

CONSULTAS DEL BUZÓN OFICIAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL

AVISO IMPORTANTE

Las interpretaciones normativas, que este Centro Directivo ha realizado, pretenden tener un sentido aclaratorio y meramente informativo, por lo que en ningún caso se ha tratado de sustituir la labor de Jueces y Tribunales en la interpretación de la Ley.

Con esta información práctica se trata de orientar a los operadores que actúan en el mercado y a los ciudadanos, ofreciendo respuestas de carácter general que pueden resultar útiles para resolver las dudas puntuales que plantea la aplicación de la normativa vigente, sin perjuicio de que nuestro Centro Directivo pueda profundizar y dar un tratamiento más pormenorizado a las consultas formuladas mediante la elaboración de los correspondientes informes.

Por este motivo se ha realizado una recopilación de las preguntas y respuestas más frecuentes, que son objeto de actualización periódica, con el fin de permitir la incorporación de todas aquellas que pueden resultar de interés.

Las respuestas que se facilitan no afectan a las situaciones jurídicas particulares del ciudadano.

LEY 7/1996, DE 15 DE ENERO, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA (LORCOMIN)

* CLASIFICACIÓN ARTICULADA:

1. OBJETO DE LA LEY: Artículo 1º
2. CONCEPTO DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: Artículo 2º
3. FIJACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES: Artículo 3º
4. INSTALACIÓN DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS: Artículo 6.2
5. PROHIBICIÓN DE VENTAS AL POR MENOR: Artículo 8.2
6. FORMA DE LOS CONTRATOS: Artículo 11
7. LIBERTAD DE PRECIOS: Artículo 13
8. VENTAS POR DEBAJO DE COSTE: Artículo 14
9. RÉGIMEN DE PAGOS A PROVEEDORES: Artículo 17
10. CONSTANCIA DE LA REDUCCIÓN DE PRECIOS: Artículo 20
11. PERIODOS DE REBAJAS: Artículo 25
12. VENTAS DE PROMOCIÓN: Artículo 27
13. OUTLETS: Artículo 28 y 35
14. DURACION Y REITERACION DE LAS VENTAS EN LIQUIDACION:
Artículo 31
15. VENTAS A DISTANCIA: Artículo 38
16. CLÁUSULAS ABUSIVAS EN LOS CONTRATOS DE FRANQUICIAS:
Artículo 62
17. COMPETENCIAS SANCIONADORAS: Artículo 63
18. INFRACCIONES GRAVES: Artículo 65
19. VARIOS:
 - Verificadores de precios.
 - Cámaras de Industria, Comercio y Navegación.
 - Transposición de Directivas europeas.
 - Pagos con tarjetas.
 - Ticket de compra.
 - Empleo en el comercio.
 - Etiquetado de productos.
 - Distribución comercial de productos.

1-OBJETO DE LA LEY. Artículo 1º

01/14-09-2005: ¿Se puede incluir en el ámbito de aplicación de la LORCOMIN, la actividad de envasado de frutas y vegetales para su posterior comercialización?

No, puesto que la citada modalidad esta referida a un servicio (en este caso, de envasado para su posterior venta), que no se corresponde con el concepto de comercio minorista, que es objeto de esta Ley, y que consiste en la venta de artículos a sujetos que los adquieren para consumirlos en un ámbito estrictamente privado, ya sea para aplicarlos a la satisfacción inmediata de sus propias necesidades personales o de otras personas.

01/24-05-2004: ¿Qué Ley es aplicable en las promociones de ventas realizadas por mayoristas?

La LORCOMIN no es aplicable, puesto que sólo resulta de aplicación al comercio minorista tal y como señala el art. 1º de la Ley. Tampoco resulta de aplicación la Ley 26/1989, de Defensa de los consumidores y Usuarios, por no ser estos últimos los destinatarios en la promoción de ventas. La legislación aplicable es la de carácter mercantil: Código de Comercio; Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; y en su caso la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, cuyo fin es garantizar la existencia de una competencia suficiente entre los operadores económicos frente a todo ataque contrario al interés público.

3- CONCEPTO DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL. Artículo 2º

02/08-08-2005: ¿Existe obligación de registrar los establecimientos comerciales en las CCAA?

La LORCOMIN establece el régimen jurídico general del comercio minorista, sin perjuicio de que las CCAA, en ejercicio de sus competencias pueden establecer distintos regimenes de control de la actividad de comercio. Así, la legislación autonómica puede establecer determinados requisitos para el ejercicio de esta actividad, como puede ser la inscripción en un registro de comerciantes o de empresas dedicadas a la actividad comercial. De crearse este Registro cada CCAA tiene facultad de decidir con plena libertad los trámites que solicitará en su inscripción.

03/21-03-2005: ¿Existe un dispositivo que regule el equipamiento comercial en España y cuales son las instancias a las que afecta?

El art. 2.1 de la LORCOMIN define el concepto de establecimiento comercial, concretando el apartado tercero de éste mismo artículo la definición de gran establecimiento comercial. Son aquellos cuya superficie útil de exposición y venta al público sea superior a 2500 m² y sin perjuicio de que las CCAA puedan establecer determinados requisitos para otorgar dicha calificación.

La normativa aplicable afecta a dos instancias: la estatal, concretada en la LORCOMIN y la autonómica, que engloba el desarrollo autonómico de procedimientos de concesión de licencias comerciales específicas (a veces descentralizando estas competencias en los Ayuntamientos) así como la ordenación del comercio, a través de planes de equipamiento comercial. Con carácter general, estos planes suelen regular la figura de un órgano consultivo o asesor, cuya composición difiere de unas Comunidades Autónomas a otras, en los que suelen estar presentes representantes de la Administración, de colectivos empresariales, y de Cámaras Oficiales de Comercio, Asociaciones de Consumidores y Usuarios, etc...

En todo caso, todas las referencias a la legislación de cada una de las CCAA se señalan en la página www.comercio.es del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

¿Cuáles son los mecanismos de control del dispositivo comercial?

Los mecanismos de control e inspección corresponden a cada CCAA, sin perjuicio de que la normativa sobre equipamientos comerciales contemple dos posibles vías de impugnación ante la concesión o denegación de licencias comerciales: el recurso administrativo y el recurso judicial, a través del recurso contencioso administrativo cuando la resolución agota la vía administrativa.

04/19-07-2005: ¿Ampara la Ley el derecho de los discapacitados al libre acceso a los establecimientos comerciales y el derecho a recibir un trato respetuoso con su dignidad personal?

El marco jurídico aplicable en la protección de los derechos de los discapacitados se contempla en el art. 14 de la Constitución (principio de igualdad ante la ley); en el art. 9.2 y 10. Igualmente el art. 51, establece que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y sus legítimos intereses económicos. También, el art. 49 de la Constitución, al referirse a las personas con discapacidad, ordena a los poderes públicos que les presten la atención especializada que requieren y el amparo especial para el disfrute de sus derechos. En desarrollo de estos preceptos destaca la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Además de la protección general, es aplicable, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

En cuanto a la LORCOMIN, el art. 2.1, define qué se entiende por establecimiento comercial. El T.S. en St. de 7 de noviembre de 1997, declara que, la apertura de establecimiento supone que su titular concede una amplia habilitación a todos los interesados a acceder libremente al local para realizar toda clase de gestiones y actividades relacionadas con la dedicación del establecimiento. Consecuentemente, la no accesibilidad por motivos de discapacidad constituye una forma de discriminación. No obstante se debe garantizar igualmente el derecho del comerciante de establecer los medios oportunos con el fin de garantizar la seguridad en sus establecimientos.

02/07-06-2004: ¿Qué normativa rige la autorización para la construcción de un establecimiento comercial?

Las licencias para la construcción, ampliación o reforma de establecimientos comerciales se regulan en la normativa local (licencias de obras, art. 22 del Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales). También corresponde a la Administración local otorgar la llamada licencia de apertura. El resto de normativa aplicable, sin perjuicio de los aspectos tratados en los artículos 6 y 7 de la LORCOMIN, se establecen en la normativa autonómica, dónde se regula el régimen de licencias específicas de apertura de grandes establecimientos comerciales cuyo otorgamiento corresponde a la Administración Autonómica.

4- FIJACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES: Artículo 3º

05/16-02-2005: ¿Dónde se puede localizar la información relativa al calendario de domingos y festivos comerciales en establecimientos sujetos a limitaciones horarias en las Comunidades Autónomas?

La página Web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (www.comercio.es), dispone de información sobre los domingos y festivos comerciales del año en curso, dónde figuran las fechas habilitadas por las CCAA, con el fin de regular la apertura en domingos y festivos de los establecimientos comerciales sujetos a restricciones horarias. Se especifica en la página Web la norma autonómica y su fecha de publicación en el Diario o Boletín Oficial respectivo.

06/15-03-2005: Me gustaría saber qué normas rigen el calendario de apertura de un establecimiento integrado en un parque comercial de Marbella, con el fin de

poder confeccionar un calendario laboral para el personal de las tiendas de dicho centro.

Al tratarse de un comercio, el calendario de apertura del establecimiento se rige por unas normas diferenciadas de las que rigen todo lo relacionado con la materia laboral. La Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, establece la libertad de horarios como principio general, siendo elección de cada comerciante el horario de apertura y cierre de cada establecimiento comercial así como los domingos y festivos de apertura. Es competencia de las Comunidades Autónomas, regular los horarios comerciales en su respectivo ámbito territorial.

La Ley estatal ha marcado un horario global semanal de 72 horas mínimo de apertura para los días laborables. La Ley 1/2004, ha establecido doce domingos de apertura, aunque permite que las Comunidades Autónomas habiliten como mínimo ocho domingos y festivos.

Independientemente de la libertad de horarios que rija para el pequeño comercio, en un Centro comercial también hay que respetar el Acuerdo firmado entre la Gerencia del Centro y los comerciantes, pacto que tiene carácter de ley entre las partes y prevalecerá sobre la normativa general en todo lo que no sea contrario a la legislación en esta materia.

Andalucía establece los domingos y festivos de apertura que regirán cada año, en virtud de norma reglamentaria que reviste la forma de Orden, publicada en el BOJA. No obstante, existe otro régimen de apertura para zonas declaradas de gran afluencia turística.

07/15-03-2005: Trabajamos en un Municipio turístico con muchos problemas de ruido debido al ocio nocturno. Con la nueva Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, se nos plantean las siguientes dudas interpretativas: ¿Qué entendemos por "empresas o grupos de distribución que tengan la consideración de pequeña o mediana empresa según la legislación vigente"? (Recomendación de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2003)

Las condiciones que establece la Recomendación de la Comisión Europea, de 6 de mayo de 2003 por la que se rige la normativa española en relación a la pequeña y mediana empresa, dedica el Título I de su Anexo a la definición de microempresa, pequeña y mediana empresa. Según el artículo 1 de su Anexo considera empresa: *"toda entidad independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica, en particular, una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular"*. El artículo 2 marca los efectivos personales y límites financieros que definen las categorías de empresas.

El grupo de empresas de distribución comercial que reúna las características o condiciones señaladas en la Recomendación para ser considerado PYME se podrá acoger al régimen de libertad de horarios.

Esta Recomendación de la Comisión Europea se encuentra disponible en la web de la Unión Europea, en la referencia de Euro-Lex es EUR-Lex.32003H0361-ES.

¿Qué se entiende por grupo de distribución a los efectos de la interpretación que ha de tener el párrafo 2) del artículo 5 de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales y por tanto sujetos a las limitaciones horarias?

Para determinar lo que se ha de considerar "Grupo de distribución" hay que acudir a la Ley 24/1988, de 28 julio 1988, de regulación del mercado de valores, (BOE del 29), modificada por el art. 4 de Ley 13/1992, de 1 junio, disponiendo que: "a los efectos de esta Ley, se considerarán pertenecientes a un mismo grupo las entidades que constituyan una unidad de decisión, porque alguna de ellas ostente o pueda ostentar, directa o indirectamente, el control de las demás, o porque dicho control corresponda a una o varias personas físicas que actúen sistemáticamente en concierto. Se presumirá que existe en todo caso unidad de decisión cuando concorra alguno de los supuestos contemplados en el número 1 del artículo 42 del Código de Comercio o cuando al menos la mitad más uno de los consejeros de la dominada sean consejeros o altos directivos de la dominante, o de otra dominada por ésta. A efectos de lo previsto anteriormente, a los derechos de la dominante se añadirán los que posea a través de otras entidades dominadas o a través de personas que actúen por cuenta de la entidad

dominante o de otras dominadas, o aquéllos de los que disponga concertadamente con cualquier otra persona”.

Según esto, a la hora de interpretar el párrafo 2) del artículo 5 de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, se entenderá que pertenecen a un grupo de distribución, y están por tanto sujetos a las limitaciones horarias establecidas con carácter general, con independencia de su tamaño:

- Los establecimientos del comercio minorista que sean propiedad de, o están explotados por empresas que se encuentren respecto a otras empresas de distribución en cualquiera de las situaciones de dominio o dependencia que enumera el art. 4 mencionado, de la Ley 24/1988, así como las que determinan la obligación de presentar las cuentas consolidadas de acuerdo con el art. 42 del Código de comercio.
- Los establecimientos del comercio minorista agrupados de forma tal que operen bajo una unidad de decisión empresarial independiente que lleve consigo una unidad de gestión o de política comercial.

03/12-05-2004: ¿Cuál es la legislación aplicable a los establecimientos de expendeduría de tabacos en materia de horarios de apertura en domingos y festivos?

La regulación específica relativa a expendedurías de tabacos se encuentra regulada, en el R.D 1199/1999, de 9 de julio, de desarrollo de la Ley de ordenación del mercado de tabacos, que en su art. 29 señala que los horarios en éste tipo de establecimientos se rigen por aquél que resulte más frecuente en la zona, con respeto a la legislación vigente en cada momento. En materia de horarios, desde 1 de enero de 2005, está en vigor la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales.

04/15-02-2006: ¿Qué requisitos condicionan la calificación de las zonas de gran afluencia turística, al objeto de poder aplicar a los establecimientos allí ubicados un régimen especial de horarios comerciales?

En virtud de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, las Comunidades Autónomas disponen de competencias para determinar las zonas de gran afluencia turística, dentro de las cuales los establecimientos comerciales disponen de plena libertad horaria. Por tanto cada Comunidad Autónoma determina el procedimiento aplicable en la declaración de dichas zonas, que se insta, normalmente, por los ayuntamientos directamente afectados, se acompaña de los informes y de la documentación requerida en cada caso, que suele comprender estudios técnicos de apoyo y que finalmente resuelve el órgano autonómico correspondiente.

06/27-02-2006: ¿Pueden las Comunidades Autónomas fijar el horario global en que los comerciantes pueden desarrollar su actividad durante los días laborables de la semana?

Según la Ley básica estatal de horarios comerciales (Ley 1/2004, de 21 de diciembre), cada comerciante fijará libremente el horario de apertura y cierre en días laborables, respetando el límite global máximo fijado por cada Comunidad. Las CCAA no pueden restringir a menos de 72 horas el horario semanal global. En éste sentido, al ser un límite mínimo el fijado en la Ley estatal, algunas CCAA han decidido establecer las 72 horas como máximo permitido, mientras que otras lo han ampliado a 90 horas.

19/26-09-2006: Soy trabajador de un comercio de Alcalá de Henares. Hasta el momento veníamos disfrutando de una fiesta local, contemplada todos los años como festivo de no apertura de comercios, pero hemos visto variar su situación ante la declaración de zona de gran afluencia turística a dicho municipio. Como consecuencia los trabajadores de comercio de esta localidad trabajamos dos festivos más no pudiendo disfrutar de esos días de fiesta con nuestras familias.

Tienen plena libertad para determinar los días y horas de atención al público en todo el territorio nacional los establecimientos instalados en zonas de gran afluencia turística. La declaración zonas de gran afluencia turística en el municipio de Alcalá de Henares, es competencia de la Comunidad de Madrid, que a efectos comerciales ha declarado dicha zona a solicitud del ayuntamiento. Con carácter general, toda solicitud al respecto es objeto de informe por las organizaciones sindicales y de consumidores más representativas a nivel regional así como de las asociaciones de empresarios del sector comercio, con objeto de valorar la incidencia de la declaración de la zona sobre las empresas y trabajadores del sector. La Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, establece la libertad de horarios como principio general, siendo elección de cada comerciante determinar el horario de apertura y cierre de cada establecimiento comercial así como los domingos y festivos de apertura. Por tanto, la empresa comercial, partiendo de la libertad de horarios de la que puede disfrutar, por razón de la ubicación de su establecimiento, ha de negociar las condiciones laborales de sus empleados. Para determinar la jornada laboral de los trabajadores del comercio, se estará a las condiciones estipuladas vía convenio colectivo o en su defecto por acuerdo entre la empresa y los representantes legales de los trabajadores pudiendo establecerse la acumulación del tiempo de descanso o su separación para el disfrute en otro día.

5. INSTALACIÓN DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS: Artículo 6.2

08/05-10-2005: Me gustaría saber que requisitos se deben cumplir en cada CCAA para abrir un establecimiento comercial cuya superficie no supere los 1000 m2.

La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista define el concepto de establecimiento comercial, y otorga la facultad a las Comunidades Autónomas de establecer los requisitos, en virtud de los cuales, se otorgará la calificación de gran establecimiento, pero siempre tendrán esa consideración los de superficie útil para la exposición y venta al público superior a 2500 m2. Por ello, las CCAA, pueden señalar extensiones inferiores para atribuir la condición de gran establecimiento.

Se ponderarán, a la hora de otorgar licencia comercial, dos requisitos de aplicación general: la existencia o no de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por el nuevo emplazamiento y los efectos que éste pudiera ejercer sobre la estructura comercial de aquella, sin perjuicio de que las CCAA establezcan otros tantos requisitos.

El procedimiento administrativo conducente al otorgamiento de la autorización autonómica específica aparece regulado en la normativa propia de cada Comunidad.

También los requisitos precisos para abrir un establecimiento comercial, varían en cada CCAA, ya que en cada Comunidad el concepto de gran establecimiento depende de distintos criterios: en algunos casos del municipio dónde se ubica y en otros casos se tienen en cuenta criterios múltiples: como el del volumen de negocio; trabajadores empleados; el criterio de superficie total de los establecimientos de las empresas en la Comunidad respectiva; y a veces, criterios de participación en el capital.

Los datos aclaratorios del concepto de gran establecimiento en cada CCAA, se encuentran disponibles en la página Web (www.comercio.es), incluyendo enlaces con las páginas correspondientes a cada CCAA.

6. PROHIBICIÓN DE VENTAS AL POR MENOR: Artículo 8.2

04/10-11-2004: ¿Qué normativa es de aplicación a las actividades promocionales vinculadas a sorteos?

Sin perjuicio de aspectos específicos regulados por la normativa sectorial sobre sorteos, tales como la necesidad de solicitar autorización previa a Loterías y Apuestas del Estado, para la realización de cualquier concurso promocional, que se regula en el RD 2079/1999, de 30 de Diciembre, es necesario cumplir con la legislación sobre promociones de ventas. El art. 8 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, regula este tipo de actividades promocionales de forma genérica, con remisiones a la legislación sectorial y a la normativa de las Comunidades Autónomas. Se prohíbe expresamente la exposición y venta de mercancías al comprador cuando éstas procedan de personas cuya actividad sea distinta a la comercial y, como consecuencia de la actividad que le es propia, tengan como finalidad

principal la realización de préstamos, depósitos u operaciones de análoga naturaleza adheridas a la oferta comercial de la mercancía, de tal forma que una no se pudiera hacer efectiva sin la otra. En todo caso, se presumirá la existencia de estas actuaciones en el supuesto de que el comprador pudiera realizar pedidos o adquirir mercancías en los establecimientos de aquéllas. La promoción sería correcta, siempre y cuando, sea respetuosa con la normativa de las Comunidades Autónomas en las que quiera realizar la promoción, estando normalmente regulada en las leyes autonómicas de comercio o en otras normas especiales. Las actividades de promoción, en cuanto son actividades de carácter publicitario, constituyen una forma de comunicación de la actividad comercial, lo que significa que los principios que rigen la actividad publicitaria, concretamente los de veracidad e interdicción del engaño, contenidos en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, resultarían de aplicación.

Estrechamente relacionado con esta materia, está el derecho de información clara y veraz sobre los productos, bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores que permite, de forma cierta y objetiva, una información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales, previsto en el artículo 13 de la Ley 26/84, General para la Defensa de Consumidores y Usuarios. Este derecho, se enmarca, dentro de la más amplia protección de los intereses económicos y sociales de los consumidores que se plasma no sólo en la prohibición de la publicidad engañosa, sino también en la exigencia de que las cláusulas que se utilicen en la oferta o promoción de productos o servicios se ajusten a lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley 26/84, en la redacción dada por la Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de Contratación.

Asimismo, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, contempla, desde esta perspectiva, algunos aspectos de este tipo de actividades de promoción.

7. FORMA DE LOS CONTRATOS: Artículo 11

01/ 07-01-2006: Me gustaría saber la reglamentación relativa a los tickets de compra.

Se ha de tener en cuenta que ésta materia esta asociada al llamado "Derecho de Consumo", que tiene por objeto, salvaguardar los intereses de los consumidores y usuarios. Siguiendo la normativa que rige esta materia, es decir, la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y en concreto, el art.10.1 b), el empresario-comerciante, ha de entregar recibo justificativo de la operación comercial, salvo, que el interesado renuncie expresamente al mismo. También, siguiendo la normativa que regula el comercio minorista, ya que el ticket de compra se ha proporcionado al efectuar una operación comercial entre un comerciante minorista y un consumidor, la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, prevé que el comprador ejercite el derecho a exigir la entrega de un documento en el que, al menos, conste: el objeto, el precio y la fecha del contrato. El documento no es más que el ticket de compra que suministra el comerciante al consumidor, por el que se acredita que se ha comprado un producto y se ha abonado al precio que correspondía en una fecha concreta.

El documento como tal no esta sujeto a forma alguna, pero ha de constar por escrito. El ticket de compra o recibo será válido siempre que en ellos conste: el bien adquirido, de forma en que se pueda identificar (basta la identificación con un simple código numérico traducible en un producto, en función de los códigos que utilice el comerciante); el precio abonado al adquirir el producto; y la fecha de la operación.

El incumplimiento de la obligación de expedir estos documentos justificativos podría constituir ilícito administrativo. Algunas Comunidades Autónomas tipifican en su normativa de protección de los consumidores, infracciones y sanciones administrativas por no entregar el recibo correspondiente en condiciones de claridad y exactitud.

8. LIBERTAD DE PRECIOS: Artículo 13

09/12-06-2005: ¿Cuáles son las excepciones al principio de libertad de precios?

La LORCOMIN, en su artículo 13, remite a las excepciones establecidas en las leyes especiales. Los precios sujetos a autorización, se señalan en los anexos del RD-Ley 7/1996, de 7 de junio, de medidas urgentes de carácter fiscal y de fomento y liberalización de la actividad

económica, en los siguientes casos: 1) en productos cuyo precio debe ser autorizado por las autoridades estatales competentes y que son: electricidad; gas canalizado para usos domésticos y comerciales; gases licuados del petróleo (solo respecto de los costes de comercialización); especialidades farmacéuticas; productos postales; tarifas telefónicas; transporte público y tarifas ferroviarias), y 2) productos sujetos a autorización por las autoridades autonómicas y locales y que son: el agua (abastecimiento a poblaciones); el transporte urbano de viajeros; las compañías ferroviarias de ámbito autonómico; y el agua de regadío en las Islas Canarias. Los precios autorizados son siempre precios máximos.

Igualmente, el 13.2 de la LORCOMIN, habilita al Gobierno del Estado, previa audiencia de los sectores interesados, para fijar precios o márgenes de comercialización de determinados productos, así como para someter sus modificaciones a control o a previa autorización administrativa en determinadas circunstancias.

En este caso, es el Gobierno el que puede, intervenir los precios oyendo a los afectados pero cuando se den las siguientes circunstancias: ha de tratarse de productos de primera necesidad o de materias primas estratégicas; o bienes producidos o comercializados en régimen de monopolio o mediante concesión administrativa, (como precios de las labores del tabaco); o como medida complementaria de las políticas de regulación de producciones o subvenciones u otras ayudas a empresas o sectores específicos (como la venta de libros); y excepcionalmente mientras persistan las circunstancias que aconsejen la intervención, cuando, en un sector determinado, se aprecie ausencia de competencia efectiva, existan obstáculos graves al funcionamiento del mercado o se produzcan situaciones de desabastecimiento.

20/05-12-2006: ¿Somos una empresa de calzado de niño y nos gustaría saber si existe alguna legislación que prohíba poner el precio de venta al público en los envases?

En nuestro ordenamiento jurídico rige el principio de libertad de precios en el marco de la libre competencia, tal y como señala el artículo 13.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista. De este principio se deduce que el comerciante no se encuentra vinculado a los precios de comercialización que establezca el fabricante. No existe normativa alguna por la que se prohíba al fabricante poner en los productos el precio de venta en los envases de los productos, pero ha de tenerse en cuenta que el comerciante-vendedor no estará vinculado por el precio que orientativamente fije el productor, ya que este será en todo caso un precio meramente recomendado.

9. VENTAS POR DEBAJO DE COSTE: Artículo 14

10/04-04-2005: ¿Cuál es el régimen aplicable a las ventas por debajo de coste?

La venta a precio de coste según factura no constituye venta con pérdida prohibida por la LORCOMIN, ya que constituye una venta sin beneficio.

En relación a la venta con pérdidas, la primera regulación de la que se dota el Estado español en esta materia, es la que se encuentra en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Teniendo en cuenta que la LCD, no se reveló como suficiente para evitar determinadas prácticas en el ámbito de la distribución minorista, se procede en 1996 a introducir un nuevo marco legal en la redacción del artículo 14 de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, aunque aplicada sólo a la distribución comercial de productos. La regla general, es que existirá venta a pérdida prohibida si la mercancía se ofrece a un precio inferior al precio de adquisición, o bien, a su precio de reposición, si éste es inferior al primero, en ambos casos por referencia a la factura relativa al negocio de adquisición o de reposición.

Estas disposiciones son aplicables, según la disposición final sexta de la Ley: "... a las entidades de cualquier naturaleza jurídica, que se dediquen al comercio mayorista o que realicen adquisiciones o presten servicios de intermediación para negociar las mismas por cuenta o encargo de otros comerciantes." Con este precepto, se establece una prohibición objetiva o "per se" de la venta a pérdida en el ámbito del comercio minorista; en segundo lugar, incluye tal conducta competitiva dentro del ámbito de la potestad sancionadora de la Administración, que, en principio, puede resultar más ágil y efectiva que la tutela de la jurisdicción civil ordinaria; en tercer lugar, se disponen sanciones administrativas especiales ante la reincidencia en la comisión del supuesto de hecho. Todo ello, sin perjuicio de la coexistencia con las acciones civiles o privadas reguladas por la LCD. También se pretende evitar que las empresas traten de eludir las obligaciones legales a través de la utilización de

intermediarios en las compras que se realizan a los proveedores. La Administración competente podrá y deberá sancionar las ventas a pérdidas realizadas en el contexto del comercio minorista, para lo que debe atender única y exclusivamente a los parámetros objetivos que incluye la LORCOMIN, prescindiendo de cualquier otro juicio de valor sobre la conducta. De acuerdo con el artículo 65.1.c) de la LORCOMIN tiene carácter de infracción grave, sancionada con una multa entre 3005,07 € hasta 15.025,30 €, "realizar ventas con pérdida, con excepción de los supuestos señalados en la Ley, e incumplir las normas sobre facturas que recoge el artículo 14".

Hay que señalar, asimismo, que la venta a pérdida se extiende a los supuestos en que la misma se verifique a través de ofertas conjuntas y de obsequios de compradores.

Quedan fuera de esta prohibición la publicidad con regalo, los supuestos de premios adjudicables mediante sorteo, la entrega de puntos, cupones o cualquier otro instrumento que otorgue el derecho a descuentos en futuras compras.

Finalmente, hay que tener en cuenta una serie de supuestos de autorización de la venta a pérdida y que obedecen al respeto a la libertad de competencia en una serie de circunstancias en las que se entiende que tal conducta carece de efectos desleales. Tales autorizaciones son: la venta de saldos; la venta en liquidación; el alineamiento con la competencia o de respuesta a la competencia de otro sector y la venta de productos perecederos en las fechas próximas a su inutilización.

Adviértase que no se permite la venta a pérdida en sede de otras actividades de promoción de ventas, como la venta en rebajas (arts. 24 a 26 de la LORCOMIN) y la venta de promoción (art.27)

11/06-12-2005: La prohibición de venta bajo coste ¿afecta sólo al comercio minorista o también a las ventas al por mayor?

La aplicación de la LORCOMIN, en algunos casos se extiende al comercio mayorista, y esto ocurre en el caso de las ventas bajo coste. Todo ello, en virtud de, la disposición adicional sexta, que establece que los artículos 9,14 y 17 de la Ley, son de aplicación a las entidades de cualquier naturaleza jurídica, que se dediquen al comercio mayorista o que realicen adquisiciones o presten servicios de intermediación para negociar las mismas por cuenta o encargo de otros comerciantes.

Esta disposición se introdujo por el artículo 56 de la Ley de Acompañamiento de 1999 (Ley 55/1999), de 29 de diciembre, con el objeto de que no se creasen sociedades interpuestas entre los mayoristas y minoristas que vendieran mercancía por debajo de coste.

10. RÉGIMEN DE PAGOS A PROVEEDORES: Artículo 17

12/10-08-2005: Para determinar el régimen de pagos aplicable: ¿Dónde se puede enmarcar la actividad realizada por una empresa que oferta el servicio de pizzas a domicilio y en el propio establecimiento?

Por la actividad que realiza este tipo de empresas, se puede entender que actúan como comerciantes minoristas, en tanto que suministran al destinatario final determinados productos sin haber realizado una transformación previa (bebidas, helados, ensaladas preparadas, bollería, pastelería...). El ámbito de los pagos a los proveedores del comercio, que regula la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, se recoge en su artículo 17 y en el RD 367/2005, por el que se desarrolla el art. 17 de la Ley. Existen regímenes diferenciados de pago para los tres tipos de productos: los frescos y perecederos (como el pan, pasta, carnes, frutas y verduras, zumos y batidos, congelados y helados...); otros productos de alimentación (como bebidas alcohólicas, aguas envasadas, refrescos, infusiones, edulcorantes y aditivos) y los de gran consumo. Para los productos frescos y perecederos el plazo máximo de pago es a treinta días, sin que quepa pacto en contrario para su aplazamiento. En otros productos de alimentación y de gran consumo, se paga en el plazo máximo de 60 días, salvo pacto expreso en el que se prevean compensaciones económicas equivalentes, sin exceder de 90 días. Existe también un régimen transitorio de la Disposición Transitoria 2ª de la ley 7/1996, introducida por la Ley 3/2004 por el que la limitación máxima de 60 días sólo resultará aplicable a partir del 1 de julio de 2006 fijándose hasta entonces el límite en 90 días y sin necesidad de compensación económica alguna.

De otra parte, cabría entender que se realiza una labor industrial consistente en la elaboración de la pizza para su posterior venta, por lo que ya no le sería aplicable el régimen anterior, sino el contenido en la Ley 3/2004, de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales. Según esta norma, el régimen general para la determinación del plazo del pago será el que pacten las partes dentro del marco legal aplicable, y en su defecto, el establecido con carácter supletorio de 30 días, después de la fecha de recepción o prestación de los servicios.

13/10-08-2005: ¿Puede considerarse el conforming bancario como una compensación económica equivalente a la señalada en el art. 17.3 de la Ley para aplazar el pago de los productos?

El conforming es el servicio ofrecido por entidades financieras consiste en gestionar los pagos de una empresa a sus proveedores nacionales, ofreciéndole a ésta la posibilidad de cobrar las facturas con anterioridad a la fecha de vencimiento. En cuanto a las ventajas que les reporta el servicio de confirming a los proveedores, son básicamente: poder cobrar las facturas al contado, previo descuento de los costes financieros, eliminando completamente el riesgo de impago; obtener la concesión de una línea de crédito sin límite y sin consumir su propio crédito; evitar el pago de timbres (y no repercutirlos a los clientes) al gestionar los cobros a través de traspasos o transferencias.

Para ver si esto constituye, como dice el art. 17 de la LORCOMIN, una compensación económica adecuada (para diferir 30 días más el plazo de pago) habría que tener en cuenta, entre otras cosas, el coste por descuento financiero al que se vería sometido el acreedor y si finalmente se les repercute el pago de los timbres.

En el ámbito de la Ley 3/2004, no cabe duda de que se trata de una garantía adicional, frente al riesgo de morosidad por impago, como requisito para apartarse del plazo supletorio que establece la Ley.

14/20-12-2005: ¿Es aplicable el artículo 17.4 de la Ley 7/1996, relativo al aplazamiento de pago en las operaciones comerciales a una empresa, cuya actividad se dedica al comercio textil minorista y realiza operaciones comerciales de compraventa internacional con terceros países, como es Turquía?

Al tratarse de una operación de compraventa internacional con el Estado Turco, hay que considerar la normativa que rige las relaciones comerciales entre Turquía y la Unión Europea. Estas normas son: el Acuerdo de Asociación entre la Comunidad Económica Europea y Turquía 64/739/CEE, publicado en el Diario Oficial nº 217 de 29-12-1964; y la Decisión nº 1/95 del Consejo de Asociación CE-Turquía, de 22 de diciembre de 1995, relativa al establecimiento de la fase final de la Unión Aduanera.

Analizada esta normativa no existe ningún precepto que resulte de aplicación a las relaciones contractuales de carácter privado. Por este motivo, en primer lugar habría que acudir a la normativa de Derecho internacional privado en materia de compraventa, la cual se encuentra reflejada en la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías, "Convención de Viena" de 1980. España ratificó este Tratado el 24 de julio de 1990, y su entrada en vigor se produjo el 1 de agosto de 1991. Sin embargo, Turquía no ha ratificado dicho Tratado, por lo que no resulta de aplicación a las relaciones comerciales entre empresarios de ambos países.

Por este motivo, el punto de conexión en Derecho internacional privado se contempla en el Título preliminar del Código Civil, en el capítulo dedicado a las normas de Derecho internacional privado, apartado 5 del artículo 10: *"Se aplicará a las obligaciones contractuales la Ley a que las partes se hayan sometido expresamente, siempre que tenga alguna conexión con el negocio de que se trate; en su defecto, la Ley nacional común a las partes, a falta de ella la de la residencia habitual común, y en último término, la Ley del lugar de celebración del contrato. No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, a falta de sometimiento expreso, se aplicará (...) a las compraventas de muebles corporales realizadas en establecimientos mercantiles, la Ley del lugar en que éstos radiquen"*.

Dado que se puede deducir que no hay sometimiento expreso de las partes y por el tipo de mercancía, bienes muebles corporales, sería aplicable el inciso segundo de este apartado 5,

esto es, la Ley del lugar donde estos bienes se encuentren, en este caso la Ley aplicable en Turquía.

Para el supuesto de que las partes hubieren pactado que regirá la Ley española, se aplicaría el artículo 17.4 de la Ley 7/1996, de ordenación del comercio minorista, modificado por la disposición final segunda de la Ley 3/2004, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales. Precepto, que resulta aplicable a los productos que no sean frescos o perecederos, ni de alimentación, ni de los considerados de gran consumo, por tanto aplicable al caso de una operación de compraventa de mercancía textil. Si las dos partes han pactado un aplazamiento de pago, la Ley marca tres supuestos:

- 1º) En el caso de que exceda de 60 días desde la fecha de entrega y recepción de la mercancía, el artículo 17.4, de la Ley 7/1996 establece que será necesario formalizar documento que lleve aparejada acción cambiaria, letra de cambio, pagaré o cheque.

- 2º) En el supuesto de que se pacte un plazo superior a 90 días, ese documento tendrá que ser endosable.

- 3º) Por último, para los casos en que se pacte un plazo superior a 120 días el vendedor (en este caso el empresario de terceros países) podrá exigir que se garantice el pago mediante aval bancario o seguro de crédito o caución; por tanto, es un potestativo para el vendedor.

Además, hay que tener en cuenta la aplicación del apartado 5 del mismo artículo 17, en cuanto a la aplicación de los intereses de demora. El devengo se producirá de forma automática a partir del día siguiente al señalado para el pago, o, en defecto de pago, a aquel en el cual debiera efectuarse de acuerdo con lo establecido en el apartado 1 del art. 17 (antes de 30 días). El tipo aplicable para determinar la cuantía de los intereses de demora será el previsto en el artículo 7 de la Ley 3/2004, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, salvo que las partes hubieran acordado en el contrato un tipo distinto, que en ningún caso será inferior al señalado para el interés legal incrementado en un 50 por ciento.

01/05-01-2006: Me plantea dificultades la implantación de la Ley 3/2004, de medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, ya que implica hacer pagar muy pronto lo que antes se pagaba en un plazo de tiempo más dilatado, con los correlativos problemas comerciales que esto supone.

Los pagos a los proveedores del comercio minorista, son objeto de regulación en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LORCOMIN), en su artículo 17 y en el RD 367/2005, por el que se desarrolla el art. 17.3 de la Ley 7/1996, y por el que se definen los productos de alimentación frescos y perecederos así como los de gran consumo. Así, en comercio minorista es aplicable en primer lugar lo dispuesto en el art. 17 de la LORCOMIN y de forma supletoria la Ley 3/2004.

La Ley 3/2004, de 29 de diciembre por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, incorpora al derecho español la Directiva 2000/35/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, por tanto el ámbito de aplicación de la norma es el de todas las operaciones comerciales en general. Se entiende por operación comercial la entrega de bienes o la prestación de servicios. Dado que el ámbito de aplicación es más amplio en la Ley 3/2004, esto motivó la modificación de la LORCOMIN en lo que al comercio minorista se refiere, en concreto resultó modificado el apartado 1, 3, 4 y 5 del art. 17 de esta norma.

La Ley 3/2004, sólo se aplica a los pagos realizados entre empresas; o entre un contratista principal y sus proveedores y subcontratistas; o entre empresas y la Administración. Se excluyen los pagos en los que intervengan consumidores.

La finalidad de esta norma es la de combatir la morosidad en el pago de deudas dinerarias y los posibles abusos en la determinación de los plazos de pago en las operaciones comerciales, de ahí se deduce el acortamiento de los plazos. La finalidad es proteger a las medianas y pequeñas empresas, ante los efectos perjudiciales que puede suponer fijar plazos de pago demasiado amplios, e igualmente se protege al acreedor en caso de que el deudor incurra en mora.

- Los plazos de exigibilidad, tratándose de comercio minorista y siguiendo el art. 17 de la LORCOMIN, el plazo a considerar será el que las partes pacten dentro del marco legal, y sólo se aplicará el régimen legal, en su defecto: por regla general se aplica, en defecto de pacto, un

plazo de treinta días, a partir de la fecha de entrega de las mercancías y las facturas deben llegar al comerciante antes de la fecha de entrega y recepción de la mercancía.

Además el régimen previsto en la LORCOMIN diferencia diversos supuestos, en función de los diferentes tipos de productos: los de alimentación frescos y perecederos, los productos de alimentación y los de gran consumo no alimenticio.

- Para determinar el plazo de pago en toda operación comercial (dejando al margen la normativa sobre comercio minorista), según el art. 4º de la Ley 3/2004, se estará al pactado entre las partes en el marco de la ley, y en su defecto al fijado en la Ley, que no será superior a 30 días, contados desde la fecha de recepción o prestación del servicio (si el deudor recibe la factura antes que los bienes o servicios), o 30 días contados después de la fecha en que el deudor reciba la factura. Si se ha dispuesto de un régimen de aceptación o comprobación previo, como se ha de proceder a realizar este trámite, el plazo de 30 días se cuenta después de efectuarse tal comprobación, aunque se hubiese recibido la factura antes de dicho trámite.

En caso de que el deudor incurra en mora, el interés aplicado será el pactado en el contrato o el fijado en la ley automáticamente (art. 7 de la Ley 3/2004). Los intereses se devengarán por el mero incumplimiento del pago en plazo, y no requieren de aviso ni intimación por parte del acreedor.

El acreedor tendrá derecho a una indemnización, por los costes de cobro debidamente acreditados sufridos a costa de la mora en la que incurra el acreedor, siempre y cuando el deudor sea responsable del retraso. La indemnización no podrá superar el 15 por ciento de la cuantía de la deuda, excepto en casos de deudas de importe no superior a 30.000 euros, en los que el límite de la indemnización será el importe de la deuda. No procede la indemnización si el coste ha sido cubierto por una eventual condena en costas en virtud de sentencia en un procedimiento civil.

Las partes no pueden incluir cláusulas abusivas en sus pactos, so pena de su declaración judicial de nulidad. Se consideran abusivas: las que sean contrarias al régimen de pagos; al tipo legal de intereses o requisitos de exigibilidad de los mismos; o las que resulten perjudiciales para los acreedores. Así, cuando una de las partes considere que una cláusula podría ser abusiva, tiene facultad para instar la acción legal oportuna.

07/02-03-2006: En caso de mediar periodo de rebajas, ¿Cuales son los requisitos aplicables en materia de pagos a proveedores?

El objeto de la Ley 7/1996, es establecer el régimen jurídico del comercio minorista, por tanto, la Ley, no tiene por finalidad regular la relación jurídica entre el comerciante y sus proveedores, si bien en el Título I de la Ley, bajo el epígrafe de "*principios generales*" regula en su capítulo IV las "*adquisiciones de los comerciantes*" y por tanto en el artículo 17, modificado por la disposición final segunda de la Ley 3/2004, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, contempla el "*pago a los proveedores*", con carácter general. El artículo 24 de la LORCOMIN, al regular la venta en rebajas, no impone condiciones especiales al comerciante sobre el pago a los proveedores por el hecho de realizar una campaña de venta en rebajas.

19/07-06-2006: ¿Es obligatoria la utilización de los medios de pago señalados en el artículo 17 de la Ley 7/1996, de 15 de enero?

Del artículo 17 deducimos que existe un régimen diferenciado en el aplazamiento de pago en función de los distintos tipos de productos. En concreto el apartado cuarto del artículo 17, indica el régimen aplicable a los productos no frescos o perecederos ni de alimentación y gran consumo, por el que se establece que en caso de acordar el aplazamiento del pago que exceda de 60 días, desde la fecha de entrega y recepción de las mercancías, el pago debe quedar instrumentado en documento de acción cambiaria, con mención expresa de la fecha de pago indicada en la factura. La posibilidad de interpretar este párrafo como una norma de derecho dispositivo, de la que las partes puedan disponer libremente, no parece que sea la intención del legislador, en función de los siguientes motivos: 1) el artículo 17, está dentro de las normas que constituyen legislación mercantil y que son de aplicación general al dictarse al amparo de la competencia exclusiva del Estado para regular el contenido del derecho privado de los contratos, según establece el artículo 149.1.6 CE; 2) El precepto se ha de entender como una norma de carácter imperativo, por los términos en los que se expresa el legislador y por la propia finalidad perseguida en la norma, que en definitiva protege a la parte más débil del

contrato. Tratándose de normas de este carácter y al no ser normas de derecho dispositivo no es posible que la parte en cuyo favor se establece este inciso, renuncie a utilizar dicho medio de pago.

11. CONSTANCIA DE LA REDUCCIÓN DE PRECIOS: Artículo 20

10/02-03-2006: ¿Cuál es el marco jurídico que define cómo realizar la presentación en la reducción de los precios (definición del precio de referencia y los requisitos para comprobar la autenticidad)?

El Título II de la Ley 7/1996, bajo el epígrafe “*actividades de promoción de ventas*” desarrolla en los respectivos capítulos las distintas modalidades, entre ellas la venta en rebajas. El capítulo I se dedica a las “*generalidades*” que puede ser de aplicación a todas las modalidades que contempla el art. 18. El art. 19 establece unos requisitos de información de las distintas promociones de venta. El art. 20 está referido a la constancia del precio en el caso de una reducción del mismo. Así expone que: “*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 artículos puestos a la venta por primera vez*”. En este mismo Título, en los artículos que definen la venta en rebajas, se exige que sea a un precio inferior al fijado antes de dicha venta. Entre la tipificación de infracciones, se califica de infracción leve, según consta en el art. 64.d) de la Ley 7/1996 “*no hacer figurar en los artículos rebajados los precios habituales de los mismos*”. Se considera falta muy grave, según el art. 65.j) “*ofertar como rebajados artículos defectuosos o adquiridos expresamente con tal finalidad*”.

La Ley 7/1996, de ordenación del comercio minorista, marca los requisitos de presentación de la oferta comercial al consumidor, en cuanto a la exhibición del precio anterior y el precio en rebaja; pero esta materia se puede ampliar con la legislación en materia de consumidores y usuarios, (art. 8 de la Ley 26/1984, de 19 de julio, general para la defensa de los consumidores y usuarios), sobre cómo se debe presentar la oferta comercial al consumidor.

La normativa en materia de precios se encuentra reglamentada en la actualidad por el RD 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.

Las Comunidades Autónomas, por regla general, han incorporado en sus respectivas Leyes de comercio interior las peculiaridades de exhibición de los precios que marca la Ley estatal, completada con la normativa en materia de protección de consumidores y usuarios, y así lo han expresado en la regulación de la venta en rebajas.

16/21-04-2006: ¿Es posible realizar reducciones de precio progresivas o existe algún tipo de restricción al respecto?

La reducción del precio depende del criterio seguido por el comerciante en cada caso, en cuanto se trata de ofrecer una ventaja adicional al consumidor. Dicha ventaja consistente en la reducción del precio, puede realizarse progresivamente. Lo único señalado al respecto es: la obligación de separar adecuadamente en el establecimiento los artículos a precio normal frente a los que tienen precio reducido, distinguiendo, en su caso, la existencia de rebajas frente a otro tipo de promociones, saldos o liquidaciones; obligación de informar con claridad sobre la cuantía de la reducción del precio; e imposibilidad de organizar ventas en rebajas con reducciones de precio que traspasen el umbral de la venta a pérdida.

Consecuentemente se deja en decisión del comerciante el rebajar sus productos por el tiempo (dentro de los límites de la LORCOMIN y en función de los periodos que fijen las CCAA) y en el porcentaje que se estime conveniente.

12. PERIODOS DE REBAJAS: Artículo 25

14/06-05-2005: ¿Dónde se pueden consultar los periodos de rebajas vigentes para cada CCAA?

Los periodos de rebajas de cada CCAA figuran en la página web (www.comercio.es). Algunas Comunidades Autónomas dictaron normas de carácter general, que no se modifican cada año,

siendo siempre las mismas fechas fijadas para el periodo de rebajas de cada temporada mientras se mantenga en vigor la normativa que fijó esos periodos. Por el contrario otras Comunidades regulan con carácter anual las fechas de inicio y final de cada temporada de rebajas, y en ese caso se renueva anualmente la referencia que aparece en la Web.

15/19-09-2005: No entiendo el motivo de que a primeros de agosto haya tantas rebajas, cuando son fechas en que casi todo el mundo comienza sus vacaciones, y no se puede encontrar suficiente ropa de verano, ya que los establecimientos tienen casi un 80 por ciento de ropa de la próxima estación.

El objeto de la venta en rebajas es que el comerciante ante los cambios de moda, al final de la temporada, intente deshacerse de las prendas que quedarían desfasadas para la temporada siguiente.

En cuanto a la temporada de rebajas, sólo puede tener lugar en dos temporadas anuales, una iniciada a principio de año y otra en torno al periodo estival de vacaciones.

La duración de cada periodo 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 fijen las Comunidades Autónomas competentes.

Por tanto, el motivo del corto espacio de tiempo en el que se ofertan los productos en rebajas, es debido a que la determinación del periodo de rebajas de verano, aún siendo fijada por las Comunidades Autónomas debe respetar los límites que marca la Ley 7/96, siendo concretado por el comerciante. Consecuentemente deja en decisión de este último el rebajar sus productos por el tiempo que estime conveniente.

La fijación de periodos por las Comunidades Autónomas varía, ya que en nuestro país no rigen fechas únicas y fijas de vacaciones de verano. El uso de la expresión "en torno a la temporada estival" permite alargar el periodo en el que se pueden organizar rebajas, que usualmente tienen lugar entre los meses de junio a septiembre, ambos inclusive.

16/03-08-2005: ¿Existe obligación de comunicar a Comercio las fechas en las que un establecimiento ofrece rebajas a sus consumidores?

Con carácter general, no existe obligación de comunicar a los respectivos Departamentos de Comercio autonómicos las fechas en que cada comerciante va a ofertar su temporada de rebajas. Si es obligatorio para el comerciante anunciar en lugar bien visible la fecha de inicio y final de dicho tipo de venta, siempre, respetando el mínimo de una semana y el máximo de dos meses. También, es necesario presentar la mercancía objeto de venta marcada con el precio anterior y con el precio rebajado.

08/02-03-2006: Cuándo se deciden los periodos de venta en rebajas ¿se consulta previamente a los agentes económicos?

Las respectivas Comunidades Autónomas tienen competencia para fijar la fecha de inicio y final de cada período de rebajas, y con carácter general regulan en su respectiva normativa la conveniencia de una consulta con carácter previo, con los agentes económicos y sociales, miembros de los Consejos autonómicos de comercio.

12. OUTLETS: Artículos 25 y 38

17/20-10-2005: Solicitamos aclaración respecto a: la normativa que es aplicable a un tipo de establecimientos denominados outlets y requisitos que deben cumplir los productos que allí se comercializan.

Los outlets o factorys, carecen en el ordenamiento jurídico español de una regulación legal específica. No obstante, en la medida que estos centros comerciales reúnen establecimientos que venden directamente al consumidor el excedente de fabricación, existencias obsoletas o taras a precios inferiores a los canales clásicos, su actividad comercial si que puede tener cabida en las previsiones de la LORCOMIN.

La actividad de los outlets puede considerarse, bien como una venta de saldos o bien una venta directa del fabricante siempre y cuando reúna los requisitos exigidos por los artículos 28

y 35 de la LORCOMIN respectivamente. La venta de saldos exige que se trate de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos, como así ocurre en el caso de los outlets. Pero además no cabe calificar como venta de saldos la de aquellos productos, cuya venta bajo tal régimen implique riesgo o engaño para el comprador, ni la de aquellos productos que no se venden realmente por precio inferior al habitual. Tampoco cabe calificar como venta de saldos aquella en que los productos no pertenecieran al comerciante seis meses antes de la fecha de comienzo de este tipo de actividad comercial, excepción hecha de los establecimientos dedicados específicamente al referido sistema de venta.

Por el contrario, la oferta de venta directa prevista en el artículo 35 de la LORCOMIN, dispone la prohibición de ofertar al público mercancías de cualquier clase, invocando el vendedor su condición de fabricante o mayorista, a menos que reúna las circunstancias siguientes: que, fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta o realice sus operaciones de venta fundamentalmente a comerciantes minoristas y que los precios ofertados sean los mismos que se aplican a otros comerciantes, mayoristas o minoristas, según los casos.

No obstante, como en los outlets no siempre la actividad responde a las figuras anteriormente mencionadas, se contemplan en la Ley otras posibilidades, a través de las figuras tipificadas en el art. 18 como actividades de promoción de ventas que se ajustan a un régimen jurídico específico, o bien a través de otras técnicas de marketing elegidas por el comerciante para incrementar sus ventas y deshacerse del stock sobrante, que con carácter residual señala el art. 27, al referirse a "otras ventas promocionales distintas a las anteriores" y en las que el comerciante de los outlet puede subsumir su actividad con el fin de incrementar las ventas. En todo caso, siempre se someterán a las reglas generales que se recogen en la LORCOMIN y a lo establecido por las normas en materia de publicidad engañosa y competencia desleal.

18/20-10-2005: ¿Existe la posibilidad de hacer y anunciar rebajas en los outlets? En los mismos establecimientos, ¿se puede realizar al mismo tiempo la venta de artículos de temporada sin ningún tipo de deterioro que reduzca su valor?

Por lo que se refiere a la posibilidad de que los outlets o factorys puedan realizar rebajas habrá que ver si la actividad promocional practicada por éstos es compatible con la figura de las rebajas que describen los arts. 24 y siguientes de la LORCOMIN, debiendo además cumplir los requisitos que la Ley estatal y las autonómicas establezcan para esta denominación legal.

Así, en principio, la actividad promocional consistente en ofrecer productos en rebajas es compatible con cualquier otra actividad de promoción coetánea e inmediatamente anterior o posterior del mismo empresario en cualquiera de sus establecimientos respecto de cualquier otro producto. En tal caso, las distintas promociones deberán estar debidamente separadas de manera que, en ningún caso, puedan inducir a error al consumidor sobre los artículos o productos a los que afectan.

No obstante, algunas legislaciones autonómicas, han introducido límites a esta compatibilidad entre distintas promociones, habrá que estar al tipo concreto de venta promocional empleado y ver si es viable con los requisitos descritos para la venta en rebajas tanto en la normativa estatal como en la autonómica.

13. VENTAS DE PROMOCIÓN: Artículo 27

16/07-06-2006: ¿Ampara el marco legal actual la posibilidad de realizar bajadas de precios en determinados productos para los clientes (consumidores finales) de manera permanente, es decir, sin obedecer a una promoción comercial u oferta concreta?

La posibilidad planteada de realizar bajadas de precios en determinados productos, al margen de las actividades de promoción de ventas, con el fin de beneficiar al consumidor final ofreciendo así un importante reclamo comercial, esta sujeta a las siguientes limitaciones legales: la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, señala en su artículo 13 que la fijación de precios es libre salvo disposición en contra de las leyes o reglamentos; también se debe considerar la prohibición de las ventas con pérdida que señala el propio artículo 17.2 de la citada ley y del artículo 14 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista. La venta con pérdida constituye una conducta o estrategia de mercado que encierra

un acto de competencia desleal, ya que la conducta es en si misma desleal hacia los competidores y es, en definitiva, engañosa para los consumidores.

Si el objeto de la actuación que quiere llevar a cabo la empresa son unas bajadas de precios permanentes, nada impide que se acoja a la posibilidad de ofertar sus productos a través de otros tipos de ventas de promoción o a través de ofertas que no sean rebajas, liquidaciones, ni saldos ni ventas con obsequios. A éste respecto el art. 27 de la LORCOMIN, señala la posibilidad de realizar ventas 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. El único límite es no ofrecer productos deteriorados o de peor calidad que los productos ofertados ordinariamente a precio normal.

Se han de aplicar los requisitos generales del art. 18.2, 19 y 20 de la LORCOMIN, en cuanto: a la publicidad del producto mediante una denominación adecuada al tipo de venta realizada, siguiendo los criterios empresariales de marketing, siempre que no sean bajo la denominación de rebajas, saldos, o liquidaciones; información ofrecida respecto a los artículos promocionados; duración (que dependerá del criterio del empresario); nº de los artículos a los que afecta; constancia de la reducción de precios (figurando con claridad el precio anterior y el reducido, o la reducción porcentual si se trata de un conjunto de artículos); y determinación y adecuada separación de los artículos ofertados respecto a los que no los son para no inducir a error al consumidor.

El término de ventas en promoción o en oferta es un término amplio que posibilita encuadrar distintas prácticas comerciales, entre las que se encuentra el ofertar los productos promocionales a precios más ventajosos para el comprador, pero se ha de evitar toda confusión con otras figuras reguladas en la Ley 7/1996, que cuentan con un régimen jurídico diferenciado.

14. DURACION Y REITERACION DE LAS VENTAS EN LIQUIDACION: Art. 31

05/21-10-2004: ¿Es posible prorrogar el periodo de ventas en liquidación si el comerciante no ha finalizado la liquidación de las mercancías?

La duración será distinta según se trate de liquidación parcial o total del negocio. El tiempo máximo de duración de la liquidación es de tres meses en caso de liquidación parcial o de un año si se trata de cesación total. No existe previsión de prórroga para ninguno de los casos, por ser la venta en liquidación de finalidad extintiva. Aunque el art. 30.1 de la LORCOMIN no es de aplicación plena, es dudoso que a falta de previsión legal, la Administración autonómica tenga competencia para prorrogar el plazo. En caso de que el comerciante decida ampliar por si mismo los plazos se aplicará el régimen sancionador. La extralimitación del plazo no constituye una infracción administrativa típica, por lo que aplicando la cláusula residual del art. 64 h) de la LORCOMIN, se considerará infracción leve. En caso de persistencia en la misma actuación, se incurrirá en infracción grave ante la reincidencia en la falta. También constituirá infracción administrativa grave, el encubrir una finalidad distinta, por no corresponder con el objetivo extintivo de la mercancía.

14. VENTAS A DISTANCIA: Artículo 38

19/27-09-2005: ¿Puede enviarse por Internet muestras promocionales e información de un perfume a menores indicando que esos datos no van a ser tratados de acuerdo con la Ley de Protección de datos?

Tras haber estudiado la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en lo que a ventas a distancia se refiere, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley Orgánica de Protección de Datos y la Ley General de Publicidad, en principio, no apreciamos ningún tipo de problema en cuanto a que se suministren muestras gratuitas de este producto a menores, siempre y cuando los datos proporcionados no se integren en una base de datos posterior.

No obstante, este tipo de publicidad a través de Internet, es conocida como publicidad dinámica y es de carácter cualificado, por el lugar preferente por el que se emite o expone y por la necesidad de establecer mecanismos para proteger al consumidor.

20/28-11-2005: Me gustaría saber que requisitos debe contemplar un catálogo comercial que oferta productos mediante un sistema de venta a distancia.

La venta a distancia se trata de un tipo de venta especial que requiere del cumplimiento de unos requisitos muy concretos y estrictos frente a otro tipo de ventas, al celebrarse sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor y al requerir de técnicas de comunicación a distancia para efectuar la oferta por el vendedor y la aceptación del comprador. En todo procedimiento de contratación a distancia se debe observar lo siguiente: antes de iniciar el procedimiento de contratación, con la antelación necesaria, el vendedor deberá suministrar al consumidor "de forma clara, comprensible e inequívoca" la siguiente información, tal y como figura en el art. 40 de la LORCOMIN: identidad del vendedor y dirección; características esenciales del producto; precio (incluyendo impuestos); gastos de entrega y transporte, en su caso; forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución; el plazo de validez de la oferta y del precio; y la existencia de un derecho de desistimiento o resolución del contrato. En cumplimiento del art. 44 de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, el plazo mínimo del que dispone el comprador es de siete días hábiles para desistir del contrato. El cómputo debe ser desde el día de recepción del bien. Adicionalmente se debería hacer alusión a que el desistimiento no conlleva penalización de ningún tipo y a que al comprador no le es necesario indicar los motivos del desistimiento.

El comprador que ejerza el desistimiento devolverá el artículo, quedando el vendedor obligado a reembolsar la suma abonada sin retención de gastos, lo antes posible y en un plazo máximo de treinta días desde el desistimiento.

Además de toda esta información, el consumidor debe haber recibido a la ejecución del contrato una serie de información (a la que se refiere el art. 47 de la Ley 7/1996) por escrito o en cualquier otro soporte duradero adecuado, salvo oposición expresa del consumidor. Esta información complementaria debe ser la siguiente:

- Información por escrito sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de desistimiento y resolución y documento de desistimiento o revocación, que se identifique claramente como tal, expresando nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y datos de identificación del contrato y de los contratantes.
- Dirección del establecimiento del vendedor, a efectos de que el comprador pueda presentar sus reclamaciones, e información sobre los servicios postventa y garantías comerciales adicionales. Estas precisiones se señalan, a efecto de dar cumplimiento a la Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo.

09/02-03-2006: ¿Cómo se aplican los periodos de rebajas, en las ventas efectuadas por Internet?

La venta en Internet plantea la cuestión de considerar el sitio web como establecimiento comercial o no, y la postura mayoritaria es que no tiene la consideración de establecimiento mercantil. Si la venta en Internet se hace ofertando precios rebajados en relación a los ofertados con anterioridad, estos descuentos han de tener como finalidad la retirada de stock. La Ley 7/1996 no contempla criterios cerrados, ya que pueden ser consideradas como ventas especiales todas las modalidades que surjan de las nuevas técnicas de marketing comercial, así puede emplearse distintas denominaciones como: "*gran oportunidad*", "*oferta*", o cualquier otra.

15. CLÁUSULAS ABUSIVAS EN LOS CONTRATOS DE FRANQUICIAS: Artículo 62

21/26-10-2005: Me gustaría saber si una cláusula incluida en un contrato de franquicia es abusiva al impedir al franquiciado dedicarse directa o indirectamente a negocios análogos o idénticos al que ha sido objeto del contrato de franquicia.

El contrato de franquicia, es un contrato atípico que se admite en orden al principio de libertad contractual, por lo que será muy importante perfilar las cláusulas contractuales para evitar imprevisiones que dificulten la ejecución efectiva del contrato o un eventual litigio entre las partes. Destaca el hecho de que la franquicia se constituya frecuentemente como un contrato de adhesión, ya que, el franquiciador suele estipular las condiciones, por lo que el si el

franquiciado quiere incorporarse a la red debe firmar el contrato aceptando la totalidad de cláusulas, partiendo de que todos los franquiciados anteriores las han firmado.

Sin embargo, siempre existe la posibilidad de negociación, durante el plazo en que el franquiciador, con al menos veinte días de antelación a la firma del contrato o entrega de cualquier suma de dinero, proporciona por escrito la información relativa a los elementos esenciales del acuerdo de franquicia, con el fin de que el futuro franquiciado pueda decidir libremente y con conocimiento de causa su incorporación o no a la red de franquicia. Este régimen viene determinado en el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

En cuanto a las obligaciones del contrato de franquicia, es habitual incluir una cláusula relativa al compromiso del franquiciado de abstenerse de realizar, directa o indirectamente competencia al franquiciador, mediante el desarrollo de una actividad de promoción similar a la que es objeto del presente contrato. Siendo ésta una cláusula sobre no competencia que suele incluirse por el franquiciador, aunque su valoración como abusiva o no, no procede por terceras partes dado que es fijada en virtud de la libre disposición de las partes.

16- COMPETENCIAS SANCIONADORAS: Artículo 63

22/06-05-2005: ¿Tiene responsabilidad el comerciante de informar sobre los horarios comerciales en su establecimiento?. ¿Existe obligación de informar a los trabajadores al respecto?

Sí, según la LORCOMIN la responsabilidad administrativa por las infracciones tipificadas en la Ley corresponderá a las personas físicas y jurídicas titulares de las empresas y actividades comerciales, así como a los promotores de establecimientos comerciales sujetos a la obtención de la previa licencia comercial.

En consonancia pueden las CCAA tipificar las infracciones, incluyendo la relativa a la obligación de informar al público o de hacerlo de forma visible acerca de los días y horas de apertura y cierre, exponiéndolo en lugar visible en el interior y en el exterior, incluso cuando el local esté cerrado. La LORCOMIN no señala la obligación del empresario comerciante de informar a los trabajadores.

23/22-11-2005: A consecuencia de un requerimiento de una CCAA por una presunta infracción cometida por una empresa, ¿se está obligado a presentar la documentación requerida?

Las competencias sancionadoras por incumplimiento de la normativa de comercio interior corresponden a las Comunidades Autónomas. La CCAA al recibir una denuncia y en virtud de sus facultades inspectoras, envía el correspondiente requerimiento, con objeto de que se aporte la documentación que proceda.

Las denuncias no son más que una forma de poner en conocimiento de la Administración una serie de datos, sin que ello constituya el inicio del procedimiento sancionador. Tras las denuncias, la Administración, en su caso, suele iniciar un periodo de actuaciones previas, al efecto de determinar si ha existido un comportamiento que pudiese constituir infracción y que deba ser objeto de sanción, tras la instrucción de un procedimiento que se iniciará de oficio por la Administración.

17- INFRACCIONES GRAVES: Artículo 65

24/13-10-2005: Ante el incumplimiento de los plazos máximos de pago señalados en la Ley, ¿Procede incoar expediente sancionador?

El incumplimiento de los plazos máximos de pago es constitutivo de infracción grave, siendo una de las infracciones que la Ley señala con carácter básico (art. 65.1.f), y que conlleva la correspondiente sanción que señale la Ley autonómica o en su defecto, se aplicará el capítulo III del título IV de la LORCOMIN. Las competencias sancionadoras corresponden a las CCAA, previa instrucción del oportuno expediente. Por aplicación del art. 63.3 de la LORCOMIN, en defecto de un procedimiento sancionador autonómico específico, serán de aplicación a las infracciones recogidas en la Ley, las reglas y principios sancionadores contenidos en EL título

IX de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común, en su redacción dada por la Ley 4/1999.

18. VARIOS

06/09-08-2004: ¿Existe algún tipo de normativa europea o nacional que obligue a los distribuidores comerciales a colocar verificadores de precios?

En la actualidad no existe ninguna normativa comunitaria que obligue a la colocación de tales verificadores. Por lo que se refiere a la legislación nacional, la Ley 26/1984 de 19 de julio, General para la Defensa de los consumidores y Usuarios, en su art. 13, establece que los productos puestos a disposición de los consumidores, deben incorporar información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales y entre ellas se menciona la indicación del precio de los productos. A su vez, el RD 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios, incorpora al ordenamiento jurídico interno lo dispuesto en la Directiva 98/6/CE, de 26 de febrero, en la que no se alude a la obligación de que existan tales verificadores de precios en las grandes superficies.

En cualquier caso, las CCAA tienen competencias en materia de comercio, si bien es cierto que no hay constancia de que alguna de ellas haya establecido dicha obligación.

07/10-03-2004: ¿Existen organismos que dispongan de listas de empresas que comercialicen determinados productos?

Las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, son corporaciones de derecho público con plena personalidad jurídica y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines, que se configuran como órganos consultivos y de colaboración con las Administraciones Públicas, sin menoscabo de los intereses privados que persiguen.

Con arreglo a estas características, estas Cámaras desarrollarán toda clase de actividades que contribuyan al apoyo, defensa y fomento del comercio, pudiendo establecer servicios de información y asesoramiento empresarial. Por ello, suelen desarrollar bases de datos con información de las empresas demandantes y oferentes de productos.

08/20-05-2004: ¿Hay alguna cantidad mínima establecida para efectuar pagos con tarjetas, ya que en algunos establecimientos adheridos a una red de pago electrónico viene dándose esta exigencia y me gustaría saber a qué responde?

Las obligaciones de los comerciantes en relación con los pagos efectuados con tarjeta vienen reguladas en los contratos que de manera individualizada suscribe cada comerciante con las entidades gestoras de estos medios de pago. Allí se detallarán las condiciones en que el comerciante aceptará los pagos con tarjetas y el resto de condiciones contractuales propias de una relación de derecho privado.

Los comerciantes al aceptar el pago con tarjeta, vienen obligados a satisfacer a la entidad financiera una comisión por el servicio prestado, que se detrae del importe que finalmente les es abonado en cuenta.

09/25-05-2004: Cuándo realizo mis pagos con tarjetas he detectado que en algunos establecimientos el cargo lo realiza una empresa que yo asocio con dicho establecimiento, mientras que en otras ocasiones nada tienen que ver, con lo que cuesta verificar el origen de la compra, ¿A qué se debe?

Nuestra legislación permite la diferenciación entre el rótulo del establecimiento comercial y la titularidad del mismo, por lo que un comerciante puede comerciar sus productos utilizando un rótulo cuyo nombre no coincida con el del titular que ejerce la actividad. El titular de todas las obligaciones jurídicas, tanto con clientes, proveedores, o con entidades financieras o de servicios es siempre el titular de la actividad, y de ahí parten las dificultades para hacer las oportunas comprobaciones.

Es una práctica impuesta por las entidades de medios de pago, el obligar al comerciante que acepta tarjetas de pago en su establecimiento el expedir a través de su terminal de punto de venta, recibos de la operación realizada con la tarjeta, que deben ser firmados por el titular de la tarjeta. Normalmente en éste recibo si viene la identificación no del rótulo del establecimiento sino del titular del mismo. Por éste motivo, con el objeto de poder hacer la comprobación correspondiente, puede ser de utilidad el cotejar los extractos de la cuenta de su entidad financiera contra la cual se realizan los cargos, con los datos de los tiques o recibos emitidos desde el terminal de punto de venta. Además la conservación de los tiques o recibos puede ser de gran utilidad como garantía frente a posibles errores o fallos de los sistemas informáticos y como documento que acredita la compra por los posibles defectos derivados de la falta de conformidad de los productos o servicios adquiridos.

25/08-09-2005: Me gustaría saber el procedimiento que se debe seguir en caso de pagos de los clientes mediante tarjetas de crédito y si es necesario que el titular de las tarjetas se identifique al efectuar el pago.

Según la Ley el régimen jurídico de las adquisiciones de toda clase de productos efectuadas por comerciante se sujetará a lo dispuesto en la legislación civil y mercantil. Los comerciantes, cuando contratan con la entidad bancaria tarjetas, firman el correspondiente contrato, estableciéndose en el clausulado del contrato una cláusula relativa a las obligaciones del contratante. Así hay dos posturas paralelas frente a la entidad bancaria: la del comerciante y la del consumidor. En ambos casos al suscribir la tarjeta se asumen las condiciones previamente estipuladas, lo que supone su aceptación. Estas condiciones quedan dentro del ámbito de la libre disposición de las partes.

El titular al adquirir bienes en un establecimiento adherido, se compromete a presentar la tarjeta, firmar la factura extendida por el establecimiento con el fin de dar conformidad a la operación realizada, acreditar su identidad si lo solicita el establecimiento y a teclear su número de identificación personal PIN si fuese necesario. La mayoría de los establecimientos que se adhieren a estos sistemas de pago solicitan dicha identificación por motivos de seguridad, con el fin de dar una mayor garantía a los clientes que compran en sus establecimientos.

26/13-09-2005: ¿Puede un establecimiento comercial no aceptar como medio de identificación un DNI de nacionalidad francesa, si un cliente va a efectuar un pago con tarjeta?

La no aceptación del DNI francés como medio de acreditación de su identidad, no esta en modo alguno justificado, ya que se presenta un medio de acreditación que es válido en España para los ciudadanos comunitarios. Además el DNI sea español o de otra nacionalidad es el documento público que acredita la auténtica personalidad de su titular, constituyendo el justificante completo de la identidad de la persona. Actualmente, no se exige a los ciudadanos comunitarios que residan en España el obtener tarjeta de residencia, siendo válido el DNI o el pasaporte nacional válido y en vigor, por lo que necesariamente habría que aceptar el DNI que le acredita como titular de la tarjeta que se emplea en la compra.

10/11-05-2004: ¿Hay alguna prohibición sobre el trabajo dominical?. ¿De existir tal prohibición, se contemplan algún tipo de excepción en el comercio?¿Se remunera mejor a los trabajadores que trabajan en esas fechas?

La legislación vigente no establece prohibiciones de trabajo dominical. Se establece como día preferente de descanso semanal ese día, pero no se regula la prohibición del trabajo en domingo, puesto que hay sectores que deben realizar su jornada laboral ese día. Por ello se establece el criterio de descanso compensatorio que debe ser del mínimo establecido.

Las reglas generales para la jornada laboral en el comercio disponen que mediante convenio colectivo o en su defecto, por acuerdo entre empresa y representantes legales de los trabajadores, podrá establecerse en las actividades de comercio y hostelería la acumulación del medio día del descanso semanal previsto en el art. 37.1 del Estatuto de los Trabajadores, por periodos de hasta cuatro semanas o su separación respecto del correspondiente al día completo para su disfrute en otro día de la semana.

La remuneración y la distribución irregular de la jornada, se establecerá vía Convenio Colectivo, o en su defecto por Acuerdo entre empresas y representantes de los trabajadores. Con carácter general se suele establecer un sistema de trabajo a turnos en domingos y festivos y se fija normalmente una retribución funcional de tipo anual.

27/23-03-2005: ¿Existen Convenios Colectivos en el sector de la distribución y el comercio?

En el ámbito del comercio, podemos encontrar Convenios de carácter estatal, autonómicos, provinciales y empresariales. Por lo que respecta a los Convenios de ámbito nacional, en el sector del comercio minorista, existen los relativos a: tiendas de conveniencia; al comercio de flores y plantas; los mayoristas de productos químicos y droguerías; los de grandes almacenes; los minoristas de droguerías, herboristerías y perfumería; los mayoristas de distribución de productos farmacéuticos y los del comercio de papel y artes gráficas.

03/09-02-2006: Estaríamos interesados en saber si el mercado español puede ser interesante para nuestra empresa, para lo que necesitaríamos conocer sus características, como los tipos de comercios existentes, cuáles de ellos son minoristas, tendencias en el mercado e influencias en el sector del comercio minorista. ¿Dónde se puede acceder a ésta información?

Esta información es parte integrante del Informe de la Distribución Comercial que se elabora anualmente por la Dirección General de Política Comercial y contiene los principales datos y características del sector de la distribución comercial en España.

También en la misma Dirección General, se elaboran estudios relativos a la estructura empresarial de la distribución comercial en España, así como datos relativos a comercio interior por Comunidades Autónomas. Para mayor información sobre estos temas en materia de comercio interior puede consultar la página web www.comercio.es

05/17-02-2006: Estaría interesada en recibir información acerca la normativa española/autonómica en la que se estipule el idioma a utilizar en las diversas rotulaciones publicitarias (rótulo, PVP, horarios comerciales...) en los establecimientos comerciales de una Comunidad Autónoma en la que coexisten dos idiomas oficiales.

No existe previsión alguna en la normativa estatal en materia de, publicidad: que se encuentra básicamente en la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad y en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (arts. 8, 9, 13 y ss., 34), ni en materia de precios de venta al público, contenido en el RD 3423/2000, de 15 de diciembre, que regula indicación de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.

No obstante, en la medida que la Comunidad Autónoma tiene asumidas con carácter exclusivo las competencias en materia de consumo y comercio interior, debería estarse a lo contenido en su regulación específica. Cuando no se señala entre sus disposiciones tal previsión, podría hacerse tanto en castellano como en otra lengua, siempre y cuando se tenga y ofrezca al consumidor informado de forma clara e inequívoca, esta es la idea que subyace en las normas de etiquetado y que es trasladable al ámbito de la publicidad, horarios, etc,.. Por lo que se refiere al etiquetado y presentación de productos alimenticios: contamos con normativa y jurisprudencia al respecto: el RD 1334/1999, de 31 de julio, impone que las indicaciones obligatorias del etiquetado de los productos alimenticios que se comercialicen en España se expresen, al menos, en la lengua española oficial del Estado. Por lo tanto, es obligatorio que las indicaciones consideradas básicas por razón de salud (149.1.16 CE) deban hacerse en la lengua española. Esto anterior no impide que aquellas CC.AA. con lengua cooficial puedan establecer que en su territorio, tales indicaciones deban hacerse además obligatoriamente en su lengua vernácula. Las eventuales normas autonómicas no podrían imponer en exclusiva el uso de la lengua oficial propia.

Teniendo en cuenta, además, la normativa y jurisprudencia comunitaria se concretan las siguientes conclusiones: la Directiva 2000/13/CE no impide, en ningún caso, que las CCAA. puedan disponer que las menciones del etiquetado se efectúen en su lengua cooficial. Lo que si establece, es que los Estados miembros procurarán prohibir en su territorio el comercio de

aquellos productos alimenticios para los cuales no figuren las menciones previstas en una lengua que el consumidor comprenda fácilmente, salvo si la información al consumidor estuviera efectivamente garantizada por medio de otras medidas. En este sentido el concepto de lengua fácilmente comprensible para el consumidor no deja de ser un concepto jurídico indeterminado cuya concreción en último extremo compete al juez nacional.

11/09-03-2006: ¿Existe algún tipo de regulación legal sobre la organización de los servicios de atención al cliente?

El servicio de atención al cliente es un elemento de gestión empresarial dirigido a que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Como elemento integrante de un negocio empresarial y como herramienta de marketing, la Administración Pública no interviene en su regulación, puesto que es algo que queda a la voluntad del empresario, de tal forma y manera, que este es libre para elegir las técnicas de servicio al cliente que más se adaptan a su negocio. No existe una forma estándar para prestar este servicio de atención al cliente. Cuestión distinta, es que las normas de consumo incidan en aspectos colaterales al servicio de atención al cliente como las hojas de reclamaciones, indicaciones de precio de venta al público, información veraz y publicidad no engañosa, etc.

12/07-03-2006: ¿Tienen todas las CCAA normativa diferenciada sobre hojas de reclamación?

No todas las CCAA han dictado normativa para su regulación, en cuyo caso, el consumidor debe recurrir a los sistemas arbitrales de consumo o plantear una reclamación ante su OMIC (oficinas municipales de información al consumidor) más próxima. Las CCAA, que si disponen de regulación son: Andalucía, Aragón, Principado de Asturias, Islas Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco y Valencia.

13/07-03-2006: ¿Cuál es la normativa que se debe incluir en el etiquetado de productos textiles?

El RD 928/1987, de 5 de junio, relativo el etiquetado de composición de los productos textiles, modificado por el RD 396/1990, de 16 de marzo, en su art. 6 establece que los productos textiles para su puesta en el mercado, serán etiquetados, indicando: los datos completos de identificación del importador, incluido su domicilio, y, en su caso, el país de origen. Existe otra normativa posterior a la citada, el RD 1748/1998, de 31 de julio, modifica los anexos I y II del mencionado RD 928/1987, de 5 de junio, con objeto de adaptarlos al progreso técnico, en lo relativo a las denominaciones de las fibras y los porcentajes convencionales que deberán utilizarse para el cálculo de la masa de las fibras contenidas en un producto textil.

14/09-03-2006: ¿Puede el vendedor de un establecimiento comercial usar libremente la facultad de hacer entrega de vales canjeables en caso de devolución de productos por el consumidor?

Los remedios legales con los que cuenta el consumidor en caso de no conformidad son: reparación del bien, la sustitución del mismo, rebaja del precio y resolución del contrato. La reparación y sustitución son prioritarias, salvo que resulten imposibles o desproporcionados para el vendedor, en cuyo caso se acudiría a la rebaja del precio o resolución del contrato. Como compensación, el vendedor puede conceder adicionalmente una garantía comercial, que contemple derechos adicionales en favor del comprador, que mejoren los derechos reconocidos en la Ley. Dentro de éstas mejoras, está la posibilidad de ampliar los remedios frente a las faltas de conformidad. Entre los medios que puede habilitar el vendedor, está la posibilidad de entregar vales canjeables en el establecimiento (antes que reparar el bien no conforme o permitir con dichos vales la sustitución y la adquisición de otro bien del mismo valor). En los casos, en que sea pertinente la resolución del contrato, el consumidor podrá exigir que se le reintegre el importe a devolver en efectivo, y no a través de vales canjeables.

La resolución no procede cuando la falta de conformidad es de escasa importancia. Lo que no puede el vendedor con esta medida es desconocer o reducir los derechos reconocidos al consumidor en la Ley, que son de obligado cumplimiento y deben respetarse.

15/03-04-2006: ¿Es obligatorio indicar en el etiquetado de frutas y hortalizas los tratamientos postcosecha (lavado, encerado y otros) al que hayan sido sometidos?

La norma general en la materia, RD 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios, no se refiere a la obligatoriedad de indicar dichos tratamientos, aunque si pueden indicarse como etiquetado facultativo.

17/14-06-2006: ¿Cuál es la normativa que regula las obligaciones de facturación para las empresas?

Es aplicable el RD 1496/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación, y se modifica el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido, donde con carácter general se regulan las obligaciones de facturación para empresarios y profesionales (tanto desde el punto de vista impositivo como general)

18/22-06-2006: ¿La normativa actual somete a una regulación específica la comercialización de bebidas alcohólicas?

Con carácter general la comercialización de bebidas alcohólicas esta sujeta a la normativa medioambiental sobre envases (Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases y RD 782/1998, de 30 de abril, por el que se aprueba el Reglamento para el desarrollo y ejecución de la Ley 11/1997), normativa sobre etiquetado que con carácter general se contienen en: la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista; la Ley 26/1989, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios; el RD 3423/2000, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios y el RD 212/1992, Norma General de etiquetado y publicidad de los productos alimenticios envasados.

Por lo que se refiere a la comercialización de las bebidas alcohólicas, estas no tienen un régimen diferente al de la comercialización de cualquier otro producto de alimentación o bebida, salvo para la comercialización al por menor en determinadas CCAA con leyes conocidas como antibotellón: Aragón (Ley 3/2001, de 4 de abril, de prevención, asistencia y reinserción social en materia de drogodependencias); Canarias (Ley 9/1998, de 22 de julio, sobre prevención, asistencia e inserción social en materia de drogodependencias); Cantabria Ley 5/1997, de 6 de octubre, de prevención, asistencia e incorporación social en materia de drogodependencias); Castilla y León Ley 3/1994, de 29 de marzo, de Prevención, Asistencia e Integración Social de Drogodependientes); Extremadura (Ley 2/2003, de 13 de marzo, de la convivencia y el ocio); Madrid (Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre Drogodependencias y otros Trastornos Adictivos); Murcia (Ley 6/1997, de 22 de octubre, sobre drogas, para la prevención, asistencia e integración social); y Valencia (Ley 3/1997, de 16 de junio, sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos)

20/20-10-2006: ¿Cómo puedo cerciorarme de que el adquirente de mis productos tiene la condición de comerciante mayorista?

La actividad mayorista, se puede concretar en el ejercicio profesional de la actividad comercial de adquisición de productos para su reventa a otros comerciantes minoristas o mayoristas, excluyendo la venta a consumidores finales. Lo único que usted debe verificar es que el adquirente de sus productos no tenga la condición de consumidor, ya que de lo contrario si entenderíamos que hay actividad minorista. Para cumplir con la condición de que el adquirente de los productos sea comerciante mayorista se puede solicitar su acreditación, amparándose en que se requiere la observancia de este aspecto para no incurrir en incumplimiento de vender a consumidores finales, en cuyo caso se aplicaría la Ley 7/1996, de 15 enero, de

ordenación del comercio minorista. Una de las formas en que se puede verificar, sería a través de la petición del certificado de estar dado de alta en el IAE, ya que fiscalmente si se puede determinar si el sujeto tiene habilitación para este tipo de ventas. Por otro lado, en las Comunidades Autónomas existen Registros públicos de comerciantes, en los que pueden inscribirse las personas físicas o jurídicas que ejercen la actividad comercial minorista o mayorista, que pueden aportar información sobre la condición del adquirente.

01/18-01-2007: He tenido un problema con producto adquirido en un comercio de mi localidad, pero el ticket de compra lo he perdido. ¿Puedo pedir un duplicado de dicho ticket al comercio? ¿Están obligados a suministrármelo?

De acuerdo con el artículo 10.1 b) de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, en todo contrato de adquisición de bienes es exigible al empresario " la entrega, salvo renuncia expresa de interesado de recibo justificante, copia o documento acreditativo de la operación, o en su caso, de presupuesto debidamente explicado." Con mayor detalle, el artículo 11.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista concede al comprador el derecho a exigir "la entrega de un documento en el que, al menos, conste el objeto, el precio y la fecha del contrato". Esta disposición es aplicable a todo contrato de adquisición de bienes celebrado entre un comerciante minorista y un consumidor.

Interpretando conjuntamente los dos preceptos anteriores, la entrega de este documento debe efectuarse por el comerciante, salvo que el consumidor renuncie expresamente a ello.

Nada se dice, sin embargo, en estas disposiciones sobre la obligación del comerciante de efectuar un duplicado en el caso de pérdida, entendiéndose que en este supuesto se estará a la buena fe o a la voluntad de cooperación del comerciante puesto que no existe obligación legal alguna de hacerlo una vez el ticket fue entregado.

La SAP Burgos de 13 de noviembre de 1992 en relación a los recibos señala: "la percepción de recibo es un derecho del consumidor, y si este no lo exige es claro que sólo a él corresponde pechar con las consecuencias de su actuar, bien demostrando por otras vías y con otro tipo de pruebas lo que sería más fácil probar con el recibo, bien soportando la carga de la prueba." Lo mismo podría aplicarse al caso del extravío o la pérdida del ticket correspondiendo al consumidor demostrar por otras vías y con otro tipo de pruebas que la adquisición se produjo en determinado comercio y a un precio cierto.

02/25-01-2007: ¿Existe algún problema legal para comercializar un producto estando presente en el envoltorio del producto el nombre del anterior distribuidor?

El etiquetado de productos alimenticios se rige por el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, donde se establece, entre otras cosas, la información obligatoria de etiquetado. En concreto, el artículo 5.1.i), establece como indicación obligatoria la identificación de la empresa, constandingo: nombre, la razón social o denominación del fabricante o el envasador de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea, y en todo caso, su domicilio.

De estar establecido el distribuidor en la Unión Europea, bastaría que la información general constase en el envoltorio. De no estar establecido allí, en el envase debería figurar con una etiqueta complementaria el nombre del importador o vendedor que estuviese establecido en la Unión Europea junto con su domicilio (art. 17.4)

* CLASIFICACIÓN CRONOLÓGICA:

Año 2004:

10-03-2004: ¿Existen organismos que dispongan de listas de empresas que comercialicen determinados productos?

Las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, son corporaciones de derecho público con plena personalidad jurídica y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines, que se configuran como órganos consultivos y de colaboración con las Administraciones Públicas, sin menoscabo de los intereses privados que persiguen.

Con arreglo a estas características, estas Cámaras desarrollarán toda clase de actividades que contribuyan al apoyo, defensa y fomento del comercio, pudiendo establecer servicios de información y asesoramiento empresaria. Por ello suelen desarrollar bases de datos con información de las empresas demandantes y oferentes de productos.

11-05-2004: ¿Existe una prohibición del trabajo dominical?. ¿De existir tal prohibición, se contemplan algún tipo de excepción en el comercio? ¿Se remunera mejor a los trabajadores que trabajan en esas fechas?

La legislación vigente no establece prohibiciones de trabajo dominical. Se establece como día preferente de descanso semanal ese día, pero no se regula la prohibición del trabajo en domingo, puesto que hay sectores que deben realizar su jornada laboral ese día. Por ello se establece el criterio de descanso compensatorio que debe ser del mínimo establecido.

Las reglas generales para la jornada laboral en el comercio disponen que mediante convenio colectivo o en su defecto, por acuerdo entre empresa y representantes legales de los trabajadores, podrá establecerse en las actividades de comercio y hostelería la acumulación del medio día del descanso semanal previsto en el art. 37.1 del Estatuto de los Trabajadores, por periodos de hasta cuatro semanas, o su separación respecto del correspondiente al día completo para su disfrute en otro día de la semana.

La remuneración y la distribución irregular de la jornada, se establecerá vía convenio colectivo, o en su defecto por acuerdo entre empresas y representantes de los trabajadores. Con carácter general se suele fijar un sistema de trabajo a turnos en domingos y festivos, y se fija normalmente una retribución funcional de tipo anual.

12-05-2004: ¿Cuál es la legislación aplicable a los establecimientos de expendeduría de tabacos en materia de horarios de apertura en domingos y festivos?

La regulación específica relativa a expendedurías de tabacos se encuentra regulada, en concreto el RD 1199/1999 de 9 de julio de desarrollo de la ley de ordenación del mercado de tabacos, que en su art. 29 señala que los horarios en éste tipo de establecimientos se rigen por aquél que resulte más frecuente en la zona, con respeto a la legislación vigente en cada momento.

En materia de horarios, desde 1 de enero de 2005, está en vigor la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.

20-05-2004: ¿Existe alguna cantidad mínima establecida para efectuar pagos con tarjetas, ya que en algunos establecimientos adheridos a una red de pago electrónico viene dándose esta exigencia y me gustaría saber a qué responde?

Las obligaciones de los comerciantes en relación con los pagos efectuados con tarjeta vienen reguladas en los contratos que de manera individualizada suscribe cada comerciante con las entidades gestoras de estos medios de pago. Allí se detallarán las condiciones en que el comerciante aceptará los pagos con tarjetas y el resto de condiciones contractuales propias de una relación de derecho privado.

Los comerciantes al aceptar el pago con tarjetas, vienen obligados a satisfacer a la entidad financiera una comisión por el servicio prestado, que se detrae del importe que finalmente les es abonado en cuenta.

24-05-2004: ¿Qué Ley es aplicable a las promociones de ventas para mayoristas?

La LORCOMIN no es de aplicación, puesto que sólo resulta de aplicación al comercio minorista tal y como señala el art. 1º de la Ley. Tampoco resulta de aplicación la Ley 26/1989, de Defensa de los consumidores y Usuarios, por no ser estos últimos los destinatarios de su promoción. La legislación aplicable es la de carácter mercantil: Código de Comercio; Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; y en su caso la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, cuyo fin es garantizar la existencia de una competencia suficiente entre los operadores económicos frente a todo ataque contrario al interés público. A su vez, sería aplicable en el momento de su publicación, por encontrarse pendiente de aprobación, un Reglamento Comunitario sobre Promoción de Ventas que contempla dentro de su ámbito de aplicación las promociones de ventas mayoristas y detallistas.

25-05-2004: Cuándo realizo mis pagos con tarjetas he detectado que en algunos establecimientos el cargo lo realiza una empresa que yo asocio con dicho establecimiento, mientras que en otras ocasiones nada tienen que ver, con lo que cuesta verificar el origen de la compra, ¿A qué se debe?

Nuestra legislación permite la diferenciación entre el rótulo del establecimiento comercial y la titularidad del mismo, por lo que un comerciante puede comerciar sus productos utilizando un rótulo cuyo nombre no coincida con el del titular que ejerce la actividad. No obstante el titular de todas las obligaciones jurídicas, tanto con clientes, proveedores, o con entidades financieras o de servicios es siempre el titular de la actividad, por ello las dificultades para hacer las oportunas comprobaciones.

Es una práctica impuesta por las entidades de medios de pago, el obligar al comerciante que acepta tarjetas de pago en su establecimiento el expedir a través de su terminal de punto de venta, recibos de la operación realizada con la tarjeta, que deben ser firmados por el titular de la tarjeta. Normalmente en éste recibo si que viene la identificación no del rótulo del establecimiento sino del titular del mismo. Por éste motivo con el objeto de poder hacer la comprobación correspondiente, puede ser de utilidad el cotejar los extractos de la cuenta de su entidad financiera contra la cual se realizan los cargos, con los datos de los tiques o recibos emitidos desde el terminal de punto de venta. Además la conservación de los tiques o recibos puede ser de gran utilidad como garantía frente a posibles errores o fallos de los sistemas informáticos y como documento que acredita la compra por los posibles defectos derivados de la falta de conformidad de los productos o servicios adquiridos.

07-06-2004: ¿Qué textos rigen la autorización para la construcción de un establecimiento comercial?

Teniendo en cuenta que las licencias urbanísticas para la construcción de establecimientos comerciales se regulan en la normativa local correspondiente, el resto de normativa aplicable, sin perjuicio de los aspectos tratados en la LORCOMIN, se establecen en la normativa autonómica, concretamente, el régimen de licencias de apertura de establecimientos comerciales también denominado, de segundas licencias.

09-08-2004: ¿Existe algún tipo de normativa europea o nacional que obligue a los distribuidores comerciales a colocar verificadores de precios?

En la actualidad no existe ninguna normativa comunitaria que obligue a la colocación de tales verificadores. Por lo que se refiere a la legislación nacional, la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los consumidores y Usuarios, en su art. 13, establece que los productos puestos a disposición de los consumidores, deben incorporar información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales y entre ellas se menciona la indicación del precio de los productos. A su vez, el RD 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se

regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios, incorpora al ordenamiento jurídico interno lo dispuesto en la Directiva 98/6/CE, de 26 de febrero, en la que no se alude a la obligación de que existan tales verificadores de precios en las grandes superficies.

En cualquier caso, las CCAA tienen competencias en materia de comercio, si bien es cierto que no hay constancia de que alguna de ellas haya establecido dicha obligación.

21-10-2004: ¿Es posible prorrogar el periodo de ventas en liquidación si el comerciante no ha finalizado la liquidación de las mercancías?

La duración será distinta según se trate de liquidación parcial o total del negocio. El tiempo máximo de duración de la liquidación es de tres meses en caso de liquidación parcial o de un año si se trata de cesación total. No existe previsión de prórroga para ninguno de los casos, por ser la venta en liquidación de finalidad extintiva. Aunque el art. 30.1 de la LORCOMIN no es de aplicación plena, es dudoso que a falta de previsión legal, la Administración autonómica tenga competencia para prorrogar el plazo. En caso de que el comerciante decida ampliar por sí mismo los plazos se aplicará el régimen sancionador. La extralimitación del plazo no constituye una infracción administrativa típica, por lo que aplicando la cláusula residual del art. 64 h) de la LORCOMIN, se considerará infracción leve. En caso de persistencia en la misma actuación, se incurrirá en infracción grave ante la reincidencia en la falta. También, constituirá infracción administrativa grave, el encubrir una finalidad distinta, por no corresponder con el objetivo extintivo de la mercancía.

10-11-2004: ¿Qué normativa es de aplicación a las actividades promocionales vinculadas a sorteos?

Sin perjuicio de aspectos específicos regulados por la normativa sectorial sobre Sorteos, como la necesidad de solicitar autorización previa a Loterías y Apuestas del Estado, para la realización de cualquier concurso promocional, que se regula en el RD 2079/1999, de 30 de Diciembre, es necesario cumplir con la legislación sobre promociones de ventas. El art. 8 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, regula este tipo de actividades promocionales de forma genérica, con remisiones a la legislación sectorial y de las Comunidades Autónomas. Se prohíbe expresamente la exposición y venta de mercancías al comprador cuando éstas procedan de personas cuya actividad sea distinta a la comercial y, como consecuencia de la actividad que le es propia tengan como finalidad principal la realización de préstamos, depósitos u operaciones de análoga naturaleza adheridas a la oferta comercial de la mercancía, de tal forma que una no se pudiera hacer efectiva sin la otra. En todo caso, se presumirá la existencia de estas actuaciones en el supuesto de que el comprador pudiera realizar pedidos o adquirir mercancías en los establecimientos de aquéllas.

La promoción sería correcta siempre y cuando sea respetuosa con la normativa de las Comunidades Autónomas en las que quiera realizar su promoción, estando normalmente regulada en las leyes autonómicas de comercio o en otras normas especiales. En el caso en el que su promoción se retrase considerablemente, le informamos de la existencia de una propuesta de la Comisión Europea de Reglamento sobre Promociones de ventas que se está tramitando y que sería de aplicación al caso que nos plantea, desde el momento en que se publicase en el Diario Oficial de la Unión Europea.

Las actividades de promoción, en cuanto son actividades de carácter publicitario, constituyen una forma de comunicación de la actividad comercial, lo que significa que los principios que rigen la actividad publicitaria, concretamente los de veracidad e interdicción del engaño, contenidos en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, resultarían de aplicación.

Estrechamente está el derecho de información clara y veraz sobre los productos, bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores que permite, de forma cierta y objetiva, una información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales, previsto en el artículo 13 de la Ley 26/84, General para la Defensa de Consumidores y Usuarios. Este derecho, se enmarca, dentro de la más amplia protección de los intereses económicos y sociales de los consumidores que se plasma no sólo en la prohibición de la publicidad engañosa, sino también en la exigencia de que las cláusulas que se utilicen en la oferta o promoción de productos o servicios se ajusten a lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley 26/84,

en la redacción dada por la Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de Contratación.

Asimismo, la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal, contempla, desde esta perspectiva, algunos aspectos de este tipo de actividades de promoción.

Año 2005:

16-02-2005: ¿Dónde se puede localizar la información relativa al calendario de domingos y festivos comerciales en establecimientos sujetos a limitaciones horarias en las Comunidades Autónomas?

La página Web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio www.comercio.es, contiene la información sobre los domingos y festivos comerciales del año en curso. Se especifica la norma autonómica y la fecha de publicación en el Diario Oficial respectivo, dónde se recogen las fechas habilitadas por las CCAA para la apertura en domingos y festivos de los establecimientos comerciales sujetos a restricciones horarias.

15-03-2005: Me gustaría saber qué rige el calendario de apertura de un establecimiento integrado en un parque comercial de Marbella, con el fin de poder confeccionar un calendario laboral para el personal de las tiendas de dicho centro.

Al tratarse de un comercio el calendario de apertura del establecimiento se rige por unas normas, sin perjuicio de que para todo lo relacionado con el ámbito laboral habrá que respetar la normativa en esta materia. Con carácter general, la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales establece la libertad de horarios como principio general, siendo elección de cada comerciante el horario de apertura y cierre de cada establecimiento comercial, así como los domingos y festivos de apertura. Es competencia de las Comunidades Autónomas, regular los horarios comerciales en su respectivo ámbito territorial.

La Ley estatal ha marcado un horario global semanal de 72 horas mínimo de apertura para los días laborables. La Ley 1/2004, ha establecido doce domingos de apertura, aunque permite que las Comunidades Autónomas habiliten como mínimo ocho domingos y festivos.

Independientemente de la libertad de horarios que rija para el pequeño comercio, en un Centro comercial también hay que respetar el acuerdo firmado entre la Gerencia del Centro y los comerciantes, pacto que tiene carácter de ley entre las partes y prevalecerá sobre la normativa general en todo lo que no sea contrario a la legislación en esta materia.

No obstante, existe otro régimen de apertura para zonas declaradas de gran afluencia turística.

15-03-2005: Trabajamos en un Municipio turísticos con muchos problemas de ruido debido al ocio nocturno. Con la nueva Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, se nos plantean las siguientes dudas interpretativas: ¿Qué entendemos por "empresas o grupos de distribución que tengan la consideración de pequeña o mediana empresa según la legislación vigente"? (Recomendación de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2003)

Las condiciones que establece la Recomendación de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2003 por la que se rige la normativa española en relación a la pequeña y mediana empresa, dedica el Título I de su Anexo a la definición de microempresa, pequeña y mediana empresa. Según el artículo 1 de su Anexo considera empresa "*toda entidad independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica, en particular, una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular*".

El artículo 2 marca los efectivos personales y límites financieros que definen las categorías de empresas.

El grupo de empresas de distribución comercial que reúna estas características o condiciones señaladas en la Recomendación para ser considerado PYME se podrán acoger al régimen de libertad de horarios.

Para más detalles al respecto, esta Recomendación de la Comisión Europea se encuentra en la web de la Unión Europea, en la referencia de Euro-Lex: EUR-Lex.32003H0361-ES.

¿Qué se entiende por grupo de distribución a los efectos de la interpretación que ha de tener el párrafo 2) del artículo 5 de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, y por tanto sujetos a las limitaciones horarias?

Para determinar lo que se ha de considerar "Grupo de distribución" hay que acudir a la Ley 24/1988, de 28 julio 1988, de regulación del mercado de valores, (BOE del 29), en su modificación dada por el art. 4 de Ley 13/1992, de 1 junio, que en su artículo 4 dispone que "a los efectos de esta Ley, se considerarán pertenecientes a un mismo grupo las entidades que constituyan una unidad de decisión, porque alguna de ellas ostente o pueda ostentar, directa o indirectamente, el control de las demás, o porque dicho control corresponda a una o varias personas físicas que actúen sistemáticamente en concierto.

Se presumirá que existe en todo caso unidad de decisión cuando concurra alguno de los supuestos contemplados en el número 1 del artículo 42 del Código de Comercio, o cuando al menos la mitad más uno de los consejeros de la dominada sean Consejeros o altos directivos de la dominante, o de otra dominada por ésta.

A efectos de lo previsto en los párrafos anteriores, a los derechos de la dominante se añadirán los que posea a través de otras entidades dominadas o a través de personas que actúen por cuenta de la entidad dominante o de otras dominadas, o aquéllos de los que disponga concertadamente con cualquier otra persona".

Según esto, a los efectos de la interpretación que ha de tener el párrafo 2) del artículo 5 de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, se entenderá que pertenecen a un grupo de distribución, y están por tanto sujetos a las limitaciones horarias establecidas con carácter general, con independencia de su tamaño:

- Los establecimientos del comercio minorista que sean propiedad de, o están explotados por empresas que se encuentren respecto a otras empresas de distribución en cualquiera de las situaciones de dominio o dependencia que enumera el art. 4 mencionado, de la Ley 24/1988, así como las que determinan la obligación de presentar cuentas consolidadas de acuerdo con el art. 42 del Código de comercio.

- Los establecimientos del comercio minorista agrupados de forma tal que operen bajo una unidad de decisión empresarial independiente que lleve consigo una unidad de gestión o de política comercial.

Los datos aclaratorios del concepto de gran establecimiento en cada CCAA, se encuentran disponibles en la página Web (www.comercio.es), incluyendo enlaces con las páginas de cada CCAA.

21-03-2005: ¿Existe un dispositivo que regule el equipamiento comercial en España y cuales son las instancias a las que afecta?:

Si, el art. 2.1. de la LORCOMIN define el concepto de establecimiento comercial, concretando el apartado tercero de éste mismo artículo la definición de gran establecimiento comercial, en todo caso para aquellos cuya superficie útil de exposición y venta al público sea superior a 2500 m², y sin perjuicio de que las CCAA puedan establecer requisitos para otorgar dicha calificación.

Por tanto la normativa aplicable tiene afecta a dos instancias: la estatal, concretado en la LORCOMIN, y la autonómica, que engloba el desarrollo autonómico de procedimientos de concesión de licencias comerciales específicas (a veces, descentralizando estas competencias en los Ayuntamientos) y de ordenación a través de planes de equipamientos comerciales. Con carácter general, estos planes suelen regular la figura de un órgano consultivo o asesor, cuya composición difiere de unas Comunidades a otras, en los que suelen estar presentes representantes de la Administración, de colectivos empresariales, y de Cámaras oficiales de Comercio, Asociaciones de Consumidores y Usuarios, etc....

En todo caso, todas las referencias a la legislación de cada una de las CCAA se señalan en la página del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (www.comercio.es)

¿Cuáles son los mecanismos de control del dispositivo comercial?

Los mecanismos de control e inspección corresponden a cada CCAA, sin perjuicio de que la normativa sobre equipamientos comerciales contemple dos posibles vías de impugnación ante la concesión o denegación de licencias comerciales: el recurso administrativo, si la resolución no agota la vía administrativa; y el judicial a través del recurso contencioso administrativo cuando si se agota dicha vía.

23-03-2005: ¿Existen convenios colectivos en el sector de la distribución y el comercio?

En el ámbito del comercio, podemos encontrar convenios de carácter estatal, autonómicos, provinciales y empresariales.

Por lo que respecta a los convenios de ámbito nacional, en el sector del comercio minorista, existen siete y en concreto los relativos a: las tiendas de conveniencia; al comercio de flores y plantas; los mayoristas de productos químicos y droguerías; los de grandes almacenes; los minoristas de droguerías, herboristerías, perfumería; los mayoristas de distribución de productos farmacéuticos y los del comercio de papel y artes gráficas.

04-04-2005: ¿Cuál es el régimen aplicable a las ventas por debajo de coste?

La venta a precio de coste según factura no constituye venta con pérdida prohibida por la LORCOMIN, ya que constituye una venta sin beneficio.

En relación a la venta con pérdidas, la primera regulación de la que se dota el Estado español en esta materia, es la que se encuentra en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Teniendo en cuenta que la LCD, no se reveló como suficiente para evitar determinadas prácticas en el ámbito de la distribución minorista, se procede en 1996 a introducir un nuevo marco legal en la redacción del artículo 14 de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, aunque aplicada sólo a la distribución comercial de productos. La regla general, es que existirá venta a pérdida prohibida si la mercancía se ofrece a un precio inferior a su precio de adquisición, o bien a su precio de reposición si éste es inferior al primero en ambos casos por referencia a la factura relativa al negocio de adquisición o de reposición.

Estas disposiciones son aplicables, según la disposición final sexta de la Ley: "... a las entidades de cualquier naturaleza jurídica, que se dediquen al comercio mayorista o que realicen adquisiciones o presten servicios de intermediación para negociar las mismas por cuenta o encargo de otros comerciantes." Con este precepto, se establece una prohibición objetiva o "per se" de la venta a pérdida en el ámbito del comercio minorista; en segundo lugar, incluye tal conducta competitiva dentro del ámbito de la potestad sancionadora de la Administración, que, en principio, puede resultar más ágil y efectiva que la tutela de la jurisdicción civil ordinaria; en tercer lugar, se disponen sanciones administrativas especiales ante la reincidencia en el supuesto de hecho. Todo ello, sin perjuicio de la coexistencia con las acciones civiles o privadas reguladas por la LCD. También se pretende evitar que las empresas traten de eludir las obligaciones legales a través de la utilización de intermediarios en las compras que se realizan a los proveedores. La Administración competente podrá y deberá sancionar las ventas a pérdidas realizadas en el contexto del comercio minorista, para lo que debe atender única y exclusivamente a los parámetros objetivos que incluye la LORCOMIN, prescindiendo de cualquier otro juicio de valor sobre la conducta. De acuerdo con el artículo 65.1.c) de la LORCOMIN tiene carácter de infracción grave, sancionadas con una multa entre 3005,07 € hasta 15.025,30 €, "realizar ventas con pérdida, con excepción de los supuestos señalados en la Ley, e incumplir las normas sobre facturas que recoge el artículo 14".

Hay que señalar, asimismo, que la venta a pérdida se extiende a los supuestos en que la misma se verifique a través de ofertas conjuntas y de obsequios de compradores.

Quedan fuera de esta prohibición la publicidad con regalo, los supuestos de premios adjudicables mediante sorteo, la entrega de puntos, cupones o cualquier otro instrumento que otorgue el derecho a descuentos en futuras compras.

Finalmente, hay que tener en cuenta una serie de supuestos de autorización de la venta a pérdida y que obedecen al respeto a la libertad de competencia en una serie de circunstancias en las que se entiende que tal conducta carece de efectos desleales. Tales autorizaciones son:

la venta de saldos; la venta en liquidación; el alineamiento con la competencia o de respuesta a la competencia de otro sector y la venta de productos perecederos en las fechas próximas a su inutilización.

Adviértase que no se permite la venta a pérdida en sede de otras actividades de promoción de ventas, como la venta en rebajas (arts. 24 a 26 de la LORCOMIN) y la venta de promoción (art.27)

06-05-2005: ¿Dónde se pueden consultar los periodos de rebajas vigentes para cada CCAA?

Los periodos de rebajas de cada CCAA figuran en la página web (www.comercio.es). Algunas Comunidades Autónomas dictaron normas de carácter general, que no se modifican cada año, siendo las siempre las mismas fechas fijadas para el periodo de rebajas de cada temporada mientras se mantenga en vigor la normativa que fijó esos periodos. Por el contrario otras Comunidades regulan con carácter anual las fechas de inicio y final de cada temporada de rebajas, y en ese caso se renueva anualmente la referencia que aparece en la web.

06-05-2005: ¿Tiene responsabilidad el comerciante de informar sobre los horarios comerciales en su establecimiento?. ¿Existe obligación de informar a los trabajadores al respecto?

Sí, según la LORCOMIN la responsabilidad administrativa por las infracciones tipificadas en la Ley corresponderá a las personas físicas y jurídicas titulares de las empresas y actividades comerciales, así como a los promotores de establecimientos comerciales sujetos a la obtención de de la previa licencia comercial.

En consonancia pueden las CCAA tipificar las infracciones, incluyendo la relativa a la obligación de informar al público o de hacerlo de forma visible acerca de los días y horas de apertura y cierre, exponiéndolo en lugar visible en el interior y en el exterior, incluso cuando el local esté cerrado. La LORCOMIN no señala la obligación del empresario comerciante de informar a los trabajadores.

12-06-2005: ¿Cuáles son las excepciones al principio de libertad de precios?

La LORCOMIN en su artículo 13 alude a las excepciones establecidas en las leyes especiales. Se señalan precios sujetos a autorización en el Real Decreto-Ley 7/1996, de 7 de junio, de medidas urgentes de carácter fiscal y de fomento y liberalización de la actividad económica. En los anexos de esta ley se contienen: 1) una serie de productos cuyo precio debe ser autorizado por las autoridades estatales competentes y que son: electricidad, gas canalizado para usos domésticos y comerciales, gases licuados del petróleo (solo respecto de los costes de comercialización), especialidades farmacéuticas, productos postales, tarifas telefónicas, transporte público y tarifas ferroviarias); 2) productos sujetos a autorización por las autoridades autonómicas y locales y que son: el agua (abastecimiento a poblaciones), el transporte urbano de viajeros, las compañías ferroviarias de ámbito autonómico y el agua de regadío en las Islas Canarias. Los precios autorizados son siempre precios máximos.

Igualmente, el 13.2 de la LORCOMIN, habilita al Gobierno del Estado, previa audiencia de los sectores interesados, para fijar precios o márgenes de comercialización de determinados productos, así como para someter sus modificaciones a control o a previa autorización administrativa en determinadas circunstancias.

En este caso, es el Gobierno el que puede, intervenir los precios oyendo a los afectados pero cuando se den las siguientes circunstancias: ha de tratarse de productos de primera necesidad o de materias primas estratégicas; o bienes producidos o comercializados en régimen de monopolio o mediante concesión administrativa, (como precios de las labores del tabaco); o como medida complementaria de las políticas de regulación de producciones o subvenciones u otras ayudas a empresas o sectores específicos (como la venta de libros); y excepcionalmente mientras persistan las circunstancias que aconsejen la intervención, cuando, en un sector determinado, se aprecie ausencia de competencia efectiva, existan obstáculos graves al funcionamiento del mercado o se produzcan situaciones de desabastecimiento.

19-07-2005: ¿Ampara la Ley el derecho de los discapacitados al libre acceso a los establecimientos comerciales y el derecho a recibir un trato respetuoso con la dignidad personal?

El marco jurídico aplicable en la protección de los derechos de los discapacitados se contempla en el art. 14 de la Constitución (principio de igualdad ante la ley); en el art. 9.2. y 10. Igualmente el art. 51, establece que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. También, el art. 49 de la Constitución, al referirse a las personas con discapacidad, ordena a los poderes públicos que presten la atención especializada que requieran y el amparo especial para el disfrute de sus derechos. En desarrollo de estos preceptos destacan la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Además de la protección general, destaca, en especial, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

En cuanto a la LORCOMIN, el art. 2.1, define qué se entiende por establecimiento comercial. El T.S, en St. de 7 de noviembre de 1997, ha declarado que la apertura de establecimiento supone que su titular concede una amplia habilitación a todos los interesados a acceder libremente al local para realizar toda clase de gestiones y actividades relacionadas con la dedicación del establecimiento. Consecuentemente, la no accesibilidad por motivos de discapacidad constituye una forma de discriminación. No obstante se debe garantizar igualmente el derecho del comerciante para establecer los medios oportunos con el fin de garantizar la seguridad en sus establecimientos.

03-08-2005: ¿Existe obligación de comunicar a Comercio las fechas en las que un establecimiento ofrece rebajas a sus consumidores?

Con carácter general, no existe obligación de comunicar a los respectivos Departamentos de Comercio autonómicos las fechas en que cada comerciante va a ofertar su temporada de rebajas. Si es obligatorio para el comerciante anunciar en lugar bien visible la fecha de inicio y final de dicho tipo de venta, siempre respetando el mínimo de una semana y el máximo de dos meses. También, es necesario presentar la mercancía objeto de venta marcada con el precio anterior y con el precio rebajado.

08-08-2005: ¿Existe obligación de registrar los establecimientos comerciales en las CCAA?

La LORCOMIN establece el régimen jurídico general del comercio minorista, sin perjuicio de que las CCAA en el ejercicio de sus competencias pueden establecer distintos regímenes de control de la actividad de comercio. Así, la legislación autonómica puede establecer determinados requisitos para el ejercicio de esta actividad, como puede ser la inscripción en un registro de comerciantes o de empresas dedicadas a la actividad comercial. De crearse este Registro cada CCAA tiene facultad de decidir con plena libertad los trámites que va a solicitar.

10-08-2005: Para determinar el régimen de pagos aplicable: ¿dónde se puede enmarcar la actividad realizada por una empresa que oferta el servicio de pizzas a domicilio y en el propio establecimiento?

Por la actividad que realiza este tipo de empresas, se puede entender que actúan como comerciantes minoristas, en tanto que suministran al destinatario final determinados productos sin haber realizado una transformación previa (bebidas, helados, ensaladas preparadas, bollería, pastelería...). El ámbito de los pagos a los proveedores del comercio que regula la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, se recoge en el artículo 17 de dicha Ley y en el RD 367/2005, por el que se desarrolla el art. 17 de la Ley. Existen regímenes diferenciados de pago para los tres tipos de productos: los frescos y perecederos (como el pan, pasta, carnes, frutas y verduras, zumos y batidos, congelados y helados...); otros productos de alimentación (como bebidas alcohólicas, aguas envasadas, refrescos, infusiones, edulcorantes y aditivos) y los de gran consumo,. Los productos frescos y perecederos: como máximo a

treinta días sin que quepa pacto en contrario para su aplazamiento. Otros productos de alimentación y de gran consumo: se pagarán en el plazo máximo de 60 días, salvo pacto expreso en el que se prevean compensaciones económicas equivalentes, sin exceder de 90 días. Existe también un régimen transitorio de la Disposición Transitoria 2ª de la ley 7/1996, introducida por la Ley 3/2004, por el que la limitación máxima de 60 días sólo resultará aplicable a partir del 1 de julio de 2006 fijándose hasta entonces el límite en 90 días y sin necesidad de compensación económica alguna.

De otra parte, cabría entender que se realiza una labor industrial consistente en la elaboración de la pizza para su posterior venta, por lo que ya no le sería aplicable el régimen anterior sino el contenido en la Ley 3/2004, de Medidas de Lucha contra la Morosidad en las Operaciones Comerciales. Según esta norma, el régimen general para la determinación del plazo del pago será el que pacten las partes dentro del marco legal aplicable, y en su defecto, el establecido con carácter supletorio de 30 días, después de la fecha de recepción o prestación de los servicios.

10-08-2005: ¿Puede considerarse el conforming bancario como una compensación económica equivalente a la señalada en el art. 17.3 de la Ley para aplazar el pago de los productos?

El conforming, como servicio ofrecido por entidades financieras consiste en gestionar los pagos de una empresa a sus proveedores nacionales, ofreciéndole a ésta la posibilidad de cobrar las facturas con anterioridad a la fecha de vencimiento. En cuanto a las ventajas que les reporta el servicio de conforming a los proveedores, son básicamente los siguientes: pueden cobrar sus facturas al contado, previo descuento de los costes financieros, eliminando completamente el riesgo de impago; obtienen la concesión de una línea de crédito sin límite y sin consumir su propio crédito; evitan el pago de timbres (quien no los repercute a sus clientes) al gestionar los cobros a través de traspasos o transferencias.

Para ver si esto constituye, como dice el art. 17 de la LORCOMIN, una compensación económica adecuada (para diferir 30 días más el plazo de pago) habría que tener en cuenta, entre otras cosas, el coste por descuento financiero al que se vería sometido el acreedor y si finalmente se les repercute el pago de los timbres.

En el ámbito de la Ley 3/2004, de Medidas de Lucha contra la Morosidad en las Operaciones Comerciales, no cabe duda, de que se trata de una garantía adicional, frente al riesgo de morosidad por impago, como requisito para apartarse del plazo supletorio que establece la Ley.

08-09-2005: Me gustaría saber el procedimiento que se debe seguir en caso de pagos de los clientes mediante tarjetas de crédito y si es necesario que el titular de las tarjetas se identifique al efectuar el pago.

Según la Ley el régimen jurídico de las adquisiciones de toda clase de productos efectuadas por comerciante se sujetará a lo dispuesto en la legislación civil y mercantil.

Los comerciantes, cuando contratan con la entidad bancaria tarjetas, firman el correspondiente contrato, estableciéndose en el clausulado del contrato una cláusula relativa a las obligaciones del contratante.

Así hay dos posiciones paralelas frente a la entidad bancaria: la del comerciante y la del consumidor. En ambos casos al suscribir la tarjeta se asumen las condiciones estipuladas, lo que supone aceptación de las mismas. Estas condiciones quedan dentro del ámbito de la libre disposición de las partes.

El titular al adquirir bienes en un establecimiento adherido, se compromete a presentar la tarjeta, firmar la factura extendida por el establecimiento con el fin de dar conformidad a la operación realizada, acreditar su identidad si lo solicita el establecimiento y a teclear su número de identificación personal PIN si fuese necesario. La mayoría de los establecimientos que se adhieren a estos sistemas de pago solicitan dicha identificación por motivos de seguridad, con el fin de dar una mayor garantía a los clientes que compran en sus establecimientos.

13-09-2005: ¿Puede un establecimiento comercial no aceptar como medio de identificación un DNI de nacionalidad francesa, si un cliente va a efectuar un pago con tarjeta?

La no aceptación del DNI francés como medio de acreditación de su identidad, no esta en modo alguno justificado, ya que usted presenta un medio de acreditación que es válido en España para los ciudadanos comunitarios. Además el DNI sea español o de otra nacionalidad es el documento público que acredita la auténtica personalidad de su titular, constituyendo el justificante completo de la identidad de la persona.

Actualmente ni siquiera se exige a los ciudadanos comunitarios que residan en España el obtener tarjeta de residencia, siendo válido el DNI o el pasaporte nacional válido y en vigor.

Necesariamente han de aceptar su DNI que le acredita como titular de la tarjeta que usted emplea en la compra.

14-09-2005: ¿Se puede incluir en el ámbito de aplicación de la LORCOMIN, la actividad de envasado de frutas y vegetales para su posterior comercialización?

No, ya que la citada modalidad esta referida a un servicio (de envasado para su posterior venta) y por tanto no responde al concepto de comercio minorista que es el objeto de esta Ley, que consiste en la venta de artículos a personas que los adquieren para aplicarlos a la satisfacción inmediata de sus propias necesidades personales o de otras personas, para consumirlos o usarlos en un ámbito estrictamente privado.

19-09-2005: No entiendo el motivo de que a primeros de agosto haya tantas rebajas cuando son fechas en que casi todo el mundo comienza sus vacaciones y no se puede encontrar suficiente ropa de verano y tengan casi el 80 por ciento de la tienda con ropa de la próxima estación.

El objeto de la venta en rebajas es que el comerciante ante los cambios de moda, al final de la temporada, intente deshacerse de las prendas que quedarían desfasadas para la temporada siguiente.

La temporada rebajas, sólo puede tener lugar en dos temporadas anuales, una iniciada a principio de año y otra en torno al periodo estival de vacaciones. La duración de cada periodo 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 fijen las Comunidades Autónomas competentes.

Por tanto, el motivo del corto espacio de tiempo en el que se ofertan los productos en rebajas es debido a que la determinación del periodo de rebajas de verano, aún siendo fijada por las Comunidades Autónomas, debe respetar los límites que marca la Ley 7/1996, siendo concretado por el comerciante. Consecuentemente deja en decisión de este último el rebajar sus productos por el tiempo que estime conveniente.

La fijación de periodos por las Comunidades Autónomas varía, ya que en nuestro país no rigen fechas únicas y fijas de vacaciones de verano. El uso de la expresión "en torno a la temporada estival" permite alargar el periodo en el que se pueden organizar rebajas, que usualmente tienen lugar entre los meses de junio y septiembre, ambos inclusive.

27-09-2005: ¿Puede enviarse por Internet muestras promocionales e información de un perfume a menores indicando que esos datos no van a ser tratados de acuerdo con la Ley de Protección de datos?

Tras haber estudiado la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, en lo que a ventas a distancia se refiere, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley Orgánica de Protección de Datos y la Ley General de Publicidad, en principio, no apreciamos ningún tipo de problema en cuanto a que se suministren muestras gratuitas del producto a menores siempre y cuando esos datos no se integren en una base de datos posterior.

No obstante este tipo de publicidad a través de Internet, es conocida como publicidad dinámica. Es de carácter cualificado por el lugar preferente por el que se emite o expone y por la necesidad de establecer mecanismos para proteger al consumidor.

05-10-2005: Me gustaría saber que requisitos se deben cumplir en cada CCAA para abrir un establecimiento comercial cuya superficie no supere los 1000 m2.

La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, establece el concepto de establecimiento comercial, y otorga la facultad a las Comunidades Autónomas de establecer los requisitos en virtud de los cuales se otorgará la calificación de gran establecimiento, pero siempre tendrán esa consideración los de superficie útil para la exposición y venta al público superior a 2500 m². Por ello las CCAA, pueden señalar extensiones inferiores para atribuir la condición de gran establecimiento.

Se ponderarán a la hora de otorgar licencia comercial dos requisitos, que son de aplicación general: la existencia o no de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por el nuevo emplazamiento y los efectos que éste pudiera ejercer sobre la estructura comercial de aquélla. Sin perjuicio de que las CCAA establezcan otros tantos requisitos.

El procedimiento administrativo conducente al otorgamiento de la autorización autonómica específica aparece regulado en la normativa propia de cada Comunidad.

Los requisitos precisos para abrir un establecimiento comercial, varían en cada CCAA, ya que en cada Comunidad el concepto de gran establecimiento depende de distintos criterios, en algunos casos del municipio dónde se ubica; en otros casos se tienen en cuenta criterios múltiples, como el del volumen de negocio, trabajadores empleados y el criterio de superficie total de los establecimientos de las empresas en la Comunidad respectiva, y a veces se alude a criterios de participación en el capital.

13-10-2005: Ante el incumplimiento de los plazos máximos de pago señalados en la Ley, ¿Procede incoar expediente sancionador?

El incumplimiento de los plazos máximos de pago es constitutivo de infracción grave, siendo una de las infracciones que la Ley señala con carácter básico (art. 65.1.f), y que conlleva la correspondiente sanción que señale la Ley autonómica o en su defecto, se aplicará el capítulo III del título IV de la LORCOMIN. Las competencias sancionadoras corresponden a las CCAA, previa instrucción del oportuno expediente.

Por aplicación del art. 63.3 de la LORCOMIN, en defecto de un procedimiento sancionador autonómico específico, serán de aplicación a las infracciones recogidas en la Ley, las reglas y principios sancionadores contenidos en EL título IX de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común, en su redacción dada por la Ley 4/1999.

20-10-2005: Solicitamos aclaración respecto de la normativa que le es aplicable a un tipo de establecimientos denominados outlets; requisitos que deben cumplir los productos que allí se comercializan.

Los outlets o factorys, carecen en el ordenamiento jurídico español de una regulación legal específica. No obstante, y en la medida que estos centros comerciales reúnen establecimientos que venden directamente al consumidor el excedente de fabricación, existencias obsoletas o taras a precios inferiores a los canales clásicos, su actividad comercial si que puede tener cabida en las previsiones de la LORCOMIN (Ley 7/1996).

La actividad de los Outlets puede considerarse, bien como una venta de saldos o bien una venta directa del fabricante siempre y cuando reúna los requisitos exigidos por los artículos 28 y 35 de la LORCOMIN respectivamente. La venta de saldos exige que se trate de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos, como así ocurre en el caso de los outlets. Pero además no cabe calificar como venta de saldos la de aquellos productos cuya venta bajo tal régimen implique riesgo o engaño para el comprador, ni la de aquellos productos que no se venden realmente por precio inferior al habitual. Tampoco cabe calificar como venta de saldos aquella en que los productos no pertenecieran al comerciante seis meses antes de la fecha de comienzo de este tipo de actividad comercial, excepción hecha de los establecimientos dedicados específicamente al referido sistema de venta.

Por el contrario, la oferta de venta directa prevista en el artículo 35 de la LORCOMIN, dispone la prohibición de ofertar al público mercancías de cualquier clase, invocando el vendedor su condición de fabricante o mayorista, a menos que reúna las circunstancias siguientes: que, fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta y, o realice sus operaciones de venta fundamentalmente a comerciantes minoristas. Y que los precios ofertados sean los mismos que se aplican a otros comerciantes, mayoristas o minoristas, según los casos.

No obstante, como en los outlets no siempre la actividad responde a las figuras anteriormente mencionadas, se contemplan en la Ley otras posibilidades, a través de las figuras tipificadas en el art. 18 como actividades de promoción de ventas que se ajustan a un régimen jurídico específico, o bien a través de otras técnicas de marketing elegidas por el comerciante para incrementar sus ventas y deshacerse del stock sobrante, que con carácter residual señala el art. 27, al referirse a otras ventas promocionales distintas a las anteriores y en las que el comerciante de los outlet puede subsumir su actividad con el fin de incrementar las ventas. En todo caso, siempre se someterán a las reglas generales que se recogen en la LORCOMIN y a lo establecido por las normas en materia de publicidad engañosa y competencia desleal.

20-10-2005: ¿Existe la posibilidad de hacer y anunciar rebajas en los outlets? Indicar si en los mismos se puede realizar al mismo tiempo la venta de artículos de temporada sin ningún tipo de deterioro que reduzca su valor.

Por lo que se refiere a la posibilidad de que los outlets o factorys puedan realizar rebajas habrá que ver si la actividad promocional practicada por éstos es compatible con la figura de las rebajas que describen los arts. 24 y ss. de la LORCOMIN, debiendo además cumplir los requisitos que la ley estatal y las autonómicas establezcan para esta denominación legal.

Así, en principio, la actividad promocional consistente en ofrecer productos en rebajas es compatible con cualquier otra actividad de promoción coetánea e inmediatamente anterior o posterior del mismo empresario en cualquiera de sus establecimientos respecto de cualquier otro producto. En tal caso, las distintas promociones deberán estar debidamente separadas de manera que, en ningún caso, puedan inducir a error al consumidor sobre los artículos o productos a los que afectan.

No obstante, algunas legislaciones autonómicas, han introducido límites a esta compatibilidad entre distintas promociones, habrá que estar al tipo concreto de venta promocional empleado y ver si es viable con los requisitos descritos para la venta en rebajas tanto en la normativa estatal como en la autonómica.

26-10-2005: Me gustaría saber si una cláusula incluida en un contrato de franquicia es abusiva o no al impedir al franquiciado dedicarse directa o indirectamente a negocios análogos o idénticos al que ha sido objeto del contrato de franquicia.

El contrato de franquicia, es un contrato atípico que se admite en orden al principio de libertad contractual, por lo que será muy importante perfilar las cláusulas contractuales para evitar imprevisiones que dificulten la ejecución efectiva del contrato o un eventual litigio entre las partes.

Destacamos el hecho de que la franquicia se constituye frecuentemente como un contrato de adhesión, ya que el franquiciador suele estipular las condiciones, por lo que el si el franquiciado quiere incorporarse a la red debe firmar el contrato aceptando la totalidad de cláusulas. El razonamiento habitual es que todos los franquiciados anteriores han firmado las mismas.

Sin embargo siempre existe la posibilidad de negociación, durante el plazo en que el franquiciador con al menos veinte días de antelación a la firma del contrato o entrega de cualquier suma de dinero, proporciona por escrito la información, entre otros aspectos de los elementos esenciales del acuerdo de franquicia, con el fin de que el futuro franquiciado pueda decidir libremente y con conocimiento de causa su incorporación o no a la red de franquicia. Éste régimen viene determinado en el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

En cuanto a las obligaciones del contrato de franquicia, es habitual incluir una cláusula relativa al compromiso del franquiciado de abstenerse de realizar, directa o indirectamente competencia al franquiciador mediante el desarrollo de una actividad de promoción similar a la que es objeto del presente contrato. Siendo ésta una cláusula sobre no competencia que suele incluir el franquiciador.

Para la valoración de la cláusula en su determinación de abusiva o no, este Centro Directivo no es competente, dada su fijación en virtud del principio de libre disposición de las partes.

22-11-2005: A consecuencia de un requerimiento de una CCAA por una presunta infracción cometida por una empresa, ¿Se está obligado a presentar la documentación requerida?

Las competencias sancionadoras por incumplimiento de la normativa de comercio interior corresponden a las Comunidades Autónomas.

La CCAA al recibir una denuncia y en virtud de sus facultades inspectoras, ha enviado el correspondiente requerimiento, con objeto de que se aporte la documentación que proceda.

Las denuncias no son más que una forma de poner en conocimiento de la Administración una serie de datos, sin que ello constituya el inicio del procedimiento sancionador. Tras las denuncias, la Administración, en su caso, suele iniciar un periodo de actuaciones previas, al efecto de determinar si ha existido un comportamiento que pudiese constituir infracción y que deba ser objeto de sanción, tras la instrucción de un procedimiento que se iniciará de oficio por la Administración.

28-11-2005: Me gustaría saber que requisitos debe contemplar un catálogo comercial que oferta productos mediante un sistema de venta a distancia.

La venta a distancia se trata de un tipo de venta especial que requiere del cumplimiento de unos requisitos muy concretos y estrictos frente a otro tipo de ventas, al celebrarse sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, y al requerir de técnicas de comunicación a distancia para efectuar la oferta por el vendedor y la aceptación del comprador.

En todo procedimiento de contratación a distancia se debe observar lo siguiente: antes de iniciar el procedimiento de contratación, con la antelación necesaria, el vendedor deberá suministrar al consumidor "de forma clara, comprensible e inequívoca" la siguiente información, tal y como figura en el art. 40 de la LORCOMIN: identidad del vendedor y dirección; características esenciales del producto; precio (incluyendo impuestos); gastos de entrega y transporte, en su caso; forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución; el plazo de validez de la oferta y del precio; la existencia de un derecho de desistimiento o resolución del contrato. En cumplimiento del art. 44 de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, el plazo mínimo del que dispone el comprador es de siete días hábiles para desistir del contrato. El cómputo debe ser desde el día de recepción del bien. Adicionalmente se debería hacer alusión a que el desistimiento no conlleva penalización de ningún tipo y a que al comprador no le es necesario indicar los motivos del desistimiento.

El comprador que ejerza el desistimiento devolverá el artículo, quedando el vendedor obligado a reembolsar la suma abonada sin retención de gastos, lo antes posible y en un plazo máximo de treinta días desde el desistimiento.

Además de toda esta información, el consumidor debe haber recibido a la ejecución del contrato una serie de información (a la que se refiere el art. 47 de la Ley 7/1996) por escrito o en cualquier otro soporte duradero adecuado, salvo oposición expresa del consumidor. Esta información complementaria debe ser la siguiente:

- Información por escrito sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de desistimiento y resolución y documento de desistimiento o revocación, que se identifique claramente como tal, expresando nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y datos de identificación del contrato y de los contratantes.

- Dirección del establecimiento del vendedor, a efectos de que el comprador pueda presentar sus reclamaciones, e información sobre los servicios postventa y garantías comerciales adicionales. Estas precisiones se recogen a efecto de dar cumplimiento a la Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo.

06-12-2005: La prohibición de venta bajo coste ¿afecta sólo al comercio minorista o también a las ventas al por mayor?

La aplicación de la LORCOMIN (Ley 7/1996), en algunos casos se extiende al comercio mayorista, y esto ocurre en el caso de las ventas bajo coste.

Todo ello en virtud de la disposición adicional sexta que establece que los artículos 9,14 y 17 de la Ley, serán de aplicación a las entidades de cualquier naturaleza jurídica, que se dediquen al comercio mayorista o que realicen adquisiciones o presten servicios de intermediación para negociar las mismas por cuenta o encargo de otros comerciantes.

Esta disposición se introdujo por el artículo 56 de la Ley de Acompañamiento de 1999 (Ley 55/1999), de 29 de diciembre, con el objeto de que no se crearan sociedades interpuestas entre los mayoristas y minoristas que vendieran mercancía por debajo de coste.

Año 2006:

05-01-2006: Me plantea dificultades la implantación de la Ley 3/2004, de Medidas de Lucha contra la Morosidad en las Operaciones Comerciales, ya que implica hacer pagar muy pronto lo que antes se pagaba en un plazo de tiempo más dilatado, con los correlativos problemas comerciales que esto supone.

Los pagos a los proveedores del comercio minorista, son objeto de regulación en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LORCOMIN), en su artículo 17 y en el RD 367/2005, por el que se desarrolla el art. 17.3 de la Ley 7/1996, y por el que se definen los productos de alimentación frescos y perecederos así como los de gran consumo. Así en comercio minorista es aplicable en primer lugar lo dispuesto en el art. 17 de la LORCOMIN y de forma supletoria la Ley 3/2004.

La Ley 3/2004, de 29 de diciembre por la que se establecen Medidas de Lucha contra la Morosidad en las Operaciones Comerciales, incorpora al derecho español la Directiva 2000/35/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, por tanto el ámbito de aplicación de la norma es el de todas las operaciones comerciales en general. Se entiende por operación comercial la entrega de bienes o la prestación de servicios. Dado que el ámbito de aplicación es más amplio en la Ley 3/2004, esto motivó la modificación de la LORCOMIN en lo que al comercio minorista se refiere, en concreto resultó modificado el apartado 1, 3, 4 y 5 del art. 17 de esta norma.

La Ley 3/2004, sólo se aplica a los pagos realizados entre empresas; o entre un contratista principal y sus proveedores y subcontratistas; o entre empresas y la Administración. Se excluyen los pagos en los que intervengan consumidores.

La finalidad de esta norma es la de combatir la morosidad en el pago de deudas dinerarias y los posibles abusos en la determinación de los plazos de pago en las operaciones comerciales, de ahí se deduce el acortamiento de los plazos a los que usted hace referencia. La finalidad es proteger a las medianas y pequeñas empresas, ante los efectos perjudiciales que puede suponer fijar plazos de pago demasiado amplios, e igualmente se protege al acreedor en caso de que el deudor incurra en mora.

Respecto a los plazos de exigibilidad, debe usted tener en cuenta que, tratándose de comercio minorista y siguiendo el art. 17 de la LORCOMIN, el plazo a considerar será el que usted y la contraparte pacten dentro del marco legal, y sólo se aplicará el régimen legal, en su defecto:

La regla general es aplicar, en defecto de pacto, un plazo de treinta días para el pago del precio a partir de la fecha de entrega de las mercancías. Las facturas deben llegar al comerciante antes de la fecha de entrega y recepción de la mercancía.

El régimen legal diferencia diversos supuestos, en función de los diferentes tipos de productos: Para productos de alimentación frescos y perecederos, para otros productos de alimentación y los de gran consumo no alimenticios.

El régimen general para determinar el plazo de pago en toda operación comercial (dejando al margen la normativa sobre comercio minorista), según el art. 4º de la Ley 3/2004, será el que pacten las partes en el marco de la ley, y en su defecto el fijado en la Ley que no será superior a 30 días, contados desde la fecha de recepción o prestación del servicio (si el deudor recibe la factura antes que los bienes o servicios), o 30 días contados después de la fecha en que el deudor reciba la factura.

Si se ha dispuesto de un régimen de aceptación o comprobación previo, como se ha de proceder a realizar este trámite, el plazo de 30 días se cuenta después de efectuarse tal comprobación, aunque se hubiese recibido la factura antes de dicho trámite.

En caso de que el deudor incurra en mora, el interés aplicado será el pactado en el contrato o el fijado en la ley automáticamente (art. 7 de la Ley 3/2004). Los intereses se devengarán por el mero incumplimiento del pago en plazo, y no requiere aviso ni intimación por parte del acreedor.

El acreedor tendrá derecho a una indemnización por los costes de cobro debidamente acreditados, sufridos a costa de la mora en la que incurra el acreedor (siempre y cuando el deudor sea responsable del retraso). La indemnización no podrá superar el 15 por ciento de la cuantía de la deuda, excepto en casos de deudas de importe no superior a 30.000 euros, en los que el límite de la indemnización será el importe de la deuda. No procede esta indemnización si el coste ha sido cubierto por una eventual condena en costas en virtud de sentencia en un procedimiento civil.

Las partes no pueden incluir cláusulas abusivas en sus pactos, so pena de declaración judicial de nulidad de las mismas. Se consideran abusivas: las que sean contrarias al régimen de pagos; al tipo legal de intereses o requisitos de exigibilidad de los mismos; o las que resulten perjudiciales para los acreedores. Así, cuando una de las partes considere que una cláusula podría ser abusiva, tiene facultad para instar la acción legal oportuna.

07-01-2006: Me gustaría saber la reglamentación relativa a los tickets de compra.

Se ha de tener en cuenta que ésta materia a la que usted hace referencia, esta asociada al llamado "Derecho de Consumo", que tiene por objeto el salvaguardar los intereses de los consumidores y usuarios. Siguiendo la normativa que rige esta materia, es decir, la Ley 26/1984, de 19 de julio, General Para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y en concreto por el art.10.1 b), el empresario (esto es el comerciante), ha de entregar recibo justificativo de la operación comercial, salvo que el interesado renuncie expresamente al mismo.

También, se ha de hacer referencia a la normativa que regula el comercio minorista, en cuanto el ticket de compra se proporciona al efectuar una operación comercial entre un comerciante minorista y un consumidor. La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, prevé que el comprador tenga derecho a exigir la entrega de un documento en el que, al menos, conste, el objeto, el precio y la fecha del contrato. El documento, no es más que el ticket de compra que suministra el comerciante al consumidor, por el que se acredita que usted ha comprado un producto y lo ha abonado al precio que correspondía en una fecha concreta.

El documento como tal no esta sujeto a forma alguna, pero ha de constar por escrito. El ticket de compra o recibo será válido siempre que en ellos conste: el bien adquirido de forma en que se pueda identificar (basta la identificación con un simple código numérico traducible en un producto, en función de los códigos que utilice el comerciante); el precio abonado al adquirir el producto; y la fecha de la operación.

El incumplimiento de la obligación de expedir estos documentos justificativos podría constituir ilícito administrativo. Algunas, Comunidades Autónomas tipifican en su normativa de protección de los consumidores infracciones y sanciones administrativas por no entregar el recibo correspondiente en condiciones de claridad y exactitud.

09-02-2006: Estaríamos interesados en saber si el mercado español puede ser interesante para nuestra empresa, para lo que necesitaríamos conocer sus características, como los tipos de comercios existentes, cuáles de ellos son minoristas, tendencias en el mercado e influencias en el sector del comercio minorista. ¿Dónde se puede acceder a ésta información?

Esta información es parte integrante del Informe de la Distribución Comercial que se elabora anualmente por la Dirección General de Política Comercial y contiene los principales datos y características del sector de la distribución comercial en España.

También, en la misma Dirección General, se elaboran estudios relativos a la estructura empresarial de la distribución comercial en España, así como datos relativos a comercio interior por Comunidades Autónomas.

Para mayor información sobre estos temas en materia de comercio interior puede consultar la página web, www.comercio.es

15-02-2006: ¿Qué requisitos condicionan la calificación de las zonas de gran afluencia turística, al objeto de poder aplicar a los establecimientos allí ubicados, un régimen especial de horarios comerciales?

En virtud de, la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, las Comunidades Autónomas disponen de competencias para determinar las zonas de gran afluencia turística, dentro de las cuales los establecimientos comerciales disponen de plena libertad horaria. Por tanto, cada Comunidad Autónoma determina el procedimiento aplicable en la declaración de dichas zonas, que se insta, normalmente, por los Ayuntamientos directamente afectados, se acompaña de los informes y de la documentación requerida en cada caso, que suele comprender estudios técnicos de apoyo, y que finalmente resuelve el órgano autonómico correspondiente.

17-02-2006: Estaría interesada en recibir información acerca la normativa española/autonómica en la que se estipule el idioma a utilizar en las diversas rotulaciones publicitarias (rótulo, PVP, horarios comerciales,...) en los establecimientos comerciales de una Comunidad Autónoma en la que coexistencia dos idiomas oficiales.

No existe previsión alguna en la normativa estatal en materia de, publicidad: que se encuentra básicamente en la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad y en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (arts. 8, 9, 13 y ss., 34), ni en materia de precios de venta al público, contenido en el RD 3423/2000, de 15 de diciembre, que regula indicación de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.

No obstante, en la medida que la Comunidad Autónoma tiene asumidas con carácter exclusivo las competencias en materia de consumo y comercio interior, debería estarse a lo contenido en su regulación específica. Cuando no se señala entre sus disposiciones tal previsión, podría hacerse tanto en castellano como en otra lengua, ésta es la idea que subyace en las normas de etiquetado, y que es trasladable, al ámbito de la publicidad, horarios, etc., es mantener y ofrecer al consumidor informado de forma clara e inequívoca.

Por lo que se refiere al etiquetado y presentación de productos alimenticios: contamos con normativa y jurisprudencia al respecto: el RD 1334/1999, de 31 de julio, impone que las indicaciones obligatorias del etiquetado de los productos alimenticios que se comercialicen en España se expresen, al menos, en la lengua española oficial del Estado. Por lo tanto, es obligatorio que las indicaciones consideradas básicas por razón de salud (149.1.16 CE) deban hacerse en la lengua española. Esto anterior no impide que aquellas CC.AA con lengua cooficial puedan establecer que en su territorio, tales indicaciones deban hacerse además obligatoriamente en su lengua vernácula.

Sin embargo las eventuales normas autonómicas no podrían imponer en exclusiva el uso de la lengua oficial propia.

Teniendo en cuenta por otro lado la normativa y jurisprudencia comunitaria se concretan las siguientes conclusiones: la Directiva 2000/13/CE no parece impedir en ningún caso que las CCAA puedan disponer que las menciones del etiquetado se efectúen en su lengua cooficial. Lo que sí establece, es que los Estados miembros procurarán prohibir en su territorio el comercio de aquellos productos alimenticios para los cuales no figuren las menciones previstas en una lengua que el consumidor comprenda fácilmente, salvo si la información al consumidor estuviera efectivamente garantizada por medio de otras medidas. En este sentido el concepto de lengua fácilmente comprensible para el consumidor no deja de ser un concepto jurídico indeterminado cuya concreción en último extremo compete al juez nacional.

27-02-2006: ¿Pueden las Comunidades Autónomas fijar el horario global, en que los comerciantes pueden desarrollar su actividad durante los días laborables de la semana?

Según la Ley básica estatal de Horarios Comerciales (Ley 1/2004, de 21 de diciembre), cada comerciante fijará libremente el horario de apertura y cierre en días laborables, respetando el límite global máximo fijado por cada Comunidad. Las CCAA no pueden restringir a menos de 72 horas el horario semanal global. En éste sentido, al ser un límite mínimo el fijado en la Ley estatal, algunas CCAA han decidido establecer las 72 horas como máximo permitido, mientras que otras lo han ampliado a 90 horas.

02-03-2006: ¿En caso de mediar periodo de rebajas, cuales son los requisitos aplicables en materia de pagos a proveedores?

El objeto de la Ley 7/1996, es establecer el régimen jurídico del comercio minorista, por tanto, la Ley, no tiene por finalidad regular la relación jurídica entre el comerciante y sus proveedores, si bien en el Título I de la Ley, bajo el epígrafe de "*principios generales*" regula en su capítulo IV las "*adquisiciones de los comerciantes*" y por tanto en el artículo 17, modificado por la disposición final segunda de la Ley 3/2004, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, contempla el "*pago a los proveedores*", pero con carácter general. El artículo 24 de la LORCOMIN, al regular la venta en rebajas, no impone condiciones especiales al comerciante en cuanto al pago de sus proveedores, por el hecho de realizar una campaña de venta en rebajas.

02-03-2006: ¿Cuál es el marco jurídico que define cómo realizar la presentación de la reducción de los precios (definición del precio de referencia y los requisitos para comprobar la autenticidad)?

El Título II de la Ley 7/1996, bajo el epígrafe "*Actividades de promoción de ventas*" desarrolla en los respectivos capítulos las distintas modalidades, entre ellas la venta en rebajas. El capítulo I se dedica a las "*Generalidades*" que puede ser de aplicación a todas las modalidades que contempla el art. 18. El art. 19 establece unos requisitos de información de las distintas promociones de venta. El art. 20 está referido a la constancia del precio en el caso de una reducción del mismo. Así expone que "*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 artículos puestos a la venta por primera vez*". En este mismo Título en los artículos que definen la venta en rebajas se exige que sea "*a un precio inferior al fijado antes de dicha venta*". Entre la tipificación de infracciones, se califica de infracción leve, según consta en el art. 64.d) de la Ley 7/1996 "*No hacer figurar en los artículos rebajados los precios habituales de los mismos*". Se considera falta muy grave, según el art. 65.j) "*ofertar como rebajados artículos defectuosos o adquiridos expresamente con tal finalidad*".

La Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, marca los requisitos de presentación de la oferta comercial al consumidor, en cuanto a la exhibición del precio anterior y el precio en rebaja; pero esta materia se puede ampliar con la legislación en materia de consumidores y usuarios, (art. 8 de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios), en cuanto a cómo debe ser presentada la oferta comercial al consumidor.

La normativa en materia de precios se encuentra reglamentada en la actualidad por el RD 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.

Las Comunidades Autónomas, por regla general, han incorporado en sus respectivas Leyes de comercio interior las peculiaridades de exhibición de los precios que marca la Ley 7/1996, y ha sido completada con normativa en materia de consumidores y usuarios, y así lo han expresado en la regulación de la venta en rebajas.

02-03-2006: Cuándo se deciden los periodos de venta en rebajas ¿se consulta previamente a los agentes económicos?

La Ley 7/1996, regula con carácter general la venta en rebajas, disponiendo en el artículo 25 que "(...) 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".

Las respectivas Comunidades Autónomas tienen competencia para fijar la fecha de inicio y final de cada período de rebajas, y con carácter general regulan en su respectiva normativa la conveniencia de una consulta con carácter previo, con los agentes económicos y sociales, miembros de los Consejos autonómicos de comercio.

02-03-2006: ¿Cómo se aplican los periodos de rebajas, en las ventas efectuadas por Internet?

La venta en Internet plantea la cuestión de considerar el sitio web como establecimiento comercial o no. La postura mayoritaria es que no tiene la consideración de establecimiento mercantil. Si la venta en Internet se hace ofertando precios rebajados en relación a los ofertados con anterioridad, estos descuentos han de tener como finalidad la retirada de stock. La Ley 7/1996, no contempla criterios cerrados, ya que pueden ser consideradas como ventas especiales todas las modalidades que surjan de las nuevas técnicas de marketing comercial, así puede emplearse distintas denominaciones como: "*gran oportunidad*", "*oferta*", o cualquier otra.

07-03-2006: ¿Tienen todas las CCAA normativa diferenciada sobre hojas de reclamación?

No todas las CCAA, han dictado normativa para su regulación, en cuyo caso, el consumidor debe recurrir a los sistemas arbitrales de consumo o plantear una reclamación ante su OMIC (oficina municipal de información al consumidor) más próxima. Las CCAA, que si disponen de regulación son: Andalucía, Aragón, Principado de Asturias, Islas Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco y Valencia.

07-03-2006: ¿Cuál es la normativa que se debe incluir en el etiquetado de productos textiles?

El RD 928/1987, de 5 de junio, relativo el etiquetado de composición de los productos textiles, modificado por el RD 396/1990, de 16 de marzo, en su art. 6 establece que los productos textiles para su puesta en el mercado, serán etiquetados, indicando: los datos completos de identificación del importador, incluido su domicilio, y, en su caso, el país de origen. Existe otra normativa posterior a la citada, el RD 1748/1998, de 31 de julio, modifica los Anexos I y II del mencionado RD 928/1987, de 5 de junio, con objeto de adaptarlos al progreso técnico, en lo relativo a las denominaciones de las fibras y los porcentajes convencionales que deberán utilizarse para el cálculo de la masa de las fibras contenidas en un producto textil.

09-03-2006: ¿Existe algún tipo de regulación legal sobre la organización de los servicios de atención al cliente?

El servicio de atención al cliente es un elemento de gestión empresarial dirigido a que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Como elemento integrante de un negocio empresarial y como herramienta de marketing, la Administración Pública no interviene en su regulación, puesto que es algo que queda a la voluntad del empresario, de tal forma y manera, que este es libre para elegir las técnicas de servicio al cliente que más se adaptan a su negocio. No existe una forma estándar para prestar este servicio de atención al cliente. Cuestión distinta, es que las normas de consumo incidan en aspectos colaterales al servicio de atención al cliente como las hojas de reclamaciones, indicaciones de precio de venta al público, información veraz y publicidad no engañosa, etc.

09-03-2006: ¿Puede el vendedor de un establecimiento comercial usar libremente la facultad de hacer entrega de vales canjeables en caso de devolución de productos por el consumidor?

Los remedios legales con los que cuenta el consumidor en caso de no conformidad son: reparación del bien, la sustitución del mismo, rebaja del precio y resolución del contrato. La reparación y sustitución son prioritarias, salvo que resulten imposibles o desproporcionados para el vendedor, en cuyo caso se acudiría a la rebaja del precio o resolución del contrato. Como compensación, el vendedor puede conceder adicionalmente una garantía comercial, que contemple derechos adicionales en favor del comprador, que mejoren los derechos reconocidos en la Ley. Dentro de éstas mejoras, está la posibilidad de ampliar los remedios frente a las faltas de conformidad. Entre los medios que puede habilitar el vendedor, está la posibilidad de entregar vales canjeables en el establecimiento (antes que reparar el bien no conforme o permitir con dichos vales la sustitución y la adquisición de otro bien del mismo valor). En los casos, en que sea pertinente la resolución del contrato, el consumidor podrá

exigir que se le reintegre el importe a devolver en efectivo, y no a través de vales canjeables. La resolución no procede cuando la falta de conformidad es de escasa importancia. Lo que no puede el vendedor con esta medida es desconocer o reducir los derechos reconocidos al consumidor en la Ley, que son de obligado cumplimiento y deben respetarse.

03-04-2006: ¿Es obligatorio indicar en el etiquetado de frutas y hortalizas los tratamientos postcosecha (lavado, encerado y otros) a que hayan sido sometidos?

La norma general en la materia, RD 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios, no se refiere a la obligatoriedad de indicar dichos tratamientos, aunque si pueden indicarse como etiquetado facultativo.

21-04-2006: ¿Es posible realizar reducciones de precio progresivas o existe algún tipo de restricción al respecto?

La reducción del precio depende del criterio seguido por el comerciante en cada caso, en cuanto se trata de ofrecer una ventaja adicional al consumidor. Dicha ventaja consistente en la reducción del precio, puede realizarse progresivamente. Lo único señalado al respecto es: la obligación de separar adecuadamente en el establecimiento los artículos a precio normal frente a los que tienen precio reducido, distinguiendo, en su caso, la existencia de rebajas frente a otro tipo de promociones, saldos o liquidaciones; obligación de informar con claridad sobre la cuantía de la reducción del precio; e imposibilidad de organizar ventas en rebajas con reducciones de precio que traspasen el umbral de la venta a pérdida.

Consecuentemente se deja en decisión del comerciante el rebajar sus productos por el tiempo (dentro de los límites de la LORCOMIN, y en función de los periodos que fijen las CC.AA) y en el porcentaje que se estime conveniente.

17-05-2006: ¿Cuáles son los requisitos que debo cumplir para montar un negocio on line?

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE) regula las comunicaciones y servicios de internet. La Ley tiene dos claros destinatarios, por un lado, los proveedores de servicios por internet y por otro las empresas y profesionales del sector, que cuenten con su propia página web y dominio con fines comerciales o bien que utilicen el correo electrónico con tales fines.

Respecto al dominio, la LSSICE, en su art. 9, obliga a las empresas y autónomos a que comuniquen su dominio (en plazo de un mes desde su obtención) al Registro Mercantil en que esté inscrito o en su defecto en el Registro público en el que estuviera registrado para obtener personalidad jurídica o física. Si usted cuenta con varios dominios sólo necesitará registrar uno de ellos. En cuanto la página web utilizada para fines comerciales, la Ley (art.10) obliga a hacer constar dentro de su página web un apartado denominado "información general", que debe ser: de acceso público, claramente visible en la web y estar siempre disponible.

La información que debe contener es la siguiente: nombre de la persona física o de la empresa; dirección; correo electrónico o teléfonos; datos de inscripción en el Registro Mercantil; y número de identificación fiscal. Hay otros datos a los que se refiere la Ley que sólo procede aportar si se trata de ciertos colectivos profesionales (médicos, abogados...). Para la realización de actividad comercial a través de la página web, es decir, si se ofertan productos o servicios que los usuarios pueden contratar mediante una página web, sea cual sea la forma de pago, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos: información clara sobre precios (si se ofrecen con o sin IVA; si se incluyen o no gastos de envío...); Información al visitante sobre las condiciones generales de contratación (que ha de poder consultarse a posteriori); lenguas en las que se puede realizar el contrato y medios técnicos de los que se dispone para corregir datos; si son varias páginas a través de las que se realiza el proceso de compra, indicar el nº total de páginas y decir que se hace en cada una de ellas; y confirmar siempre el pedido tramitado, ya sea automáticamente enviando un correo electrónico de aceptación o bien enviar un correo electrónico con acuse de recibo o confirmación vía web a la dirección electrónica del cliente en plazo de 24 horas tras recibir el pedido.

07-06-2006: ¿Es obligatoria la utilización de los medios de pago señalados en el artículo 17 de la Ley 7/1996, de 15 de enero?

Del artículo 17 deducimos que existe un régimen diferenciado en el aplazamiento de pago en función de los distintos tipos de productos. En concreto el apartado cuarto del artículo 17, indica el régimen aplicable a los productos no frescos o perecederos ni de alimentación y gran consumo y por el que se establece que en caso de acordar el aplazamiento del pago que exceda de 60 días, desde la fecha de entrega y recepción de las mercancías, el pago debe quedar instrumentado en documento de acción cambiaria, con mención expresa de la fecha de pago indicada en la factura. La posibilidad de interpretar este párrafo como una norma de derecho dispositivo, de la que las partes puedan disponer libremente, no parece que sea la intención del legislador, en función de los siguientes motivos: 1) el artículo 17, está dentro de las normas que constituyen legislación mercantil y que son de aplicación general al dictarse al amparo de la competencia exclusiva del Estado para regular el contenido del derecho privado de los contratos, según establece el artículo 149.1.6 CE; 2) este precepto se ha de entender como una norma de carácter imperativo, por los términos en los que se expresa el legislador y por la propia finalidad perseguida en la norma, que en definitiva protege a la parte más débil del contrato. Tratándose de normas de este carácter y por tanto al no ser normas de derecho dispositivo no es posible que la parte en cuyo favor se establece este inciso, renuncie a utilizar dicho medio de pago.

14-06-2006: ¿Cuál es la normativa que regula las obligaciones de facturación para las empresas?

Es aplicable el RD1496/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación, y se modifica el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido, donde con carácter general se regulan las obligaciones de facturación para empresarios y profesionales (tanto desde el punto de vista impositivo como general)

22-06-2006: ¿La normativa actual, somete a una regulación específica la comercialización de bebidas alcohólicas?

Con carácter general la comercialización de bebidas alcohólicas esta sujeta a la normativa medioambiental sobre envases (Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases y RD 782/1998, de 30 de abril, por el que se aprueba el Reglamento para el desarrollo y ejecución de la Ley 11/1997) y normativa sobre etiquetado que con carácter general se contienen en: la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista; la Ley 26/1989, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios; el RD 3423/2000, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios y el RD 212/1992, Norma General de etiquetado y publicidad de los productos alimenticios envasados.

Por lo que se refiere a la comercialización de las bebidas alcohólicas, estas no tienen un régimen diferente al de la comercialización de cualquier otro producto de alimentación o bebida, salvo para la comercialización al por menor en determinadas CCAA con leyes conocidas como antibotellón: Aragón (Ley 3/2001, de 4 de abril, de prevención, asistencia y reinserción social en materia de drogodependencias); Canarias (Ley 9/1998, de 22 de julio, sobre prevención, asistencia e inserción social en materia de drogodependencias); Cantabria Ley 5/1997, de 6 de octubre, de prevención, asistencia e incorporación social en materia de drogodependencias); Castilla y León Ley 3/1994, de 29 de marzo, de Prevención, Asistencia e Integración Social de Drogodependientes); Extremadura (Ley 2/2003, de 13 de marzo, de la convivencia y el ocio); Madrid (Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre Drogodependencias y otros Trastornos Adictivos); Murcia (Ley 6/1997, de 22 de octubre, sobre drogas, para la prevención, asistencia e integración social); y Valencia (Ley 3/1997, de 16 de junio, sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos)

26-09-2006: Soy trabajador de un comercio de Alcalá de Henares. Hasta el momento veníamos disfrutando de una fiesta local, contemplada todos los años como festivo de no apertura de comercios, pero hemos visto variar su situación ante la declaración de zona de gran afluencia turística a dicho municipio. Como

consecuencia los trabajadores de comercio de esta localidad trabajamos dos festivos más no pudiendo disfrutar de esos días de fiesta con nuestras familias.

Tienen plena libertad para determinar los días y horas de atención al público en todo el territorio nacional los establecimientos instalados en zonas de gran afluencia turística. La declaración zonas de gran afluencia turística en el municipio de Alcalá de Henares, es competencia de la Comunidad de Madrid, que a efectos comerciales ha declarado dicha zona a solicitud del ayuntamiento. Con carácter general, toda solicitud al respecto es objeto de informe por las organizaciones sindicales y de consumidores más representativas a nivel regional así como de las asociaciones de empresarios del sector comercio, con objeto de valorar la incidencia de la declaración de la zona sobre las empresas y trabajadores del sector. La Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, establece la libertad de horarios como principio general, siendo elección de cada comerciante determinar el horario de apertura y cierre de cada establecimiento comercial así como los domingos y festivos de apertura. Por tanto, la empresa comercial, partiendo de la libertad de horarios de la que puede disfrutar, por razón de la ubicación de su establecimiento, ha de negociar las condiciones laborales de sus empleados. Para determinar la jornada laboral de los trabajadores del comercio, se estará a las condiciones estipuladas vía convenio colectivo o en su defecto por acuerdo entre la empresa y los representantes legales de los trabajadores pudiendo establecerse la acumulación del tiempo de descanso o su separación para el disfrute en otro día.

20-10-2006: ¿Cómo puedo cerciorarme de que el adquirente de mis productos tiene la condición de comerciante mayorista?

La actividad mayorista, se puede concretar en el ejercicio profesional de la actividad comercial de adquisición de productos para su reventa a otros comerciantes minoristas o mayoristas, excluyendo la venta a consumidores finales. Lo único que usted debe verificar es que el adquirente de sus productos no tenga la condición de consumidor, ya que de lo contrario si entenderíamos que hay actividad minorista. Para cumplir con la condición de que el adquirente de los productos sea comerciante mayorista se puede solicitar su acreditación, amparándose en que se requiere la observancia de este aspecto para no incurrir en incumplimiento de vender a consumidores finales, en cuyo caso se aplicaría la Ley 7/1996, de 15 enero, de ordenación del comercio minorista. Una de las formas en que se puede verificar, sería a través de la petición del certificado de estar dado de alta en el IAE, ya que fiscalmente si se puede determinar si el sujeto tiene habilitación para este tipo de ventas. Por otro lado, en las Comunidades Autónomas existen Registros públicos de comerciantes, en los que pueden inscribirse las personas físicas o jurídicas que ejercen la actividad comercial minorista o mayorista, que pueden aportar información sobre la condición del adquirente.

05-12-2006: ¿Somos una empresa de calzado de niño y nos gustaría saber si existe alguna legislación que prohíba poner el precio de venta al público en los envases?

En nuestro ordenamiento jurídico rige el principio de libertad de precios en el marco de la libre competencia, tal y como señal el artículo 13.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista. De este principio se deduce que el comerciante no se encuentra vinculado a los precios de comercialización que establezca el fabricante. No existe normativa alguna por la que se prohíba al fabricante poner en los productos el precio de venta en los envases de los productos, pero ha de tenerse en cuenta que el comerciante-vendedor no estará vinculado por el precio que orientativamente fije el productor, ya que este será en todo caso un precio meramente recomendado.

Año 2007:

18-01-2007: He tenido un problema con producto adquirido en un comercio de mi localidad, pero el ticket de compra lo he perdido. ¿Puedo pedir un duplicado de dicho ticket al comercio? ¿Están obligados a suministrármelo?

De acuerdo con el artículo 10.1 b) de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, en todo contrato de adquisición de bienes es exigible al empresario " la entrega, salvo renuncia expresa de interesado de recibo justificante, copia o documento acreditativo de la operación, o en su caso, de presupuesto debidamente explicado." Con mayor detalle, el artículo 11.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista concede al comprador el derecho a exigir "la entrega de un documento en el que, al menos, conste el objeto, el precio y la fecha del contrato". Esta disposición es aplicable a todo contrato de adquisición de bienes celebrado entre un comerciante minorista y un consumidor. Interpretando conjuntamente los dos preceptos anteriores, la entrega de este documento debe efectuarse por el comerciante, salvo que el consumidor renuncie expresamente a ello. Nada se dice, sin embargo, en estas disposiciones sobre la obligación del comerciante de efectuar un duplicado en el caso de pérdida, entendiéndose que en este supuesto se estará a la buena fe o a la voluntad de cooperación del comerciante puesto que no existe obligación legal alguna de hacerlo una vez el ticket fue entregado.

La SAP Burgos de 13 de noviembre de 1992 en relación a los recibos señala: "la percepción de recibo es un derecho del consumidor, y si este no lo exige es claro que sólo a él corresponde pechar con las consecuencias de su actuar, bien demostrando por otras vías y con otro tipo de pruebas lo que sería más fácil probar con el recibo, bien soportando la carga de la prueba." Lo mismo podría aplicarse al caso del extravío o la pérdida del ticket correspondiendo al consumidor demostrar por otras vías y con otro tipo de pruebas que la adquisición se produjo en determinado comercio y a un precio cierto.

25-01-2007: ¿existe algún problema legal para comercializar un producto estando presente en el envoltorio del producto el nombre del anterior distribuidor?

El etiquetado de productos alimenticios se rige por el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, donde se establece, entre otras cosas, la información obligatoria de etiquetado. En concreto, el artículo 5.1.i), establece como indicación obligatoria la identificación de la empresa, constandingo: nombre, la razón social o denominación del fabricante o el envasador de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea, y en todo caso, su domicilio.

De estar establecido el distribuidor en la Unión Europea, bastaría que la información general constase en el envoltorio. De no estar establecido allí, en el envase debería figurar con una etiqueta complementaria el nombre del importador o vendedor que estuviese establecido en la Unión Europea junto con su domicilio (art. 17.4)
