



BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO

AÑO CCCXXXVI

MIÉRCOLES 17 DE ENERO DE 1996

NUMERO 15

ESTE NUMERO CONSTA DE TRES FASCICULOS

FASCICULO PRIMERO

SUMARIO

I. Disposiciones generales

	PAGINA
JEFATURA DEL ESTADO	
Menores. Protección Jurídica.—Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. A.9	1225
Comercio minorista.—Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista. B.6	1238
Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. B.11	1243
Voluntariado.—Ley 6/1996, de 15 de enero, del Voluntariado. B.7	1239
Sequía. Medidas urgentes.—Ley 8/1996, de 15 de enero, por la que se adoptan medidas urgentes para reparar los efectos producidos por la sequía. C.6	1254
Ley 9/1996, de 15 de enero, por la que se adoptan medidas extraordinarias, excepcionales y urgentes en materia de abastecimientos hidráulicos como consecuencia de la persistencia de la sequía. C.11	1259



MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez.

Se entenderá por precio anterior, el que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos durante un período continuado de al menos treinta días, en el curso de los seis meses precedentes.

2. No obstante lo señalado en el apartado precedente, cuando se trate de una reducción porcentual de un conjunto de artículos, bastará con el anuncio genérico de la misma sin necesidad de que conste individualmente en cada artículo ofertado.

Artículo 21. *Determinación de los artículos ofertados.*

En el caso de que se oferten artículos a precio normal y a precio reducido, unos y otros deberán estar suficientemente separados, de forma que no pueda, razonablemente, existir error entre los que son objeto de una u otra oferta, distinguiendo, en su caso, la existencia de rebajas, saldos, liquidaciones, promociones u obsequios.

Artículo 22. Venta multinivel.

1. La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores independientes integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado.

2. Entre el fabricante o el mayorista y el consumidor final sólo será admisible la existencia de un distribuidor.

3. Queda prohibido organizar la comercialización de productos y servicios cuando:

a) El beneficio económico de la organización y de los vendedores no se obtenga exclusivamente de la venta o servicio distribuido a los consumidores finales sino de la incorporación de nuevos vendedores, o

b) No se garantice adecuadamente que los distribuidores cuenten con la oportuna contratación laboral o cumplan con los requisitos que vienen exigidos legalmente para el desarrollo de una actividad comercial.

c) Exista la obligación de realizar una compra mínima de los productos distribuidos por parte de los nuevos vendedores sin pacto de recompra en las mismas condiciones.

4. En ningún caso el fabricante o mayorista titular de la red podrá condicionar el acceso a la misma al abono de una cuota o canon de entrada que no sea equivalente a los productos y material promocional, informativo o formativo entregados a un precio similar al de otros homólogos existentes en el mercado y que no podrán superar la cantidad que se determine reglamentariamente.

Artículo 23. Prohibición de ventas en pirámide.

1. Se prohíbe la venta realizada por el procedimiento llamado «en cadena o piramidal» y cualquier otro análogo, consistente en ofrecer productos o servicios al público a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita, a condición de que se consiga la adhesión de otras personas.

2. Se prohíbe proponer la obtención de adhesiones o inscripciones con la esperanza de obtener un beneficio económico relacionado con la progresión geométrica del número de personas reclutadas o inscritas.

3. Las condiciones contractuales contrarias a lo previsto en este artículo serán nulas de pleno derecho.

CAPITULO II

Venta en rebajas

Artículo 24. *Concepto.*

1. Se entiende que existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta.

2. No cabe calificar como venta en rebajas la de aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con anterioridad, así como la de los productos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.

Artículo 25. *Temporada de rebajas.*

1. Las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar como tales en dos temporadas anuales; una iniciada al principio de año, y la otra, en torno al período estival de vacaciones.

2. La duración de cada período de rebajas será como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante, dentro de las fechas concretas que fijarán las Comunidades Autónomas competentes.

Artículo 26. *Calidad de los productos rebajados.*

1. Los artículos objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos con anterioridad y, durante el plazo mínimo de un mes, en la oferta habitual de ventas y no podrán haber sido objeto de práctica de promoción alguna en el curso del mes que preceda a la fecha de inicio de la venta en rebajas.

2. Especialmente, queda prohibido ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

CAPITULO III

Ventas de promoción

Artículo 27. *Concepto.*

1. Se consideran ventas de promoción o en oferta aquellas no contempladas específicamente en otro de los capítulos del presente Título, 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.

2. Los productos en promoción no podrán estar deteriorados o ser de peor calidad que los mismos productos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal.

3. Será de aplicación a las ventas de promoción lo dispuesto en los artículos 33 y 34 de la presente Ley.