

577 LEY 4/1994, de 25 de abril, de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias.

El Presidente del Gobierno:

Sea notorio a todos los ciudadanos que el Parlamento de Canarias ha aprobado y yo, en nombre del Rey y de acuerdo con lo que establece el artículo 11.7 del Estatuto de Autonomía, promulgo y ordeno la publicación de la siguiente Ley:

PREÁMBULO

El artículo 29 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Canarias, en su apartado 10, establece la competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma en materia de ferias y mercados interiores.

Asimismo, y de conformidad con el artículo 33 del mismo texto legal, en su apartado c), le corresponde a la Comunidad Autónoma Canaria la función ejecutiva, en los términos que establezcan las leyes y normas reglamentarias que, en desarrollo de su legislación, dicte el Estado en materia de comercio interior y defensa del consumidor.

La Ley Orgánica 11/1982, de 10 de agosto, de transferencias complementarias a Canarias, atribuye a esta Comunidad Autónoma la potestad legislativa sobre las materias de titularidad estatal contenidas en el artículo 33 de su Estatuto de Autonomía, en cuanto no se encuentren reservadas al Estado por la Constitución. Este precepto habilita a la Comunidad Autónoma Canaria a legislar en materia de comercio interior.

La Ley de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias se dicta para dar cumplimiento al mandato estatutario. Una materia de tanta importancia, como es el comercio interior, no podía quedar sin una normativa clara y precisa que estableciera los principios generales a los que deben someterse los operadores económicos en este sector.

En la elaboración de esta Ley se ha tratado de incorporar las particulares circunstancias que concurren en la Comunidad Autónoma de Canarias, y que exigen un tratamiento de determinados aspectos del comercio interior, fundamentalmente en la actuación pública sobre la actividad comercial, especialmente en lo relativo a la reforma y modernización de las estructuras comerciales, el control de los operadores económicos que intervienen en esta actividad, las previsiones de ocupación de suelo y demás aspectos que incidan en el denominado "urbanismo comercial".

La Ley de Ordenación de la Actividad Comercial no puede limitarse únicamente al respeto de la normativa vigente, sino que con su promulgación se quiere hacer frente a las nuevas demandas de una sociedad moderna, a un nuevo estilo de vida y, consecuentemente, a la aparición de un nuevo consumidor, demanda que ha originado una adecuación de las tradicionales estructuras comerciales y la aparición de las grandes superficies. Ante esta nueva situación la presente Ley pretende lograr un nivel adecuado de equipamiento comercial en el que se garantice la armonización de los intereses de los grandes y pequeños comerciantes junto con los intereses generales de la población.

Y todo ello con la finalidad última de promover la actividad comercial en el territorio de esta Comunidad Autónoma y proteger los dos principales intereses que en la misma concurren: el interés de los comerciantes, en cuanto a la existencia de un sector moderno bien equipado y que cubra de manera racional el territorio de las islas, y el de los consumidores en cuanto a la existencia de unidades comerciales competitivas, cercanas a sus lugares de residencia y con altos niveles de transparencia en cuanto a la calidad y precio de los productos y servicios que ofertan al público. De ahí que esta normativa, dada la estrecha vinculación conceptual y finalista existente entre la ordenación del comercio interior y la protección de los consumidores y usuarios, reflejada en el artículo 51 de la Constitución Española, suponga también la regulación de la protección del consumidor o usuario.

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto.

La presente Ley tiene por objeto la regulación administrativa en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias, de la actividad comercial, de la distribución y equipamiento comercial y de determinadas modalidades de ventas específicas con la finalidad de ordenar la actividad de este sector.

Artículo 2.- Actividad comercial: concepto, ámbito y clases.

1. A los efectos de esta Ley, se entiende por actividad comercial la llevada a cabo por personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que actúen tanto por cuenta propia como ajena, y dirigida a poner a disposición de los consumidores y usuarios bienes, productos o mercancías, así como determinados servicios susceptibles de tráfico comercial.

2. Asimismo, a los efectos de esta Ley, se entiende:

A) Por actividad comercial mayorista la adquisición de bienes, productos o mercancías y la venta de éstos al mayor, a otros comerciantes, tanto mayoristas, empresarios, industriales o artesanos.

B) Por actividad comercial minorista o detallista la adquisición de mercancías y la venta de éstas al consumidor final, así también como la prestación al público de determinados servicios.

También se entiende por actividad comercial detallista, la oferta a los usuarios de servicios financieros de obsequios como pago de intereses, y de financiación para la adquisición de un bien o producto concreto puesto a disposición del consumidor por la misma entidad financiera.

La actividad comercial minorista debe, salvo los supuestos especiales previstos en esta Ley, desarrollarse en establecimientos permanentes por cualesquiera de los métodos de venta admitidos por la práctica comercial.

Se exceptúa de lo dispuesto en los párrafos anteriores:

- a) La venta por los fabricantes, dentro del recinto industrial, de los residuos y subproductos obtenidos en el proceso de producción.
- b) La venta por los artesanos, en el propio taller de los productos resultantes de su actividad.
- c) La venta directa por los agricultores y ganaderos, o por las cooperativas formadas por éstos, de los productos agropecuarios en estado natural y en el lugar de su producción.
- d) La actividad comercial minorista sólo podrá ejercerse simultáneamente con la mayorista dentro de los límites fiscalmente establecidos en la Ley 20/1991, de 7 de junio, de modificación de los aspectos fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias, debiendo sujetarse a las normas específicas aplicables a cada modalidad de venta. A los efectos de esta Ley, tendrá igual tratamiento la actividad minorista desarrollada por mayoristas dentro de los mismos límites.
- e) Las cooperativas de consumidores y usuarios, así como cualesquiera otras que suministren bienes y servicios a sus socios y a terceros estarán obligadas a limitar su actividad exclusivamente a sus socios, cualquier otra actividad dirigida al público en general, deberá regirse por las normas generales que afecten al comercio minorista.
- f) Los economatos y, en general, cualquier tipo de establecimiento que, de acuerdo con la legislación vigente, suministren productos o servicios exclusivamente a una colectividad de empleados, beneficiarios o socios no podrán en ningún caso suministrarlos al público en general.

Artículo 3.- Exclusiones.

No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, quedan excluidas del ámbito de aplicación de esta Ley:

- a) La prestación de servicios bancarios, de seguros y de transportes cualesquiera que sea el medio utilizado.
- b) El ejercicio de profesiones liberales.
- c) Los suministros de agua, gas, electricidad y teléfonos.
- d) Los servicios de bares, restaurantes y hostelería en general.
- e) Cualquier otra actividad comercial que, por su propia naturaleza o por estar así reglamentariamente establecido, esté sometida a control por parte de los poderes públicos.

TÍTULO II

RÉGIMEN ADMINISTRATIVO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Capítulo I

Del ejercicio de la actividad comercial

Artículo 4.- Del marco en el que se desarrolla la actividad comercial.

La actividad comercial debe realizarse en el marco de la economía de mercado, de acuerdo con las exigencias de la economía general, de la planificación, en su caso, y conforme a la legislación vigente en la materia.

Artículo 5.- De las condiciones administrativas para el ejercicio de la actividad comercial.

Son requisitos administrativos para el ejercicio de cualquier actividad comercial:

- a) Estar dado de alta en el epígrafe o epígrafes correspondientes al Impuesto de Actividades Económicas y al corriente del pago.
- b) Estar dado de alta en el Régimen de la Seguridad Social que le corresponda.
- c) Cumplir los requisitos establecidos por las reglamentaciones específicas a aplicar en los productos y servicios que se dispongan para la venta.
- d) Observar los preceptos de esta Ley y demás normativa vigente.

Artículo 6.- Otras condiciones administrativas.

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, para el ejercicio de la actividad comercial todo comerciante deberá acreditar, en su caso, la titulación y colegiación oficial, así como la prestación de las fianzas y otras garantías exigidas por la legislación vigente para la venta de determinados productos o la prestación de determinados servicios.

2. El Gobierno de Canarias promoverá la igualdad de oportunidades y favorecerá la formación técnica y profesional de quienes ejerzan la actividad comercial. A tal efecto, entre otras actuaciones, interesará a los Ayuntamientos y Cabildos para que, en la instalación de grandes superficies comerciales además del preceptivo informe técnico del impacto social y económico en la zona o en el conjunto de la isla, el pequeño y mediano empresario tenga acceso a concurrir en las adjudicaciones de aquéllas, fomentando la agrupación de comerciantes radicados en Canarias. Se controlará que los terrenos públicos destinados a tal fin sean objeto de licitación pública, de acuerdo con la normativa aplicable.

Capítulo II

De los productos, bienes o mercancías, servicios, de los precios, de las reclamaciones y de los horarios comerciales

Artículo 7.- De los productos, bienes o mercancías y servicios.

Los productos, bienes o mercancías y, en su caso, los servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios, tanto en los establecimientos comerciales como en los restantes lugares de contratación regulados en esta Ley, deberán cumplir lo dispuesto en la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y normas que la complementan y desarrollan.

Artículo 8.- De los precios.

1. Los comerciantes tendrán libertad para fijar los precios de los productos y servicios, sin perjuicio de las limitaciones establecidas por la legislación vigente en materia de precios y márgenes comerciales y de protección de la libre competencia.

2. En todo caso, los precios de los productos y servicios, así como su exhibición al público, deberán cumplir lo dispuesto en la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y normas que la complementan y desarrollan.

3. El precio de venta al público se hará constar precedido de las siglas P.V.P. El precio de venta que se indique se expresará de forma inequívoca, fácilmente identificable y claramente legible.

Artículo 9.- Información sobre los precios.

1. Los establecimientos comerciales están obligados a exhibir el precio de las mercancías que estén expuestas al público en escaparates y vitrinas.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, podrá dispensarse de esta obligación la exhibición de algún artículo que, por su elevado precio, pueda ser causa objetiva de inseguridad para el establecimiento. Reglamentariamente se establecerán las condiciones y cuantías que posibiliten tal excepción.

Artículo 10.- De las reclamaciones.

Se establece la obligatoriedad de disponer de hojas de reclamaciones en todos los establecimientos comerciales, así como de carteles anunciadores de su existencia, redactados en los idiomas castellano e inglés.

Artículo 11.- De los horarios comerciales.

1. El horario global en que los comercios podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables de la semana, en la Comunidad Autónoma de Canarias, será fijado libremente por cada comerciante sin que el mismo pueda sobrepasar las setenta y dos horas.

2. Los domingos y días festivos se considerarán inhábiles salvo ocho días al año en que podrán permanecer abiertos al público. Corresponderá al Consejero competente en materia de comercio oídas las comisiones insulares en materia de comercio la determinación de los mismos para cada año.

3. Por el Gobierno de Canarias se regulará en el marco de lo dispuesto en el Real Decreto-Ley 22/1993, de 29 de diciembre, por el que se establecen las bases para regulación de horarios comerciales, el régimen de excepciones a lo dispuesto en el presente artículo.

4. Para una adecuada información del consumidor respecto de los establecimientos comerciales sometidos a la presente Ley, se estará obligado a exponer en sus escaparates, o en cualquier otro lugar de su establecimiento visible desde el exterior, un detalle claro y preciso del horario que tengan establecido, incluso cuando estén cerrados.

Capítulo III

De las comisiones insulares en materia de comercio

Artículo 12.- Composición y competencias.

1. Se crean las comisiones insulares en materia de comercio, presididas por el Consejero competente en materia de comercio, e integradas cada una de ellas por: dos representantes del Gobierno de Canarias, dos representantes de los Cabildos, dos representantes de los Ayuntamientos, dos representantes de las cámaras oficiales de comercio, dos representantes de las federaciones de empresarios, dos representantes de las organizaciones sindicales y dos representantes de las asociaciones de consumidores y usuarios más representativas.

2. Las comisiones insulares en materia de comercio tendrán las siguientes funciones:

- a) Participar en la elaboración de los criterios generales de equipamiento comercial de Canarias.
- b) Informar sobre el grado de cumplimiento de los mismos, a cuyo efecto emitirá un informe anual.
- c) Elevar propuestas de revisión de los criterios generales de equipamiento comercial de Canarias.

TÍTULO III

DE LOS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

Capítulo I

De los establecimientos comerciales

Artículo 13.- Establecimientos comerciales.

A los efectos de esta Ley, tendrán la consideración de establecimientos comerciales los locales edificados y las construcciones e instalaciones fijas y permanentes, cubiertas o sin cubrir, exteriores o interiores a una edificación con o sin escaparates, en los que se desarrolla profesionalmente una actividad comercial conforme a lo dispuesto en el artículo 2 de la presente Ley.

Capítulo II

De la apertura de los establecimientos comerciales

Artículo 14.- De las pequeñas superficies.

La autorización de apertura, modificación y ampliación de los establecimientos comerciales en general corresponde a los Ayuntamientos dentro de sus términos municipales, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación sobre régimen local.

Artículo 15.- Los centros comerciales.

Los centros comerciales estarán integrados por un conjunto de puntos de ventas situados en el interior de un mismo recinto, en los que se ejercen las respectivas actividades de forma empresarial independiente, así como actividades de ocio y restauración.

Artículo 16.- De las grandes superficies y centros comerciales.

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 14, para la apertura, modificación o ampliación de grandes superficies de venta y/o centros comerciales, y al objeto de adecuar el equipamiento comercial de las poblaciones de la Comunidad Autónoma de Canarias a las necesidades de consumo y compra, la Consejería competente en materia de comercio, elaborará los criterios generales de equipamiento comercial de Canarias, en el marco del planeamiento urbanístico vigente, a los cuales deberán ajustarse las ordenanzas municipales en materia de apertura de establecimientos comerciales.

Asimismo, se estará a lo dispuesto en el artículo 6.2 de la presente Ley referente a la igualdad de oportunidades.

2. Dichos criterios tendrán, entre sus principales objetivos, la consecución para los municipios de la Comunidad Autónoma de Canarias de:

- a) Las previsiones de equipamiento comercial de los planes insulares y municipales de ordenación.
- b) Un nivel adecuado de equipamiento comercial en el que se garantice la armonización de los intereses de los grandes, medianos y pequeños comerciantes junto con los intereses generales de la población.
- c) La tutela y ayuda de las pequeñas y medianas empresas del comercio instaladas en Canarias.
- d) La recuperación, mantenimiento y promoción de los tradicionales centros comerciales.
- e) La introducción progresiva y armónica de los nuevos sistemas de venta en la estructura comercial.
- f) La seguridad, salubridad y estética públicas.
- g) La adecuada localización de los establecimientos proyectados en relación con las características del equipamiento comercial en su zona de influencia; así como, las previsiones de ocupación de suelo y cualesquiera otros relacionados con el urbanismo comercial en general.

3. En los casos de implantación de una gran superficie comercial con unidad alimentaria, hipermercado, será preceptiva la elaboración de un informe de impacto social y económico.

Artículo 17.- De la aprobación de los criterios.

1. La aprobación de los criterios corresponde al Gobierno de Canarias, a iniciativa del titular de la Consejería competente en materia de comercio, previo informe de las comisiones insulares previstas en el artículo 12 de la presente Ley.

2. Hasta tanto el Gobierno de Canarias no haya aprobado los criterios generales de equipamiento comercial de Canarias según se dispone en el apartado anterior, toda solicitud de apertura, modificación o ampliación de un establecimiento comercial que, conforme a esta Ley, se considere como de gran superficie, deberá someterse a la Consejería competente en materia de comercio quien, con carácter preceptivo y vinculante, informará dicha solicitud, teniendo en cuenta los criterios previstos en el apartado 2 del artículo 16.

Artículo 18.- De las grandes superficies.

1. A los efectos de esta Ley, se consideran grandes superficies:

- a) En los municipios con una población de hecho inferior a 20.000 habitantes, aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a los 750 m².
- b) En los municipios con una población de hecho con más de 20.000 y menos de 200.000 habitantes, aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a los 1.000 m².
- c) En los municipios con una población de hecho con más de 200.000 habitantes, aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a los 1.500 m².

2. Asimismo, serán considerados como grandes superficies los centros dependientes de los establecimientos que reúnan alguna de las circunstancias citadas en el apartado 1 de este artículo.

Capítulo III

De los mercadillos y mercados de ocasión

Artículo 19.- De los mercadillos.

1. Son mercadillos aquellas superficies de venta, previamente acotadas por la autoridad municipal, en las que se instalan, normalmente con periodicidad previamente establecida, puestos de venta, de carácter no permanente, destinados a la venta de determinados productos de conformidad con la legislación vigente en materia de ventas fuera del establecimiento comercial.

2. Los Ayuntamientos podrán autorizar las ventas en mercadillos, determinando el número de puestos de cada uno y el tipo de productos que pueden ser vendidos de conformidad con la legislación en vigor en materia de ventas fuera del establecimiento comercial.

Artículo 20.- De los mercados de ocasión.

1. Se entienden por mercados de ocasión, a efectos de lo dispuesto en esta Ley, aquellos lugares o establecimientos en los que se llevan a cabo transacciones de productos que, por sus especiales circunstancias (productos de segunda mano, con pequeños defectos, fuera de moda, restos de existencias, u otras), se realizan en condiciones más ventajosas para los compradores que en los establecimientos habituales.

2. Queda prohibida la venta en dichos mercados de productos distintos de los enunciados en el apartado anterior, así como de productos alimenticios.

3. La autorización para vender productos en los mercados de ocasión quedará sujeta a los mismos requisitos que la autorización para la venta ambulante, indicados en el artículo 25 de esta Ley. Respecto de los lugares en los que podrán instalarse los mercados de ocasión cuando no radiquen en establecimientos permanentes será aplicable la normativa reguladora sobre el ejercicio de determinadas modalidades de venta fuera de un establecimiento comercial permanente.

Artículo 21.- Información sobre mercadillos.

1. Sin menoscabo de las competencias municipales en materia de mercadillos y mercados de ocasión, para facilitar el cumplimiento de las funciones estadísticas y, en general, para el fomento y una más racional distribución de los mercadillos de productos típicos y artesanales, los Ayuntamientos remitirán a la Consejería competente en materia de comercio, con periodicidad anual, relación completa de los mercadillos y mercados de ocasión que se celebren en su término municipal, indicando los lugares en que se instalan, las fechas en que tienen lugar y los productos autorizados para cada uno de ellos.

2. Asimismo, y a efectos informativos, será remitida dicha documentación a las cámaras oficiales de comercio, confederaciones de empresarios y organizaciones de consumidores y usuarios más representativas.

TÍTULO IV

MODALIDADES ESPECÍFICAS DE VENTA

Capítulo I

De las ventas fuera del establecimiento comercial

Artículo 22.- Principio general y prohibiciones.

1. Toda actividad comercial debe, salvo los supuestos especialmente previstos en esta Ley, desarrollarse en el propio establecimiento permanente del vendedor y por cualesquiera de los métodos de venta admitidos por la práctica comercial.

2. En todo lo no previsto en el presente Título será de aplicación la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, de protección de los consumidores en el caso de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles.

Artículo 23.- Ventas ambulantes o no sedentarias.

1. Son ventas ambulantes las realizadas por los comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente, en puestos o instalaciones desmontables (transportables o móviles), ubicados en solares y espacios abiertos o en la vía pública, en lugares y fechas variables. Dichos puestos o instalaciones no podrán situarse en los accesos a lugares comerciales o industriales, ni a sus escaparates o exposiciones, ni a edificios de uso público.

2. Los Ayuntamientos podrán autorizar la venta no sedentaria en los respectivos municipios en perímetros y en lugares determinados previamente, y establecer asimismo el número total de lugares permitidos, así como sus dimensiones.

A tal efecto tendrán en cuenta, por una parte, el nivel de equipamiento comercial existente en la zona y, por otra, la adecuación de la citada venta a la estructura de consumo de la población y a su densidad.

3. En todo caso, la venta no sedentaria únicamente podrá llevarse a cabo en mercados fijos, periódicos u ocasionales, así como en lugares instalados en la vía pública para productos de naturaleza estacional.

4. Los Ayuntamientos, de acuerdo con lo dispuesto en el apartado 2 de este artículo, fijarán el número de licencias de vendedores no sedentarios disponibles para cada una de las modalidades establecidas en el artículo 24 de esta Ley, y determinarán los días y horario correspondiente para el ejercicio de la actividad.

En el caso de autorización de nuevos mercados periódicos, únicamente se permitirá que tengan lugar durante un día a la semana. No obstante, en poblaciones infradotadas de equipamientos comerciales, los nuevos mercados periódicos que se autoricen en adelante podrán tener lugar, como máximo, durante dos días a la semana, uno de los cuales podrá ser festivo, previo acuerdo del Pleno del correspondiente Ayuntamiento.

Artículo 24.- Modalidades de venta no sedentaria.

A efectos de esta Ley se entiende por:

a) Venta no sedentaria en mercados fijos: aquella que se autoriza en lugares determinados, anejos a los mercados que tienen sede permanente en las poblaciones.

b) Venta no sedentaria en mercados periódicos: aquella que se autoriza en los mercados que se celebran en las poblaciones, en lugares establecidos, con una periodicidad habitual y determinada.

c) Venta no sedentaria en mercados ocasionales: aquella que se autoriza en mercados esporádicos que tienen lugar con motivo de fiestas o acontecimientos populares.

d) Venta no sedentaria de productos de naturaleza estacional en lugares instalados en la vía pública: aquella que, con criterios restrictivos y excepcionales, puede autorizarse una vez fijados el número de puestos y su emplazamiento o las zonas determinadas donde deba realizarse.

e) Venta no sedentaria mediante vehículos-tiendas:

1. Se considera venta itinerante en vehículos-tiendas la realizada de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, por personas autorizadas, en vehículos-tiendas en las poblaciones.

2. Quienes practican esta venta ambulante deben cumplir las condiciones que establecen los artículos 5 y 6 de la presente Ley.

3. Además, cumplirán las fechas, el calendario y los itinerarios aprobados previamente por los Ayuntamientos. A tales efectos, los Ayuntamientos tendrán en cuenta el nivel de equipamientos comerciales existentes en la zona, así como la adecuación de la venta a la estructura de consumo y compra de la población de que se trate.

4. En sus vehículos y en lugar visible, se informará a los consumidores de la dirección donde se atenderán, en su caso, sus reclamaciones. Dicha dirección figurará, de todos modos, en la factura o en el comprobante de la venta.

Artículo 25.- Requisitos para la venta no sedentaria.

Para el ejercicio de la venta no sedentaria los comerciantes deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Estar dados de alta en el epígrafe o epígrafes correspondientes al impuesto de actividades económicas y al corriente del pago.
- b) Estar dados de alta en el régimen de la seguridad social que les corresponda.
- c) Cumplir todos los requisitos que establezcan las reglamentaciones específicas aplicables a los productos que tengan en venta.
- d) Cuando se trate de comerciantes extranjeros, acreditar que están, además, en posesión de los permisos de residencia y de trabajo por cuenta propia, en su caso, así como acreditar el cumplimiento de lo establecido en la normativa específica vigente.
- e) Disponer de la autorización municipal para el ejercicio de la venta no sedentaria en el lugar preciso. Esta autorización deberá exhibirse de modo visible y permanente en los puestos de venta.
- f) Satisfacer los tributos que las ordenanzas municipales establecen para este tipo de ventas.

Artículo 26.- Ventas domiciliarias.

1. Se consideran ventas domiciliarias aquellas formas de distribución comercial ejercida por comerciantes debidamente identificados, en las que éstos toman la iniciativa de venta, proponiéndose o concluyéndose los contratos con el comprador en su domicilio particular o lugar de trabajo, en el que se personan el vendedor, sus empleados o sus representantes.
2. Se asimilarán a las ventas a domicilio y quedan sometidas a su mismo régimen:
 - a) Las denominadas “ventas en reuniones”, en las que la oferta de las mercancías o los servicios se efectúa mediante demostración practicada ante un grupo de personas, en reunión ocasionalmente organizada por una de ellas en su propio domicilio o a petición del vendedor.
 - b) Las realizadas durante una excursión organizada por el comerciante.
3. No se consideran comprendidos en dicho concepto los repartos a domicilio de mercancías adquiridas en establecimientos permanentes ni las entregas a domicilio de mercancías basadas en la existencia de un contrato de suministro entre el cliente y quien realiza el reparto o su principal.
4. En ningún caso podrán venderse a domicilio bebidas, productos alimenticios ni aquellos otros que, por su forma de presentación o por otras circunstancias, no cumplan las normas técnico-sanitarias que regulan su venta.
5. El vendedor está obligado a poner en conocimiento del consumidor, por escrito, el derecho que le asiste de disponer de un periodo de reflexión, no inferior a siete días, durante el cual puede decidir la devolución del producto de que se trate y recibir las cantidades que haya entregado, de conformidad con lo establecido en la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, de protección de los consumidores en el caso de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles.

Artículo 27.- Ventas a distancia.

A los efectos de esta Ley, se consideran ventas a distancia aquellas en las que el vendedor formula mediante cualquier medio de comunicación (postal, telegráfica, telefónica, vía télex, vía fax, por televisión, por videotexto, por ordenador o por cualquier otro medio que se desarrolle en el futuro de similares características) ofertas de sus productos o servicios, solicitando que los destinatarios hagan sus pedidos mediante el mismo u otro medio de comunicación.

Artículo 28.- Requisitos informativos de las ventas a distancia.

1. Todas las ofertas de venta a distancia contendrán, de forma clara e inequívoca, los siguientes datos informativos:
 - a) La identidad del oferente.
 - b) El producto o servicios que se ofrece, con una descripción del mismo con todos los datos sobre su naturaleza, cantidad, calidad, posibilidades de consumo o de uso que facilite su identidad y garantía, en su caso.
 - c) El precio total a satisfacer, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8 de la presente Ley, separando el importe de los gastos de envío, si van a cargo del consumidor, y especificando el sistema de reembolso.
 - d) El plazo máximo de recepción o puesta a disposición del consumidor del producto o servicio objeto de la transacción, desde el momento de la recepción del encargo.
 - e) El periodo de reflexión durante el cual el consumidor puede devolver el producto y recibir la cantidad satisfecha que no podrá ser inferior a treinta días.
 - f) El sistema de devolución, en su caso, con la información de que los gastos correspondientes, van a cargo del comerciante en caso de disconformidad con el envío, antes de transcurrir el periodo de reflexión.
2. Requisitos especiales para el ejercicio de la venta a distancia:
 - A) Los requisitos que deberán reunir las personas físicas o jurídicas que se dediquen a la actividad de la venta a distancia, al margen de las previstas por esta Ley en los artículos 5 y 6, serán los siguientes:
 - a) Cumplir los requisitos previstos en la normativa específica reguladora de los productos objeto de esta venta.
 - b) Llevar y tener a disposición de las autoridades competentes una relación autorizada de los productos que se comercializan, de sus ofertas, de los centros de distribución y de los domicilios sociales, y de la recepción de pedidos y solicitudes de información.
 - c) Tener los almacenes donde se encuentren los productos en las debidas condiciones según lo establecido en la legislación vigente.
 - B) Está prohibido, en cualquier caso, el envío de mercancías o servicios no solicitados previamente por los consumidores o usuarios, especialmente los que se realicen bajo la advertencia de que la falta de respuesta del

receptor da lugar a la presunción de la aceptación. La prohibición es efectiva aunque se fije un plazo de reflexión para realizar la prueba o ensayo del producto o envío.

C) No pueden efectuarse envíos de ofertas si el sistema utilizado conlleva cualquier gasto para el destinatario, salvo que exista la solicitud previa de la oferta por parte de éste.

3. Lo dispuesto en este artículo será aplicable a las ventas a distancia cuando el establecimiento oferente esté ubicado en Canarias y la oferta se proyecte en exclusiva al territorio de esta Comunidad Autónoma.

Artículo 29.- Ventas automáticas.

1. Es venta automática, a los efectos de esta Ley, aquella en la cual el comprador adquiere la mercancía o el servicio de que se trate directamente de una máquina preparada a tal efecto y mediante la introducción en la misma del importe requerido, sin que en toda la operación exista intervención alguna del vendedor o de sus empleados.

2. No privará a una venta de su condición de automática el hecho de que la máquina vendedora se encuentre instalada en el mismo establecimiento del vendedor.

Artículo 30.- Requisitos informativos de la venta automática.

Las máquinas destinadas a este tipo de venta deberán reunir los requisitos que reglamentariamente se determinen y, en todo caso, los siguientes:

a) Haber sido homologadas por la autoridad administrativa competente.

b) Contener un sistema, también automático, de recuperación de monedas y/o billetes para los supuestos de error, inexistencia de mercancías o mal funcionamiento de la máquina.

c) Llevar claramente expuesto el nombre o razón social y el domicilio del empresario a quien pertenecen, así como un número de teléfono insular en el que están instaladas al que, dentro de los horarios de apertura de los establecimientos comerciales, se puedan cursar avisos en los supuestos de avería, así como la indicación del lugar donde serán atendidas las posibles reclamaciones.

d) Llevar claramente expuesto el precio exacto del producto o servicio que vendan, así como los tipos de monedas que admiten para la obtención de aquéllos, indicando claramente si incluye o no devolución de cambio.

e) En el caso de productos alimentarios, únicamente están autorizados para su venta automática los que estén envasados, los cuales llevarán la identificación que esté prescrita por la normativa vigente en materia de etiquetaje y de comercialización.

f) Los comerciantes que se dediquen a la actividad de la venta automática cumplirán los requisitos que establece la presente Ley en los artículos 5 y 6.

Capítulo II

De las ventas promocionales

Artículo 31.- Definición general.

Son ventas promocionales aquellas en las que las ofertas de productos o de prestación de servicios hechas por el vendedor a los compradores se realizan en condiciones más ventajosas que las habituales.

Artículo 32.- Ventas a pérdida.

1. Se considerará venta a pérdida, aquella actividad comercial que se realiza cuando el precio de venta practicado por el comerciante de cualquier producto, es inferior a su precio de compra. La venta a pérdida sólo se podrá efectuar en la venta en rebajas, la venta en liquidación, la venta de saldos y cuando se trate de productos percederos en el momento en que se encuentre amenazado de rápidas alteraciones.

2. No obstante, se reputará desleal la venta a pérdida en la que concurra alguna de las circunstancias previstas en el artículo 17.2 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal.

3. A efectos de lo dispuesto en el apartado 1 de este artículo se entiende por precio de compra para el comerciante el que resulta de deducir del precio unitario de factura todas las bonificaciones, de cualquier tipo, hechas por el suministrador y añadir los impuestos directos sobre el producto y los portes a su cargo, siempre que todas estas cantidades figuren en la factura o se justifiquen documentalmente.

4. Con objeto de delimitar la venta a pérdida conforme a lo dispuesto en el apartado 1 de este artículo, no podrán deducirse las retribuciones y bonificaciones que compensen servicios prestados al margen de la contraprestación correspondiente a la entrega de la mercancía, como la remuneración de la actividad de promoción realizada por los concesionarios, distribuidores, vendedores con franquicia y otros exclusivistas.

5. Si el que vende al consumidor es el mismo fabricante, o si se trata de evaluar la prestación de un servicio complementario de la reventa, el precio equivalente a la compra será el costo de fabricación o de prestación del servicio.

Artículo 33.- Ventas con prima.

1. A los efectos de la presente Ley, se consideran ventas con prima aquellas en las que el comerciante utiliza concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, vinculados a la oferta, promoción o venta de determinados productos o servicios.

2. Durante el periodo de duración de la oferta con prima, queda prohibido modificar el precio o la calidad del producto principal al que aquélla acompaña.

3. Las ventas con prima se ajustarán, en cuanto a los casos en que proceden, sus formas, duración, efectos y garantías, a lo dispuesto en la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios, y en las normas que la complementan y desarrollan.

4. En todo momento, las Administraciones Públicas podrán dirigirse a los comerciantes que practiquen esta modalidad de venta en cualesquiera de sus variantes, de oficio o a petición de los comerciantes competidores, cámaras oficiales de comercio o asociaciones de empresarios, de los compradores o asociaciones de consumidores, para exigirles la información necesaria para comprobar la veracidad de la oferta, su duración, la suficiencia de la información facilitada sobre la misma, el mantenimiento del precio y de la calidad del producto o servicio ofertado y cualquier otro dato relevante para poder apreciar el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley.

5. Las bases por las que se regirán los concursos, sorteos o similares, deberán constar en el envase o envoltura del producto de que se trate o, en su defecto, estar debidamente registradas ante notario, siendo obligatoria la difusión en los medios de comunicación de los ganadores de los premios vinculados a la oferta.

6. Oferta de premios o regalos mediante sorteo: cuando un comerciante comunica a cualquier consumidor que ha sido favorecido por sorteo con un premio o bien con la entrega de un obsequio, no puede condicionar directa o indirectamente la entrega de los citados premios u objetos a la compra de productos o servicios. Todos los sorteos destinados a premiar la participación voluntaria o involuntaria de consumidores deben estar autorizados por la autoridad competente.

Artículo 34.- Ventas en rebajas.

1. A los efectos de esta Ley, se consideran ventas en rebaja las efectuadas por los comerciantes en determinadas épocas del año, generalmente en los cambios de estación y fin de temporada, con reducción de sus márgenes comerciales.

2. En las ventas en rebaja, las reducciones de los precios deberán consignarse exhibiendo, junto al precio habitual practicado por el mismo vendedor, el precio rebajado. En todo momento la Consejería competente en materia de comercio podrá exigir, de oficio o a petición del comprador, de un comerciante competidor, de una asociación de consumidores o de una asociación de empresarios, la prueba de haberse aplicado los precios indicados como habituales.

3. En las ventas en rebajas, los comerciantes están obligados a aceptar los mismos medios de pago que admiten habitualmente.

4. Cuando se anuncia la venta a precios rebajados de cualquier producto por tiempo limitado, se dispondrá de un stock suficiente de productos idénticos para ofrecer al público en las mismas condiciones prometidas en la venta de que se trate.

5. El stock estará en relación con la duración de la venta anunciada y la importancia de la publicidad. En el caso de la venta en establecimientos abiertos al público, la venta no se realizará en un periodo inferior a una jornada completa de horario comercial.

Artículo 35.- Limitación de las ventas con rebaja.

Queda prohibida la venta con rebajas de los productos mencionados en el artículo 39, así como de productos adquiridos expresamente para este fin. En cualquier caso, las mercancías que se vendan a precio rebajado deberán haber estado a la venta con anterioridad al inicio de las rebajas.

Artículo 36.- Publicidad de ventas con rebaja.

En la publicidad de las ventas con rebajas, salvo la que se haga en los escaparates, se hará constar la fecha de iniciación y finalización de las mismas y una referencia concreta a la oferta que se realiza.

Artículo 37.- Ventas en liquidación.

Son ventas en liquidación y, en consecuencia, sólo podrán anunciarse como tales, las que se produzcan como consecuencia de las siguientes circunstancias:

a) El cese total o parcial de la actividad comercial.

b) El cambio de la orientación, actividad o estructura del negocio, cuando aquél obligue al cierre por un plazo superior a un mes.

c) La transformación de la empresa o del establecimiento comercial.

d) La venta de existencias del establecimiento de un comerciante fallecido realizada por sus herederos o responsables del negocio, o de un establecimiento traspasado, realizada tanto por el transmitente, como por el adquirente.

e) En caso de siniestro que haya causado daño a la totalidad o a una parte importante de las existencias, o de fuerza mayor que impida el ejercicio normal de la actividad comercial.

f) La ejecución de resolución judicial, arbitral o administrativa.

Artículo 38.- Requisitos en las ventas en liquidación.

Para que pueda tener lugar una liquidación, será preciso que, con treinta días de antelación, se comunique dicha decisión a la Consejería competente en materia de comercio, precisando la causa de la misma.

Artículo 39.- Ventas de saldo.

1. Son ventas de saldos aquellas que tienen por objeto exclusivamente algunos de los productos siguientes:

a) Productos que hayan sufrido una importante pérdida en su valor comercial debido a su obsolescencia o a la reducción objetiva de sus posibilidades de utilización.

b) Productos defectuosos, deteriorados o desparejados.

2. En todo caso, los productos objeto de esta modalidad de venta no deberán comportar riesgo ni engaño para el adquirente, estando el comerciante obligado a advertir al comprador las circunstancias concretas que concurren en los mismos.

3. La venta de saldos no podrá prolongarse una vez agotado el stock, debiendo cesar inmediatamente la publicidad al respecto.

Artículo 40.- Diferenciación de mercancías en ventas de saldo.

1. La venta de saldos únicamente podrá practicarse en establecimientos comerciales de un modo claramente diferenciado del resto de productos, o bien en establecimientos comerciales o puestos de venta no sedentaria dedicados exclusivamente a esta finalidad.

2. El comerciante dedicado con carácter habitual a la venta de saldos podrá, al mismo tiempo, compatibilizar dicha venta con actividad comercial distinta respecto a otras mercancías, debidamente separadas de las dedicadas a saldos.

Artículo 41.- Requisitos de comerciantes dedicados a ventas de saldos.

1. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo anterior, los comerciantes que se dediquen a ventas de saldos, deberán cumplir los requisitos expresados en los artículos 5 y 6 de esta Ley.

2. Los comerciantes que deseen dedicarse exclusivamente a la venta de artículos de saldo deberán, además, cumplir las siguientes condiciones:

a) Rotular de manera clara el establecimiento o puesto de venta en que vayan a efectuar la oferta de ventas en saldo con el indicativo “venta de saldos” exclusivamente.

b) Comunicar a la Consejería competente en materia de comercio el tipo de artículos a ofertar y los lugares en que vaya a realizarse la oferta.

Transcurrido un mes desde la comunicación referida y si no hubiera respuesta motivada en contra, podrá efectuarse la oferta de venta de saldos.

Artículo 42.- Ventas con descuento.

1. Son ventas con descuento aquellas en las que los productos o mercancías de que se trate se ofrecen al público con un determinado descuento, expresado en un tanto por ciento, con relación a los precios habitualmente practicados por el comerciante.

2. Las ventas con descuento sólo podrán efectuarse cumpliendo con los siguientes requisitos:

a) Los productos o artículos ofrecidos no deberán estar afectados por causa alguna que reduzca su valor.

b) La reducción del precio habitual de venta no constituirá, en ningún caso, venta a pérdida conforme a lo regulado en el artículo 32 de esta Ley.

c) El comerciante que hace una oferta de venta con descuento para un determinado periodo deberá contar con existencias suficientes para satisfacer la demanda previsible.

d) La oferta de descuento de un determinado producto deberá mantenerse un mínimo de veinticuatro horas.

e) La aplicación del descuento no se traducirá en ningún caso en un trato injustificadamente discriminatorio hacia los diferentes compradores cuando cumplan las condiciones previstas en relación con los descuentos citados.

f) Los artículos iguales no podrán sufrir incremento de precio de venta al público, en razón del número de unidades adquiridas.

3. En todo momento, las Administraciones Públicas podrán dirigirse a los comerciantes que practiquen esta modalidad de venta, de oficio o a petición de los comerciantes competidores, de las cámaras oficiales de comercio o asociaciones empresariales, de los compradores o de las asociaciones de consumidores, para exigirles la información necesaria para comprobar la veracidad de la oferta, su duración, la suficiencia de la información facilitada sobre la misma, el mantenimiento del precio y de la calidad del producto o servicio ofertado, y cualquier otro dato relevante para poder apreciar el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley.

Capítulo III

De las ventas no autorizadas

Artículo 43.- Ventas en cadena o pirámide.

1. Queda prohibida la venta en cadena o pirámide.

2. Se consideran ventas en cadena o pirámide cualquier tipo de venta que consista en ofrecer a los consumidores productos o servicios a precios reducidos e, incluso, gratuito, condicionando las ventajas prometidas a que el consumidor a quien se dirige la oferta consiga, directa o indirectamente, otros clientes o un determinado volumen de ventas.

TÍTULO V

DE LA ACTUACIÓN PÚBLICA SOBRE LA
ACTIVIDAD COMERCIAL

Capítulo I

Instituciones y medios de fomento de
la actividad comercial

Artículo 44.- Promoción comercial.

El Gobierno de Canarias promoverá la actividad comercial a través de la Consejería competente en materia de comercio.

Capítulo II

De la reforma de las estructuras comerciales

Artículo 45.- Reforma de estructuras comerciales.

El Gobierno de Canarias, por medio de la Consejería competente en materia de comercio, desarrollará una política de reforma de las estructuras comerciales encaminada a la modernización y racionalización del sector.

Dicha política tendrá como principales líneas de actuación las siguientes:

- a) Proporcionar una formación y actualización continuada a los comerciantes para lograr una mayor productividad y eficacia en su gestión.
- b) Apoyar técnica y financieramente los proyectos de reforma, modernización y reconversión de las estructuras comerciales existentes, así como de los proyectos de reagrupación de las pequeñas y medianas empresas.
- c) Ayudar a las pequeñas y medianas empresas del comercio instaladas en Canarias, potenciando su capacidad financiera.
- d) La recuperación, mantenimiento y promoción de los tradicionales centros comerciales.

Capítulo III

Régimen de infracciones y sanciones

Artículo 46.- Infracciones y sanciones.

1. Sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de cualquier otro orden que puedan concurrir, a cuyos efectos se dará oportuno traslado del expediente a la jurisdicción competente, serán sancionadas administrativamente las infracciones a las disposiciones de esta Ley.
2. En ningún caso se producirá una doble sanción por los mismos hechos y en función de los mismos intereses públicos protegidos.
3. La sanción deberá ir precedida de la tramitación del correspondiente expediente, el cual deberá incoarse por providencia del órgano competente en cada caso.
4. Las infracciones a que se refiere la presente Ley prescribirán, si fueran muy graves a los tres años, las graves a los dos años, y las leves a los seis meses. El plazo de prescripción de las infracciones comenzará a contarse desde el día en que la infracción se hubiera cometido. Interrumpirá la prescripción la iniciación, con conocimiento del interesado, del procedimiento sancionador, reanudándose el plazo de prescripción si el expediente sancionador estuviera paralizado durante más de un mes por causa no imputable al presunto responsable.
5. Las sanciones impuestas por infracciones muy graves prescribirán a los tres años, las impuestas por infracciones graves a los dos años, y las impuestas por infracciones leves al año. El plazo de prescripción de las sanciones comenzará a contarse desde el día siguiente a aquel en que adquiriera firmeza la resolución por la que se impone la sanción. Interrumpirá la prescripción la iniciación, con conocimiento del interesado, del procedimiento de ejecución, volviendo a transcurrir el plazo si aquél está paralizado durante más de un mes por causa no imputable al infractor.
6. La tramitación de un expediente de infracción se sujetará a las normas establecidas en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y demás disposiciones que la complementan y desarrollan.

Artículo 47.- De las infracciones.

Son infracciones administrativas en materia comercial las siguientes:

1. El incumplimiento de las condiciones o requisitos establecidos en los artículos 5 y 6 de la presente Ley.
2. El incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 7 en materia de productos y servicios puestos a disposición del público.
3. El incumplimiento de lo dispuesto en los artículos 8 y 9 en materia de precios.
4. El incumplimiento de lo dispuesto en materia de horarios comerciales.
5. El incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 2.2.d) en materia de ejercicio simultáneo del comercio al por mayor y al detalle.
6. El ejercicio de actividades de venta fuera de un establecimiento comercial, en incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 2.2.B).
7. El incumplimiento por las cooperativas de consumidores y usuarios y por los economatos de lo dispuesto en el artículo 2.2, letras e) y f).
8. La apertura, modificación o ampliación de establecimientos comerciales que contravengan lo dispuesto en el artículo 14.
9. El incumplimiento de lo previsto en los artículos 19 y 20 en cuanto a instalación de los mercadillos y mercados de ocasión y a los productos que pueden ser ofrecidos al público en los mismos, sin perjuicio de las competencias municipales sobre la materia.
10. La utilización de las denominaciones contempladas en el Título IV de esta Ley por quienes no estuvieren autorizados para ello.
11. La práctica de modalidades de venta distintas a las reguladas en el Título IV de esta Ley.
12. La instalación de puestos de venta ambulante que infrinja lo dispuesto en los artículos 23, 24 y 25.
13. La venta domiciliaria de los productos prohibidos en el artículo 26.
14. El incumplimiento de los requisitos que para las ofertas en las ventas a distancia establece el artículo 28.
15. El incumplimiento de los requisitos que para las máquinas destinadas a la venta automática establece el artículo 30.
16. El incumplimiento de los requisitos que para las ventas a pérdida se contienen en el artículo 32.
17. Las ventas con prima que infrinjan lo dispuesto en el artículo 33.
18. Las ventas en rebajas en las que no se consigne el precio, conforme a lo establecido en el artículo 34, o recaigan sobre los productos a que se refiere el artículo 35, o no cumplen las condiciones que para su anuncio se disponen en el artículo 36.

19. Las ventas en liquidación en las que no concurra alguna de las circunstancias previstas en el artículo 37, o cuya realización no se haya comunicado a la Consejería competente en materia de comercio, conforme al artículo 38.

20. Las ventas de saldo que tengan por objeto productos distintos de los previstos en esta Ley, las que no cumplan con los requisitos contenidos en el artículo 39, y las que se practiquen en establecimientos en condiciones distintas a las exigidas en el artículo 40.

21. Las ventas con descuento efectuadas sin cumplir con los requisitos exigidos en el artículo 42.

22. La realización de ventas en cadena o pirámide que han sido prohibidas según el artículo 43.

23. La negativa o resistencia a suministrar datos o a facilitar la información expresamente mencionada en los artículos 33.4, 34.2 y 42.3, o cualquier otra requerida por las autoridades competentes o sus agentes en cumplimiento de la presente Ley, así como el suministro de dicha información de manera inexacta o la presentación de documentación falsa.

24. Carecer de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de la existencia de éstas.

25. En general, el incumplimiento de los requisitos, obligaciones o prohibiciones establecidas en esta Ley.

Artículo 48.- Clases de infracciones.

Las infracciones tipificadas por la presente Ley pueden considerarse leves, graves o muy graves, en función de los siguientes criterios:

1. Se consideran infracciones leves:

Las simples irregularidades en la observancia de lo prescrito en la presente Ley, siempre que no causen perjuicios directos de carácter económico, y que no exista intencionalidad.

2. Se consideran infracciones graves:

a) La reincidencia en la comisión de infracciones consideradas leves en un periodo de seis meses.

b) Las infracciones que, aún tratándose de simples irregularidades, causen perjuicios directos de carácter económico.

3. Se consideran infracciones muy graves:

a) La reincidencia de infracciones graves en un mismo periodo de un año, siempre que no se produzcan a la vez a consecuencia de la reincidencia en infracciones leves.

b) Las que afecten a gran número de personas, a la importante repercusión social de las mismas, al riesgo para la salud que comporten o a la continuidad o larga duración de la conducta sancionable.

c) Las infracciones que den o puedan dar lugar a perjuicios que, por su importancia, hayan alterado gravemente las relaciones socio-económicas, o sean susceptibles de producir graves alteraciones en ellas.

Artículo 49.- De las sanciones.

1. Las infracciones, de acuerdo con la presente Ley, serán sancionadas con multas de acuerdo con la siguiente graduación:

a) Las infracciones leves, desde 5.000 hasta 500.000 pesetas.

b) Las infracciones graves, desde 500.001 hasta 2.500.000 pesetas.

c) Las infracciones muy graves, desde 2.500.001 hasta 100.000.000 de pesetas.

2. El Gobierno de Canarias, mediante Decreto, podrá actualizar el importe de las sanciones previstas en el apartado anterior en función a las variaciones que experimente el índice de precios al consumo.

3. La cuantía de la sanción se graduará teniendo en cuenta las siguientes circunstancias:

a) La reparación de los defectos derivados del incumplimiento relativo a las formalidades exigidas por esta Ley para el ejercicio de las actividades que regula, siempre que de dicho incumplimiento no se hayan derivado perjuicios directos a terceros.

b) El número de consumidores y usuarios afectados.

c) La cuantía del beneficio ilícito.

d) El volumen de ventas.

e) La situación de predominio del infractor en el mercado.

f) La gravedad de los efectos socio-económicos que la comisión de la infracción haya producido.

g) La reincidencia.

4. En los supuestos de infracciones muy graves, el Gobierno de Canarias podrá acordar el cierre del establecimiento en que se haya producido la infracción por un plazo máximo de cinco años. En tal caso, será de aplicación lo prevenido en el artículo 39 de la Ley 8/1988, de 7 de abril, sobre infracciones y sanciones en el orden social.

5. La autoridad a quien corresponda resolver el expediente podrá acordar, como sanción accesoria, el decomiso de la mercancía falsificada, fraudulenta, no identificada o que incumpla los requisitos mínimos establecidos para su comercialización.

Artículo 50.- Medidas cautelares complementarias.

Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos anteriores, la autoridad que ordene la iniciación del expediente podrá, con carácter cautelar, ordenar la intervención de aquellas mercancías con relación a las cuales, y de acuerdo con las diligencias practicadas, se presuma el incumplimiento de los requisitos mínimos exigidos para su comercialización y siempre que la presencia de las mismas en el mercado pueda entrañar riesgos para el consumidor o usuario.

Artículo 51.- Establecimientos sin autorización.

No tendrán carácter de sanción la clausura o cierre de establecimientos que no cuenten con las autorizaciones o registros preceptivos, ni la suspensión del funcionamiento de aquéllos hasta tanto cumplan con los requisitos exigidos por esta Ley y por el resto de las normas dictadas en materia de comercio interior.

Artículo 52.- Publicidad y ejecución de las sanciones.

1. Siempre que concurra alguna de las circunstancias de riesgo para la salud o seguridad de los consumidores, reincidencia en infracciones de naturaleza análoga o acreditada intencionalidad en la infracción, la autoridad que resuelva el expediente podrá acordar la publicación, a cargo del infractor, de las sanciones impuestas como consecuencia de lo establecido en esta Ley, cuando hayan adquirido firmeza en vía administrativa, así como los nombres, apellidos, denominación o razón social de los responsables y la índole o naturaleza de las infracciones, en el Boletín Oficial de Canarias y a través de los medios de comunicación social que se consideren oportunos.

2. Las resoluciones sancionadoras que pongan fin a la vía administrativa serán inmediatamente ejecutivas.

3. Todas las Administraciones Públicas competentes en la materia prestarán la debida colaboración para hacer efectiva la exacta ejecución de las sanciones.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Podrán continuar realizándose, en los lugares y fechas habituales y para los artículos que venían expendiéndose, las ventas en mercadillos y ferias comerciales existentes con anterioridad a la presente Ley, salvo los que se encuentren ubicados en calles peatonales comerciales y zonas comerciales tradicionales, en cuyo caso deberá procederse a su traslado.

Segunda.- El Gobierno aprobará en un plazo máximo de seis meses, los criterios generales de equipamiento comercial de Canarias previstos en el artículo 16 de la presente Ley.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Quedan derogadas todas las disposiciones que se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- El Gobierno elaborará en un plazo no superior a dos meses el Reglamento de desarrollo de la presente Ley.

Segunda.- La presente Ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de Canarias.

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

Santa Cruz de Tenerife, a 25 de abril de 1994.

EL PRESIDENTE

DEL GOBIERNO,

Manuel Hermoso Rojas.