



# Guía para el ejercicio de la actividad comercial



**GENERALITAT  
VALENCIANA**

Conselleria de Economia  
Sostenible, Sectores Productivos,  
Comercio y Trabajo

## Presentación

La Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo ha elaborado esta *Guía para el ejercicio de la actividad comercial* con el fin de facilitar a las personas dedicadas profesionalmente al sector comercial, su actividad y el cumplimiento de sus obligaciones.

Con esta guía, que pretende utilizar un lenguaje comprensible y próximo a la ciudadanía, las personas que realizan una actividad comercial podrán encontrar respuesta a las principales dudas que aparecen en el momento de abrir un negocio o en la gestión diaria de este.

Sin embargo, este documento no puede substituir totalmente la legislación vigente ni tener carácter vinculante. Si las personas usuarias no encuentran en esta guía una respuesta a una pregunta concreta, la Conselleria pone a su alcance la legislación del sector en su página web.



Así mismo, el personal agente de la **Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial**, presente en buena parte de los municipios de nuestro territorio, podrá solucionar las dudas relacionadas con la materia.

Se puede contactar con las diversas agencias a través del Portal del Comercio Sostenible: **[www.portaldelcomerciante.com](http://www.portaldelcomerciante.com)**.

# 1 Inicio de la actividad comercial

## 1.1 Establecimientos comerciales de superficie inferior a 300 m<sup>2</sup>

Para el inicio de la actividad de establecimientos comerciales minoristas con una superficie inferior a 300 m<sup>2</sup> no es necesaria la licencia municipal, excepto en el supuesto de que el comercio tenga un impacto en el patrimonio histórico-artístico o si se ocupan bienes de dominio público.

Es suficiente la presentación de esta documentación en el ayuntamiento correspondiente:

1. Información previa en el ayuntamiento. Declaración responsable o comunicación previa de la persona titular que indique que se cumplen los requisitos técnicos y administrativos solicitados. Asimismo, hay que manifestar estar en posesión de la documentación que lo acredite y, en caso de ser necesario un proyecto, este estará firmado por personal técnico competente en la materia.
2. Abono de los tributos municipales.
3. La licencia previa solo se exige en las obras de edificación, si son necesarias.
4. Certificados finales de las obras e instalaciones ejecutadas, si se han realizado. En caso de no ser necesarias, será suficiente la presentación del proyecto o memoria técnica de la actividad.



5. Los ayuntamientos comprobarán posteriormente los elementos y las circunstancias declaradas por la persona responsable en la comunicación previa.
6. Se exceptúan los establecimientos con impacto en el patrimonio histórico-artístico si se ocupan bienes de dominio público.

## 1.2 Establecimientos comerciales con una superficie de 2.500 m<sup>2</sup>

La apertura, modificación o ampliación de establecimientos comerciales –individuales o colectivos– que tengan una superficie comercial igual o superior a 2.500 m<sup>2</sup> han de ser autorizadas –previamente a la licencia municipal– por la conselleria con las competencias en materia de comercio.

No han de pedir esta autorización los establecimientos dedicados a la actividad comercial de carácter mayorista y los locales que formen parte de establecimientos colectivos ya autorizados.



## 1.3 Venta no sedentaria

La venta no sedentaria, incluida la ambulante, tiene que obtener una autorización municipal previa.

## 1.4 Venta domiciliaria

Para practicar la venta domiciliaria, las empresas han de depositar una fianza de acuerdo con el volumen de negocio.

En la venta domiciliaria están incluidas las ventas realizadas en el puesto de trabajo de quien realiza la compra, las ventas de reunión y las realizadas en viajes y excursiones.

## 2 Carteles e información

Los establecimientos comerciales tienen que exponer de manera clara y visible la información siguiente:

- Días y horarios **de apertura**.
- El cartel anunciador de la disponibilidad de hojas **de reclamaciones**.
- Los **precios de venta** de los productos.
- Las **condiciones de venta de las ofertas y promociones, y su duración**.

## 3 Horarios comerciales

### 3.1 Plena libertad de horarios

Los siguientes tipos de establecimientos comerciales tienen **plena libertad de horarios**:

- Comercios de menos de 300 m<sup>2</sup>, **cuando pertenecen** a pequeñas y medianas empresas.
- Establecimientos dedicados a la venta de pastelería, repostería, pan, platos preparados, prensa, carburantes, flores, plantas y productos culturales.
- Las tiendas de conveniencia<sup>1</sup>.
- Tiendas instaladas en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
- Los comercios integrados en instalaciones turísticas.
- Los establecimientos ubicados en zonas de gran afluencia turística en el periodo declarado.



1 Establecimientos comerciales de menos de 500 m<sup>2</sup> que estén abiertos 18 horas al día y con una oferta similar de cuatro gamas de productos: libros, diarios y revistas; artículos de alimentación; discos, videos, juegos, regalos; y artículos diversos.

### 3.2 Horarios generales

El **resto de establecimientos comerciales** podrán abrir **90 horas a la semana**.

De manera general, los **domingos y festivos se consideran días no laborales**, aunque la conselleria competente habilitará para cada año, después del acuerdo previo con el sector, un calendario con un máximo de **11 domingos o festivos** en los cuales los comercios podrán abrir al público.

El horario de apertura y cierre es libremente establecido por cada comercio, respetando los límites fijados previamente. También se tendrán que respetar razones de orden público. Así mismo, los comercios tendrán que exponer en un lugar visible un cartel con los días y horas de apertura y cierre.

## 4 Publicidad

La publicidad que haga el comercio tiene que ser cierta. Las condiciones ofrecidas en la publicidad podrán ser exigidas por las personas consumidoras.

## 5 Precios

- Los precios, incluidos los expuestos en los escaparates, tienen que ser exhibidos sin inducir a confusión.
- El precio de venta tiene que incluir los impuestos y advertir de posibles gastos de entrega.
- Los descuentos, los incrementos por financiación o por la utilización de un tipo diferente y los gastos adicionales por accesorios tienen que indicarse claramente y de manera diferenciada.



- Hay que indicar el precio por unidad de medida, excepto cuando sea idéntico al precio de venta.
- Si un producto se marca con dos precios diferentes, este se tiene que vender al precio más bajo de los exhibidos.

## 6 Garantía del producto

Quién realiza la venta tiene que responder a las **faltas de conformidad**<sup>2</sup> durante dos años desde la entrega del bien. Durante los **seis primeros meses** se supone que el problema ya existía en el momento del suministro del producto. No hay que entregar un documento de garantía, excepto en artículos de natura duradera.

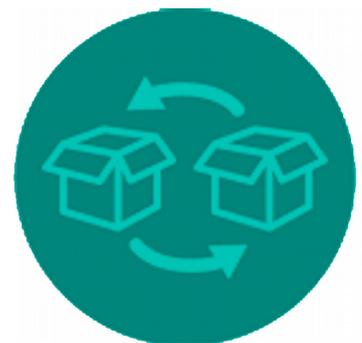
En las ventas realizadas a través de máquinas automáticas, las personas que sean titulares del local y la persona titular de la máquina responden solidariamente.

Si la persona comerciante ofrece **garantías adicionales**, estará obligada a cumplirlas.

### Cambios y devoluciones

Si el producto es conforme, la vendedora o vendedor solo está obligado a realizar un cambio o devolución si lo oferta a la persona consumidora.

En las ventas domiciliarias y a distancia, la persona consumidora tiene derecho a desistir del contrato durante 14 días sin indicar el motivo, aunque el producto sea conforme a aquello ofrecido y no presente defectos.




---

2 Un bien es conforme a aquello contratado si cumple los requisitos siguientes:

- Que el bien se ajuste a la descripción de la persona vendedora.
- Que sea apto para los usos habituales del producto.
- Que sea apto para el uso especial, si lo ha solicitado la persona consumidora.
- Que presente la calidad y las prestaciones habituales de un bien del mismo tipo o que figuren en la publicidad.
- Que la instalación, si está incluida en el contrato, se realice correctamente.
- Que las instrucciones de instalación para la persona usuaria sean correctas.

## 7 Reclamaciones de la persona consumidora

Si una consumidora o consumidor solicita una hoja de reclamaciones, esta se ha de entregar donde se pida o en el centro de información. No se puede remitir a la persona consumidora a otras dependencias.



## 8 Ventas promocionales

Las ventas promocionales son las ofertas –normalmente consistentes en ventajas económicas– que pueden influir en las decisiones de los consumidores y consumidoras durante un periodo limitado de tiempo.

Las ventas promocionales tienen que tener las características siguientes:

- No pueden ser engañosas, y hay que informar sobre las limitaciones espaciales, temporales y cualitativas de la oferta.
- En los productos que se ofrecen con precio reducido tiene que figurar el precio anterior y el promocional. El precio anterior se tiene que haber aplicado al producto durante los 30 días precedentes.
- Si la oferta es de lanzamiento, hace falta que figure el precio habitual una vez finalizada la promoción.
- Si la promoción es sobre un conjunto de artículos, será suficiente con un anuncio genérico de la reducción sobre el precio habitual. No hará falta que el descuento figure en cada artículo.
- Si las ventas promocionales afectan un conjunto de productos y se ofrecen reducciones variables, se puede realizar una publicidad genérica con la expresión «desde» o «hasta» una cuantía o un porcentaje determinados. En este caso, el descuento tiene que incluir al menos el 50% de los productos.

- Se tiene que informar sobre las existencias disponibles, que serán adecuadas a la duración de la promoción y de la publicidad realizada.
- En el caso de la publicidad en una página web, tendrán que figurar las condiciones y el periodo durante el cual se realice la oferta.

Se distinguen los siguientes tipos de ventas promocionales: ventas en rebajas, ventas con descuento, ventas de saldos, ventas en liquidación y ventas con obsequio.

### 8.1 Ventas en rebajas

La venta en rebajas es un tipo de venta promocional en el cual un establecimiento comercial ofrece artículos a un precio inferior al fijado previamente.

### 8.2 Ventas con descuento

Este tipo de ventas son las que se realizan por un precio inferior o en condiciones más favorables a las habituales para potenciar productos o establecimientos comerciales. Solo pueden anunciarse con las expresiones siguientes: «descuentos», «ofertas» o «promoción».



- Descuentos en especie: se consideran descuentos en especie las promociones consistentes en prestaciones adicionales iguales a la prestación principal («3x2», «2x1» o un porcentaje de cantidad suplementaria de producto). El precio del artículo principal no será superior al exigido previamente al descuento.
- Los productos en promoción pueden adquirirse con esta finalidad, pero no podrán ser inferiores a la calidad de la futura oferta ordinaria.
- El comercio tendrá que acreditar unas existencias suficientes.

### 8.3 Ventas con obsequio

Para promover las ventas, pueden ofrecerse otros productos gratuitos o a un precio muy reducido. Las fórmulas pueden ser automáticas, diferidas o aleatorias (sorteos o concursos).

- Si la venta con obsequio está ligada al cambio de cupones o similares, hay que informar al público claramente y con precisión sobre el regalo y las condiciones de obtención de este.
- Las bases de los concursos o sorteos tienen que ser accesibles al público destinatario y estar acreditadas ante una notaría.
- Los incentivos promocionales tendrán que entregarse en un plazo máximo de tres meses, desde el cumplimiento de los requisitos.
- Cuando se ofrecen dos productos diferentes que se pueden vender por separado, la persona consumidora tendrá que beneficiarse de una reducción del precio respecto al precio global de los productos individuales.

### 8.4 Ventas en liquidación

La venta en liquidación es excepcional y tiene la finalidad de agotar determinados productos. Se puede practicar la venta en liquidación en las situaciones siguientes:



- Cese total o parcial de la actividad comercial.
- Modificación de la orientación del negocio.
- Cambio de local o realización de obras, así como los supuestos que dificultan la actividad comercial.

Para realizar una venta en liquidación hará falta que:

- Los artículos a liquidar tendrán que formar parte de las existencias del establecimiento.
- La oferta tendrá que ser real respecto a los precios habituales previos a la liquidación.
- El periodo de liquidación será, como máximo, de 1 año.
- Finalmente, durante tres años, el establecimiento no podrá ejercer otra liquidación, excepto si se produce por una decisión judicial o administrativa, por cese total de la actividad o por una causa de fuerza mayor.

### 8.5 Venta de saldos

La venta de saldos consiste en la comercialización de productos deteriorados, con desperfectos, en desuso u obsoletos por un precio inferior al habitual.



- Exceptuando los establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de saldos, los artículos tienen que formar parte de las existencias al menos durante seis meses, excepto en el caso de productos defectuosos o deteriorados.
- Los saldos se deben separar del resto de productos y hay que anunciarlos como «saldos», «restos» o con una expresión parecida.
- Si son productos deteriorados, esta circunstancia se tendrá que señalar claramente.
- Los establecimientos comerciales que se dedican de manera habitual, tienen que indicarlo en el cartel claramente. Estos comercios pueden saldar artículos ajenos y artículos adquiridos específicamente para este tipo de venta.

- Los excedentes de producción o de temporada que no sean saldos, pueden anunciarse bajo la denominación de «outlet», «factory» o «tiendas de fabricante». Si se comercializan estos productos en una sección del establecimiento, habrá que diferenciar los saldos del resto de artículos.

## 8.6 Venta directa

Queda prohibida la venta de mercancía que invoque la condición de fabricante o mayorista excepto:

- Si es mayorista, tiene que vender, fundamentalmente, a minoristas.
- Si es fabricante, tiene que manufacturar todos los productos a la venta.
- Los precios tienen que ser iguales a los aplicados a otros comercios.

## 9 Ventas fuera de establecimiento comercial

Puede ser que usted no tenga un local abierto al público, pero que realice una actividad comercial. Las modalidades más destacadas de este tipo de venta son: la venta no sedentaria, la venta a distancia y la venta fuera del establecimiento comercial.

### 9.1 Venta no sedentaria

La venta no sedentaria es la que se realiza fuera de un establecimiento comercial permanente de manera habitual u ocasional y en lugares debidamente autorizados.

Así mismo, se considera venta no sedentaria la realizada en un vehículo.

El ayuntamiento donde se realice este tipo de venta autorizará a las y los comerciantes a utilizar un emplazamiento concreto.



Las personas que realicen este tipo de actividad comercial tendrán que exponer clara y visiblemente al público:

- Datos personales.
- Autorización municipal.
- Dirección para la recepción de reclamaciones.

## 9.2 Venta a distancia y venta fuera del establecimiento mercantil

Ventas a distancia son las celebradas sin la presencia física simultánea de la persona compradora o vendedora, además de utilizar exclusivamente técnicas de comunicación a distancia. Este tipo de



venta, igual que las ventas fuera del establecimiento mercantil y las ventas en excursiones organizadas por la empresa, se regulan por la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007).

Las empresas que se dedican a este tipo de actividad comercial tendrán que inscribirse en el Registro de Empresas de Venta a Distancia, que depende del Gobierno del Estado, en un plazo de tres meses desde el comienzo de la actividad.

Las comunicaciones tendrán que identificarse claramente como comerciales. Así mismo, en todas las comunicaciones tiene que aparecer la identidad de la empresa. Las llamadas se realizarán entre las 9 y las 21 horas, y nunca en festivos o fines de semana. Las personas consumidoras pueden oponerse a recibir ofertas comerciales no deseadas.

La empresa tiene que facilitar una información clara y comprensible sobre el contrato, que incluya, entrede otra, la información siguiente:

- Características de los bienes.
- La identidad de la empresa.
- El precio total.
- Los procedimientos de pago.
- Las condiciones del derecho de dejación.
- Los mecanismos extrajudiciales de reclamación.
- Si no se facilita una copia del contrato a la consumidora o consumidor, puede ser anulado.
- Hace falta que la persona consumidora dé un consentimiento expreso para validar la contratación.

## 10 Actividad comercial en régimen de franquicia

La actividad comercial en régimen de franquicia se realiza en virtud de un contrato entre una empresa «franquiciadora» que cede a una «franquiciada» el derecho de explotación de un negocio que la primero ha desarrollado previamente.

Las franquiciadores tienen que inscribirse, en el plazo de tres meses desde el comienzo de la actividad, en el Registro de Franquiciadores del ministerio competente en materia de comercio. Así mismo, tendrán que comunicar las alteraciones de los datos suministrados en un primer plazo y el cese en la actividad franquiciadora.



Finalmente, y con una antelación mínima de 20 días, la empresa franquiciadora tendrá que entregar por escrito la información necesaria sobre las obligaciones de incorporarse a la red de la franquicia. Específicamente, hará falta que aparezcan sus datos de identificación, la descripción del sector de actividad, el contenido y las características de la franquicia, la estructura y extensión de la red y los elementos esenciales del acuerdo.

## Legislación

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el cual se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y otras leyes complementarias.
- Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos.
- Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunidad Valenciana.
- Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de Medidas Urgentes de Liberalización del Comercio y de Determinados Servicios.
- Ley 2/2012, de 14 de junio, de la Generalitat, de medidas urgentes de apoyo a la iniciativa empresarial y a los emprendedores, microempresas, y pequeñas y medianas empresas de la Comunitat Valenciana.