

LEY 18/2017, DE 1 DE AGOSTO, DE COMERCIO, SERVICIOS Y FERIAS

La nueva Ley 8/2017 de comercio, servicios y ferias aprobada por el Parlament el 1 de agosto de 2017, representa la compilación en un solo texto de la regulación general del comercio interior, los horarios comerciales y las actividades feriales. Hasta este momento en Cataluña existía una regulación dispersa, además de obsoleta en varios aspectos.

Desde Escura hemos considerado oportuno realizar una agrupación de los artículos a los efectos de poder presentar ordenadamente la nueva normativa.

El texto íntegro de la normativa lo podrá encontrar en el siguiente link:

[Ley 18/2017, de 1 de agosto, de comercio, servicios y ferias.](#)

A los efectos de la presente circular hemos agrupado los temas en los siguientes conceptos:

- Artículo 4. Definiciones
- Artículo 11. Establecimiento comercial con zona de degustación
- Artículo 20. Venta en rebajas
- Artículo 24. Concepto y condiciones
- Artículo 25. Ventas de mercancías y prestación de servicios con obsequio
- Artículo 26. Ofertas conjuntas
- Artículo 28. Condiciones para la venta de productos u oferta de servicios
- Artículo 29. Prohibición de la venta en cadena o en pirámide
- Artículo 36. Horario general
- Artículo 37. Exclusiones del horario comercial general
- Artículo 38. Determinación de los municipios turísticos

La ley introduce en su Artículo 4 una serie de definiciones de gran utilidad para aplicar su posterior articulado, de entre ellas destacan los conceptos de tienda de conveniencia, establecimiento comercial y establecimiento comercial con zona de degustación.

Se regula en el Artículo 11, dentro de los establecimientos destinados a venta de productos de alimentación la posibilidad de incluir una zona de degustación siempre que no supere el 33% de la superficie de venta del establecimiento ni los treinta metros cuadrados.

Artículo 4. Definiciones

“...c) *Tienda de conveniencia*: el establecimiento comercial con una superficie de venta igual o inferior a 500 metros cuadrados, abierto al público al menos durante dieciocho horas al día, que distribuye la oferta de forma similar entre todos los grupos de los siguientes artículos: libros, periódicos y revistas; productos de alimentación; productos de música, vídeo y multimedia, y juguetes, regalos y artículos varios.

d) *Establecimiento comercial*: el local, la construcción, la instalación o el espacio, cubiertos o descubiertos, donde se desarrollan actividades comerciales o de prestación de servicios, tanto si estas actividades se realizan de forma continuada como si lo hacen de forma periódica, ocasional o efímera, e independientemente de que se lleven a cabo con intervención de personal o con medios automáticos. Los establecimientos comerciales pueden ser individuales o colectivos y pueden clasificarse teniendo en cuenta la superficie, el régimen de venta, el surtido y la relación con otros establecimientos.

e) *Establecimiento comercial con zona de degustación*: el establecimiento dedicado esencialmente a la comercialización de productos alimenticios que dispone de un área dedicada a la degustación de los productos que elabora y comercializa, de acuerdo con los límites establecidos en el artículo 11, y que, a todos los efectos, se considera que forma parte de la actividad comercial. ...”

Artículo 11. Establecimiento comercial con zona de degustación

1. Son zonas de degustación los espacios que, dentro de los establecimientos destinados esencialmente a la venta de productos de alimentación, ofrecen productos propios para probar.
2. Las zonas de degustación son actividad comercial a todos los efectos si no superan el 33% de la superficie de venta del establecimiento ni los 30 metros cuadrados. Los ayuntamientos, mediante ordenanzas municipales, pueden incrementar o reducir dichos límites hasta un 20%. Si el establecimiento dispone de terrazas, la superficie de estas, a efectos de cómputo, también se considera zona de degustación.
3. Los establecimientos que por su actividad están sometidos a la regulación específica relativa a la producción artesanal, además de los requisitos establecidos en los apartados 1 y 2, pueden contar con zonas de degustación si el titular tiene el carné de artesano alimentario o maestro artesano, o si comercializan productos producidos por una empresa artesanal alimentaria. En ambos casos los titulares deben tener la acreditación emitida por la Generalidad.
4. En las zonas de degustación no está permitido servir ni consumir bebidas alcohólicas de alta graduación.
5. No se consideran actividad comercial las zonas de degustación que superan los parámetros establecidos por el presente artículo, que deben ajustarse a las condiciones establecidas por la correspondiente normativa de aplicación a bares, cafeterías, restaurantes y la que corresponda en cada caso, incluida la normativa municipal.

PERIODOS DE REBAJAS Y PROMOCIÓN DE VENTAS

BLOG DE DERECHO DE EMPRESA - <http://www.escura.com/blog-escura/category/corporate-mercantil>



Las circulares de **Bufete Escura** tienen carácter meramente informativo, resumen disposiciones que por carácter limitativo propio de todo resumen pueden requerir de una mayor información. La presente circular no constituye asesoramiento legal.

©La presente información es propiedad de **Bufete Escura** quedando prohibida su reproducción sin permiso expreso.

La nueva ley liberaliza en su Artículo 20 la fijación de los periodos de rebajas, permitiendo a cada centro decidir en qué momento establecerlos, si bien se recomiendan en verano e invierno por ser las temporadas habituales. También se hace una flexibilización de la regulación de ventas en liquidación y de ventas de excedentes.

En cuanto a todas aquellas ventas que tengan como finalidad de incentivar el consumo, en el Artículo 24 se limita la cantidad de productos a los que puedan afectar, estableciéndose unos supuestos tasados específicos. Es decir, la nueva ley permite que puedan desarrollarse campañas incentivadoras que abarquen todos los productos cuando sean generalizadas en el sector, en cambio no permite que las que se realicen de forma individualizada afecten a todos los productos del establecimiento.

Los Artículos 25 y 26 regulan dos tipos de actividades de promoción con finalidad incentivadora, esto es, las ventas con obsequio y las ofertas conjuntas.

Artículo 20. Venta en rebajas

1. Son ventas en rebajas las actividades de promoción que tienen por objeto dar salida a los stocks del establecimiento mediante una reducción de los precios aplicados anteriormente sobre los mismos productos.
2. Si la actividad de venta promocional reúne las características propias de las rebajas descritas en el apartado 1, debe realizarse siempre bajo la denominación de «rebajas».
3. Los productos destinados a la venta en rebajas deben haber sido puestos a la venta con anterioridad en el mismo establecimiento, durante un mes, como mínimo, justo antes de la fecha de inicio de dicha modalidad de venta.
4. No pueden venderse en rebajas productos defectuosos, deteriorados o desperejados o que sufran un deterioro grave de su valor comercial debido a la obsolescencia técnica o de la reducción objetiva de las posibilidades de su utilización.
5. No pueden destinarse a la venta en rebajas las unidades de un producto adquiridas con esta finalidad.
6. Las temporadas habituales para llevar a cabo la venta en rebajas son el invierno y el verano, en el que tradicionalmente se realiza este tipo de venta con finalidad extintiva. Anualmente, antes del 30 de septiembre, el consejo asesor de la Generalidad en materia de comercio debe recomendar las fechas de inicio y finalización de las temporadas del año siguiente, atendiendo, en cada momento, a las demandas del sector comercial.
7. La venta en rebajas debe anunciarse con esta denominación y con el detalle del período durante el que se llevará a cabo este tipo de venta.

Artículo 24. Concepto y condiciones

1. Son actividades de promoción con finalidad incentivadora las que ofrecen productos o servicios en unas condiciones más favorables de las habituales o previstas, con el objetivo de promover o incrementar su venta o dinamizar las ventas o la prestación de servicios en uno o más establecimientos.
2. La actividad de promoción con finalidad incentivadora, por su propia naturaleza, debe limitarse a un número determinado de productos del establecimiento, o, en su caso, de la correspondiente sección, sin perjuicio de los casos que establece el apartado 3.
3. Sin perjuicio de lo establecido en el apartado 2, la actividad promocional con finalidad incentivadora puede llegar a abarcar la totalidad de productos de un establecimiento en los siguientes supuestos:
 - a) En el caso de actividades de carácter promocional, que tengan una periodicidad anual y una duración máxima de dos días, siempre que estas actividades sean una práctica común en todos los sectores comerciales o en alguno de ellos y estén directamente relacionadas con tradiciones culturales o se trate de eventos promocionales incorporados de forma generalizada a los usos comerciales.
 - b) En caso de inauguración de un nuevo establecimiento.
4. Con independencia de la denominación que utilice el comerciante, toda actividad promocional que cumpla las características correspondientes a una de las modalidades de promoción con finalidad extintiva es considerada como tal.
5. En los anuncios de ventas en promoción con finalidad incentivadora debe detallarse la duración, los productos que son objeto de los mismos y cualquier condición especial inherente a la promoción.
6. Son actividades de promoción con finalidad incentivadora, entre otras, las ventas y la prestación de servicios con obsequio y las ofertas conjuntas, a que se refieren, respectivamente, los artículos 25 y 26.

Artículo 25. Ventas de mercancías y prestación de servicios con obsequio

1. Son ventas de mercancías y prestación de servicios con obsequio:
 - a) Las que ofrecen la entrega de otro producto o servicio concreto sin incremento alguno del precio unitario del producto o servicio adquirido.
 - b) Las que ofrecen, con la adquisición de un determinado producto o servicio, la participación en un sorteo o concurso que debe ajustarse a la normativa que le sea de aplicación.
2. En ningún caso tienen la consideración de obsequios los cupones, cheques u otros documentos expresados en valor dinerario que pueden deducirse del importe de futuras adquisiciones de productos o servicios. Estos cupones, cheques y documentos son considerados, a todos los efectos, descuentos aplicados directamente sobre el producto o servicio inicialmente adquirido, independientemente de su efecto diferido sobre compras posteriores. Este mismo criterio es aplicable en el supuesto de que la aplicación efectiva del descuento esté condicionada a que se produzca una circunstancia de carácter aleatorio.

Artículo 26. Ofertas conjuntas

1. Son ofertas conjuntas las que ofrecen de forma agrupada y como unidad de adquisición dos o más unidades de productos o servicios.
2. Las ofertas conjuntas solo pueden llevarse a cabo si con la venta o el servicio concurre, como mínimo, alguna de las siguientes circunstancias:
 - a) Si existe relación funcional entre los artículos o servicios ofrecidos conjuntamente.
 - b) Si es práctica comercial habitual vender determinados artículos en cantidades superiores a un determinado número mínimo.
 - c) Si la misma empresa ofrece simultáneamente la posibilidad de adquirir los artículos o servicios por separado y al precio habitual, de acuerdo con la normativa de aplicación relativa a la actividad comercial de la empresa y a la comercialización de los productos en cuestión.
 - d) Si se trata de lotes o grupos de artículos o servicios presentados conjuntamente por razones estéticas o para ser ofrecidos como regalo.

RESTRICCIONES A LA ACTIVIDAD COMERCIAL

En el Artículo 28 se incluyen una serie de restricciones en cuanto a las ventas por teléfono o mediante visitas al domicilio, concretamente se dice que no podrán ofrecerse ni venderse productos vía telefónica o a través de visitas a domicilio sin el consentimiento previo o la aceptación de los consumidores. Todo ello con el objetivo de proteger los derechos del consumidor, su vida privada y su espacio personal. Este tipo de vendedores por teléfono o a domicilio estarán obligados a acreditar de forma documental esta aceptación o consentimiento previo del consumidor.

Se establece en el Artículo 29 la prohibición expresa de la venta en cadena o pirámide donde se ofrecen precios reducidos siempre que el consumidor obtenga un determinado volumen de ventas o nuevos clientes para el vendedor.

Artículo 28. Condiciones para la venta de productos u oferta de servicios

1. No se pueden ofrecer ni vender productos o servicios a través de llamadas o mensajes telefónicos, tanto fijos como móviles y con independencia del lugar desde donde se realiza la llamada, o mediante visitas a domicilio que no hayan sido aceptados por los destinatarios. La persona o entidad responsable de la comunicación publicitaria o el vendedor o proveedor del producto o servicio están obligados a acreditar dicha aceptación.
2. Se incluyen en la limitación del apartado 1 el ofrecimiento mediante visitas a domicilio de servicios inherentes a un producto previamente adquirido y también de modificaciones y variaciones de un servicio previamente contratado.
3. Quedan excluidas de la limitación del apartado 1 las visitas relacionadas con el suministro de servicios básicos considerados legalmente como actividades de interés económico general y que tengan por objeto, únicamente, garantizar a los titulares o a los residentes el acceso a la red de distribución del suministro del servicio básico de que se trate. Esta exclusión no es aplicable a las empresas que comercializan estos servicios básicos.
4. No se pueden ofrecer ni vender productos o servicios a través de comunicaciones publicitarias distribuidas en buzones de particulares si estos han manifestado su oposición a recibirlos. Asimismo, en cada envío, los particulares deben ser informados de los medios, sencillos y gratuitos, que deben tener a su disposición para poder oponerse a seguir recibiendo.
5. No se pueden ofrecer ni vender productos o servicios a través de visitas a los domicilios o de llamadas o mensajes telefónicos, tanto fijos como móviles, si han sido previamente rechazados. A tal efecto, deben crearse los ficheros comunes de exclusión en que se pueden inscribir las personas que no desean recibir ofertas de productos o servicios mediante llamadas a teléfonos fijos y móviles o visitas a domicilio. La creación y el mantenimiento de estos ficheros deben adecuarse a la legislación en materia de protección de datos de carácter personal. Debe determinarse por reglamento la entidad responsable de los ficheros comunes de exclusión.
6. No se considera venta a domicilio, y por lo tanto no está sujeto a lo establecido en el presente artículo, el reparto de productos o la prestación de servicios solicitados o adquiridos previamente, mediante cualquiera de las modalidades de distribución comercial o de prestación de servicios. La acreditación de la solicitud o adquisición previa corresponde, en su caso, al vendedor o al proveedor del producto o servicio.

Artículo 29. Prohibición de la venta en cadena o en pirámide

Queda prohibida la llamada *venta en cadena* o *en pirámide*, que consiste en ofrecer productos a precios reducidos, e incluso gratuitos, condicionando la oferta a que el consumidor consiga, directa o indirectamente, para el vendedor o para un tercero, un determinado volumen de venta o nuevos clientes.

HORARIOS COMERCIALES

Se establecen en la nueva ley una serie de restricciones a los horarios comerciales, destacando en el [artículo 36](#), que los establecimientos comerciales en Cataluña podrán abrir un máximo de setenta y cinco horas semanales, debiendo cerrar entre las 21.00h. y las 6.00h. de octubre a mayo, y entre las 22.00h. y las 7.00h. de junio a septiembre. Los domingos y festivos de apertura permitida continúan siendo diez anuales, de los cuales ocho serán fijados por la Generalitat, y dos serán fijados por los ayuntamientos.

También se incluyen todas aquellas excepciones en las que estas limitaciones no se aplican en el [artículo 37](#), y los requisitos que deberá cumplir un municipio para ser considerado “municipio turístico” en el [artículo 38](#).

Artículo 36. Horario general

1. Los establecimientos comerciales y los dedicados a la prestación de servicios pueden establecer libremente el horario de su actividad, teniendo en cuenta la conciliación familiar, sin perjuicio de la legislación laboral y las condiciones y derechos de los trabajadores.
2. No obstante lo establecido por el apartado 1, los establecimientos comerciales de venta al público de mercancías pueden establecer el horario comercial de su actividad teniendo en cuenta que:
 - a) Los establecimientos comerciales no pueden permanecer abiertos ni llevar a cabo actividad de venta en los meses de octubre a mayo, ambos incluidos, entre las 21.00 h y las 6.00 h, y en los meses de junio a septiembre, ambos inclusive, de las 22.00 h a las 7.00 h.
 - b) El número de horas semanales en que los establecimientos comerciales pueden permanecer abiertos es de setenta y cinco, como máximo.
 - c) El número de domingos y festivos en los que pueden permanecer abiertos los establecimientos es de ocho al año. Cada ayuntamiento debe fijar dos festivos más para su ámbito territorial municipal, y deben comunicarse de acuerdo con lo que establezca una orden del departamento competente en materia de comercio.
 - d) Los establecimientos comerciales deben permanecer cerrados con carácter general en los días 1 y 6 de enero, el domingo y el lunes de Pascua, 1 de mayo, 24 de junio, 11 de septiembre y los días 25 y 26 de diciembre.
3. Los comerciantes, dentro del marco establecido por el apartado 2, pueden fijar libremente la distribución del horario general durante los días laborables de la semana, así como el horario correspondiente a los domingos y festivos de actividad autorizada.
4. La regulación establecida en los apartados 2 y 3 es aplicable a las actividades comerciales ocasionales o efímeras que se realicen en salas de hoteles, restaurantes, recintos feriales y similares.
5. El departamento competente en materia de comercio puede autorizar la modificación de la franja horaria establecida por la letra a del apartado 2 para los establecimientos situados en una zona determinada, para los establecimientos y áreas de establecimientos de un sector de actividad comercial concreto con motivo de un evento promocional o de impacto especial en el sector, o para todo un término municipal, previa solicitud motivada del correspondiente ayuntamiento, que debe aportar la delimitación de la zona afectada o concretar el sector de actividad comercial afectado por un evento promocional o de impacto especial, en su caso, siempre que la modificación no suponga el incremento del tiempo semanal autorizado de apertura en días laborables.
6. Los ayuntamientos pueden solicitar modificaciones del horario comercial general cuatro veces al año, como máximo. Cada modificación puede incluir un cambio en el horario comercial por un máximo de dos días laborables consecutivos. En el caso del municipio de Barcelona, este límite puede establecerse por distritos.

Artículo 37. Exclusiones del horario comercial general

1. Las limitaciones que establece el artículo 36 no afectan a los siguientes casos:

- a) Los establecimientos dedicados esencialmente a la venta de productos de pastelería, repostería, churrería, pan, platos preparados, prensa, flores y plantas, y las tiendas de conveniencia.
 - b) Los establecimientos instalados en puntos fronterizos y los que solo son accesibles desde el interior de las estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
 - c) La venta de combustibles y carburantes, sin que esta excepción afecte a los establecimientos comerciales anexos a las gasolineras, salvo que se limiten, esencialmente, a la venta de repuestos y otros productos complementarios de la automoción.
 - d) Los establecimientos situados en municipios turísticos, de acuerdo con lo establecido por el artículo 38.
 - e) La actividad comercial de venta no sedentaria autorizada en suelo de titularidad pública y la que se lleva a cabo en las ferias mercado.
 - f) Los establecimientos situados en el entorno inmediato de los mercados de venta ambulante, que pueden abrir durante el mismo horario en que se realiza el mercado. Los ayuntamientos, previa delimitación del área correspondiente, pueden autorizar la apertura de estos establecimientos, y la autorización acordada debe comunicarse al departamento competente en materia de comercio.
 - g) Las farmacias, que se rigen por su normativa específica.
 - h) Los establecimientos integrados en recintos de afluencia turística, como museos, exposiciones, monumentos, centros recreativos turísticos, parques de atracciones o temáticos, a los que están directamente vinculados por el producto comercializado.
 - i) Los establecimientos comerciales integrados en establecimientos hoteleros, siempre y cuando la actividad que lleven a cabo en los mismos tenga carácter permanente y no se pueda acceder a ellos directamente desde la calle.
 - j) Los establecimientos comerciales, de venta personalizada o en régimen de autoservicio, cuyos titulares sean autónomos, microempresas o pequeñas empresas, de acuerdo con el criterio de clasificación europeo, siempre que la superficie de venta no supere los 150 metros cuadrados, y que tengan una oferta orientada esencialmente a productos de compra cotidiana de alimentación.
 - k) Los establecimientos comerciales, de venta personalizada o en régimen de autoservicio cuyos titulares sean autónomos, microempresas o pequeñas empresas, de acuerdo con el criterio de clasificación europeo, situados en municipios de menos de 5.000 habitantes, siempre que la superficie de venta no supere los 150 metros cuadrados, previa autorización del pleno municipal y la comunicación del ayuntamiento al departamento competente en materia de comercio.
 - l) Los establecimientos dedicados esencialmente y de forma habitual a la venta de productos pirotécnicos, que pueden permanecer abiertos al público, además de los días laborables, todos los domingos y festivos del mes de junio durante un máximo de quince horas en la franja horaria comprendida entre las siete de la mañana y las diez de la noche.
 - m) Las actividades comerciales efímeras, solo si están directa y exclusivamente vinculadas por el producto comercializado a un evento cultural, deportivo o ferial con el que coincide en el tiempo, independientemente de la modalidad comercial en la que se lleve a cabo.
 - n) Los establecimientos dedicados esencialmente y de forma habitual a la venta de libros pueden permanecer abiertos al público los días 22 y 23 de abril, con motivo del día de Sant Jordi, si uno de estos dos días o ambos cae en festivo.
 - o) Los establecimientos comerciales dedicados esencialmente a la venta de productos culturales o de ocio cuyos titulares sean autónomos, microempresas o pequeñas empresas, de acuerdo con el criterio de clasificación europeo, con una superficie de venta que no supere los 300 metros cuadrados. Mediante orden del consejero del departamento competente en materia de comercio, debe establecerse la relación de actividades comerciales y los requisitos para la aplicación de la excepción establecida por esta letra.
2. Los establecimientos situados en municipios turísticos y las tiendas de conveniencia deben adelantar el horario de cierre a las ocho de la tarde, como máximo, los días 24 y 31 de diciembre, y deben permanecer cerrados los días 1 de enero y 25 de diciembre.
3. Por razones de orden público, de convivencia o medioambientales, los ayuntamientos pueden acordar la obligatoriedad de cierre en horario nocturno o la variación del horario de los establecimientos que quieren acogerse a cualquiera de las causas de exclusión del horario general establecido por este artículo, con la correspondiente comunicación al departamento competente en materia de comercio.
4. Los ayuntamientos, por razones de orden público, convivencia o salud pública, pueden prohibir la venta de bebidas alcohólicas en las tiendas de conveniencia en horario nocturno, de conformidad con lo que determina la Ley 20/1985, de 25 de julio, de prevención y asistencia en materia de sustancias que pueden generar dependencia, o la legislación que la sustituya, con la comunicación correspondiente al departamento competente en materia de comercio.

Artículo 38. Determinación de los municipios turísticos

1. Los ayuntamientos pueden solicitar, a efectos de los horarios comerciales, acogerse a la condición de *municipio turístico* si cumplen alguno de los siguientes supuestos:

a) Si, por afluencia estacional, la población del municipio equivalente a tiempo completo anual (ETCA) es superior a la cifra oficial de población empadronada según el Instituto de Estadística de Cataluña y si, además, el número de alojamientos turísticos y segundas residencias es superior al número de viviendas de residencia primaria.

b) Si en el municipio concurre alguna de las siguientes circunstancias: 1.ª Dispone de algún bien declarado patrimonio de la humanidad, de algún inmueble de interés cultural integrado en el patrimonio histórico-artístico o de equipamientos culturales que generen una afluencia anual acreditada de visitantes que supere el número de habitantes del municipio. 2.ª Se celebra algún gran acontecimiento deportivo o cultural de carácter nacional o internacional. 3.ª Dispone de alguna área comercial con una oferta singular y claramente diferenciada de la que es común en los centros comerciales de las principales ciudades de Cataluña, que genera una afluencia anual acreditada de visitantes procedentes de fuera de Cataluña superior a un millón anual durante un período consecutivo de cinco años. 4.ª Tiene más de 100.000 habitantes y registra más de 600.000 pernoctaciones en el año inmediatamente anterior. 5.ª. Dispone de zona portuaria donde operan cruceros turísticos y acredita la llegada de más de 400.000 pasajeros por este medio de transporte en el último año.

2. Los ayuntamientos de los municipios que reúnan alguna de las condiciones del apartado 1 pueden optar por acogerse a la excepción de municipio turístico, a efectos de los horarios comerciales, mediante la presentación de una propuesta fundamentada, aprobada por el pleno del ayuntamiento, que debe especificar si la excepción se pide para la totalidad del municipio o solo para una parte, e indicar el período del año en el que se circunscribe la solicitud, la franja horaria de apertura diaria solicitada y el período de vigencia de la excepción, que no puede ser superior a cuatro años. A dicha propuesta deben adjuntarse los siguientes informes:

a) Informe de la cámara de comercio del ámbito territorial afectado.

b) Informe de las organizaciones empresariales más representativas del sector del comercio, así como de las asociaciones o agrupaciones de comerciantes detallistas más representativas en el municipio o zonas afectadas.

Si no existen asociaciones u organizaciones de comerciantes de carácter local pueden aportarse informes de entidades patronales de carácter supramunicipal, y, si tampoco existen, de entidades de carácter general.

c) Informe de las agrupaciones de consumidores y usuarios, en el ámbito territorial afectado.

d) Informe de las organizaciones sindicales en el ámbito territorial afectado.

3. La determinación de un municipio como turístico, a efectos de los horarios comerciales, debe circunscribirse al período estacional del año en el que el municipio incrementa la población, de acuerdo con los parámetros del apartado 1.

En la circunstancia a que se refiere el apartado 1.b.2.a, la determinación del municipio como turístico, a efectos de los horarios comerciales, se entiende referida a las fechas en las que se celebra el evento.

4. La dirección general competente en materia de comercio es el órgano al que corresponde aprobar o denegar la propuesta a que se refiere el apartado 2 y, en su caso, modificarla en los términos que considere pertinentes, previo informe preceptivo de la dirección general competente en materia de turismo. La resolución que aprueba, deniega o modifica la propuesta debe ser publicada en el boletín oficial de la provincia.

5. La propuesta a que se refiere el apartado 2 se considera denegada si no se adopta resolución expresa alguna en el plazo de tres meses, a contar desde la presentación de la propuesta.

6. La condición de municipio turístico puede ser prorrogada sucesivamente por períodos de cuatro años mediante la presentación a la dirección general competente en materia de comercio, antes de que se agote el plazo de vigencia, de una nueva propuesta que fundamente que siguen vigentes los requisitos que determinaron inicialmente la calificación de municipio turístico a efectos de horarios comerciales. Esta nueva propuesta se considera denegada si no se adopta resolución expresa alguna en el plazo de tres meses, a contar desde su presentación.