que será habitual una vez finalice la promoción.

Se entenderá por precio anterior el que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos durante un período continuado de, al menos, treinta días, en el curso de los seis meses precedentes, salvo en el caso de productos perecederos, para los cuales se entenderá que el plazo es de siete días.

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. No puede utilizarse un precio ficticio como referencia del precio habitual. En particular, se considerará que un precio es ficticio cuando:

a) El precio publicitado como anterior no se corresponde con el practicado en un período inmediatamente anterior, no ha sido realmente practicado, ha sido exigido artificialmente a un precio muy alto durante un período de tiempo muy corto o en relación con prestaciones que no son idénticas.

b) El precio de fábrica o de mayorista publicitado no coincide con el efectivamente practicado por el fabricante o mayorista, respectivamente.

c) El precio publicitado de lanzamiento, de apertura o equivalente no es inferior al que efectivamente será practicado con posterioridad.

d) El precio recomendado en las ofertas realizadas en un establecimiento no coincida con el precio habitual practicado en dicho establecimiento, al menos treinta días durante los últimos seis meses, salvo en el caso de productos perecederos para los cuales se entenderá que el plazo es de siete días, o en las ofertas de un grupo de comerciantes cuando sea superior al precio más alto efectivamente practicado por los participantes en la promoción.

4. Las ventas promocionales que afecten a un conjunto de productos o servicios y ofrezcan reducciones de precio de cuantía variable podrán anunciarse mediante expresiones «desde» o «hasta» un porcentaje o cuantía determinada, siempre que dicho porcentaje o cuantía sea real y no constituya un supuesto excepcional que pueda llevar a los destinatarios a conclusiones erróneas acerca del alcance de la reducción de precios.

Se presumirá que constituye un supuesto excepcional que puede llevar a error a los destinatarios cuando el porcentaje o la cuantía mencionadas en la publicidad mediante las expresiones «desde» o «hasta» no alcance, al menos, el 50% de los productos o servicios ofertados.

CAPÍTULO III. Ventas en rebajas

Artículo 68. Concepto

Se entiende 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.

Artículo 69. Temporada de rebajas

1. Las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar como tales en dos temporadas anuales; una iniciada al principio de año, y la otra en torno al período estival de vacaciones.

2. La duración de cada período de rebajas será, como mínimo, de una semana y, como máximo, de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante dentro de las fechas concretas que fije, mediante orden, la conselleria competente en materia de comercio.

3. Las fechas de inicio y final de rebajas elegidas deberán exhibirse en los establecimientos comerciales en sitio visible al público, al menos desde el comienzo al final de la venta promocional.

Artículo 70. Requisitos específicos

1. No podrá anunciarse la venta en rebajas para un establecimiento comercial cuando la misma no afecte, al menos, a más de la mitad de los productos ofrecidos.

2. En el supuesto en que las rebajas no afecten a la totalidad de los productos, deberán identificarse claramente los que son objeto de esta venta promocional, separándolos del resto.

3. No podrán ser objeto de una venta en rebajas los productos deteriorados o los que no formen parte de las existencias anteriores con un mes de antelación a la fecha de inicio de las ventas en rebajas.

CAPÍTULO IV. Ventas con descuento

Artículo 71. Concepto

1. Se consideran ventas con descuento aquellas que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

2. Sólo podrán anunciarse con las expresiones «descuentos», «ofertas» o «promoción», si bien, a continuación se podrá especificar el motivo de las mismas.

Artículo 72. Descuentos en especie

1. Se entiende por descuento en especie toda promoción publicitaria consistente en el ofrecimiento de una prestación adicional de la misma naturaleza que la prestación principal. En particular, constituyen descuentos en especie las promociones publicitarias en las que se utilizan expresiones del tipo «3 × 2», «2 × 1» o mediante la referencia a un porcentaje determinado de cantidad suplementaria.

2. El ofrecimiento de un descuento en especie no podrá defraudar las expectativas creadas en los destinatarios mediante la exigencia de un precio superior al que venía exigiéndose para la adquisición de la prestación principal, a no ser que de ello se informe de forma clara, suficiente y explícita en la publicidad.

CAPÍTULO V. Ventas con obsequio

Artículo 73. Concepto

1. Con la finalidad de promover las ventas, podrá ofertarse a los compradores otro producto o servicio gratuito o a precio especialmente reducido, ya sea en forma automática, o bien diferida o aleatoria, mediante la participación en un sorteo o concurso, siempre que no dificulte la valoración de la oferta.

2. En ningún caso podrán ofrecerse obsequios o regalos con fines publicitarios ni organizarse prácticas comerciales análogas cuando, por las circunstancias en que se realicen, pongan al consumidor en el compromiso de contratar la prestación principal.

Artículo 74. Requisitos

1. En las ventas con obsequios, en las que la entrega de la prestación adicional se supedita al canje de uno o, normalmente, varios cupones, vales, sellos y otros documentos incorporados a la prestación principal, se dará a conocer con precisión el objeto del obsequio y las condiciones de obtención.

2. Las bases por las que se regirán los concursos, sorteos o similares, deberán constar en el envase o envoltura del producto de que se trate o, cuando no sea posible reproducirlas en su integridad, estar debidamente acreditadas ante Notario y ser accesibles para sus destinatarios en los términos señalados en el artículo 64. En la publicidad debe hacerse mención expresa a la existencia de estas bases, así como al procedimiento para su obtención.

Dichas bases contendrán no sólo las condiciones de participación e informaciones acerca de los premios, sino también la descripción completa del procedimiento técnico para realizar el sorteo o concurso en el caso en que se reduzca significativamente la posibilidad de conseguir el premio.

3. No se creará la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya, ganará o conseguirá el obsequio, un premio o cualquier ventaja equivalente si realiza un acto determinado cuando en realidad:

a) No existe tal premio o ventaja equivalente.

b) La realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o la adquisición de determinados productos o servicios.

Artículo 75. Entrega de los obsequios

1. 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.

2. Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases de los correspondientes productos, se advertirá del plazo de que dispone el adquirente para solicitarlos, pero, en cualquier caso, el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la

promoción.

Artículo 76. Regulación de ofertas conjuntas

1. En la oferta conjunta de diferentes productos o servicios de dos o más clases como unidad de contratación que se presente al público como oferta promocional, el consumidor deberá beneficiarse de una reducción de precio, que, para el caso de que los productos o servicios pudieren adquirirse de forma separada, resultará de la confrontación de su precio global con los precios de cada producto o servicio individual.

2. Cuando los productos o servicios se ofrecen habitualmente por separado, debe mantenerse la posibilidad de su adquisición individualizada.

CAPÍTULO VI. Ventas en liquidación

Artículo 77. Concepto

Se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de 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:

1. 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.
2. Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
3. Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.
4. Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial.

Artículo 78. Requisitos

La oferta y realización de ventas en liquidación deberá cumplir los siguientes requisitos:

1. No podrán ser objeto de liquidación aquellos artículos que no formaran parte de las existencias del establecimiento un mes antes del inicio de la misma, o aquellos que fueron adquiridos por el comerciante con objeto de incluirlos en la liquidación misma.
2. En ningún caso la oferta podrá inducir al comprador a creer que la venta en liquidación se hace a precios reducidos cuando tal reducción no sea cierta con relación a los precios habitualmente practicados antes de la liquidación.
3. El período de liquidación no sobrepasará los tres meses.
4. En el curso de los tres años siguientes a la finalización de una venta en liquidación, el vendedor no podrá ejercer el comercio en la misma localidad, sobre productos similares a los que hubiesen sido objeto de liquidación, por cualquiera de los motivos señalados en los párrafos 1 y 2 del artículo anterior. Tampoco podrá proceder a una nueva liquidación en el mismo establecimiento, 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.

CAPÍTULO VII. Ventas de saldos

Artículo 79. Concepto

1. 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 solo hecho de ser un excedente de producción o de temporada.

2. La oferta y realización de venta de saldos podrá hacerse cuando se trate de productos que no se puedan vender a los precios habituales del mercado, bien por haber perdido actualidad o utilidad, estar desparejados, o bien por ser defectuosos o estar deteriorados, siempre que no comporten riesgo ni engaño para los compradores y que se vendan efectivamente a precios inferiores a los habituales.

Artículo 80. Requisitos

La venta de saldos deberá cumplir los siguientes requisitos:

1. Salvo en los establecimientos dedicados exclusivamente a esta modalidad de venta, los artículos objeto de la venta de saldos deberán haber formado parte de las existencias del vendedor, al menos, con seis meses de antelación al inicio de la oferta, salvo que se trate de productos defectuosos o deteriorados.

2. La venta de saldos se hará separándolos claramente del resto de productos del establecimiento comercial.

3. Las ventas de saldos deberán anunciarse necesariamente como «saldos», «restos» o expresión similar.

4. Cuando se trate de artículos deteriorados o defectuosos, deberá constar tal circunstancia de manera precisa y ostensible.

Artículo 81. Establecimientos dedicados permanentemente a la venta de saldos

1. Para la venta de saldos con carácter habitual y permanente, el establecimiento comercial deberá estar dedicado principalmente a este tipo de ventas. En el exterior del establecimiento deberá indicarse claramente su actividad, informando de forma destacada sobre su naturaleza en el rótulo del establecimiento.

2. Los establecimientos dedicados de forma exclusiva a la venta de saldos podrán saldar artículos ajenos y artículos adquiridos específicamente con la finalidad de ser vendidos como saldos o restos.

Artículo 82. Venta de excedentes de producción o de temporada

La venta de artículos excedentes de producción o de temporada que no tengan la condición de saldos, por no aparecer manifiestamente disminuido su valor de mercado, podrá practicarse y anunciarse bajo la denominación de «outlet», «factory» o tiendas o centros de fabricante, tanto en establecimientos dedicados exclusivamente a este tipo de venta como en secciones de un establecimiento. En este segundo caso, deberán estar claramente diferenciadas del resto de artículos del establecimiento. En cualquier caso, la oferta se realizará aplicando una reducción evidente de su precio de mercado.

CAPÍTULO VIII. Oferta de venta directa

Artículo 83. Veracidad de la oferta

Queda prohibido que, en la oferta al público de mercancías de cualquier clase, se invoque por el vendedor su condición de fabricante o mayorista, a menos que reúna las circunstancias siguientes:

1. Que, en el primer caso, fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta y, en el segundo, realice sus operaciones de venta fundamentalmente a comerciantes minoristas.
2. Que los precios ofertados sean los mismos que aplica a otros comerciantes, mayoristas o minoristas, según los casos.

TÍTULO VI. Gobernanza

CAPÍTULO I. Calidad en la acción pública

Artículo 84. Compromiso de calidad con los ciudadanos

La Generalitat garantizará el libre acceso y ejercicio de la actividad comercial, mediante la implantación de sistemas de calidad que redunden en la simplificación de trámites administrativos, la racionalización y agilidad de los procedimientos, y la accesibilidad del ciudadano a la información y a los servicios por medios electrónicos, a través de las denominadas ventanillas únicas.

Artículo 85. Fomento de la calidad en la prestación de los servicios

La Generalitat impulsará la cultura de la calidad en el comercio a través de las entidades públicas o privadas, especializadas en materia de gestión de la calidad y excelencia, fundamentalmente con aquellas que no tengan ánimo de lucro, fomentando que los prestadores de servicios comerciales establecidos en la Comunitat Valenciana, o quienes los oferten en régimen de libre prestación de servicios, procuren un alto nivel de calidad en los mismos.

CAPÍTULO II. Descentralización administrativa y funcional

Artículo 86. Proximidad de la gestión

1. La Generalitat garantizará a los entes locales el derecho a intervenir en la planificación comercial de su territorio, de conformidad con los principios de descentralización y de máxima proximidad de la gestión administrativa a los ciudadanos, mediante la puesta en marcha de mecanismos y actuaciones que impulsen el proceso de modernización y ordenación del comercio local y contribuyan a la mejora de la calidad de los servicios.

2. La Generalitat facilitará el acercamiento al ciudadano de la actividad administrativa en materia de comercio, a través de la implantación de una red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial que, distribuidas espacialmente, y coordinadas por la Conselleria competente en materia de comercio, den respuesta a las necesidades del sector en clave local.

Reglamentariamente se determinarán las funciones de las agencias para el fomento de la innovación comercial, así como los requisitos y el procedimiento para su incorporación y acreditación.

Artículo 87. Cámaras oficiales de comercio, industria y navegación

Además del ejercicio de las competencias de carácter público que, como corporaciones de derecho público, corresponden a las cámaras oficiales de comercio, industria y navegación, la Generalitat podrá encomendar o delegar en ellas otras competencias que aproximen la administración al ciudadano y contribuyan a la promoción y defensa de los intereses generales del comercio.

CAPÍTULO III. Participación ciudadana

Artículo 88. Participación en la acción pública

La Generalitat dispondrá los medios y sistemas necesarios para facilitar la participación de los ciudadanos en la acción pública, a través de sus respectivos grupos de interés, en todos aquellos asuntos que afecten a la actividad comercial.

Artículo 89. Observatorio del Comercio Valenciano

1. El Observatorio del Comercio Valenciano es un órgano colegiado, consultivo y asesor en materia de comercio, adscrito a la conselleria competente en materia de comercio. En el ejercicio de sus funciones, el Observatorio actuará como órgano de información, consulta y asesoramiento en materia de comercio y de la actividad comercial.

2. El régimen de organización y funcionamiento, así como la determinación de su composición, estará establecido reglamentariamente.

Artículo 90. Consejos locales de comercio

Las entidades locales podrán crear consejos locales de comercio, como órganos sectoriales de participación ciudadana y asesoramiento en materia de comercio local, para la promoción económica y fomento del atractivo comercial de su territorio. Asimismo, actuarán como foro de debate, diálogo y consenso entre los representantes del sector comercial y las instituciones públicas y privadas.

Artículo 91. Potenciación de la participación de los agentes del sector

1. La Generalitat potenciará la colaboración con las cámaras oficiales de comercio, industria y navegación, de acuerdo con el marco establecido en la [Ley 11/1997, de 16 de diciembre](#), de la Generalitat, y con las asociaciones empresariales en el desarrollo de las acciones de promoción, dinamización, formación y asistencia al comercio, y promoverá políticas dirigidas al fortalecimiento del tejido asociativo comercial, su profesionalización y reconocimiento social.

2. La Generalitat intensificará la colaboración con el sistema universitario valenciano, la red de institutos tecnológicos de la Comunitat Valenciana y otros centros de conocimiento e investigación en la puesta en marcha de programas de investigación y acercamiento de la innovación y las nuevas tecnologías a las empresas comerciales.

CAPÍTULO IV. Fomento de la actividad comercial

Artículo 92. Acción pública de fomento

La Generalitat dinamizará la actividad comercial y el conjunto del tejido empresarial valenciano, impulsando la modernización de las estructuras comerciales, la incorporación de nuevas tecnologías, la creación de entornos urbanos atractivos y adecuados, la formación de los agentes del sector, y la promoción de productos y el comercio valenciano, contribuyendo así a la mejora de la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano, en el marco de una economía equilibrada y responsable.

Artículo 93. Fines de la actuación pública

La Generalitat promoverá, mediante sus instituciones, y especialmente, a través de la Conselleria competente en materia de comercio y de las cámaras oficiales de comercio de la Comunitat Valenciana, actuaciones tendentes a la consecución de los siguientes objetivos:

1. Mejorar la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano.
2. Favorecer la adaptación de las empresas comerciales a los cambios del mercado, en los ámbitos de la mejora de la eficiencia, gestión y productividad, especialmente de las PYMES y microempresas.
3. Impulsar la cooperación, el asociacionismo sectorial y la integración empresarial.
4. Impulsar la cualificación de los recursos humanos del sector, adaptando la formación profesional de los comerciantes, directivos y empleados a las necesidades del mercado y apoyando a los emprendedores del comercio.
5. Ordenar la implantación de grandes establecimientos comerciales, en base a criterios de sostenibilidad territorial.
6. Conseguir un comercio más innovador y extender las nuevas tecnologías.
7. Implantar la cultura de la calidad y de la excelencia del servicio.
8. Impulsar una mayor responsabilidad medioambiental del comercio valenciano.
9. Dinamizar el comercio urbano consolidando las áreas comerciales urbanas, impulsando la realización de planes de desarrollo comercial de carácter local y supramunicipal y apoyando la realización de actuaciones de urbanismo comercial.
10. Mejorar el conocimiento sobre el sector comercial valenciano y su evolución.

Artículo 94. Impulso al uso de la innovación y las tecnologías de la información

Corresponde a la Generalitat fomentar la integración de las empresas en la sociedad de la información, y apoyar todos aquellos proyectos de adaptación de las PYMES, mediante el impulso y la promoción de la utilización de las tecnologías de la información, así como la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación de la empresa en el ámbito del comercio electrónico, como vía de futuro en los intercambios comerciales.

Artículo 95. Impulso a la formación comercial

1. La Generalitat, en el ejercicio de sus competencias, impulsará la creación de centros o institutos de investigación y conocimiento comercial, en los que se desarrolle, en colaboración con las cámaras oficiales de comercio, industria y navegación y los agentes del sector comercial, la investigación sobre la distribución comercial valenciana, se divulgue información sobre aspectos clave de la misma y se asista a las administraciones públicas valencianas en el desarrollo de sus competencias, en la promoción y ordenación del comercio valenciano y en el desarrollo de planes, programas y medidas de carácter sectorial o territorial, sobre cualquier aspecto económico, social, urbanístico o cultural que incida en el desarrollo y gestión del territorio y el comercio valenciano, facilitando el acercamiento al empresario del comercio de la información y asesoramiento en materia comercial.

2. En el ámbito de la formación comercial, la Generalitat colaborará con las cámaras oficiales de comercio, industria y navegación y con los distintos agentes del sector comercial y el resto de instituciones implicadas en aquélla, en la programación de recorridos formativos adaptados a las necesidades del sector, el impulso a la formación continua y la formación en la propia empresa, la ordenación de los centros de formación homologados, la mejora continua de la calidad en la formación y la generación de materiales formativos que aprovechen el potencial de las nuevas tecnologías.

Artículo 96. Comercio sostenible y responsable

La Generalitat promoverá el comportamiento socialmente responsable de las empresas que contribuya al desarrollo sostenible, orientando la actividad comercial con actuaciones de fomento capaces de conciliar el crecimiento económico y la competitividad, con la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales.

Artículo 97. Cooperación

La conselleria competente en materia de comercio promoverá la cooperación interempresarial y entre los agentes económicos y sociales y participará en redes de cooperación profesional, tanto en el ámbito nacional como internacional, que posibiliten el intercambio de experiencias para el desarrollo del comercio.

CAPÍTULO V. Ferias comerciales

Artículo 98. Ferias comerciales

A los efectos de esta ley, se consideran ferias comerciales aquellas manifestaciones comerciales que se desarrollen en el territorio de la Comunitat Valenciana y tengan por finalidad la exposición o muestra de bienes y servicios, con objeto de favorecer su conocimiento y difusión, promover contactos e intercambios comerciales y facilitar el acercamiento de la oferta de las distintas ramas de la actividad económica y la demanda, logrando una mayor transparencia en el mercado.

Estas manifestaciones comerciales deberán reunir, además, las siguientes características:

1. Tener una duración limitada en el tiempo.
2. Tener carácter periódico y vocación de permanencia.
3. Reunir una pluralidad de expositores.

Artículo 99. Ámbito de aplicación

Lo dispuesto en este capítulo no será de aplicación a:

1. Las exposiciones internacionales, que se rigen por la Convención de París de 22 de noviembre de 1928.
2. Las actividades promocionales de cualquier tipo, organizadas por los establecimientos comerciales.
3. Las exposiciones dedicadas a los productos de la cultura, la educación, la ciencia, el arte y el civismo y los servicios sociales, salvo que se dirijan principalmente al público profesional.
4. Los mercados cuya actividad exclusiva o fundamental sea la venta directa, con retirada de mercancía, con independencia de la denominación que adopten.
5. Los certámenes ganaderos, que estarán sometidos a su legislación específica.

Artículo 100. Supervisión de las ferias comerciales

La Generalitat velará por la promoción y la calidad de los certámenes feriales que se celebren en la Comunitat Valenciana, fijando las condiciones y requisitos que deberán cumplir los mismos, así como, en su caso, las entidades organizadoras.

Artículo 101. Clasificación de las ferias comerciales

Con independencia de otras clasificaciones basadas en las características de la oferta a exponer, las ferias comerciales se podrán clasificar en ferias comerciales oficiales y ferias-muestras comerciales. Reglamentariamente se determinará la clasificación y demás características de estos certámenes feriales.

TÍTULO VII. Régimen de infracciones y sanciones

CAPÍTULO I. Infracciones

Artículo 102. Concepto

1. Constituye infracción administrativa en materia de comercio el incumplimiento de los mandatos y prohibiciones establecidos en esta ley y sus normas de desarrollo.

2. Las infracciones a las normas de esta ley serán objeto de sanciones administrativas, previa la instrucción del correspondiente expediente sancionador, iniciado de oficio o por denuncia.

Del expediente iniciado se dará cuenta, en su caso, a la jurisdicción penal, y a los demás órganos administrativos y judiciales competentes para la depuración de otras responsabilidades, y muy especialmente para la aplicación de la legislación sobre defensa de la competencia.

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

Artículo 103. Infracciones leves

Tendrá la consideración de infracción leve el incumplimiento de las obligaciones de información, requisitos y prohibiciones establecidas por esta ley y sus normas de desarrollo, que no están tipificadas como graves o muy graves, y en particular:

1. El incumplimiento de las condiciones para el ejercicio de la actividad comercial.

2. La falta de comunicación del inicio, modificación o cese de una actividad comercial, al Registro de Actividades Comerciales y a los registros especiales, salvo que se considere infracción grave conforme al artículo siguiente.

3. La realización de ofertas comerciales con incumplimiento de las condiciones establecidas en la presente ley.

4. El ejercicio simultáneo de actividades de venta mayorista y minorista sin mantenerlas debidamente diferenciadas.

5. El incumplimiento de los requisitos sobre publicidad de los precios.

6. La superación del horario máximo de apertura establecido o que se tenga autorizado, tanto diaria como semanalmente.

7. El incumplimiento de la obligación de exponer, en un lugar visible al público desde el exterior del local, el horario del establecimiento y los días de apertura, o la realización de un horario distinto al que se enuncia.

8. El ejercicio de la venta fuera de establecimiento comercial incumpliendo la obligación de identificación.

9. La venta automática realizada mediante máquinas expendedoras que no incorporen la información exigida o no cumplan la normativa técnica exigida.

10. El incumplimiento de las obligaciones de información en la venta en subasta.

11. Las ventas promocionales contrarias al principio de legalidad, a las exigencias de la buena fe, al principio de veracidad o que incumplan, en particular:

a) Los requisitos sobre disponibilidad de existencias.

b) Las obligaciones de información sobre limitaciones esenciales de carácter espacial, temporal y cuantitativo.

c) Las obligaciones de información sobre costes adicionales.

d) Las disposiciones sobre las bases de la promoción en caso de que en la publicidad o por otros medios se haga referencia a las mismas.

e) Los requisitos exigidos en caso de pluralidad de ofertas promocionales en un establecimiento.

f) Los requisitos exigidos en caso de pluralidad de establecimientos participantes en una oferta promocional.

12. El incumplimiento en las promociones mediante reducciones de precio:
 - a) De las obligaciones de información sobre la cuantía de la reducción.
 - b) De la regulación de las rebajas.
 - c) De la regulación de los descuentos en especie.
13. El incumplimiento de la normativa sobre ventas con obsequio.
14. Las ventas de saldo a precios no inferiores a los habituales.
15. Realizar ventas promocionales con incumplimiento de los requisitos legalmente establecidos.
16. Cursar información errónea o claramente insuficiente cuando ésta haya sido solicitada de conformidad con la normativa de aplicación, salvo que por su carácter esencial, los daños generados o intencionalidad deba considerarse infracción grave.
17. En general, el incumplimiento de las normas sobre normalización, documentación y condiciones de venta o suministro, establecidas en ésta u otras leyes, cuando constituyan simples inobservancias que no tengan trascendencia económica.

**Notas de vigencia**

Ap. 2 suprimido por [Anexo .11](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 104. Infracciones graves

Tendrán la consideración de infracciones graves las siguientes:

1. La reincidencia en la comisión de infracciones leves cuando se incurra en el cuarto supuesto sancionable de la misma naturaleza.
2. Ejercer una actividad comercial sin previa autorización en el caso de que ésta fuera preceptiva, o no realizar las comunicaciones o notificaciones a la administración comercial exigidas por la normativa vigente.
3. El incumplimiento, por parte de quienes otorguen el contrato de franquicia, de la obligación de comunicación del inicio de 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.
4. El incumplimiento de los plazos máximos de pago a los proveedores que contempla la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del 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 misma norma.
5. Exigir precios superiores a aquellos que hubiesen sido objeto de fijación administrativa.
6. Las infracciones de las normas sobre el derecho de desistimiento.
7. Las infracciones en materia de garantías comerciales.
8. La realización de actividades comerciales en domingos y días festivos en los casos no autorizados.
9. La no prestación de la fianza exigida a las empresas que realizan venta domiciliaria.
10. Crear, dirigir o promocionar ventas en pirámide en la forma prohibida por la ley.

11. El incumplimiento de la obligación de informar en las ventas promocionales sobre las limitaciones esenciales de la oferta de carácter cualitativo.
12. La inobservancia de la legislación sobre venta a pérdida.
13. Realizar u ofertar ventas en liquidación fuera de los casos legalmente establecidos.
14. La venta de productos deteriorados o defectuosos sin informar clara y suficientemente de ello en la venta de saldos.
15. El incumplimiento, por los titulares de establecimientos de venta de saldos, de la obligación de dedicarse en exclusiva a este tipo de venta y de informar de forma destacada en el rótulo del establecimiento sobre su naturaleza.
16. La venta de productos que no formen parte de las existencias en la venta de saldos y en liquidación.
17. Anunciar ventas directas de fabricante o mayorista con incumplimiento de los requisitos establecidos al respecto.
18. 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.
19. La negativa o resistencia manifiesta a suministrar datos o a facilitar la información requerida por las autoridades competentes o sus agentes, con el objeto de cumplir las funciones de información, vigilancia, investigación, inspección, tramitación y ejecución en las materias a que se refiere la presente ley.
20. En general, el incumplimiento de las normas sobre normalización, documentación y condiciones de venta o suministro, establecidas en ésta u otras leyes, cuando, aun tratándose de simples inobservancias, tengan trascendencia económica.
21. El incumplimiento del requerimiento efectuado por las autoridades competentes o sus agentes de cesar en la actividad infractora.
22. La alteración unilateral posterior de alguno de los requisitos que fundamentaron la concesión de las autorizaciones establecidas por la presente ley.



Notas de vigencia

Ap. 3 suprimido según lo dispuesto en el art. único por [Anexo .13](#) de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Ap. 2 modificado por [Anexo .12](#) según lo dispuesto en el art. único de [Ley 6/2012, de 24 de octubre LCV\2012\360](#).

Artículo 105. Infracciones muy graves

Se considerará infracción muy grave cualquiera de las definidas como graves en el artículo anterior cuando concorra alguna de las circunstancias siguientes:

1. Que exista reincidencia en la comisión de infracciones graves.
2. Que el volumen de la facturación realizada o el precio de los artículos ofertados a que se refiera la infracción sea superior a 500.000 euros.

Artículo 106. 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 II. Sanciones

Artículo 107. Clases y cuantía

1. Las infracciones leves se sancionarán con apercibimiento o multa en cuantía de hasta 6.000 euros.
2. Las infracciones graves se sancionarán con multa en cuantía de hasta 60.000 euros.
3. Las infracciones muy graves se sancionarán con multa en cuantía de hasta 600.000 euros.
4. Cuando la sanción lo sea por la forma de actividad comercial que se realiza o por los productos comercializados, las sanciones comportarán la incautación y pérdida de la mercancía objeto de la actividad comercial de que se trate.

Sin perjuicio de lo anterior, la autoridad que ordene la incoación del expediente podrá decidir como medida precautoria la intervención cautelar de los productos, cuando de las diligencias practicadas se presuma el incumplimiento de los requisitos mínimos exigidos para su comercialización.

5. En los supuestos de falta muy grave, el Consell podrá adoptar la medida de cierre de las instalaciones o establecimientos que no dispongan de las autorizaciones preceptivas o la suspensión de su funcionamiento hasta que se rectifiquen los defectos o se cumplan los requisitos exigidos.

6. En el caso de tercera reincidencia en infracciones calificadas como muy graves, el Consell podrá decretar el cierre temporal de la empresa o el establecimiento por un período máximo de un año.

El acuerdo de cierre debe determinar su duración y las medidas complementarias para su plena eficacia.

Artículo 108. Prescripción de las sanciones

Las sanciones impuestas por las infracciones muy graves prescribirán a los tres años, las impuestas por infracciones graves a los dos años y las impuestas por infracciones leves a los seis meses, contados a partir de la firmeza de la resolución sancionadora.

Artículo 109. Órganos competentes

1. Las infracciones serán sancionadas por los órganos de la conselleria competente en materia de comercio que se establezcan reglamentariamente, salvo las infracciones muy graves que comporten el cierre de la empresa o del establecimiento, cuya imposición corresponderá al Consell, que podrá ordenar la publicación de dicha sanción en el Diari Oficial de la Comunitat Valenciana.

2. Las infracciones en materia de venta no sedentaria serán sancionadas por los ayuntamientos de acuerdo con lo dispuesto en sus ordenanzas, y, en su defecto, según lo establecido por la presente ley.

Artículo 110. Graduación

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, reincidencia y capacidad o solvencia económica de la empresa. Asimismo, se tendrá en cuenta, en la graduación de las sanciones, la subsanación de las deficiencias causantes de la infracción durante la tramitación del expediente sancionador, tipo y características del establecimiento en que se ha producido, naturaleza de los productos vendidos y la zona afectada.

DISPOSICIONES ADICIONALES.

Primera . Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana

El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, a que se refiere el artículo 31 de la presente ley, se tramitará conforme a lo dispuesto en los [artículos 56 a 60](#) de la [Ley 4/2004, de 30 de junio](#), de la Generalitat, de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje, y corresponderá su elaboración a la Conselleria competente en materia de comercio con la colaboración de la conselleria competente en materia de ordenación del territorio y urbanismo, y de las cámaras oficiales de comercio, industria y navegación a través de su Consejo, debiéndose aprobar por el Consell en el plazo máximo de 2 años a contar desde el 1 de enero de 2012.



Notas de vigencia

Modificada por [art. 108](#) de [Ley 9/2011, de 26 de diciembre LCV\2011\480](#).

Segunda. Zonas acústicamente saturadas

En el supuesto de que los ayuntamientos, de acuerdo con la legislación aplicable al respecto y en uso de sus potestades, procedan a la declaración de zonas acústicamente saturadas estableciendo restricciones horarias para algunos de los establecimientos regulados en la presente ley, las infracciones en dicha materia serán sancionadas por el propio ayuntamiento, de acuerdo con lo dispuesto en sus ordenanzas o, en su defecto, en la legislación vigente en materia de ruido.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS.

Primera. Autorización comercial autonómica

En tanto no se apruebe el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana o, una vez aprobado, cuando los planes generales de ordenación urbana no prevean zonas de uso comercial al por menor como uso específico, la autorización comercial autonómica deberá basarse en los criterios establecidos en el artículo 34 de la ley, y en los principios establecidos por la legislación valenciana en las materias de ordenación del territorio, urbanismo y protección del medioambiente.

Asimismo, a los expedientes de autorización de grandes superficies comerciales que estuvieran en tramitación a la entrada en vigor de la presente ley les será de aplicación lo dispuesto en la misma.

Segunda. Registro de Mercados de Venta No Sedentaria de la Comunitat Valenciana

En el plazo de seis meses desde la entrada en vigor de la presente ley, los ayuntamientos comunicarán al Registro de Mercados de Venta No Sedentaria de la Comunitat Valenciana, previsto en el artículo 14, los mercados de venta no sedentaria que existieran en su término municipal con carácter previo a la entrada en vigor de esta ley.

Tercera. Comunicaciones al Registro de Actividades Comerciales

Las empresas y sus establecimientos comerciales que, en la fecha de entrada en vigor de la presente ley, estuviesen obligados a comunicar su actividad al Registro de Actividades Comerciales, y no figurasen en el mismo, dispondrán de un plazo de tres meses, desde la fecha anterior, para regularizar su situación.

Cuarta. Zonas de gran afluencia turística

Mantendrán la consideración de zonas de gran afluencia turística las que ya la tuvieran en el momento de la entrada en vigor de la presente ley.

Quinta. Observatorio del Comercio Valenciano

Hasta la publicación del desarrollo reglamentario previsto en el apartado 2 del artículo 89, mantendrán su vigencia las disposiciones actuales sobre el Observatorio del Comercio Valenciano.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA.

Única. Derogación normativa

Quedan derogadas por la presente ley las siguientes normas:

1. La [Ley 8/1986, de 29 de diciembre](#), de la Generalitat, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales.
2. La [Ley 8/1997, de 9 de diciembre](#), de la Generalitat, de Horarios Comerciales de la Comunitat Valenciana.
3. Cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo previsto en la presente ley.

DISPOSICIONES FINALES.

Primera. Desarrollo

Se autoriza al Consell para que dicte cuantas disposiciones sean precisas para el desarrollo y debida ejecución y cumplimiento de lo dispuesto en esta ley.

Segunda. Entrada en vigor

La presente ley entrará en vigor en el plazo de un mes a contar desde el día siguiente al de su publicación en el Diari Oficial de la Comunitat Valenciana.