

ANEXO I

PLAN DE INSPECCIÓN COMERCIAL 2016

CAMPAÑAS DE INSPECCIÓN

1. CAMPAÑA SOBRE VENTAS EN REBAJAS

- a. REBAJAS DE INVIERNO
- b. REBAJAS DE VERANO

2. CAMPAÑA SOBRE VENTAS DE SALDOS Y VENTAS EN LIQUIDACIÓN

3. CAMPAÑA SOBRE OFERTAS Y PROMOCIONES

- a. OFERTAS DE PRIMAVERA-VERANO
- b. OFERTAS DE OTOÑO-INVIERNO

4. CAMPAÑA SOBRE VENTA A PÉRDIDA Y EXISTENCIAS SUFICIENTES DE PRODUCTOS OFERTADOS

5. CAMPAÑA SOBRE FERIAS DE OPORTUNIDADES

6. CAMPAÑA GENERAL INFORMATIVA SOBRE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (HORARIOS COMERCIALES E INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIANTES Y ACTIVIDADES COMERCIALES)

7. CAMPAÑA SOBRE ESTABLECIMIENTOS MULTIPRODUCTOS O BAZARES

8. CAMPAÑA SOBRE VENTAS ESPECIALES (VENTAS DOMICILIARIAS Y VENTAS AUTOMÁTICAS)



1. CAMPAÑA SOBRE VENTAS EN REBAJAS.**1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.**

El Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior regula en su Título V, Capítulo II las Ventas Promocionales, entendidas como aquellas que ofrecen a las personas consumidoras productos en condiciones más ventajosas que las habituales en el comercio, mediante descuentos, regalos, premios o cualquier otro tipo de incentivos.

En el Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior se establecen una serie de características y requisitos que deben respetar este tipo de ventas, especialmente en cuanto a la información o publicidad de las mismas, la separación o el precio de los productos. Y todo ello con la finalidad de que esta práctica promocional no suponga un menoscabo en los derechos y garantías de las personas consumidoras, y no provoque una incertidumbre e inseguridad que llevara a una menor calidad y competitividad en el sector comercial.

Los objetivos de la campaña, por tanto, son los siguientes:

- Facilitar la información suficiente al sector respecto a los requisitos generales que han de cumplir las ventas en rebajas, con especial incidencia a las modificaciones producidas en cuanto a sus periodos de realización.
- Evitar fraudes de ley e incumplimientos.
- Evitar confusión e indefensión de los consumidores.
- Mejorar el sector comercial.

2. ACTUACIONES.**2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.**

Las visitas a los establecimientos se realizarán en torno a los periodos estacionales de invierno y de verano, y consistirán en dos fases. La primera durante los meses de enero y de julio, la segunda durante los meses de enero-febrero y julio-agosto. Las inspecciones se llevarán a cabo en aquellos establecimientos que publiciten rebajas u otro tipo de ventas promocionales. Con carácter previo al inicio de la campaña, se habrá de tener una reunión previa en cada provincia entre los Servicios de Consumo y de Comercio de cada Delegación Territorial. Esta reunión tiene como objetivo planificar los tipos de establecimientos a visitar, a fin de evitar que se puedan repetir actuaciones inspectoras en un mismo establecimiento y, asimismo, lograr la mayor eficiencia, eficacia y agilidad en la actuación inspectora.

2.2. Visitas informativas.

Durante los meses de enero y julio se realizará una visita informativa a los establecimientos comerciales, la cual tendrá por objeto concienciar a quienes desarrollen su actividad en Andalucía de los requisitos legales derivados de la práctica del comercio interior, de manera que tengan un pleno conocimiento de los mismos que les permita el desarrollo óptimo de su actividad comercial y que repercuta directamente en su beneficio y en el de los propios consumidores.

En el caso de que en la citada visita se observara algún incumplimiento de la normativa vigente sobre ventas promocionales, la Inspección Comercial requerirá a las personas titulares de los



establecimientos comerciales o las empleadas en los mismos para que, en el menor tiempo posible, adecue su actividad a la normativa vigente y subsane los defectos detectados, dejando constancia de ese requerimiento en la correspondiente acta de inspección.

2.3. Visitas de inspección.

Se realizarán durante los periodos estacionales de invierno y verano, y en concreto durante los meses de enero-febrero y julio-agosto.

Se visitarán los establecimientos que hayan sido objeto de la visita informativa previa. Su objetivo será inspeccionar las condiciones de las ofertas, duración de las mismas y verificar el cumplimiento de los requisitos que la Ley establece para la venta en rebajas. En el caso de existencia de rebajas en los establecimientos comerciales, deberá cumplimentarse el "protocolo de inspección sobre ventas en rebajas".

Asimismo, habrán de ser objeto de inspección aquellos establecimientos en los cuales se hubiera hecho una toma de precios en la campaña de ofertas y promociones de primavera-verano y otoño-invierno, a fin de verificar que en efecto se produce una reducción de precios durante las rebajas.

3. DATOS Y RESULTADOS.

Una vez terminadas las actuaciones señaladas, se procederá a enviar a la Dirección General de Comercio antes del 16 de marzo (en el caso de rebajas de invierno) y del 16 de septiembre (en el caso de rebajas de verano) el correspondiente informe respecto a las inspecciones realizadas y la valoración de las mismas, conforme al modelo que será remitido por la Dirección General de Comercio.



2. CAMPAÑA SOBRE VENTAS DE SALDOS Y VENTAS EN LIQUIDACIÓN

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.

La actual situación económica viene propiciando que los diferentes establecimientos comerciales de Andalucía utilicen como reclamos publicitarios determinadas ventas promocionales, si bien no siempre se corresponden los tipos de ventas anunciados con los que se están realizando.

En este sentido, cada vez son más frecuentes los anuncios en los diferentes establecimientos de ventas de saldos, a través de las denominaciones de "outlet" o "factory", así como de ventas en liquidaciones, y en muchos casos no se cumplen con todos los requisitos que para este tipo de ventas se establecen en Título V del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior, teniendo siempre como objetivo predominante la defensa de las personas consumidoras y, especialmente, su derecho a la información en relación a aquellas.

La campaña sobre venta de saldos y liquidaciones tiene los siguientes objetivos:

- Identificar los establecimientos comerciales que realicen con carácter permanente ventas de saldos y ventas en liquidación, y comprobar si cumplen con los requisitos que la normativa vigente establece para este tipo de ventas.
- Verificar que todas las ventas en liquidación que se anuncian en establecimientos comerciales, se encuentran dentro de los supuestos recogidos expresamente en el Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior.
- Evitar incumplimientos en la realización de este tipo de ventas promocionales y competencia desleal respecto de otros establecimientos comerciales.
- Evitar prácticas comerciales desleales para las personas consumidoras y usuarias.
- Mejorar el sector comercial.

2. ACTUACIONES.

2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.

Las visitas a los establecimientos se realizarán preferentemente en los meses de marzo y septiembre, y para la elección de los establecimientos a visitar se atenderá a todos aquellos que publiciten en sus escaparates o en publicidad ventas de saldos o denominaciones similares y ventas en liquidación.

2.2. Visitas informativas a establecimientos.

En el caso de que en la citada visita se observara que el establecimiento anunciara saldos y liquidaciones sin tratarse en realidad de ese tipo de venta promocional, la Inspección Comercial requerirá a las personas titulares de los establecimientos comerciales o las empleadas en los mismos para que, en el menor tiempo posible, se adecue su actividad a la normativa vigente y se subsanen los defectos detectados, dejando constancia de ese requerimiento en la correspondiente acta de inspección.

2.3. Visitas de Inspección.

En un plazo máximo de diez días a contar desde el requerimiento, la Inspección Comercial



deberá realizar una visita de inspección en el establecimiento en cuestión, y en el caso de que se mantengan las promociones en las mismas condiciones que las constatadas en la anterior visita, deberá cumplimentarse, en su caso los protocolos de inspección sobre "ventas promocionales", "ventas de saldos" y "ventas en liquidación". En el caso de que los incumplimientos se hubiesen subsanado, se procederá al archivo de las actuaciones.

2.4. Visitas a establecimientos que comuniquen ventas en liquidación.

Sin perjuicio de las actuaciones descritas en los apartados anteriores y su distribución temporal, la inspección comercial habrá de girar visita de todos aquellos establecimientos comerciales que comuniquen a la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio el inicio de una venta en liquidación. Todo ello a fin de comprobar si efectivamente esas ventas se incluyen dentro de los supuestos expresamente previstos en el artículo 76 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior.

3. DATOS Y RESULTADOS.

Una vez terminadas las actuaciones se procederá a enviar a la Dirección General de Comercio dentro de los 15 días siguientes al término de cada campaña el correspondiente informe respecto a las inspecciones realizadas y la valoración de las mismas, conforme al modelo que será remitido por la Dirección General de Comercio.



3. CAMPAÑA SOBRE OFERTAS Y PROMOCIONES **(PRIMAVERA-VERANO y OTOÑO-INVIERNO)**

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.

Las ventas en promoción o en oferta se encuentran reguladas en el Capítulo I y III del Título II de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (en adelante LOCM), y en el Capítulo III del título V del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía (en adelante LCIA).

El artículo 27 de la LOCM define la venta en promoción o en oferta como aquellas no contempladas específicamente en otro de los capítulos del presente Título (venta en rebajas, venta de saldos, ventas en liquidación, ventas con obsequio o prima, oferta de venta directa), que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

En la situación de crisis económica actual los comerciantes vienen haciendo uso cotidiano de este tipo de venta promocional, en especial, durante los meses inmediatamente anteriores a los meses tradicionales dedicados a la venta en rebajas multiplicándose en los escaparates de nuestras ciudades la publicidad de distintas ofertas con fuertes reducciones de los precios habituales.

Todo ello exige de la Inspección comercial la debida vigilancia en evitación de abusos que perjudiquen los derechos de los consumidores así como la realización de prácticas antijurídicas que todo buen comerciante debe desechar.

Los objetivos de la campaña:

- Facilitar a los comerciantes información suficiente de los requisitos que deben respetarse.
- Evitar fraudes e incumplimientos.
- Mejorar el sector comercial.

1 . ACTUACIONES.

2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.

Las visitas se realizarán en el mes de junio para las promociones y ofertas de primavera-verano, y en el mes de diciembre para las promociones y ofertas de otoño-invierno en aquellos establecimientos que publiquen ventas de promoción o en oferta de esa manera u otra similar.

2.2. Visitas informativa.

Se llevarán a cabo durante la primera quincena del mes de junio o diciembre mediante visitas giradas a los establecimientos comerciales. El objeto de la visita es concienciar a los comerciantes de la necesidad de respetar los requisitos establecidos por la normativa vigente para este tipo de ventas.

Asimismo, en al menos un 30% de los establecimientos visitados, debe llevarse a cabo la toma de precios de varios artículos para poder cumplimentar la campaña de rebajas a llevar a cabo el mes siguiente. El objeto de la toma de precios es verificar que en efecto se produce una reducción de



precios durante las rebajas.

Si durante la visita informativa se advirtiera que la publicidad de este tipo de ventas incumple la normativa se requerirá al comerciante para que la retire o subsane en el acto. Si ello no fuera posible o el comerciante no accediera, se le concederá un plazo de diez días transcurridos los cuales se girará visita de inspección.

2.3. Visitas de inspección.

Se llevarán a cabo en la segunda quincena del mes de junio mediante visitas giradas a los establecimientos comerciales que habían sido objeto de visitas informativas en la primera quincena. Su objetivo es inspeccionar la publicidad y la información de los productos sobre los cuales recaen las promociones y ofertas para verificar que son veraces, comprobar que existe la debida separación entre los distintos tipos de ventas promocionales, y que el comerciante dispone de existencias suficientes de los productos ofertados.

3. DATOS Y RESULTADOS.

Una vez terminadas las actuaciones señaladas, se enviará a la Dirección General de Comercio el correspondiente informe respecto a las inspecciones realizadas y la valoración de las mismas, conforme al modelo que será remitido por la Dirección General de Comercio.



4. CAMPAÑA SOBRE VENTA A PÉRDIDA Y EXISTENCIAS SUFICIENTES DE PRODUCTOS OFERTADOS**1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.**

El artículo 14 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista establece la prohibición de venta a pérdida, salvo en los supuestos concretos expresamente tasados. El objetivo de esta regulación es doble: por un lado, la protección y conservación de los diferentes formatos comerciales existentes en Andalucía. Por otro lado, la protección al consumidor, que tiene derecho a ser informado convenientemente de todas las condiciones de esa práctica comercial.

Los mismos objetivos se persiguen cuando se realizan anuncios de determinados productos, utilizados en muchas ocasiones como reclamos publicitarios, sin que luego el establecimiento disponga de existencias suficientes para hacer frente a la demanda que sobre esos productos se pudieran ocasionar.

La campaña sobre venta a pérdida y existencias suficientes de productos ofertados tiene los siguientes objetivos:

- Analizar los artículos y productos que, mediante una amplia difusión mediante folletos comerciales o anuncios en medios de comunicación, son objeto de promociones u ofertas en los establecimientos comerciales a fin de constatar si se ha producido venta a pérdida.
- Analizar los artículos y productos que, mediante una amplia difusión mediante folletos comerciales o anuncios en medios de comunicación, son objeto de promociones u ofertas en los establecimientos comerciales a fin de constatar si el comerciante dispone de existencias suficientes para atender a la posible demanda del producto ofertado.
- Analizar la publicidad señuelo para evitar este tipo de prácticas.
- Evitar incumplimientos en la realización de este tipo de ventas promocionales y competencia desleal respecto de otros establecimientos comerciales.
- Mejorar el sector comercial.

2. ACTUACIONES.**2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.**

Las visitas a los establecimientos se realizarán a lo largo de todo el año y para la elección de los establecimientos a visitar se atenderá a todos aquellos que utilicen la difusión a gran escala de folletos publicitarios o anuncios en medios de comunicación respecto de las ofertas o promociones que se publiquen o anuncien.

2.2 Visitas de inspección. En la visita se requerirá al titular del establecimiento o encargado del mismo la siguiente documentación:

- Para analizar la venta a pérdida:
 - Factura de adquisición del producto en cuestión.
 - Asimismo, será preciso solicitar al proveedor de la mercancía la factura de venta.



- Para analizar la existencia de artículos suficientes durante el periodo ofertado, el número de unidades de esos artículos que han tenido entrada en el establecimiento.

2.3. Requerimientos de documentación.

En el caso de que la Inspección comercial tuviera constancia de la publicidad de artículos y productos sin necesidad de acudir físicamente a los establecimientos comerciales, se podrá sustituir la visita de inspección por los requerimientos de documentación a los titulares de los establecimientos en cuestión en los que se habrá de solicitar:

- Para analizar la venta a pérdida:
 - Los folletos publicitarios donde aparezca el artículo ofertado.
 - La factura de adquisición del producto de que se trate.
 - La factura del proveedor o fabricante.
- Para analizar la existencia de artículos suficientes durante el periodo ofertado.
 - Los folletos publicitarios donde aparezca el artículo ofertado.
 - Albarán de entrada de productos.

En los citados requerimientos se hará constar que, la negativa a suministrar datos o a facilitar información requerida a las autoridades en el ejercicio de sus funciones, puede ser considerada como una infracción grave a tenor de lo dispuesto en el Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior.

3. DATOS Y RESULTADOS.

Una vez terminadas las actuaciones se procederá a enviar a la Dirección General de Comercio dentro de los 15 días siguientes al término de cada campaña el correspondiente informe respecto a las inspecciones realizadas y la valoración de las mismas, conforme al modelo que será remitido por la Dirección General de Comercio.



5. CAMPAÑA SOBRE FERIAS DE OPORTUNIDADES

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.

Desde hace varios años, se viene constatando la creciente proliferación en los diversos pueblos y ciudades de Andalucía de determinados eventos caracterizados por el hecho de que varios comerciantes llevan a cabo sus ventas durante uno o varios días (entre los que siempre se incluye un domingo o festivo) en establecimientos, recintos o lugares públicos o privados, que no están destinados con carácter permanente y habitual al ejercicio de actividades comerciales. Son las denominadas ferias de Stocks, Outlet y similares.

Se trata de un nuevo fenómeno que se inserta en nuestra tradicional estructura comercial, y cuya práctica se está extendiendo progresivamente debido a la actual situación económica que atraviesa el comercio y la economía, generando dudas e inseguridades, tal y como reflejan las numerosas consultas y denuncias recibidas en la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio, tanto del sector comercial como de las propias asociaciones de defensa de las personas consumidoras y usuarias, las cuales vienen demandando una regulación específica para este tipo de actividades.

Mediante Decreto Ley 1/2013, de 29 de enero, se ha procedido a la modificación del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior, añadiendo al mismo una nueva sección dentro de las ventas promocionales que recoge la regulación de las Ferias de Oportunidades. Los artículos 78 bis, ter y quarter establecen su definición, los requisitos generales que hayan de cumplirse para su celebración y las obligaciones de información, tanto de la entidad organizadora del evento como de los propios comerciantes participantes.

El objetivo de la campaña sobre ferias de oportunidades es el de verificar que las Ferias promovidas por las personas comerciantes, sus asociaciones o por cualquier entidad pública o privada, las cuales son celebradas fuera del establecimiento comercial habitual de cada persona comerciante y tienen por objeto la realización de ventas en las que se ofrecen a las personas consumidoras productos en condiciones más ventajosas que las habituales, se realicen conforme a lo previsto en el Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior.

2. ACTUACIONES:

2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.

Las visitas a los establecimientos se realizarán a lo largo de todo el año, cuando se tenga conocimiento de la celebración de este tipo de eventos en el ámbito de la provincia.

2.2. Actuaciones informativas.

En el caso de que sea recibida una comunicación previa por parte de una entidad organizadora para la celebración de una Feria de Oportunidades, se habrá de revisar tal comunicación y, en el caso de que se comprueba que la actividad descrita no cumple con los requisitos previstos en el Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior, se le efectuará un requerimiento para que pueda subsanar los mismos en el plazo máximo de 10 días desde que tenga entrada la comunicación previa. Asimismo, si la Inspección Comercial tuviera conocimiento de la celebración de uno de estos eventos sin que se haya realizado la oportuna comunicación previa, se habrá de dirigir a la entidad organizadora a fin de que por esta se proceda al cumplimiento de la Ley.



2.3. Actuaciones inspectoras.

Se habrá de realizar una visita de inspección en cada una de las Ferias de Oportunidades que sean comunicadas a la Consejería de Turismo y Comercio, a fin de comprobar que efectivamente cumplen con lo establecido en la Sección 5ª del Capítulo II del Título V del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior. Asimismo, habrá de realizarse una visita de inspección si la Inspección Comercial tuviera conocimiento de la celebración de uno de estos eventos sin que se haya realizado la oportuna comunicación previa.

3. DATOS Y RESULTADOS.

Una vez terminadas las actuaciones se procederá a enviar a la Dirección General de Comercio dentro de los 15 días siguientes al término de la inspección realizada, el correspondiente informe respecto a las inspecciones realizadas y la valoración de las mismas, conforme al modelo que será remitido por la Dirección General de Comercio.



6. CAMPAÑA GENERAL INFORMATIVA SOBRE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (HORARIOS COMERCIALES E INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIANTES Y ACTIVIDADES COMERCIALES)**1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.**

El modelo actual de horarios comerciales es una pieza clave del modelo de comercio andaluz, urbano y socialmente rentable y sostenible, consensado entre la administración autonómica y los agentes económicos y sociales, y que garantiza el equilibrio entre trabajadores, grandes empresas, pequeños empresarios y consumidores y la convivencia de la pluralidad de formatos existentes. Por tanto, la Inspección comercial habrá de velar por el efectivo cumplimiento de las previsiones normativas sobre horarios comerciales.

Por otra parte, la aprobación por parte del Gobierno del Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, ha supuesto la entrada en vigor de una serie de medidas en relación con los horarios comerciales con el objeto de liberalizar el ejercicio de la actividad comercial. Esto ha supuesto la modificación de determinados aspectos del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior, de los cuales los comerciantes deben de estar convenientemente informados.

Asimismo, se hace preciso mantener la oportuna actualización y funcionamiento del Registro de Comerciantes y Actividades comerciales, a fin de que puede garantizar su finalidad de proporcionar la información necesaria para desarrollar políticas en el sector, facilitar el ejercicio de las funciones de control y tutela de los intereses públicos del comercio y mantener un censo comercial permanente en Andalucía.

Los objetivos de la presente campaña son, por tanto:

- Informar del Régimen General de Horarios Comerciales aplicable a los establecimientos comerciales, así como de aquellos otros que gozan de libertad horaria, ya sea por su superficie, por su ubicación, o por los productos que tengan a la venta.
- Informar de la obligación de comunicación de inicio y final de la actividad al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales.
- Informar de la obligación de tener expuesto en lugar visible el horario de apertura y cierre del establecimiento comercial .
- Evitar incumplimientos del régimen de horarios comerciales y competencia desleal respecto de otros establecimientos comerciales.
- Mejorar el sector comercial.

2. PLANIFICACIÓN DE ACTUACIONES:**2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.**

Las visitas a los establecimientos se realizarán preferentemente en los meses de abril, mayo, octubre y noviembre y se tratará de que al menos el 50% de los establecimientos visitados sean establecimientos de multiproductos y de precios reducidos "tipo bazar".

2.2. Visitas informativas a establecimientos comerciales.

C/ Juan Antonio de Vizarrón, s/n. Edificio Torretriana
Apartado de Correos 2043. 41080. Sevilla



En estas visitas el personal de la inspección comercial habrá de informar de los siguientes aspectos:

- En primer lugar se habrá de informar al establecimiento comercial de la necesidad de que aquellos que ejerzan su actividad comercial en la Comunidad Autónoma de Andalucía comuniquen al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales el comienzo y finalización de esa actividad, así como sus modificaciones. En el caso de que el establecimiento en cuestión no se encontrara inscrito, se le facilitará toda la información necesaria para proceder a esa inscripción.
- Posteriormente se informará al titular del establecimiento o persona encargada de cuál es el régimen general de horarios comerciales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, con indicación de los 10 domingos y festivos que la Consejería competente en materia de Comercio Interior ha autorizado para su apertura. Asimismo, en el caso de que el establecimiento en cuestión pudiera encontrarse dentro de los establecimientos con libertad horaria por razón de su ubicación, dimensiones o productos puestos a la venta, se le informará específicamente de tal circunstancia.
- Asimismo, se habrá de informar al titular del establecimiento o persona encargada de la obligación de que en todos los establecimientos comerciales debe figurar la información de los horarios de apertura y cierre, expuestos en lugar visible, tanto en el interior del establecimiento como en el exterior, incluso cuando el establecimiento esté cerrado. En el caso de que el establecimiento no disponga de esa información sobre los horarios, se le requerirá para que subsane esa deficiencia en el menor tiempo posible.

2.3. Requerimientos.

En el caso de que en el curso de esas visitas informativas se detectara por parte del personal de inspección la existencia de indicios que pudieran ser constitutivos de cualquier infracción tipificada en el Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior, se le comunicará tal circunstancia al titular del establecimiento o persona encargada y se le efectuará un requerimiento para que, en el plazo máximo de 10 días, subsane los posibles incumplimientos detectados. En ese caso, por la Inspección comercial se habrá de girar una posterior visita de inspección a fin de comprobar si se ha cumplido con el citado requerimiento. En el caso de que los incumplimientos se hubiesen subsanado, se procederá al archivo de las actuaciones.

2.4. Otras actuaciones.

De conformidad con el Acuerdo Marco de colaboración entre la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales y la Consejería de Turismo y Comercio de 19 de febrero de 2013, se habrá de informar a al titular del establecimiento o persona encargada:

- Que los precios de venta al público deben estar en todos los artículos, y ser visibles y legibles, y completos (impuestos incluidos).
- Que todos los establecimientos deben disponer de libros de reclamaciones, a disposición de las personas consumidoras y usuarias, y de cartel anunciador, visible.

3. DATOS Y RESULTADOS.

Una vez terminadas las actuaciones se procederá a enviar a la Dirección General de Comercio dentro de los 15 días siguientes al término de cada campaña el correspondiente informe respecto a las inspecciones realizadas y la valoración de las mismas, conforme al modelo que será remitido por la Dirección General de Comercio.



7. CAMPAÑA SOBRE ESTABLECIMIENTOS MULTIPRODUCTOS O BAZARES

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.

Los establecimientos multiproductos y de precios reducidos "tipo bazar", suelen tener prácticas comerciales que no atienden a las exigencias marcadas por la normativa en muchos ámbitos de actuación, fundamentalmente en materia de horarios comerciales. Esto provoca que interactúen en el comercio andaluz con una clara competencia desleal con respecto a establecimientos que sí cumplen con la normativa, generándose así una incidencia muy negativa en el comercio andaluz y, por ende, en los derechos y garantías de los consumidores y usuarios.

Los objetivos de la presente campaña son los siguientes:

- Evitar incumplimientos del régimen de horarios comerciales y competencia desleal respecto de otros establecimientos comerciales.
- Mejorar el sector comercial.

2. PLANIFICACIÓN DE ACTUACIONES:

2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.

Las visitas a los establecimientos se realizarán a lo largo de todo el periodo de vigencia del Plan, prestando especial atención a los establecimientos de grandes dimensiones situados en polígonos industriales.

2.2. Visitas de Inspección a establecimientos multiproductos o bazares.

Conforme a las visitas informativas realizadas con ocasión de la campaña sobre horarios comerciales e inscripción en el Registro, se habrá de elaborar un censo o directorio de este tipo de establecimientos donde se haga constar su superficie y su inclusión o no en el Régimen General de Horarios Comerciales.

Se realizarán visitas de inspección a los establecimientos incluidos en ese directorio y censo que se encuentren dentro del régimen general de horarios comerciales. Todo ello sin perjuicio de las visitas de inspección que hayan de realizarse como consecuencia de las denuncias recibidas en esta Consejería.

3. DATOS Y RESULTADOS.

Una vez terminadas las actuaciones se procederá a enviar a la Dirección General de Comercio durante el mes de diciembre el correspondiente informe respecto a las inspecciones realizadas y la valoración de las mismas.



8. CAMPAÑA SOBRE VENTAS ESPECIALES: VENTAS AUTOMÁTICAS Y DOMICILIARIAS**1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.**

Desde hace varios años, se viene constatando un aumento de las denominadas ventas domiciliarias, aquellas que se realizan fuera del establecimiento del vendedor, ya sea por el mismo o por sus empleados o representantes, y que tienen lugar en domicilios, lugares de reunión y similares, llegándose a producir en algunos casos, ciertas irregularidades que podrían suponer una vulneración de la regulación vigente en esta materia recogida en el Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior.

Asimismo, se ha detectado últimamente un aumento de la práctica del "vending", es decir, aquella que se realiza a través máquinas automáticas. A tal fin se hace preciso que la inspección comercial compruebe que las máquinas automáticas que realizan estas ventas cumplan con los requisitos establecidos en los artículos 49 a 53 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior

2. ACTUACIONES:**2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.**

Las actuaciones de esta campaña se realizarán en los meses de abril, mayo, octubre y noviembre.

2.2. Requerimientos.

Por parte de la Inspección Comercial se habrán de consultar las empresas inscritas en el Registro General de Comerciantes y Actividades Comerciales (SECCIÓN DE MINORISTAS SIN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PERMANENTE), a fin de verificar si cumplen con los requisitos de comunicación al Registro previstos en el artículo 50 y 52 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior para las ventas automáticas, así como si han remitido la relación de personas vendedoras que emplean en el caso de las ventas domiciliarias, de acuerdo con el artículo 55. En el caso de que no cumplan con los citados requisitos, se les realizará un requerimiento para que, en el plazo de 10 días, aporten la documentación necesaria para su cumplimiento.

2.3. Requerimientos sobre la publicidad de las ventas domiciliarias.

Por parte de la Inspección Comercial se habrá de consultar las empresas inscritas en el Registro General de Comerciantes y Actividades Comerciales que realicen ventas domiciliarias, a las cuales se les requerirá la remisión de la publicidad que, sobre los ventas, las mismas realicen. Todo ello a fin de comprobar el cumplimiento de los requisitos previstos en el artículo 56 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior.

2.4. Actuaciones sobre máquinas de venta automática.

En el caso de durante las visitas de cualquier campaña incluida en el presente Plan de Inspección se observara en el interior de un establecimiento una máquina de venta automática, se habrá de comprobar si la misma ha sido comunicada al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales, así como si cumple con los requisitos previstos en el artículo 53 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior, para las máquinas expendedoras.

3. DATOS Y RESULTADOS.

Una vez terminadas las actuaciones se procederá a enviar a la Dirección General de Comercio



dentro de los 15 días siguientes, el correspondiente informe respecto a las inspecciones realizadas y la valoración de las mismas, conforme al modelo que remitido por la Dirección General de Comercio.

Sevilla a 10 de Febrero de 2016
LA DIRECTORA GENERAL DE COMERCIO



Fdo. :Silvia Oñate Moya

