

DISPOSICIONES

DEPARTAMENTO DE LA PRESIDENCIA

LEY 3/2014, de 19 de febrero, de horarios comerciales y de medidas para determinadas actividades de promoción.

El presidente de la Generalidad de Cataluña

Sea notorio a todos los ciudadanos que el Parlamento de Cataluña ha aprobado y yo, en nombre del Rey y de acuerdo con lo que establece el artículo 65 del Estatuto de autonomía de Cataluña, promulgo la siguiente

LEY

Preámbulo

I

La presente ley quiere preservar el modelo comercial catalán, el derecho de los trabajadores autónomos y asalariados del comercio a la conciliación de la vida laboral y familiar, y el derecho de los ciudadanos a disponer de una oferta diversificada en un entorno de proximidad y, en tanto que consumidores, a disponer de referencias claras y veraces sobre las características y la procedencia de los productos que se les ofrece en rebajas o en la modalidad de venta de excedentes (o *outlets*).

El comercio urbano de proximidad se caracteriza por el equilibrio entre los distintos formatos del comercio detallista sobre la base de una importante presencia de la pequeña y mediana empresa comercial en el tejido urbano y ejerce una función social muy importante.

Por un lado, el comercio urbano de proximidad es un elemento esencial en la configuración del territorio y de la fisonomía de los pueblos, ciudades y barrios de Cataluña. Por otro, garantiza el abastecimiento a las personas, especialmente a las que, por edad u otras circunstancias, tienen dificultades de movilidad.

Así, el comercio urbano de proximidad constituye uno de los máximos exponentes de nuestro estilo de vida y se convierte en el eje vertebrador de nuestras ciudades. Las convierte en más humanas y más relacionales. Las preserva de la de la desertización y las hace más seguras.

El comercio urbano de proximidad, compuesto mayoritariamente por empresas pequeñas y medianas, cumple asimismo una función económica importante, dado que es fuente de trabajo autónomo y garantía de la redistribución de la renta generada por la actividad comercial.

En este contexto, la regulación de los horarios comerciales y la preservación de la claridad y la transparencia en las actividades de promoción de ventas se fundamentan en la voluntad de protección del entorno urbano y de los consumidores, que son objetivos expresamente reconocidos como razones imperiosas de interés general por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea y por la Directiva 2006/123/CE, de servicios en el mercado interior.

Adicionalmente, debe remarcarse la importancia de la regulación de los horarios comerciales para la conciliación de la vida laboral y familiar de las personas que trabajan en el comercio al detalle. En este sentido, hay que recordar que la Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de diciembre de 1996, sobre el trabajo dominical, pedía a los estados miembros que prestasen la debida atención a las tradiciones culturales, sociales y religiosas, así como a las necesidades familiares de los ciudadanos, y que reconociesen el carácter especial del domingo como día de descanso. En este sentido, les instaba a ajustar la normativa de apertura de los comercios a la normativa sobre tiempo de trabajo de los trabajadores asalariados en cuanto al descanso dominical.

CVE-DOGC-B-14051012-2014

El Parlamento de Cataluña debe ejercer las competencias que le otorga el Estatuto de autonomía en materia de comercio interior y, por lo tanto, debe adoptar las medidas de ordenación necesarias para preservar el comercio catalán y los derechos de los trabajadores del sector. Cataluña no puede permitirse los efectos irreparables que comportaría la falta de una regulación adecuada en las materias tratadas por la presente ley.

II

La presente ley contiene, en la parte dispositiva, diecisiete artículos agrupados en tres títulos, y en la parte final, las disposiciones que la completan.

El título I, que contiene los artículos del 1 al 14, establece la regulación del horario comercial general y los supuestos de exclusión de este horario. También regula los criterios y el procedimiento para la determinación de un municipio como zona turística. Finalmente, establece la tipificación de las infracciones relativas al régimen de horarios comerciales, la graduación de las sanciones y los órganos que deben ejercer la potestad sancionadora, que, en función de la gravedad, corresponde a los ayuntamientos o al Gobierno.

El título II, dedicado a las medidas en materia de actividades de promoción, contiene los artículos 15 y 16. Estos artículos establecen, respectivamente, la regulación de la venta de excedentes de producción o de temporada y la regulación de la venta en rebajas, con el objetivo de compatibilizar estas actividades de promoción comercial con los derechos de los consumidores, que hay que proteger.

El título III, con un solo artículo, el 17, dedicado a la regulación de las infracciones, modifica el artículo 45 del texto refundido aprobado por el Decreto legislativo 1/1993, de 9 de marzo, sobre comercio interior, en la redacción establecida por el Decreto ley 4/2012, de 30 de octubre, de medidas en materia de horarios comerciales y determinadas actividades de promoción, que la presente ley deroga.

Por último, la ley contiene una disposición adicional, tres disposiciones transitorias, una disposición derogatoria y cinco disposiciones finales.

TÍTULO I. HORARIOS COMERCIALES

ARTÍCULO 1. HORARIO GENERAL

1. Los establecimientos comerciales pueden establecer libremente el horario de su actividad, sin perjuicio de la legislación laboral y las condiciones y derechos de los trabajadores.

2. No obstante lo establecido por el apartado 1, los establecimientos comerciales de venta al público de mercancías pueden establecer el horario comercial de su actividad teniendo en cuenta lo siguiente:

a) Los establecimientos comerciales no pueden permanecer abiertos, ni llevar a cabo actividades de venta entre las 22 h y las 7 h. Los días 24 y 31 de diciembre deben avanzar su horario de cierre a las 20 h, como muy tarde.

b) El número de horas diarias en las que los establecimientos comerciales pueden permanecer abiertos es de doce, como máximo, tanto los días laborables como los festivos autorizados.

c) El número de domingos y festivos en que pueden permanecer abiertos los establecimientos comerciales es de ocho al año. Cada ayuntamiento debe fijar dos festivos más para su ámbito territorial municipal, que deben comunicarse de acuerdo con lo que establezca una orden del departamento competente en materia de comercio.

d) Los establecimientos comerciales deben permanecer cerrados con carácter general los días 1 y 6 de enero, el domingo y el lunes de Pascua, el 1 de mayo, el 24 de junio, el 11 de septiembre y los días 25 y 26 de diciembre. También deben permanecer cerrados el 23 de junio si cae en domingo.

3. Los comerciantes, dentro del marco establecido por el apartado 2, pueden fijar libremente la distribución del horario general durante los días laborables de la semana, así como el horario correspondiente a los domingos y festivos de actividad autorizada.

4. El departamento competente en materia de comercio puede autorizar la modificación de la franja horaria establecida por la letra a del apartado 2 para los establecimientos situados en una zona determinada o para

CVE-DOGC-B-14051012-2014

todo un término municipal, previa solicitud motivada del ayuntamiento correspondiente, que debe aportar la delimitación de la zona afectada, en su caso, y el informe del consejo comarcal, siempre que la modificación no comporte el incremento del tiempo semanal autorizado de apertura en días laborables.

5. Los ayuntamientos pueden solicitar modificaciones del horario comercial general cuatro veces al año, como máximo. Cada modificación puede incluir un cambio en el horario comercial por un máximo de dos días laborables consecutivos.

ARTÍCULO 2. EXCLUSIONES DEL HORARIO COMERCIAL GENERAL

1. Las limitaciones establecidas por el artículo 1 no afectan a los siguientes casos:

- a) Los establecimientos dedicados esencialmente a la venta de productos de pastelería, repostería, churrería, pan, platos preparados, prensa, flores y plantas, y las tiendas de conveniencia.
- b) Los establecimientos instalados en puntos fronterizos y los que solamente son accesibles desde el interior de estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
- c) La venta de combustibles y carburantes, sin que esta excepción afecte a los establecimientos comerciales anexos a las gasolineras, salvo que se limiten, esencialmente, a la venta de recambios y otros productos complementarios de la automoción.
- d) Los establecimientos situados en municipios turísticos, de acuerdo con lo establecido por el artículo 3.
- e) Los establecimientos situados en el entorno inmediato de los mercados de venta ambulante, que pueden abrir durante el mismo horario en el que se realiza el mercado.

Los ayuntamientos, previa delimitación del área correspondiente, pueden autorizar la apertura de estos establecimientos. La autorización acordada debe comunicarse al departamento competente en materia de comercio.

- f) Las farmacias, que se rigen por su normativa específica.
- g) Los establecimientos comerciales integrados en recintos de afluencia turística, como museos, exposiciones, monumentos, centros recreativos turísticos, parques de atracciones o temáticos, a los que están directamente vinculados por el producto comercializado.
- h) Los establecimientos comerciales integrados en establecimientos hoteleros siempre y cuando la actividad que lleven a cabo tenga carácter permanente y no se pueda acceder a ellos directamente desde la calle. No se incluyen en este supuesto las actividades comerciales ocasionales realizadas en salas de hoteles, de restaurantes, recintos feriales y similares habilitados a tal efecto, que se rigen por lo establecido por el artículo 1.
- i) Los establecimientos comerciales, de venta personalizada o en régimen de autoservicio, cuyos titulares sean pequeñas o medianas empresas que no pertenezcan a grupos empresariales, siempre y cuando la superficie de venta no supere los 150 m² y cuenten con una oferta orientada esencialmente a productos de compra cotidiana de alimentación. Esta excepción puede hacerse extensiva, por un período de seis meses, como máximo, a los establecimientos de la misma dimensión y actividad que pasen a ser directamente gestionados por empresas franquiciadoras pequeñas, medianas o grandes como consecuencia del cese de su franquiciado que tenga la consideración de pequeña o mediana empresa no perteneciente a un grupo empresarial.
- j) Los establecimientos comerciales, de venta personalizada o en régimen de autoservicio, cuyos titulares sean pequeñas o medianas empresas que no pertenezcan a grupos o cadenas de distribución ni operen bajo el mismo nombre comercial, situados en municipios de menos de 5.000 habitantes, siempre y cuando la superficie de venta no supere los 150 m², previa autorización del pleno municipal y la comunicación del Ayuntamiento al departamento competente en materia de comercio.
- k) Los establecimientos dedicados esencialmente y de forma habitual a la venta de productos pirotécnicos, que pueden permanecer abiertos al público, además de los días laborables, todos los domingos y festivos del mes de junio durante un máximo de doce horas dentro de la franja horaria comprendida entre las 7 h y las 22 h.
- l) Los establecimientos comerciales dedicados esencialmente a la venta de productos culturales o de ocio, con una superficie de venta que no supere los 300 m², cuyos titulares sean pequeñas o medias empresas que no pertenezcan a grupos empresariales. Esta excepción puede hacerse extensiva, por un período de seis meses, como máximo, a los establecimientos de la misma dimensión y actividad que pasen a ser directamente gestionados por empresas franquiciadoras pequeñas, medianas o grandes como consecuencia del cese de su franquiciado que tenga la consideración de pequeña o mediana empresa no perteneciente a un grupo

CVE-DOGC-B-14051012-2014

empresarial.

Mediante una orden del consejero del departamento competente en materia de comercio debe establecerse la relación de actividades comerciales y los requisitos para la aplicación de la excepción establecida por esta letra.

2. A los efectos de lo establecido por la presente ley, se entiende por *tienda de conveniencia* el establecimiento comercial cuya superficie de venta no supera los 500 metros cuadrados y que distribuye la oferta de forma similar entre todos los grupos de artículos siguientes: libros, periódicos y revistas; productos de alimentación; discos y vídeos; juguetes, regalos y artículos varios. Estos establecimientos deben permanecer abiertos al público, como mínimo, dieciocho horas al día durante todo el año, sin perjuicio del cumplimiento de lo establecido por el apartado 3.

3. Los establecimientos situados en municipios turísticos, las tiendas de conveniencia y los establecimientos a los que se refieren las letras *i* y *l* del apartado 1 deben avanzar también el horario de cierre a las 20 h, como muy tarde, los días 24 y 31 de diciembre, y deben permanecer cerrados los días 1 de enero y 25 de diciembre.

4. Por razones de orden público, los ayuntamientos pueden acordar la obligatoriedad de cierre en horario nocturno de establecimientos que pretendan acogerse a cualquiera de las causas de exclusión del horario general establecidas por el presente artículo, con la correspondiente comunicación al departamento competente en materia de comercio.

ARTÍCULO 3. DETERMINACIÓN DE LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS

1. A los efectos de lo establecido por la presente ley, se entiende por *municipio turístico*, el municipio en el que, por afluencia estacional, el promedio ponderado anual de población es superior al número de residentes y en el que el número de alojamientos turísticos y segundas residencias es superior al número de viviendas de residencia primaria, o que es un lugar con gran afluencia de visitantes por motivos turísticos.

2. La determinación de un municipio como zona turística viene dada por el período de afluencia real en función del perfil turístico del municipio, es decir, durante el período estacional del año en el que el municipio incrementa el promedio ponderado anual de población, según lo establecido por el apartado 1.

3. Para determinar los municipios turísticos exceptuados del régimen general, es necesaria la propuesta motivada que debe aprobar el pleno del ayuntamiento directamente afectado o el órgano en el que delegue, y que debe especificar si la exclusión se solicita para la totalidad del municipio o solamente para una parte, e indicar el período del año al que se circunscribe la solicitud, la franja horaria de apertura diaria solicitada y el período de vigencia de la exclusión, que no puede ser superior a ocho años, y a la que deben adjuntarse los siguientes informes:

- a) Informe de la cámara de comercio del ámbito territorial afectado.
- b) Informe de las entidades patronales más representativas del sector del comercio, así como de las asociaciones o agrupaciones de comerciantes detallistas más representativas del sector comercial del municipio.
- c) Informe de las agrupaciones más representativas de consumidores y usuarios, en el ámbito territorial afectado.
- d) Informe de las organizaciones sindicales más representativas en el ámbito territorial afectado.
- e) Informe del consejo comarcal.

4. El departamento competente en materia de comercio es el órgano competente para aprobar o denegar la propuesta a la que se refiere el apartado 3 y, en su caso, modificarla en los términos oportunos, previo informe del departamento competente en materia de turismo.

5. La propuesta a la que se refiere el apartado 3 se considera aprobada si no se ha dictado resolución expresa en el plazo de tres meses, a contar desde su presentación, junto con toda la documentación preceptiva.

6. La condición de municipio turístico puede ser prorrogada sucesivamente, mediante una declaración responsable, siempre que continúen vigentes los requisitos que determinaron la calificación de municipio turístico a efectos de horarios comerciales y así se declare. La duración de cada prórroga no puede ser superior a la del período de vigencia inicial.

7. En caso de que se deniegue la prórroga de la condición de municipio turístico, si el ayuntamiento afectado acredita que la pérdida de esta condición comporta una pérdida significativa de puestos de trabajo en el municipio o de ingresos tributarios de la corporación municipal, dicha condición puede prorrogarse hasta un plazo máximo de dos años.

ARTÍCULO 4. VISIBILIDAD DEL HORARIO COMERCIAL

Los establecimientos comerciales deben exponer el horario adoptado de modo que la información sea visible al público, incluso con el establecimiento cerrado.

ARTÍCULO 5. TIPIFICACIÓN DE LAS INFRACCIONES

Las infracciones del régimen de horarios comerciales tipificadas por la presente ley son las siguientes:

- a) La apertura del establecimiento comercial en horario o período no autorizado.
- b) El incumplimiento del tiempo máximo de apertura del establecimiento comercial.
- c) La apertura del establecimiento comercial en domingo o día festivo no incluido en el calendario anual.
- d) La falta de exposición del horario de apertura del establecimiento comercial de forma visible al público, incluso con el establecimiento cerrado.

ARTÍCULO 6. CLASIFICACIÓN DE LAS INFRACCIONES

Las infracciones tipificadas por la presente ley se clasifican en leves, graves o muy graves en función de los criterios establecidos por los artículos 7, 8 y 9.

ARTÍCULO 7. INFRACCIONES LEVES

Son infracciones leves las tipificadas por el artículo 5, siempre que no puedan calificarse como graves o muy graves según lo establecido por los artículos 8 y 9.

ARTÍCULO 8. INFRACCIONES GRAVES

Son infracciones graves:

- a) La reincidencia en la comisión de las infracciones tipificadas por las letras *a*, *b* y *c* del artículo 5, calificadas como leves, en un mismo período de dos años.
- b) Las infracciones tipificadas por el artículo 5 si la empresa infractora, dentro el área de influencia del establecimiento, supera la cuota del diez por ciento en un sector determinado de la actividad comercial.
- c) Las infracciones tipificadas por el artículo 5 si la empresa infractora publicita, por cualquier medio de difusión, la apertura no autorizada.

ARTÍCULO 9. INFRACCIONES MUY GRAVES

Son infracciones muy graves:

- a) La reincidencia en la comisión de infracciones calificadas como graves dentro de un mismo período de dos años, siempre y cuando no sea como consecuencia de reincidencia en la comisión de infracciones leves.
- b) Las infracciones tipificadas por el artículo 5 si la empresa infractora, dentro el área de influencia del establecimiento, supera la cuota del veinte por ciento en un determinado sector de la actividad comercial.

ARTÍCULO 10. SANCIONES

1. Las infracciones tipificadas por la presente ley, previa instrucción del correspondiente expediente administrativo, son sancionadas mediante la aplicación de las siguientes multas:

- a) Las infracciones leves, con una multa de hasta 20.000 euros.

CVE-DOGC-B-14051012-2014

- b) Las infracciones graves, con una multa entre 20.001 y 300.000 euros.
 - c) Las infracciones muy graves, con una multa entre 300.001 y 600.000 euros.
2. Para graduar el importe de la sanción, debe tenerse en cuenta:
- a) La superficie de venta del establecimiento.
 - b) La pertenencia a una gran empresa o grupo empresarial.
 - c) El volumen de ventas.
 - d) La cuantía del beneficio ilícito obtenido como consecuencia de la actuación infractora.
 - e) El grado de intencionalidad de la infracción.
 - f) El plazo de tiempo durante el que se ha estado cometiendo la infracción.
 - g) La reincidencia.
3. Si la empresa o grupo de empresas a que pertenece el establecimiento supera el veinte por ciento de la cuota de mercado en el conjunto de Cataluña, debe aplicarse la sanción correspondiente en su grado máximo.

ARTÍCULO 11. REINCIDENCIA

A los efectos de lo establecido en relación con las infracciones reguladas por el presente título, se considera que existe reincidencia si, al cometer una infracción, el responsable ha sido sancionado anteriormente mediante una resolución administrativa firme. No se consideran los antecedentes infractores cancelados.

ARTÍCULO 12. CANCELACIÓN DE ANTECEDENTES

1. Se consideran cancelados los antecedentes infractores cuando han transcurrido:
- a) Dos años, en las infracciones leves.
 - b) Tres años, en las infracciones graves.
 - c) Cinco años, en las infracciones muy graves.
2. Los plazos establecidos por el apartado 1 empiezan a contar al día siguiente del día en el que haya devenido firme la resolución sancionadora.

ARTÍCULO 13. INSPECCIÓN, PROCEDIMIENTO Y ÓRGANOS SANCIONADORES

1. Los ayuntamientos deben ejercer las facultades de inspección e instrucción del procedimiento establecido por la presente ley, con carácter general. En cuanto a la potestad sancionadora de los ayuntamientos, corresponde al órgano competente la imposición de sanciones hasta el límite de 20.000 euros.
2. Corresponde al departamento competente en materia de comercio la imposición de sanciones por la comisión de infracciones leves y graves.
3. Corresponde al Gobierno la imposición de sanciones por la comisión de infracciones muy graves.

ARTÍCULO 14. MULTAS COERCITIVAS

Los ayuntamientos y el departamento competente en materia de comercio pueden imponer multas coercitivas hasta un límite de 6.000 euros.

TÍTULO II. MEDIDAS EN MATERIA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

CVE-DOGC-B-14051012-2014

ARTÍCULO 15. ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN LA VENTA DE EXCEDENTES O *OUTLETS*

1. La venta especializada de excedentes de producción o de temporada, de *stocks* propios o ajenos, puede llevarse a cabo en establecimientos de carácter permanente, dedicados exclusivamente a esta actividad, en las paradas de los mercados de venta ambulante o en espacios debidamente diferenciados y señalizados dentro de un establecimiento comercial, siempre que no superen el 20% del total de la superficie de venta.

2. Los establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de excedentes de producción o de temporada pueden ofrecer todo tipo de restos, tanto si provienen de otras empresas detallistas, de empresas mayoristas o de excedentes de producción de fabricantes de la Unión Europea, además de los procedentes de la misma empresa, siempre y cuando puedan acreditar que han formado parte del *stock* de un vendedor de la Unión Europea, durante un período mínimo de seis meses, o que procedan de excedentes de producción directamente de un fabricante de la Unión Europea.

3. Solamente los establecimientos de carácter permanente, dedicados exclusivamente a la venta de excedentes de producción o de temporada, o las paradas de los mercados de venta ambulante pueden utilizar, en el rótulo exterior donde figura el nombre del establecimiento o la parada, la denominación *tienda de excedentes o outlet*, o bien, alternativamente o complementariamente con esta, cualquier otra que sirva para identificar esta actividad. En cualquier caso, la utilización de la denominación *tienda de excedentes o outlet*, o cualquier otra que sirva para identificar esta actividad, queda reservada a los establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de excedentes de producción o de temporada y a las paradas de los mercados de venta ambulante y no puede ser utilizada por ningún otro establecimiento que no reúna todos los requisitos materiales y formales establecidos para estos tipos de establecimientos o paradas.

4. Los precios de los productos ofertados en los establecimientos a los que se refiere el presente artículo deben ser inferiores al precio de venta en los circuitos comerciales convencionales y pueden ser reducidos sucesivamente desde el momento en que se pongan a la venta, pero en ningún caso pueden ser incrementados de nuevo.

5. Los establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de excedentes de producción o de temporada no pueden efectuar venta en rebajas.

6. No pueden venderse en los establecimientos a los que se refiere el presente artículo productos fabricados a propósito para ser distribuidos en esta clase de establecimientos.

ARTÍCULO 16. VENTA EN REBAJAS

1. Se consideran ventas en rebajas las promociones que tienen por objeto dar salida a los *stocks* propios de la empresa mediante una reducción de los precios aplicados anteriormente sobre los mismos productos.

2. Cuando la actividad de venta promocional tenga las características propias de las rebajas, descritas en el apartado 1, debe realizarse siempre bajo la denominación «rebajas», expresada, por lo menos, en catalán («*rebaixes*»). El anuncio de «rebajas» no es compatible con otros anuncios que generen confusión en el público sobre la modalidad de venta efectivamente practicada.

3. No pueden destinarse a la venta en rebajas los productos que no hayan sido puestos a la venta con anterioridad, a precio ordinario, en el mismo establecimiento, durante un mes, como mínimo, justo antes de la fecha de inicio de esta modalidad de venta.

4. No pueden venderse en rebajas productos defectuosos, deteriorados o desparejados, ni productos que presenten cualquier carencia en relación con el mismo producto original puesto a la venta, o productos que se consideren manifiestamente obsoletos.

5. Corresponde al comerciante considerar que un producto se ha convertido en manifiestamente obsoleto. Es un requisito indispensable que dicho producto haya formado parte de su *stock* durante un mínimo de seis meses y reúna cualquier otra circunstancia que haga evidente esta situación.

6. Los productos que no son considerados manifiestamente obsoletos pero que han formado parte del *stock* de la empresa vendedora durante un mínimo de seis meses, inmediatamente anteriores al inicio de la venta en rebajas, pueden ofrecerse en esta modalidad de venta sin verse afectados por la prohibición de la venta a pérdida.

7. No pueden destinarse a la venta en rebajas los productos que han sido objeto de alguna actividad de promoción en el mismo establecimiento dentro del plazo de un mes inmediatamente anterior a la fecha de inicio del período legal de rebajas. La eventual reducción del precio de los productos rebajados debe efectuarse teniendo en cuenta lo establecido por el artículo 211-11 de la Ley 22/2010, de 20 de julio, del Código de

CVE-DOGC-B-14051012-2014

consumo.

8. No pueden destinarse a la venta en rebajas las unidades de un producto adquiridas a tal fin. A los efectos de esta prohibición, se entiende que las unidades de un producto han sido adquiridas para ser puestas a la venta directamente durante las rebajas cuando no formen parte del *stock*, situado en cualquier estado miembro de la Unión Europea, del comerciante, con una antelación mínima de un mes anterior al inicio del período legal de rebajas.

9. Si el comerciante hace compatible la venta en rebajas con otra actividad de promoción de ventas, debe hacerlo en espacios claramente diferenciados y debidamente señalizados. Cada una de las actividades de promoción de ventas que se practique simultáneamente debe cumplir siempre los requisitos que le sean exigibles legalmente.

10. La venta en rebajas puede llevarse a cabo, a criterio de cada comerciante y durante el plazo que este considere conveniente, en los siguientes períodos estacionales:

a) Período estacional de invierno: del 7 de enero al 6 de marzo, ambos incluidos.

b) Período estacional de verano: del 1 de julio al 31 de agosto, ambos incluidos.

TÍTULO III. MODIFICACIÓN DEL TEXTO REFUNDIDO SOBRE COMERCIO INTERIOR

ARTÍCULO 17. MODIFICACIÓN DEL ARTÍCULO 45 DEL TEXTO REFUNDIDO APROBADO POR EL DECRETO LEGISLATIVO 1/1993, SOBRE COMERCIO INTERIOR

Se modifica el artículo 45 del texto refundido de los preceptos de la Ley 1/1983, de 18 de febrero, y la Ley 23/1991, de 29 de noviembre, aprobado por el Decreto legislativo 1/1993, de 9 de marzo, sobre comercio interior, que queda redactado del siguiente modo:

«Artículo 45. Infracciones

»Constituyen infracciones a lo establecido por la presente ley:

»a) En relación con el ejercicio de la actividad comercial:

»1. El ejercicio simultáneo de las actividades de venta al por mayor y al detalle, con el incumplimiento de lo establecido por el artículo 2.4.

»2. El incumplimiento de las condiciones o los requisitos administrativos establecidos por el artículo 3.

»3. La realización de la actividad comercial y la prestación de servicios sin las condiciones legalmente establecidas para ejercerlas, tanto si se llevan a cabo con ocupación de espacios de titularidad pública como de espacios de titularidad privada. También son responsables de la infracción las personas que participan en la misma, que contribuyen a cometerla o que facilitan su comisión, así como las personas que adquieren los bienes o servicios ofrecidos.

»b) En materia de precios. Cualquier incumplimiento de la regulación de precios establecida por los artículos 7 y 8.

»c) En cuanto a la venta no sedentaria:

»1. La venta practicada fuera de los perímetros o lugares autorizados o con la transgresión de los días y horarios establecidos por la normativa.

»2. La venta practicada por cualquier persona no autorizada o por comerciantes que incumplen los requisitos establecidos por la presente ley, los reglamentos o las ordenanzas reguladoras.

»3. La venta practicada en lugares que no reúnen las condiciones establecidas por el presente texto, los reglamentos o las ordenanzas reguladoras.

»4. La venta practicada sin exhibir la correspondiente autorización de modo visible y permanente en la parada de venta.

»5. El incumplimiento de los requisitos para el ejercicio de la venta en vehículos tienda.

CVE-DOGC-B-14051012-2014

»d) En cuanto a la venta domiciliaria:

- »1. La venta practicada por empresas o comerciantes que no reúnen los requisitos administrativos exigidos.
- »2. La venta practicada mediante ofertas engañosas.
- »3. La falta de exhibición al consumidor de la documentación acreditativa de la empresa y de la gama de productos que ofrece.

»e) En cuanto a la venta a distancia:

- »1. El incumplimiento de las condiciones y los requisitos para ejercerla.
- »2. El envío de productos o servicios no solicitados previamente por el receptor y el envío de ofertas no solicitadas, si estas comportan gastos para el receptor.

»f) En cuanto a la venta automática, el incumplimiento de las condiciones y los requisitos establecidos por la normativa vigente para ejercerla.

»g) En cuanto a la venta en cadena o en pirámide, el intento de utilizar la mediación del consumidor o la practicada con esta táctica.

»h) En cuanto a la venta en rebajas, la practicada con el incumplimiento de los requisitos establecidos por la normativa vigente.

»i) En cuanto a la venta en liquidación, la practicada con el incumplimiento de los requisitos establecidos por la normativa vigente.

»j) En cuanto a la venta de saldos, la practicada con el incumplimiento de los requisitos establecidos por la normativa vigente.

»k) En cuanto a la venta de excedentes o *outlets* en establecimientos especializados, el incumplimiento de las condiciones establecidas por la normativa vigente para el ejercicio de esta venta.

»l) En cuanto a las ofertas de premios o regalos, las practicadas en cualquier tipo de venta con el incumplimiento de los requisitos establecidos por la normativa vigente.»

DISPOSICIÓN ADICIONAL.

CALENDARIO DE DOMINGOS Y FESTIVOS CON APERTURA COMERCIAL AUTORIZADA

1. El departamento competente en materia de comercio, previa audiencia del Consejo Asesor de la Generalidad en Materia de Comercio, debe establecer, mediante una orden, el calendario de domingos y festivos en los que pueden abrir los establecimientos comerciales.

2. El departamento competente en materia de comercio debe establecer la apertura en un día festivo si se produce la coincidencia de dos o más días festivos de carácter general consecutivos, salvo cuando concurra alguna de las fechas a las que se refiere la letra *d* del artículo 1.2.

3. La orden del departamento competente en materia de comercio por la que se establece el calendario de los domingos y festivos con apertura comercial autorizada puede otorgar a los ayuntamientos la posibilidad de sustitución de fechas de este calendario. La modificación puede solicitarse para todo el municipio o solamente para una parte, debidamente delimitada, cuando en esta se celebre un acontecimiento que genere una gran atracción de visitantes.

4. Los ayuntamientos pueden establecer una tasa para cubrir los gastos adicionales en servicios municipales derivados de la apertura de establecimientos comerciales en días festivos.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

CVE-DOGC-B-14051012-2014

PRIMERA. EXTINCIÓN DE LAS EXCEPCIONES DERIVADAS DE LA CALIFICACIÓN DE MUNICIPIO TURÍSTICO

Las excepciones en materia de horarios comerciales derivadas de la calificación de municipio turístico a los efectos de horarios comerciales que estén vigentes en el momento de la entrada en vigor de la presente ley se extinguen en el plazo fijado por la resolución de otorgamiento de la excepción o, si no se especifica ningún plazo, al cabo de ocho años a contar desde la fecha de entrada en vigor de la presente ley.

SEGUNDA. COMUNICACIÓN DE LOS FESTIVOS ADICIONALES POR PARTE DE LOS AYUNTAMIENTOS

Mientras el departamento competente en materia de comercio no dicte la orden a la que se refiere la letra *c* del artículo 1.2, los ayuntamientos deben comunicar los dos días festivos adicionales a los ocho de apertura autorizada para toda Cataluña, a los que se refiere dicha letra, a la dirección general competente en materia de comercio antes del último día del mes de febrero de cada año. Para la determinación de las fechas de estos dos días adicionales, los ayuntamientos deben tener en cuenta lo establecido por la letra *d* del artículo 1.2.

TERCERA. VIGENCIA DEL CALENDARIO DE LA ORDEN EMO/377/2012, DE 16 DE NOVIEMBRE, POR LA QUE SE ESTABLECE EL CALENDARIO DE APERTURA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN DOMINGO Y DÍAS FESTIVOS PARA LOS AÑOS 2013, 2014 Y 2015

Se mantiene la vigencia del calendario establecido por el artículo 1 de la Orden EMO/377/2012, de 16 de noviembre, para los años 2014 y 2015, al efecto de determinar los ocho días festivos a los que se refiere la letra *c* del artículo 1.2. Los ayuntamientos deben comunicar los dos días festivos adicionales de apertura de acuerdo con lo establecido por la disposición transitoria segunda.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

1. A partir de la entrada en vigor de la presente ley quedan derogadas todas las normas de rango igual o inferior que la contradigan o se opongan a la misma.
2. Se deroga el Decreto ley 4/2012, de 30 de octubre, de medidas en materia de horarios comerciales y determinadas actividades de promoción.
3. Se deroga la disposición adicional de la Ley 9/2011, de 29 de diciembre, de promoción de la actividad económica.

DISPOSICIONES FINALES**PRIMERA. VENTA DE PRODUCTOS CULTURALES DURANTE EL DÍA DE SAN JORGE**

Sin perjuicio de lo establecido por la letra *l* del artículo 2.1 de la presente ley, la venta de productos culturales durante el día de San Jorge se rige por lo establecido por el Decreto 118/1995, de 3 de abril, sobre la venta de productos culturales el día de San Jorge.

SEGUNDA. COMPETENCIA EXCLUSIVA EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR

La presente ley se promulga de acuerdo con la competencia exclusiva en materia de comercio interior establecida por el artículo 121.1 del Estatuto de autonomía de Cataluña.

TERCERA. CARÁCTER SUPLETORIO DE LA LEY 1/1990

La Ley 1/1990, de 8 de enero, sobre disciplina del mercado y de defensa de los consumidores y de los usuarios, es de aplicación con carácter supletorio a la presente ley en todo lo que esta no regula expresamente.

CUARTA. AUTORIZACIONES AL GOBIERNO

1. Se autoriza al Gobierno para que dicte las disposiciones necesarias para aplicar y desarrollar la presente ley.
2. Se autoriza al consejero o consejera del departamento competente en materia de comercio para que, si procede, modifique las fechas incluidas dentro de los períodos estacionales establecidos por el artículo 16.10 de la presente ley para la venta en rebajas.

QUINTA. ENTRADA EN VIGOR

La presente ley entra en vigor al día siguiente de su publicación en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Por tanto, ordeno que todos los ciudadanos a los que sea de aplicación esta Ley cooperen en su cumplimiento y que los tribunales y autoridades a los que corresponda la hagan cumplir.

Palacio de la Generalidad, 19 de febrero de 2014

Artur Mas i Gavarró

Presidente de la Generalidad de Cataluña

(14.051.012)