

5. Protocolo de ventas promocionales.
6. Protocolo de Venta sobre comercio electrónico.

Séptimo. Seguimiento del Plan.

Para un correcto seguimiento de las diferentes actuaciones descritas en el presente Plan, por el personal de inspección se deberán realizar:

- a) Informes de cada campaña.

Estos informes deberán ser remitidos dentro de los quince días siguientes a la finalización de cada campaña, al que se acompañará un resumen de datos cuantitativos y porcentuales, conforme al modelo que fue enviado por esta Dirección General en las anteriores campañas.

- b) Memoria.

La Memoria tendrá como fin la elaboración de un resumen anual que incluya todos los aspectos relacionados con el Plan.

Dicha memoria habrá de ser remitida a esta Dirección General antes del 31 de enero del año siguiente a la finalización del Plan 2018.

Sevilla, 19 de diciembre de 2017.- El Director General, Raúl Perales Acedo.

ANEXO I

PLAN DE INSPECCIÓN COMERCIAL 2018

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 GENERAL SOBRE VENTAS PROMOCIONALES.
4. CAMPAÑA ESPECIAL SOBRE VENTA PROMOCIONAL «BLACK FRIDAY» o «VIERNES NEGRO».
5. CAMPAÑA SOBRE FERIAS DE OPORTUNIDADES.
6. CAMPAÑA GENERAL SOBRE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (HORARIOS COMERCIALES E INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIANTES Y ACTIVIDADES COMERCIALES).
7. CAMPAÑA SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO.

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:

- h) 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.
- i) Evitar fraudes de ley e incumplimientos.
- j) Evitar confusión e indefensión de los consumidores.
- k) 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, informativa, durante los meses de diciembre y de junio.
- La segunda, de inspección, durante los meses de enero-febrero y julio-agosto.

Las inspecciones se llevarán a cabo en aquellos establecimientos que publiquen 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.

No obstante, si se detectara que los comercios inician las rebajas en diciembre o junio se podrán poner en marcha las actuaciones de inspección con antelación a la fecha genérica de realización.

2.2. Visitas informativas.

Durante los meses de diciembre y junio 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 personas 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».

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 ha remitido la Dirección General de Comercio en la campaña anterior.

2. CAMPAÑA SOBRE VENTAS DE SALDOS Y VENTAS EN LIQUIDACIÓN

1. Justificación y objetivos.

Diferentes establecimientos comerciales de Andalucía utilizan 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 durante todo el año, y para la elección de los establecimientos a visitar se atenderá a todos aquellos que publiquen 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 personas empleadas en los mismos para que, en el plazo de diez días hábiles, 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.

Transcurrido el plazo de diez días hábiles, 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 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.

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, siguiendo, en todo caso, el procedimiento previsto en los apartados anteriores, esto es, una primera visita informativa y, en caso de observarse algún tipo de incumplimiento y tras el requerimiento de subsanación de diez días hábiles, girar nueva visita, esta vez de inspección. 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 semestre de la campaña, el correspondiente informe respecto a las inspecciones realizadas y la valoración de las mismas, conforme al modelo que ha remitido la Dirección General de Comercio en la campaña anterior.

3. CAMPAÑA GENERAL SOBRE VENTAS PROMOCIONALES

1. Justificación y objetivos.

Las ventas en promoción o en oferta se encuentran reguladas en el Capítulo III del Título V del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía (en adelante TRLCIA).

El artículo 59 del TRLCIA define las ventas promocionales como aquellas que ofrezcan a las personas consumidoras productos en condiciones más ventajosas que las habituales en el comercio, mediante descuentos, regalos, premios o cualquier tipo de incentivos.

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 para evitar abusos que perjudiquen los derechos de los consumidores así como la realización de prácticas antijurídicas que todo buen comerciante debe desechar.

La presente campaña tiene los siguientes objetivos:

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

2. Actuaciones.

2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.

Las visitas se realizarán durante todo el año en establecimientos que publiciten ventas de promoción o en oferta de esa manera u otra similar.

2.2. Visitas informativa.

Se llevarán a cabo durante todo el año 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 promocionales.

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 máximo de diez días transcurridos los cuales se girará visita de inspección.

2.3. Visitas de inspección.

Se llevarán a cabo en los quince días siguientes a la visita informativa mediante visitas giradas a los establecimientos comerciales que habían sido objeto de la visita informativa previa. Su objetivo será inspeccionar la publicidad e información de los productos sobre las condiciones de las ofertas, duración de las mismas y verificar el cumplimiento de los requisitos que la Ley establece para la ventas promocionales, comprobar la debida separación entre los distintos tipos de ventas promocionales y que el comerciante

dispone de existencias suficientes de los productos ofertados. En el caso de existencia de promociones en los establecimientos comerciales, deberá cumplimentarse el «protocolo de inspección sobre ventas promocionales».

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 semestre de la 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.

4. CAMPAÑA ESPECIAL SOBRE VENTA PROMOCIONAL «VIERNES NEGRO» (BLACK FRIDAY)

1. Justificación y objetivos.

Las ventas en promoción o en oferta se encuentran reguladas en el Capítulo III del Título V del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía (en adelante TRLCIA).

El artículo 59 del TRLCIA define las ventas promocionales como aquellas que ofrezcan a las personas consumidoras productos en condiciones más ventajosas que las habituales en el comercio, mediante descuentos, regalos, premios o cualquier tipo de incentivos.

En los últimos tiempos se ha venido detectando el auge de la promoción llamada «Viernes Negro» o «Black Friday», que tradicionalmente se celebra el último viernes de noviembre y que comenzó en Estados Unidos. Poco a poco y con la ayuda de las nuevas tecnologías y la promoción de este día por parte de las distintas empresas se ha ido extendiendo por el resto de países del mundo.

En España se ha impulsado esta celebración llegando a tener actualmente una gran aceptación, hasta el punto que se ha expandido no solo al viernes, sino también a los días anteriores y posteriores, multiplicándose en los escaparates de nuestras ciudades la publicidad de esta promoción con fuertes reducciones de los precios habituales.

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

La presente campaña tiene los siguientes objetivos:

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

2. Actuaciones.

2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.

Las visitas a los establecimientos se realizarán durante el mes de noviembre, y consistirán en dos fases.

- Visita informativa, durante la primera quincena de noviembre.
- Visita de inspección, durante el periodo publicitado por los establecimientos de «Black Friday».

Las inspecciones se llevarán a cabo en aquellos establecimientos que publiquen «Viernes negro» o «Black Friday» u otro tipo de ventas promocionales.

2.2. Visitas informativa.

Se llevarán a cabo durante la primera quincena de noviembre, 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 promocionales.

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 máximo de diez días transcurridos los cuales se girará visita de inspección.

2.3. Visitas de inspección.

Se realizarán durante el periodo publicitado por los establecimientos de «Black Friday».

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 ventas promocionales. En el caso de existencia de promociones en los establecimientos comerciales, deberá cumplimentarse el «protocolo de inspección sobre ventas promocionales».

3. Datos y resultados.

Una vez terminadas las actuaciones señaladas, se procederá a enviar a la Dirección General de Comercio en la primera quincena de diciembre 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 fenómeno que se inserta en nuestra tradicional estructura comercial, y cuya práctica se está extendiendo progresivamente.

La regulación de las Ferias de Oportunidades se encuentra en los artículos 78 bis, ter y quarter que establecen su definición, los requisitos generales que han de cumplirse para su celebración y las obligaciones de información, tanto de la entidad organizadora del evento como de los propios comerciantes participantes.

La campaña sobre ferias de oportunidades tiene los siguientes objetivos:

- Verificar que las ferias promovidas por las personas comerciantes, sus asociaciones o por cualquier entidad pública o privada, son celebradas fuera del establecimiento comercial habitual de cada persona comerciante.
- Comprobar que los productos se venden en condiciones más ventajosas que las habituales, beneficiando con ello a las personas consumidores.
- Constatar que las ventas realizadas en estas ferias cumplen los requisitos previstos en el Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía respecto a las ventas promocionales.

2. Actuaciones:

2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.

Las visitas a los establecimientos se realizaran 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 de Andalucía, 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 que se pudiera celebrar 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 Empleo, Empresa 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 ha remitido la Dirección General de Comercio en la campaña anterior.

6. CAMPAÑA GENERAL 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, consensuado 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 originado la modificación de determinados aspectos del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, 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:

c) 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.

d) Informar de la obligación de comunicación de inicio y final de la actividad al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales.

e) Informar de la obligación de tener expuesto en lugar visible el horario de apertura y cierre del establecimiento comercial .

f) Evitar incumplimientos del régimen de horarios comerciales y competencia desleal respecto de otros establecimientos comerciales.

g) 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 marzo a octubre y se tratará de que al menos el 50% de los establecimientos visitados sean establecimientos de multiproductos, tiendas de conveniencia y de precios reducidos «tipo bazar».

2.2. Visitas informativas a establecimientos comerciales.

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 del 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.
- Durante las visitas informativas se deberá dejar constancia de las dimensiones del establecimiento (a través de planos aportados por el interesado o medición realizada por la inspección en los casos de dudas sobre el plano aportado).

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.

2.3 Visitas de Inspección.

Se realizarán visitas de inspección a lo largo de todo el año a los establecimientos a los que se haya previamente informado que se encuentren dentro del Régimen General de Horarios Comerciales así como a aquellos que habiendo girado visita informativa, se hubiera constatado el incumplimiento de la normativa. Todo ello, sin perjuicio de las visitas de inspección que hayan de realizarse como consecuencia de las denuncias recibidas en esta Consejería.

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 semestre de la campaña, el correspondiente informe respecto a las inspecciones realizadas y la valoración de las mismas, conforme al modelo que ha remitido la Dirección General de Comercio en la campaña anterior.

7. CAMPAÑA SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Justificación y objetivos.

Las ventas especiales se regulan en el Título III de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, (en adelante LOCM), y en el Título V del Texto Refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía (en adelante TRLCIA). Y en concreto las ventas a distancia en el Capítulo II de la LORCM y Capítulo II Sección 1.ª del TRLCIA.

El artículo 45 del TRLCIA considera ventas a distancia aquellas en las que quien vende efectúa su oferta a la persona consumidora a través de algún medio de comunicación, solicitando que las personas compradoras formulen sus pedidos a través de dicho medio o de otro cualquiera, así como en general cualquier tipo de venta que no conlleve la reunión de la persona compradora y la vendedora.

En los últimos tiempos se ha venido detectando el auge de este tipo de ventas, fundamentalmente las compras a través de internet. Poco a poco y con la ayuda de las nuevas tecnologías se ha convertido en una de las formas de venta más utilizada por los compradores.

Todo ello exige de la Inspección comercial la debida vigilancia para evitar abusos que perjudiquen los derechos de los consumidores así como la realización de prácticas antijurídicas que todo buen comerciante debe desechar. Por tanto con esta campaña se pretende:

- l) Evitar fraudes de ley e incumplimientos.
- m) Evitar confusión e indefensión de los consumidores.
- Mejorar el sector comercial.

Para ello se analizarán las distintas páginas web en las que se comprobará el cumplimiento de la publicidad del artículo 47 TRLCIA.

2. Actuaciones.

2.1. Periodo de realización y ámbito de actuación.

La campaña se realizará a lo largo de todo el año, y se distribuirá el análisis de las páginas web por provincias y productos con el fin de que no se inspeccionen las mismas páginas por varias provincias.

2.2. Fase informativa.

En el caso de que en la fase de análisis de la página web se observara que la misma adolece de alguna irregularidad, la Inspección Comercial requerirá a las personas titulares de las páginas web para que, en el plazo máximo de diez días hábiles, adecue su actividad a la normativa vigente y se subsanen los defectos detectados.

Así mismo, en esta fase también se elaborará un comunicado a las empresas objeto de dicha campaña en las que no se haya detectado ningún incumplimiento, haciéndole notar dicha circunstancia.

2.3. Fase de inspección.

Se comprobarán las páginas web que hayan sido objeto de requerimiento previo o denuncia. Su objetivo será inspeccionar el cumplimiento del artículo 47 sobre la publicidad de la oferta en las ventas a distancia y en el caso de que se mantengan las mismas condiciones que las constatadas en la fase informativa, deberá cumplimentarse los protocolos de inspección sobre «ventas sobre comercio electrónico». En el caso de que los incumplimientos se hubiesen subsanado, se procederá al archivo de las actuaciones.

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 semestre de la 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.