

Corts Valencianes, perquè les persones interessades puguen presentar propostes de compareixença en compliment de l'article 188 del Reglament de les Corts Valencianes i de la Resolució de caràcter general 5/IX, i perquè la ciutadania, les associacions més representatives i els ajuntaments puguen plantejar esmenes al projecte de llei d'acord amb l'article 117 del Reglament de les Corts Valencianes.

En el cas d'acordar-se la substancialització de compareixences, el termini de presentació d'esmenes s'ha d'entendre prorrogat fins l'endemà de la substancialització d'aquestes.

- Publicar aquest acord en el *Butlletí Oficial de les Corts Valencianes* i en la pàgina web de la institució.

Palau de les Corts Valencianes
València, 24 de gener de 2023

El president
Enric Morera i Català

El secretari segon
Luis Arquillos Cruz

Projecte de llei, de la Generalitat, de comerç sostenible (RE número 68.110)

PRESIDÈNCIA DE LES CORTS VALENCIANES

D'acord amb l'article 96.1 del Reglament de les Corts Valencianes, s'ordena la publicació en el *Butlletí Oficial de les Corts Valencianes* del Projecte de llei, de la Generalitat, de comerç sostenible (RE número 68.110), admès a tràmit per la Mesa de les Corts Valencianes en la reunió del dia 24 de gener de 2023, amb tramitació pel procediment d'urgència.

Palau de les Corts Valencianes
València, 24 de gener de 2023

El president
Enric Morera i Català

PROJECTE DE LLEI, DE LA GENERALITAT, DE COMERÇ SOSTENIBLE

ÍNDEX

- Preàmbul
- TÍTOL I. Disposicions generals
- CAPÍTOL I. Àmbit de la llei i conceptes bàsics
- Article 1. Objecte i àmbit d'aplicació
- Article 2. Activitat comercial
- Article 3. Activitats exclòs
- Article 4. Establiment comercial
- CAPÍTOL II. Principis i condicions generals de l'exercici de l'activitat comercial
- Article 5. Principis
- Article 6. Condicions generals
- CAPÍTOL III. Oferta comercial
- Article 7. Condicions de l'oferta
- CAPÍTOL IV. Preus

Corts Valencianes, para que las personas interesadas puedan presentar propuestas de comparecencia en cumplimiento del artículo 188 del Reglamento de las Corts Valencianes y de la Resolución de carácter general 5/IX, y para que la ciudadanía, las asociaciones más representativas y los ayuntamientos puedan plantear enmiendas al proyecto de ley de acuerdo con el artículo 117 del Reglamento de las Corts Valencianes.

En el caso de acordarse la sustancialización de comparecencias, el plazo de presentación de enmiendas se debe entender prorrogado hasta el día siguiente a la sustancialización de estas.

- Publicar este acuerdo en el *Butlletí Oficial de les Corts Valencianes* y en la página web de la institución.

Palau de les Corts Valencianes
València, 24 de enero de 2023

El presidente
Enric Morera i Català

El secretario segundo
Luis Arquillos Cruz

Proyecto de ley, de la Generalitat, de comercio sostenible (RE número 68.110)

PRESIDENCIA DE LAS CORTS VALENCIANAS

De acuerdo con el artículo 96.1 del Reglamento de las Corts Valencianes, se ordena la publicación en el *Butlletí Oficial de les Corts Valencianes* del Proyecto de ley, de la Generalitat, de comercio sostenible (RE número 68.110), admitido a trámite por la Mesa de las Corts Valencianas en la reunión del día 24 de enero de 2023, con tramitación por el procedimiento de urgencia.

Palau de les Corts Valencianes
València, 24 de enero de 2023

El presidente
Enric Morera i Català

PROYECTO DE LEY, DE LA GENERALITAT, DE COMERCIO SOSTENIBLE

ÍNDICE

- Preámbulo
- TÍTULO I. Disposiciones generales
- CAPÍTULO I. Ámbito de la ley y conceptos básicos
- Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación
- Artículo 2. Actividad comercial
- Artículo 3. Actividades excluidas
- Artículo 4. Establecimiento comercial
- CAPÍTULO II. Principios y condiciones generales del ejercicio de la actividad comercial
- Artículo 5. Principios
- Artículo 6. Condiciones generales
- CAPÍTULO III. Oferta comercial
- Artículo 7. Condiciones de la oferta
- CAPÍTULO IV. Precios

Article 8. Llibertat de preus
Article 9. Publicitat dels preus

TÍTOL II. Horaris comercials
CAPÍTOL I. Horari general
Article 10. Horari general
Article 11. Obertura comercial en diumenges i festius
Article 12. Calendari de diumenges i altres dies festius habilitats per a l'obertura comercial
Article 13. Competència municipal per a la determinació de diumenges i festius habilitats per a l'obertura comercial
CAPÍTOL II. Horaris especials
Secció primera. Establiments amb llibertat horària
Article 14. Establiments amb llibertat horària
Secció segona. Zones de gran afluència turística
Article 15. Zones de gran afluència turística

TÍTOL III. Comerç i territori
CAPÍTOL I. Disposicions generals.
Article 16. Objectius de l'ordenació comercial
CAPÍTOL II. Ordenació territorial del comerç
Article 17. Instruments per a l'ordenació territorial del comerç
Article 18. Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana
Article 19. Normes per al tractament de l'activitat comercial en el planejament urbanístic
CAPÍTOL III. Règim d'implantació dels establiments amb impacte territorial
Article 20. Règim d'autorització de projectes comercials amb impacte territorial
Article 21. Classificació dels projectes comercials segons la seua afeció territorial
Article 22. Autorització d'establiments comercials d'impacte territorial
Article 23. Declaració responsable
Article 24. Procediment per a la sol·licitud d'autorització comercial autonòmica
Article 25. Criteris per a la concessió de l'autorització comercial
Article 26. Resolució administrativa
Article 27. Caducitat de l'autorització comercial autonòmica
CAPÍTOL IV. Dinamització i millora d'entorns comercials urbans
Secció primera. Suport i planificació
Article 28. Suport al comerç urbà
Article 29. Plans d'acció comercial i plans directors de comerç
Article 30. Projectes d'urbanisme comercial
Article 31. Centres comercials urbans
Article 32. Altres àmbits d'actuació preferent
Secció segona. Àrees de promoció econòmica urbana
Article 33. Àrees de promoció econòmica urbana
Article 34. Constitució de les àrees de promoció econòmica urbana

TÍTOL IV. Vendes fora d'establiment comercial
CAPÍTOL I. Venda no sedentària
Article 35. Concepte
Article 36. Objecte de la venda
Article 37. Autorització
Article 38. Identificació
Article 39. Ordenances municipals
CAPÍTOL II. Altres tipus de venda fora d'establiment comercial
Article 40. Règim jurídic

Artículo 8. Libertad de precios
Artículo 9. Publicidad de los precios

TÍTULO II. Horarios comerciales
CAPÍTULO I. Horario general
Artículo 10. Horario general
Artículo 11. Apertura comercial en domingos y festivos
Artículo 12. Calendario de domingos y otros días festivos habilitados para la apertura comercial
Artículo 13. Competencia municipal para la determinación de domingos y festivos habilitados para la apertura comercial
CAPÍTULO II. Horarios especiales
Sección primera. Establecimientos con libertad horaria
Artículo 14. Establecimientos con libertad horaria
Sección segunda. Zonas de gran afluencia turística
Artículo 15. Zonas de gran afluencia turística

TÍTULO III. Comercio y territorio
CAPÍTULO I. Disposiciones generales.
Artículo 16. Objetivos de la ordenación comercial
CAPÍTULO II. Ordenación territorial del comercio
Artículo 17. Instrumentos para la ordenación territorial del comercio
Artículo 18. Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana
Artículo 19. Normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico
CAPÍTULO III. Régimen de implantación de los establecimientos con impacto territorial
Artículo 20. Régimen de autorización de proyectos comerciales con impacto territorial
Artículo 21. Clasificación de los proyectos comerciales segundos su afición territorial
Artículo 22. Autorización de establecimientos comerciales de impacto territorial
Artículo 23. Declaración responsable
Artículo 24. Procedimiento para la solicitud de autorización comercial autonómica
Artículo 25. Criterios para la concesión de la autorización comercial
Artículo 26. Resolución administrativa
Artículo 27. Caducidad de la autorización comercial autonómica
CAPÍTULO IV. Dinamización y mejora de entornos comerciales urbanos
Sección primera. Apoyo y planificación
Artículo 28. Apoyo al comercio urbano
Artículo 29. Planes de acción comercial y planes directores de comercio
Artículo 30. Proyectos de urbanismo comercial
Artículo 31. Centros comerciales urbanos
Artículo 32. Otros ámbitos de actuación preferente
Sección segunda. Áreas de promoción económica urbana
Artículo 33. Áreas de promoción económica urbana
Artículo 34. Constitución de las áreas de promoción económica urbana

TÍTULO IV. Ventas fuera de establecimiento comercial
CAPÍTULO I. Venta no sedentaria
Artículo 35. Concepto
Artículo 36. Objeto de la venta
Artículo 37. Autorización
Artículo 38. Identificación
Artículo 39. Ordenanzas municipales
CAPÍTULO II. Otros tipos de venta fuera de establecimiento comercial
Artículo 40. Régimen jurídico

TÍTOL V. Vendes promocionals
CAPÍTOL I. Disposicions generals
Article 41. Concepte
CAPÍTOL II. Obligacions d'informació
Article 42. Informació sobre limitacions essencials
Article 43. Bases de la promoció
Article 44. Pluralitat d'ofertes promocionals en un establiment
Article 45. Pluralitat d'establiments participants en una oferta promocional
Article 46. Informació sobre la quantia de la reducció
CAPÍTOL III. Vendes en rebaixes
Article 47. Concepte
Article 48. Temporada de rebaixes
Article 49. Requisits específics
CAPÍTOL IV. Vendes amb descompte
Article 50. Concepte
Article 51. Descomptes en espècie
CAPÍTOL V. Vendes amb obsequi
Article 52. Concepte
Article 53. Requisits
Article 54. Lliurament dels obsequis
Article 55. Regulació d'ofertes conjunes
CAPÍTOL VI. Vendes en liquidació
Article 56. Règim jurídic
CAPÍTOL VII. Vendes de saldo
Article 57. Concepte
Article 58. Requisits
Article 59. Establiments dedicats permanentment a la venda de saldo
Article 60. Venda d'excedents de producció o de temporada
CAPÍTOL VIII. Oferta de venda directa
Article 61. Veracitat de l'oferta

TÍTOL VI. Governança
CAPÍTOL I. Qualitat en l'acció pública
Article 62. Compromís de qualitat amb la ciutadania
Article 63. Foment de la qualitat en la prestació dels serveis
CAPÍTOL II. Descentralització administrativa i funcional
Article 64. Proximitat de la gestió
Article 65. Cambres oficials de comerç, indústria, serveis i navegació
CAPÍTOL III. Participació ciutadana
Article 66. Participació en l'acció pública
Article 67. Observatori del Comerç Valencià
Article 68. Consells locals de comerç
Article 69. Potenciació de la participació dels agents del sector
CAPÍTOL IV. Foment de l'activitat comercial
Article 70. Acció pública de foment
Article 71. Fins de l'actuació pública
Article 72. Impuls a l'ús de la innovació i les tecnologies de la informació
Article 73. Impuls a la formació comercial
Article 74. Comerç sostenible i responsable
Article 75. Cooperació
CAPÍTOL V. Fires comercials
Article 76. Fires comercials
Article 77. Àmbit d'aplicació
Article 78. Supervisió de les fires comercials
Article 79. Classificació i promoció de les fires comercials

TÍTOL VII. Règim d'infraccions i sancions
CAPÍTOL I. Infraccions
Article 80. Concepte
Article 81. Infraccions lleus

TÍTULO V. Ventas promocionales
CAPÍTULO I. Disposiciones generales
Artículo 41. Concepto
CAPÍTULO II. Obligaciones de información
Artículo 42. Información sobre limitaciones esenciales
Artículo 43. Bases de la promoción
Artículo 44. Pluralidad de ofertas promocionales en un establecimiento
Artículo 45. Pluralidad de establecimientos participantes en una oferta promocional
Artículo 46. Información sobre la cuantía de la reducción
CAPÍTULO III. Ventas en rebajas
Artículo 47. Concepto
Artículo 48. Temporada de rebajas
Artículo 49. Requisitos específicos
CAPÍTULO IV. Ventas con descuento
Artículo 50. Concepto
Artículo 51. Descuentos en especie
CAPÍTULO V. Ventas con obsequio
Artículo 52. Concepto
Artículo 53. Requisitos
Artículo 54. Entrega de los obsequios
Artículo 55. Regulación de ofertas conjuntas
CAPÍTULO VI. Ventas en liquidación
Artículo 56. Régimen jurídico
CAPÍTULO VII. Ventas de saldos
Artículo 57. Concepto
Artículo 58. Requisitos
Artículo 59. Establecimientos dedicados permanentemente a la venta de saldos
Artículo 60. Venta de excedentes de producción o de temporada
CAPÍTULO VIII. Oferta de venta directa
Artículo 61. Veracidad de la oferta

TÍTULO VI. Gobernanza
CAPÍTULO I. Calidad en la acción pública
Artículo 62. Compromiso de calidad con la ciudadanía
Artículo 63. Fomento de la calidad en la prestación de los servicios
CAPÍTULO II. Descentralización administrativa y funcional
Artículo 64. Proximidad de la gestión
Artículo 65. Cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación
CAPÍTULO III. Participación ciudadana
Artículo 66. Participación en la acción pública
Artículo 67. Observatorio del Comercio Valenciano
Artículo 68. Consejos locales de comercio
Artículo 69. Potenciación de la participación de los agentes del sector
CAPÍTULO IV. Fomento de la actividad comercial
Artículo 70. Acción pública de fomento
Artículo 71. Hasta de la actuación pública
Artículo 72. Impulso al uso de la innovación y las tecnologías de la información
Artículo 73. Impulso a la formación comercial
Artículo 74. Comercio sostenible y responsable
Artículo 75. Cooperación
CAPÍTULO V. Ferias comerciales
Artículo 76. Ferias comerciales
Artículo 77. Ámbito de aplicación
Artículo 78. Supervisión de las ferias comerciales
Artículo 79. Clasificación y promoción de las ferias comerciales

TÍTULO VII. Régimen de infracciones y sanciones
CAPÍTULO I. Infracciones
Artículo 80. Concepto
Artículo 81. Infracciones leves

Article 82. Infraccions greus
Article 83. Infraccions molt greus
Article 84. Prescripció de les infraccions
CAPÍTOL II. Sancions
Article 85. Tipus i quantia
Article 86. Prescripció de les sancions
Article 87. Òrgans competents
Article 88. Graduació

DISPOSICIONS ADDICIONALS

Primera. Zones acústicament saturades
Segona. Normes relatives a la protecció de les persones consumidores
Tercera. Informe preceptiu
Quarta. Remissions normatives

DISPOSICIONS TRANSITÒRIES

Primera. Autorització comercial autonòmica
Segona. Zones de gran afluència turística
Tercera. Adaptació dels planejaments municipals al Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana
Quarta. Observatori del Comerç Valencià
Quinta. Expedients de la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de comerç de la Comunitat Valenciana, en tramitació

DISPOSICIÓ DEROGATÒRIA

Única. Derogació normativa

DISPOSICIONS FINALS

Primera. Desenvolupament normatiu
Segona Entrada en vigor

PREÀMBUL

I

L'article 49.1.35.^a de l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana atribueix a la Generalitat competència exclusiva en matèria de comerç interior i defensa de les persones consumidores i de les usuàries, sense perjudici de la política general de preus, la lliure circulació de béns, la legislació sobre la defensa de la competència i la legislació de l'Estat.

A més, la Generalitat, respectant les competències concurrents de l'Estat, és la competent per al desenvolupament i l'execució de la legislació de la Unió Europea en aquelles matèries que siguen de la seu competència.

Respecte a la regulació del comerç i el territori, adquireixen especial importància els títols competencials exclusius en matèria d'ordenació del territori, urbanisme i protecció del patrimoni històrico-artístic continguts en les regles 5.^a i 9.^a de l'article 49.1 de l'Estatut d'Autonomia. I també les relatives a infraestructures i medi ambient contingudes en les regles 13.^a, 14.^a, 15.^a i 16.^a del mateix precepte estatutari.

A més de les competències anteriors, i sempre d'acord amb les bases i l'ordenació de l'activitat econòmica general, correspon a la Generalitat, en els termes que disposen els articles 38, 131 i els números 11 i 13 de l'apartat 1 de

Artículo 82. Infracciones graves
Artículo 83. Infracciones muy graves
Artículo 84. Prescripción de las infracciones
CAPÍTULO II. Sanciones
Artículo 85. Tipos y cuantía
Artículo 86. Prescripción de las sanciones
Artículo 87. Órganos competentes
Artículo 88. Graduación

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera. Zonas acústicamente saturadas
Segunda. Normas relativas a la protección de las personas consumidoras
Tercera. Informe preceptivo
Cuarto. Remisiones normativas

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera. Autorización comercial autonómica
Segunda. Zonas de gran afluencia turística
Tercera. Adaptación de los planeamientos municipales en el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana
Cuarto. Observatorio del Comercio Valenciano
Quinta. Expedientes de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, en tramitación

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Única. Derogación normativa

DISPOSICIONES FINALES

Primera. Desarrollo normativo
Segunda. Entrada en vigor

PREÁMBULO

I

El artículo 49.1.35.^a del Estatuto de autonomía de la Comunitat Valenciana atribuye a la Generalitat competencia exclusiva en materia de comercio interior y defensa de las personas consumidoras y de las usuarias, sin perjuicio de la política general de precios, la libre circulación de bienes, la legislación sobre la defensa de la competencia y la legislación del Estado.

Además, la Generalitat, respetando las competencias concurrentes del Estado, es la competente para el desarrollo y la ejecución de la legislación de la Unión Europea en aquellas materias que sean de su competencia.

Respecto a la regulación del comercio y el territorio, adquieren especial importancia los títulos competenciales exclusivos en materia de ordenación del territorio, urbanismo y protección del patrimonio histórico-artístico contenidos en las reglas 5.^a y 9.^a del artículo 49.1 del Estatuto de autonomía. Y también las relativas a infraestructuras y medio ambiente contenidas en las reglas 13.^a, 14.^a, 15^a y 16.^a del mismo precepto estatutario.

Además de las competencias anteriores, y siempre de acuerdo con las bases y la ordenación de la actividad económica general, corresponde a la Generalitat, en los términos que disponen los artículos 38, 131 y los números

l'article 149 de la Constitució Espanyola, la competència exclusiva de la planificació de l'activitat econòmica de la Comunitat Valenciana.

En relació amb les vendes fora d'establiment mercantil i vendes promocionals, a més de les ja mencionades, la Generalitat té, en virtut de la regla 29.^a de l'article 49.1 de l'Estatut d'Autonomia, competències exclusives per a regular la publicitat, sense perjudici de la normativa sectorial estatal.

Els títols competencials en matèria de comerç interior i defensa de les persones consumidores es van utilitzar en la redacció de la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de Comerç de la Comunitat Valenciana, per a motivar la regulació, de manera àmplia i global, de tota la matèria objecte d'aquesta llei. No obstant això, en aquesta matèria incideixen altres títols competencials que també atribueixen, igualment, competències exclusives. Entre elles, les competències exclusives de l'Estat, raó per la qual en aquesta nova llei se suprimeixen moltes clàusules que constaven en la Llei 3/2011, en ares de la simplificació normativa.

II

La Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de Comerç de la Comunitat Valenciana, va ser modificada fins en deu ocasions, sent les últimes quatre la Llei 21/2017, de 28 de desembre, de mesures fiscals, de gestió administrativa i financer, i d'organització de la Generalitat; el Decret Llei 8/2017, de 29 de desembre, del Consell, de modificació de la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de comerç de la Comunitat Valenciana, en matèria de promoció de fires comercials oficials com a servei d'interès general autonòmic; la Llei 3/2018, de 16 de febrer, per la qual es modifiquen els articles 17, 18 i 22, i la disposició transitòria quarta de la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de comerç de la Comunitat Valenciana, que regulen diferents aspectes dels horaris comercials, la Llei 9/2019, de 23 de desembre, de la Generalitat, de mesures fiscals, de gestió administrativa i financer i d'organització de la Generalitat, que modifica l'article 21 i la disposició transitòria quarta de la Llei 3/2011, que afecta l'abast i els períodes de les zones de gran afluència turística i la Llei 8/2022, de 29 de desembre, de mesures fiscals, de gestió administrativa i financer, i d'organització de la Generalitat que modifica l'article 21.6 i la disposició transitòria quarta de la Llei 3/2011.

La disposició final primera de la Llei 21/2017, de 28 de desembre, de mesures fiscals, de gestió administrativa i financer, i d'organització de la Generalitat, va habilitar el Consell perquè en el termini d'un any a comptar des de l'entrada en vigor de la llei redactara i aprovara un decret legislatiu amb un text refós únic en què es regularitzaren, aclariren i harmonitzaren les normes amb rang legal vigents en l'àmbit autonòmic valencià en matèria de comerç. Per les circumstàncies que s'expliquen tot seguit, el procediment no va arribar a dur-se a terme en el termini requerit. Per això, tot i que aquesta llei no és un text refós, el seu text aprofita l'esforç de síntesi, aclariment i harmonització de normes que es va efectuar durant aquell procediment.

Amb posterioritat a l'habilitació de les Corts al Consell per tal d'elaborar i aprovar el text refós, l'Administració General de l'Estat va instar l'actuació de la Comissió Bilateral de

11 y 13 del apartado 1 del artículo 149 de la Constitución española, la competencia exclusiva de la planificación de la actividad económica de la Comunitat Valenciana.

En relación con las ventas fuera de establecimiento mercantil y ventas promocionales, además de las ya mencionadas, la Generalitat tiene, en virtud de la regla 29.^a del artículo 49.1 del Estatuto de autonomía, competencias exclusivas para regular la publicidad, sin perjuicio de la normativa sectorial estatal.

Los títulos competenciales en materia de comercio interior y defensa de las personas consumidoras se utilizaron en la redacción de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, para motivar la regulación, de manera amplia y global, de toda la materia objeto de esta ley. Sin embargo, en esta materia inciden otros títulos competenciales que también atribuyen, igualmente, competencias exclusivas. Entre ellas, las competencias exclusivas del Estado, razón por la cual en esta nueva ley se suprime muchas cláusulas que constaban en la Ley 3/2011, en aras de la simplificación normativa.

II

La Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, fue modificada hasta en diez ocasiones, siendo las últimas cuatro la Ley 21/2017, de 28 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat; el Decreto ley 8/2017, de 29 de diciembre, del Consell, de modificación de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, en materia de promoción de ferias comerciales oficiales como servicio de interés general autonómico; la Ley 3/2018, de 16 de febrero, por la cual se modifican los artículos 17, 18 y 22, y la disposición transitoria cuarta de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, que regulan diferentes aspectos de los horarios comerciales, la Ley 9/2019, de 23 de diciembre, de la Generalitat, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera y de organización de la Generalitat, que modifica el artículo 21 y la disposición transitoria cuarta de la Ley 3/2011, que afecta al alcance y a los períodos de las zonas de gran afluencia turística y la Ley 8/2022 de 29 de diciembre, de la Generalitat, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera y de organización de la Generalitat que modifica el artículo 21.6 y la disposición transitoria cuarta de la Ley 3/2011.

La disposición final primera de la Ley 21/2017, de 28 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat, habilitó al Consell para que en el plazo de un año a contar desde la entrada en vigor de la ley redactara y aprobara un decreto legislativo con un texto refundido único en que se regularizaran, aclararan y armonizaran las normas con rango legal vigentes en el ámbito autonómico valenciano en materia de comercio. Por las circunstancias que se explican a continuación, el procedimiento no llegó a llevarse a cabo en el plazo requerido. Por ello, a pesar de que esta ley no es un texto refundido, su texto aprovecha el esfuerzo de síntesis, aclaración y armonización de normas que se efectuó durante aquel procedimiento.

Con posterioridad a la habilitación de las Corts Valencianas al Consell para elaborar y aprobar el texto refundido, la administración general del Estado instó la actuación de la

Cooperació Administració General de l'Estat-Generalitat, en relació amb la Llei 21/2017, de 28 de desembre, de mesures fiscals, gestió administrativa i financera i d'organització de la Generalitat, que al seu torn modifica la Llei 3/2011, de 23 de març, del Consell, de Comerç de la Comunitat Valenciana, i també en relació amb la Llei 3/2018, de 16 de febrer, de la Generalitat, per la qual es modifiquen els articles 17, 18 i 22, i la disposició transitòria quarta, de la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de comerç de la Comunitat Valenciana.

La voluntat del Consell d'aprovar un text refós en el termini d'un any es va veure truncada per atendre i mantindre les negociacions necessàries que van culminar amb els acords de 8 de novembre de 2018, de la Comissió Bilateral de Cooperació Administració General de l'Estat-Generalitat, els quals es van incorporar en el projecte de text refós, a conseqüència del compliment d'aquests acords. Tanmateix, i com va reconéixer el Consell Jurídic Consultiu, mitjançant el Dictamen 29/2019, de 23 de gener de 2019, diferents circumstàncies van concórrer en aquest cas i van dificultar atendre, en termini, el mandat legislatiu: la tasca d'anàlisi per concretar els textos legislatius objecte de refosa, per haver delimitat les Corts l'àmbit normatiu per raó de la matèria; la tasca de regularització, aclariment i harmonització dels textos, per tal que el text refós resultara coherent i sistemàtic; l'aprovació no només de la Llei 21/2017, sinó també de la Llei 3/2018, que també modificava parcialment la Llei 3/2011, atorgant rang de llei a l'anomenat Acord de la Llotja en matèria d'horaris comercials; i, particularment, les negociacions iniciades entre l'Estat i la Generalitat en el marc de la Comissió Bilateral de Cooperació Administració General de l'Estat-Generalitat, que van retardar la signatura de l'accord a novembre de 2018 (i la publicació a desembre del mateix any), de forma que no ha sigut possible complir en termini la previsió recollida en la disposició final primera de la Llei 21/2017, i que per tant aquest mandat legislatiu ha caducat.

El text d'aquesta llei, per tant, arreplega el resultat del procediment iniciat per al compliment material de la previsió recollida en la disposició final primera de la Llei 21/2017, de 28 de desembre, de mesures fiscals, de gestió administrativa i financera, i d'organització de la Generalitat, que habilita el Consell perquè redactara i aprovara un decret legislatiu amb un text refós únic en què es regularitzaren, aclariren i harmonitzaren les normes amb rang legal vigents en l'àmbit autonòmic valencià en matèria de comerç.

D'altra banda, el principi de seguretat jurídica ha guiat tota l'elaboració d'aquest text. En aquest sentit, en tot moment s'ha perseguit l'objectiu unificador, la qual cosa s'ha realitzat a través de l'actualització, aclariment i harmonització de les distintes lleis que el conformen, donant lloc a un nou text, complet i sistemàtic. Així, les normes legals estatals de caràcter bàsic que afecten les matèries regulades en el text legal a integrar han estat font de primera importància per a l'eliminació d'aquelles clàusules redundants o contradictòries amb l'esmentada normativa. En particular, s'ha volgut evitar redundàncies amb el Reial decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris i altres lleis complementàries, amb la Llei 3/1991, de 10 de gener, de Competència Deslleial, i amb la Llei 7/1996, de 15 de gener, d'Ordenació del Comerç Minorista.

Comisión Bilateral de Cooperación Administración General del Estado-Generalitat, en relación con la Ley 21/2017, de 28 de diciembre, de medidas fiscales, gestión administrativa y financiera y de organización de la Generalitat, que a su vez modifica la Ley 3/2011, de 23 de marzo, del Consell, de Comercio de la Comunitat Valenciana, y también en relación con la Ley 3/2018, de 16 de febrero, de la Generalitat, por la cual se modifican los artículos 17, 18 y 22, y la disposición transitoria cuarta, de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana.

La voluntad del Consell de aprobar un texto refundido en el plazo de un año se vio truncada por atender y mantener las negociaciones necesarias que culminaron con los acuerdos de 8 de noviembre de 2018, de la Comisión Bilateral de Cooperación Administración General del Estado-Generalitat, los cuales se incorporaron en el proyecto de texto refundido, a consecuencia del cumplimiento de estos acuerdos. Aun así, y como reconoció el Consell Jurídico Consultivo, mediante el Dictamen 29/2019, de 23 de enero de 2019, diferentes circunstancias concurrieron en este caso y dificultaron atender, en plazo, el mandato legislativo: la tarea de análisis para concretar los textos legislativos objeto de refundición, por haber delimitado las Cortes Valencianas el ámbito normativo por razón de la materia; la tarea de regularización, aclaración y armonización de los textos, para que el texto refundido resultara coherente y sistemático; la aprobación no solo de la Ley 21/2017, sino también de la Ley 3/2018, que también modificaba parcialmente la Ley 3/2011, otorgando rango de ley al llamado Acuerdo de la Lonja en materia de horarios comerciales; y, particularmente, las negociaciones iniciadas entre el Estado y la Generalitat en el marco de la Comisión Bilateral de Cooperación Administración General del Estado-Generalitat, que retrasaron la firma del acuerdo a noviembre de 2018 (y la publicación en diciembre del mismo año), de forma que no ha sido posible cumplir en plazo la previsión recogida en la disposición final primera de la Ley 21/2017, y que por lo tanto este mandato legislativo ha caducado.

El texto de esta ley, por lo tanto, recoge el resultado del procedimiento iniciado para el cumplimiento material de la previsión recogida en la disposición final primera de la Ley 21/2017, de 28 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat, que habilita al Consell para que redactara y aprobara un decreto legislativo con un texto refundido único en que se regularizaran, aclararan y armonizaran las normas con rango legal vigentes en el ámbito autonómico valenciano en materia de comercio.

Por otro lado, el principio de seguridad jurídica ha guiado toda la elaboración de este texto. En este sentido, en todo momento se ha perseguido el objetivo unificador, lo cual se ha realizado a través de la actualización, aclaración y armonización de las distintas leyes que lo conforman, dando lugar a un nuevo texto, completo y sistemático. Así, las normas legales estatales de carácter básico que afectan a las materias reguladas en el texto legal a integrar han sido fuente de primera importancia para la eliminación de aquellas cláusulas redundantes o contradictorias con la mencionada normativa. En particular, se ha querido evitar redundancias con el 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, con la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal, y con la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.

III

No obstant això, aquesta llei és una llei nova, no un text refós, raó per la qual s'inclouen en el text diverses qüestions que no figuraven en la normativa anterior:

S'ha volgut destacar l'aspecte sostenible del comerç, que ja constava en la Llei 3/2011, en l'antic article 96, quan s'establia que la Generalitat havia de promoure «el comportament socialment responsable de les empreses que contribuïsca al desenrotillament sostenible, orientant l'activitat comercial amb actuacions de foment dirigides a conciliar el creixement econòmic i la competitivitat, amb la protecció del medi ambient i els valors i demandes socials».

Igualment, s'ha tingut en consideració la jurisprudència constitucional en matèria de regulació del comerç. Sentències com la número 124/2003, de 19 de juny, del Tribunal Constitucional, han aclarit l'abast de les competències estatals i autonòmiques, i s'ha reflectit així en el nou text.

Les més recents indicacions sobre l'estil de la redacció de les normes recomanen ús del temps verbal present amb caràcter general, exceptuant quan el sentit de l'oració requereix la utilització d'altres temps verbals. Amb el propòsit d'actualitzar el text, s'ha utilitzat aquest criteri en la seua revisió.

IV

Aquesta llei compleix amb els principis de bona regulació de l'article 129 de la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, de Procediment Administratiu Comú de les administracions públiques:

1. Principi de necessitat

La llei respon a la necessitat de regular l'ordenació, planificació i foment del comerç de la Comunitat Valenciana de forma que atenga als nous requeriments del sector i, al mateix temps, faciliti una política comercial adaptada a les exigències actuals, que transcendien del terreny merament econòmic, i també a la d'actualitzar conceptes i introduir nous instruments legals per al seu desenvolupament sostenible, tant des del punt de vista social com econòmic i mediambiental, i per això resulta necessari que la norma es redacte sota la consigna de la sostenibilitat.

El comerç ha de ser sostenible com a activitat empresarial creadora d'ocupació permanent i estable, i ha d'assegurar a la població un subministrament segur, accessible i arrelat en el territori. L'aspecte sostenible del comerç ja consta en l'article 96 de la vigent Llei 3/2011.

2. Principi d'eficàcia

La norma regula, entre altres aspectes, els principis i condicions generals de l'exercici de l'activitat comercial, les relacions entre el comerç i el territori, la denominada governança, així com el règim d'infraccions i sancions, tenint present que el comerç interior és competència exclusiva de la Comunitat Valenciana, i que el marc normatiu estatal en matèria de comerç interior és un marc normatiu de caràcter transversal, que es limita a establir principis generals i requisits mínims per al correcte desenvolupament de l'activitat

III

Sin embargo, esta ley es una ley nueva, no un texto refundido, razón por la cual se incluyen en el texto varias cuestiones que no figuraban en la normativa anterior:

Se ha querido destacar el aspecto sostenible del comercio, que ya constaba en la Ley 3/2011, en el antiguo artículo 96, cuando se establecía que la Generalitat debía promover «el comportamiento socialmente responsable de las empresas que contribuya al desarrollo sostenible, orientando la actividad comercial con actuaciones de fomento dirigidas a conciliar el crecimiento económico y la competitividad, con la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales».

Igualmente, se ha tenido en consideración la jurisprudencia constitucional en materia de regulación del comercio. Sentencias como la número 124/2003, de 19 de junio, del Tribunal Constitucional, han aclarado el alcance de las competencias estatales y autonómicas, y se ha reflejado así en el nuevo texto.

Las más recientes indicaciones sobre el estilo de la redacción de las normas recomiendan el uso del tiempo verbal presente a todos los efectos, exceptuando cuando el sentido de la oración requiere la utilización de otros tiempos verbales. Con el propósito de actualizar el texto, se ha utilizado este criterio en su revisión.

IV

Esta ley cumple con los principios de buena regulación del artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, de procedimiento administrativo común de las administraciones públicas:

1. Principio de necesidad

La ley responde a la necesidad de regular la ordenación, planificación y fomento del comercio de la Comunitat Valenciana de forma que atienda a los nuevos requerimientos del sector y, al mismo tiempo, facilite una política comercial adaptada a las exigencias actuales, que transcendien del terreno meramente económico, y también a la de actualizar conceptos e introducir nuevos instrumentos legales para su desarrollo sostenible, tanto desde el punto de vista social como económico y medioambiental, y por ello resulta necesario que la norma se redacte bajo la consigna de la sostenibilidad.

El comercio debe ser sostenible como actividad empresarial creadora de ocupación permanente y estable, y debe asegurar en la población un suministro seguro, accesible y arraigado en el territorio. El aspecto sostenible del comercio ya consta en el artículo 96 de la vigente Ley 3/2011.

2. Principio de eficacia

La norma regula, entre otros aspectos, los principios y condiciones generales del ejercicio de la actividad comercial, las relaciones entre el comercio y el territorio, la denominada gobernanza, así como el régimen de infracciones y sanciones, teniendo presente que el comercio interior es competencia exclusiva de la Comunitat Valenciana, y que el marco normativo estatal en materia de comercio interior es un marco normativo de carácter transversal, que se limita a establecer principios generales y requisitos mínimos para

comercial en tot el territori espanyol, la regulació del qual es troba emparada en diversos títols competencials com la legislació mercantil i la legislació civil, competència exclusiva de l'Estat i, sobretot, en la competència que aquest té per a dictar les bases i per a coordinar la planificació general de l'activitat econòmica en virtut de l'article 149.1.13 de la Constitució.

Aquesta llei pretén promoure una regulació sostenible del comerç com a activitat empresarial que, a més de crear ocupació permanent i estable, assegure a la població un subministrament segur, accessible i arrelat al territori, per la qual cosa en les relacions entre el comerç i el territori es fa necessària la participació de les administracions autonòmica i local, i reforçar la participació d'altres agents del sistema, com les empreses i comerços en la seua governança mitjançant la introducció en la llei de nous instruments per a l'ordenació de les zones comercials, sota la figura de noves formes de gestió comercial i dels seus espais, com per exemple els anomenats *Business Improvement Districts* (BID), en la seua denominació anglesa, o àrees de promoció econòmica urbana (APEU), com se'ls està denominant en l'Estat espanyol.

Per això, aquesta llei, pretén ser un instrument de coordinació i col·laboració eficaç per als objectius d'ordenació, sostenibilitat i de promoció del comerç.

3. Principi d'eficiència

Aquesta llei és l'instrument més adequat per a la consecució dels objectius de la política de comerç interior autonòmica: en tractar-se d'una norma de rang legal, permet una regulació integral en tots els àmbits d'actuació, matèries que només poden instrumentar-se a través d'una llei, incloent-hi el desenvolupament de:

- Criteris d'ordenació de l'estructura comercial del territori, que enfortisquen la vinculació i permanència de la població en els municipis, la reducció de desplaçaments, la consolidació i creixement del comerç de proximitat, com a base d'assentament de la població i com a mesura correctora del fenomen de despoblació dels centres comercials urbans i els nuclis rurals,
- L'adopció de mesures de foment, i
- La imposició del règim sancionador per al cas d'incompliments.

4. Principi de proporcionalitat

Aquesta llei constitueix el mitjà necessari i suficient per a garantir el compliment del nivell del repartiment competencial entre Estat i la Comunitat Valenciana, l'ordenació del comerç interior i la protecció del medi ambient, mitjançant la potenciació i promoció d'un ús racional i sostenible de l'ordenació del comerç que elimine o reduïsca el seu impacte sobre el territori, però també d'un canvi en els hàbits i usos del comerç que afavorisquen entre la població una millora de la salut individual i col·lectiva, i la revitalització de les ciutats i pobles.

La introducció de la figura de les denominades àrees de promoció econòmica urbana (APEU) era reclamada per diversos agents del sector i fins i tot compta amb el suport

el correcto desarrollo de la actividad comercial en todo el territorio español, cuya regulación se encuentra amparada en varios títulos competenciales como la legislación mercantil y la legislación civil, competencia exclusiva del Estado y, sobre todo, en la competencia que este tiene para dictar las bases y para coordinar la planificación general de la actividad económica en virtud del artículo 149.1.13 de la Constitución.

Esta ley pretende promover una regulación sostenible del comercio como actividad empresarial que, además de crear ocupación permanente y estable, asegure en la población un suministro seguro, accesible y arraigado en el territorio, por lo cual en las relaciones entre el comercio y el territorio se hace necesaria la participación de las administraciones autonómica y local, y reforzar la participación de otros agentes del sistema, como las empresas y comercios en su gobernanza mediante la introducción en la ley de nuevos instrumentos para la ordenación de las zonas comerciales, bajo la figura de nuevas formas de gestión comercial y de sus espacios, como por ejemplo los llamados *business improvement districts* (BID), en su denominación inglesa, o áreas de promoción económica urbana (APEU), como se los está denominando en el Estado español.

Por ello, esta ley pretende ser un instrumento de coordinación y colaboración eficaz para los objetivos de ordenación, sostenibilidad y de promoción del comercio.

3. Principio de eficiencia

Esta ley es el instrumento más adecuado para la consecución de los objetivos de la política de comercio interior autonómica: al tratarse de una norma de rango legal, permite una regulación integral en todos los ámbitos de actuación, materias que solo pueden instrumentarse a través de una ley, incluyendo el desarrollo de:

- Criterios de ordenación de la estructura comercial del territorio, que fortalezcan la vinculación y permanencia de la población en los municipios, la reducción de desplazamientos, la consolidación y crecimiento del comercio de proximidad, como base de asentamiento de la población y como medida correctora del fenómeno de despoblación de los centros comerciales urbanos y los núcleos rurales,
- La adopción de medidas de fomento, y
- La imposición del régimen sancionador para el caso de incumplimientos.

4. Principio de proporcionalidad

Esta ley constituye el medio necesario y suficiente para garantizar el cumplimiento del nivel del reparto competencial entre el Estado y la Comunitat Valenciana, la ordenación del comercio interior y la protección del medio ambiente, mediante la potenciación y promoción de un uso racional y sostenible de la ordenación del comercio que elimine o reduzca su impacto sobre el territorio, pero también de un cambio en los hábitos y usos del comercio que favorezcan entre la población una mejora de la salud individual y colectiva, y la revitalización de las ciudades y pueblos.

La introducción de la figura de las denominadas áreas de promoción económica urbana (APEU) era reclamada por varios agentes del sector e incluso cuenta con el apoyo

de la Secretaria d'Estat de Comerç del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme, que mitjançant nota de 22 de gener de 2019, dirigida a totes les comunitats autònombes, va remetre una proposta normativa del model *Business Improvement Districts* (BID).

Les àrees comercials deprimides precisen d'una gestió contínua i organitzada, que, disposant d'uns mitjans personals i materials concrets, es dirigisca a la seu revitalització i millora d'atractius, compartint serveis, amb una imatge comuna i una estratègia compartida, particularment en aquells casos que les accions de les organitzacions empresarials tradicionals han resultat insuficients.

L'adscripció obligatòria a les APEU que constituïsqueren la majoria dels interessats és necessària per a poder complir l'interès públic, un principi democràtic pel qual la minoria té el deure de sotmetre's a la voluntat de la majoria, perquè l'interès general preval sobre l'interès individual. Sense aqueixa adscripció seria impossible cumplir l'interès públic que es persegueix, i és equilibrada, perquè es deriven més beneficis o avantatges per a l'interès general. A més, les Administracions públiques i particularment l'ajuntament corresponent, s'implicaran en la seu organització i funcionament.

És cert que l'adscripció forçosa a aquestes entitats de base privada però amb interessos i finalitats públiques, podria confondre's amb una limitació a la llibertat del dret constitucional d'associació. Ara bé, segons estableix la Sentència del Tribunal Constitucional 67/1985, de 24 de maig, en relació amb els clubs i federacions esportives, o la Sentència del Tribunal Constitucional 18/1984, de 7 de febrer, sobre les organitzacions professionals, aquest tipus de corporacions privades de configuració legal, a les quals es confereix l'exercici de funcions públiques de caràcter administratiu relatives a un àmbit de la vida social, serien associacions diferents a les previstes en l'article 22 de la Constitució.

La justificació de la citada obligatorietat s'ha de trobar en disposicions de la pròpia Constitució, com és l'article 52, que preveu la regulació legal de les organitzacions professionals, o en les característiques dels fins d'interès públic que se'ls encomana.

Aquesta justificació constitucional de l'adscripció obligatòria s'ha d'interpretar tenint en compte que aquestes entitats no són creades automàticament per la llei, sinó que només poden ser creades a iniciativa i per aprovació majoritària de les persones titulars de drets de possessió de locals comercials directament afectades, amb uns objectius col·lectius molt concrets, i amb una duració temporal. A més, la pertinença obligatòria a aquestes corporacions formades per les persones titulars que comparteixen un mateix àmbit territorial no impossibilita de cap manera el paral·lel i lliure exercici del dret d'associació per part dels seus membres, creant associacions o pertanyent a les ja existentes.

5. Respecte a la lliure competència i la unitat de mercat

La norma tampoc introduceix elements que distorsionen la competència ni introduceix restriccions injustificades o desproporcionades, perquè el sistema d'autoritzacions d'establiments comercials amb impacte territorial es modifica, respecte a la llei de l'any 2011, elevant el llindar

de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que mediante una nota de 22 de enero de 2019, dirigida a todas las comunidades autónomas, remitió una propuesta normativa del modelo *business improvement districts* (BID).

Las áreas comerciales deprimidas precisan de una gestión continua y organizada, que, disponiendo de unos medios personales y materiales concretos, se dirija a su revitalización y mejora de atractivos, compartiendo servicios, con una imagen común y una estrategia compartida, particularmente en aquellos casos en que las acciones de las organizaciones empresariales tradicionales han resultado insuficientes.

La adscripción obligatoria a las APEU que constituyan la mayoría de los interesados es necesaria para poder cumplir el interés público, un principio democrático por el cual la minoría tiene el deber de someterse a la voluntad de la mayoría, porque el interés general prevalece sobre el interés individual. Sin esa adscripción sería imposible cumplir el interés público que se persigue, y es equilibrada, porque se derivan más beneficios o ventajas para el interés general. Además, las administraciones públicas y particularmente el ayuntamiento correspondiente, se implicarán en su organización y funcionamiento.

Es cierto que la adscripción forzosa a estas entidades de base privada pero con intereses y finalidades públicas, podría confundirse con una limitación a la libertad del derecho constitucional de asociación. Ahora bien, según establece la Sentencia del Tribunal Constitucional 67/1985, de 24 de mayo, en relación con los clubes y federaciones deportivas, o la Sentencia del Tribunal Constitucional 18/1984, de 7 de febrero, sobre las organizaciones profesionales, este tipo de corporaciones privadas de configuración legal, a las que se confiere el ejercicio de funciones públicas de carácter administrativo relativas a un ámbito de la vida social, serían asociaciones diferentes de las previstas en el artículo 22 de la Constitución.

La justificación de la citada obligatoriedad se debe encontrar en disposiciones de la propia Constitución, como es el artículo 52, que prevé la regulación legal de las organizaciones profesionales, o en las características de los fines de interés público que se les encomienda.

Esta justificación constitucional de la adscripción obligatoria se debe interpretar teniendo en cuenta que estas entidades no son creadas automáticamente por la ley, sino que solo pueden ser creadas a iniciativa y por aprobación mayoritaria de las personas titulares de derechos de posesión de locales comerciales directamente afectadas, con unos objetivos colectivos muy concretos, y con una duración temporal. Además, la pertenencia obligatoria a estas corporaciones formadas por las personas titulares que comparten un mismo ámbito territorial no imposibilita de ninguna forma el paralelo y libre ejercicio del derecho de asociación por parte de sus miembros, creando asociaciones o perteneciendo a las ya existentes.

5. Respecto a la libre competencia y la unidad de mercado

La norma tampoco introduce elementos que distorsionen la competencia ni introduce restricciones injustificadas o desproporcionadas, porque el sistema de autorizaciones de establecimientos comerciales con impacto territorial se modifica, respecto a la ley del año 2011, elevando el umbral

de 2.500 m² de superfície comercial fins als 5.000 m², per a evitar haver de sol·licitar aquella autorització, sempre que, d'acord amb el Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana, el projecte se situe en àmbits declarats com a àrees estratègiques de nova centralitat o oportunitat comercial o bé se situe en els municipis que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial i en les àrees urbanes integrades de les capçaleres i sotscapçaleres del Sistema Nodal de Referència Comercial; llevat que se situe en localitzacions considerades com a sensibles per a la implantació de projectes comercials.

Per últim, tampoc s'introdueixen càrregues administratives innecessàries o accessòries, perquè en els casos en què la matèria no guarda relació amb la matèria de comerç interior, es realitza una remissió en bloc a la regulació que correspon dictar a l'Estat en virtut dels títols de competència exclusiva de l'Estat com la legislació mercantil, civil o competència desleial. Igualment, en determinats casos de política de protecció de les persones consumidores es realitza una remissió a aquesta regulació sectorial, quan la mateixa guarda relació amb competències exclusives de l'Estat.

V

El text s'estructura en set títols, quatre disposicions addicionals, quatre disposicions transitòries, una disposició derogatòria i dues disposicions finals.

El títol I, dedicat a les disposicions generals, s'estructura en quatre capitols. El primer defineix l'àmbit de la llei i els conceptes sobre l'activitat comercial, i cal destacar la introducció, com a novetat, de l'ampliació de l'àmbit, no només a l'ordenació i el foment de l'activitat comercial sostenible, sinó també a la regulació de les àrees de promoció econòmica urbana, on podran participar-hi establiments oberts al públic amb activitats econòmiques que no responden al concepte estricto de comerços. El segon capítol recull els principis i condicions generals de l'exercici de l'activitat comercial, on es recullen conceptes generals bàsics, sobretot de la Llei 7/1996, d'Ordenació del Comerç Minorista, com també succeeix en el capítol següent, dedicat a l'oferta comercial. Es tanca el títol amb una visió des del punt de vista del comerç de les obligacions sobre preus i la seu publicitat, que són objecte d'una regulació més extensa en la legislació en matèria de protecció de les persones consumidores, i que per això s'han alleugerit les anteriors redaccions d'aquestes matèries en la llei de comerç.

El títol II regula la matèria d'horaris comercials en dos capitols. Durant la ix legislatura, la Generalitat va propiciar un acord del sector comercial respecte d'aquesta matèria, que va significar el final d'una època convulsa, que amagava la resta de qüestions, reguladores o de gestió, que els poders públics havien de considerar per a col·laborar amb la bona marxa d'un sector econòmic tan important com el del comerç detallista. Així, es regula en el primer capítol l'horari general i les regles per a determinar el calendari de diumenges i altres dies festius habilitats per a l'obertura comercial. Seguint amb una de les darreres modificacions de la Llei 3/2011, també es regula la competència municipal per a la determinació de diumenges i festius habilitats per a l'obertura comercial, tot simplificant les redaccions i els supòsits, una vegada contrastada l'experiència de tres anys

de 2.500 metros cuadrados de superficie comercial hasta los 5.000 metros cuadrados, para evitar tener que solicitar aquella autorización, siempre que, de acuerdo con el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana, el proyecto se sitúe en ámbitos declarados como áreas estratégicas de nueva centralidad u oportunidad comercial o bien se sitúe en los municipios que componen el sistema nodal de referencia comercial y en las áreas urbanas integradas de las cabeceras y subcabeceras del sistema nodal de referencia comercial; salvo que se sitúe en localizaciones consideradas como sensibles para la implantación de proyectos comerciales.

Por último, tampoco se introducen cargas administrativas innecesarias o accesorias, porque en los casos en que la materia no guarda relación con la materia de comercio interior, se realiza una remisión en bloque a la regulación que corresponde dictar al Estado en virtud de los títulos de competencia exclusiva del Estado como la legislación mercantil, civil o competencia desleal. Igualmente, en determinados casos de política de protección de las personas consumidoras se realiza una remisión a esta regulación sectorial, cuando la misma guarda relación con competencias exclusivas del Estado.

V

El texto se estructura en siete títulos, cuatro disposiciones adicionales, cuatro disposiciones transitorias, una disposición derogatoria y dos disposiciones finales.

El título I, dedicado a las disposiciones generales, se estructura en cuatro capítulos. El primero define el ámbito de la ley y los conceptos sobre la actividad comercial, y hay que destacar la introducción, como novedad, de la ampliación del ámbito, no solo a la ordenación y el fomento de la actividad comercial sostenible, sino también a la regulación de las áreas de promoción económica urbana, donde podrán participar establecimientos abiertos al público con actividades económicas que no responden al concepto estricto de comercios. El segundo capítulo recoge los principios y condiciones generales del ejercicio de la actividad comercial, donde se recogen conceptos generales básicos, sobre todo de la Ley 7/1996, de ordenación del comercio minorista, como también sucede en el capítulo siguiente, dedicado a la oferta comercial. Se cierra el título con una visión desde el punto de vista del comercio de las obligaciones sobre precios y su publicidad, que son objeto de una regulación más extensa en la legislación en materia de protección de las personas consumidoras, y que por eso se han aligerado las anteriores redacciones de estas materias en la ley de comercio.

El título II regula la materia de horarios comerciales en dos capítulos. Durante la ix legislatura, la Generalitat propició un acuerdo del sector comercial respecto de esta materia, que significó el final de una época convulsa, que escondía el resto de cuestiones, reguladoras o de gestión, que los poderes públicos debían considerar para colaborar con la buena marcha de un sector económico tan importante como el del comercio detallista. Así, se regula en el primer capítulo el horario general y las reglas para determinar el calendario de domingos y otros días festivos habilitados para la apertura comercial. Siguiendo con una de las últimas modificaciones de la Ley 3/2011, también se regula la competencia municipal para la determinación de domingos y festivos habilitados para la apertura comercial, simplificando las redacciones y los supuestos, una vez contrastada la experiencia de tres años

d'utilització d'aquestes competències pels ajuntaments valencians. El capítol II, en canvi, està dedicat als establiments amb llibertat horària i a la regulació de les zones de gran afluència turística. Ambdues qüestions, fortament constrictes en les possibilitats de regulació per la normativa bàsica estatal, suposen l'excepció a l'horari general regulat en el capítol anterior.

El títol III, comerç i territori, conté la major part de les novetats que s'hi introduceixen en la normativa comercial valenciana: un major desenvolupament en els capítols I a III de la normativa relativa a l'ordenació territorial del comerç, com ja s'ha explicat anteriorment, així com del règim d'autorització autonòmica de projectes comercials amb impacte territorial, totes elles qüestions ja previstes en la Llei 3/2011, però que els treballs d'elaboració del Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA), ha posat de manifest la necessitat d'ampliar, modular, matisar i afegir a la normativa legal vigent.

Així mateix, és una novetat la introducció de la figura de les àrees de promoció econòmica urbana (APEU) com a secció segona del capítol IV, dedicat a la dinamització i millora d'entorns comercials urbans. Es crea una secció primera que arreplega les previsions legals d'actuació i suport de l'Administració de la Generalitat pel que fa al suport al comerç urbà, els plans d'acció comercial i plans directors de comerç, els projectes d'urbanisme comercial i els centres comercials urbans, dels quals les APEU en són un desenvolupament important.

El títol IV es dedica a la regulació de les vendes fora d'establiment comercial, particularment la venda no sedentària, única modalitat que pot regular la Generalitat. La resta de tipus de venda fora d'establiment comercial s'hi citen en l'article 40.1, per a remetre a la seu regulació bàsica estatal.

Les vendes promocionals són l'objecte del títol V. Aquest títol s'estructura en dos capítols generals, relatius al concepte i les obligacions d'informació, i sis capítols (III a VIII), relatius a les vendes en rebaixes; vendes amb descompte; vendes amb obsequi; vendes en liquidació; vendes de saldo, i venda directa, respectivament.

Fortament influïts aquests capítols per la normativa bàsica estatal, s'hi ha procurat regular només allò de què es puga predicar la competència de la Generalitat, quan no directament s'ha remés a la legislació bàsica.

Cal fer ací esment en especial de les vendes en rebaixes. El text de la llei arreplega la normativa bàsica estatal, que permet les rebaixes en qualsevol època, sense cap limitació a un o diversos períodes determinats o determinables per la Generalitat, a pesar que no és una solució admesa ni pel conjunt del sector ni pels diferents Gòverns que s'han succeït en els darrers deu anys en la Generalitat. Tanmateix, no queda més remei que aplicar el principi de jerarquia normativa i modificar la norma en aquest punt.

El títol VI, relatiu a la Governança, no ha sofert quasi variació respecte de la redacció que tenia en la Llei 3/2011, donat que les previsions pel que fa a la qualitat en l'acció pública; la descentralització administrativa i funcional, així com les Cambres oficials de comerç, indústria, serveis i navegació; la participació ciutadana; el foment de l'activitat comercial, i la regulació de les fires comercials eren prou

de utilización de estas competencias por los ayuntamientos valencianos. El capítulo II, en cambio, está dedicado a los establecimientos con libertad horaria y a la regulación de las zonas de gran afluencia turística. Ambas cuestiones, fuertemente constrictas en las posibilidades de regulación por la normativa básica estatal, suponen la excepción al horario general regulado en el capítulo anterior.

El título III, comercio y territorio, contiene la mayor parte de las novedades que se introducen en la normativa comercial valenciana: un mayor desarrollo en los capítulos I a III de la normativa relativa a la ordenación territorial del comercio, como ya se ha explicado anteriormente, así como del régimen de autorización autonómica de proyectos comerciales con impacto territorial, todas ellas cuestiones ya previstas en la Ley 3/2011, pero que los trabajos de elaboración del Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana (Patsecova), ha puesto de manifiesto la necesidad de ampliar, modular, matizar y añadir a la normativa legal vigente.

Así mismo, es una novedad la introducción de la figura de las áreas de promoción económica urbana (APEU) como sección segunda del capítulo IV, dedicado a la dinamización y mejora de entornos comerciales urbanos. Se crea una sección primera que recoge las previsiones legales de actuación y apoyo de la administración de la Generalitat en cuanto al apoyo al comercio urbano, los planes de acción comercial y planes directores de comercio, los proyectos de urbanismo comercial y los centros comerciales urbanos, de los cuales las APEU son un desarrollo importante.

El título IV se dedica a la regulación de las ventas fuera de establecimiento comercial, particularmente la venta no sedentaria, única modalidad que puede regular la Generalitat. El resto de tipos de venta fuera de establecimiento comercial se citan en el artículo 40.1, para remitir a su regulación básica estatal.

Las ventas promocionales son el objeto del título V. Este título se estructura en dos capítulos generales, relativos al concepto y las obligaciones de información, y seis capítulos (III a VIII), relativos a las ventas en rebajas; ventas con descuento; ventas con obsequio; ventas en liquidación; ventas de saldo, y venta directa, respectivamente.

Fuertemente influidos estos capítulos por la normativa básica estatal, se ha procurado regular solo aquello de lo que se pueda predicar la competencia de la Generalitat, cuando no directamente se ha remitido a la legislación básica.

Hay que hacer aquí mención en especial de las ventas en rebajas. El texto de la ley recoge la normativa básica estatal, que permite las rebajas en cualquier época, sin ninguna limitación a uno o varios períodos determinados o determinables por la Generalitat, a pesar de que no es una solución admitida ni por el conjunto del sector ni por los diferentes gobiernos que se han sucedido en los últimos diez años en la Generalitat. Sin embargo, no queda más remedio que aplicar el principio de jerarquía normativa y modificar la norma en este punto.

El título VI, relativo a la gobernanza, no ha sufrido casi variación respecto de la redacción que tenía en la Ley 3/2011, dado que las previsions en cuanto a la calidad en la acción pública; la descentralización administrativa y funcional, así como las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación; la participación ciudadana; el fomento de la actividad comercial y la regulación de las ferias comerciales,

àmplies i comprensives per a emparar diferents polítiques públiques relatives al comerç.

Finalment, el títol VII, que regula el règim d'infraccions i sancions, no ha sofert més canvis que els adients per actualitzar els conceptes i les quanties a la legislació superior vigent.

Pel que fa a les disposicions addicionals, dues d'elles són relatives a remissió a altres normes, relacionades amb la regulació del comerç (la segona, sobre les normes de protecció de les persones consumidores, i la quarta, sobre la remissió d'altres normes a la legislació comercial actual). La disposició addicional primera recorda la competència relativa a les zones acústicament saturades, que resideix en els ajuntaments, i, per tant, no estan afectades per la normativa autonòmica comercial. Per últim, la disposició addicional tercera introduceix l'obligació d'informar preceptivament la conselleria competent en matèria de coordinació de fires comercials, en els procediments que incoen els departaments de la Generalitat i la resta d'ens públics i privats dependents o vinculats a ella, d'elaboració de disposicions de caràcter general, d'aprovació de convenis, convocatòries d'ajudes o subvencions i la resta de procediments administratius en què siguen destinatàries, beneficiàries o parts interessades qualsevulla de les entitats fírals de la Comunitat Valenciana.

De les quatre disposicions transitòries, cal destacar la segona, relativa a les zones de gran afluència turística, el text de la qual arreplega.

El text legal finalitza amb una disposició derogatòria, que inclou la reiteradament esmentada Llei 3/2011 i totes les seues reformes, així com una disposició final que atribueix la competència per al desenvolupament normatiu de la llei al Consell i una altra que fixa l'entrada en vigor d'aquesta l'endemà de la seu publicació.

TÍTOL I DISPOSICIONS GENERALS

CAPÍTOL I Àmbit de la llei i conceptes bàsics

Article 1 *Objecte i àmbit d'aplicació*

1. Aquesta llei té com a objecte l'ordenació i el foment de l'activitat comercial sostenible en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana.
2. Igualment, és objecte d'aquesta llei la regulació de les àrees de promoció econòmica urbana definides en l'article 33.

Article 2 *Activitat comercial*

1. Als efectes d'aquesta llei, s'entén per activitat comercial:

eran bastante amplias y comprensivas para amparar diferentes políticas públicas relativas al comercio.

Finalmente, el título VII, que regula el régimen de infracciones y sanciones, no ha sufrido más cambios que los adecuados para actualizar los conceptos y las cuantías a la legislación superior vigente.

En cuanto a las disposiciones adicionales, dos de ellas son relativas a remisión a otras normas, relacionadas con la regulación del comercio (la segunda, sobre las normas de protección de las personas consumidoras, y la cuarta, sobre la remisión de otras normas a la legislación comercial actual). La disposición adicional primera recuerda la competencia relativa a las zonas acústicamente saturadas, que reside en los ayuntamientos, y, por lo tanto, no están afectadas por la normativa autonómica comercial. Por último, la disposición adicional tercera introduce la obligación de informar preceptivamente a la conselleria competente en materia de coordinación de ferias comerciales, en los procedimientos que incoen los departamentos de la Generalitat y el resto de entes públicos y privados dependientes o vinculados a ella, de elaboración de disposiciones de carácter general, de aprobación de convenios, convocatorias de ayudas o subvenciones y el resto de procedimientos administrativos en que sean destinatarias, beneficiarias o partes interesadas cualesquiera de las entidades feriales de la Comunitat Valenciana.

De las cuatro disposiciones transitorias, hay que destacar la segunda, relativa a las zonas de gran afluencia turística, cuyo texto recoge.

El texto legal finaliza con una disposición derogatoria, que incluye la reiteradamente mencionada Ley 3/2011 y todas sus reformas, así como una disposición final que atribuye la competencia para el desarrollo normativo de la ley al Consell y otra que fija la entrada en vigor de esta el día siguiente a su publicación.

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I Ámbito de la ley y conceptos básicos

Artículo 1 *Objeto y ámbito de aplicación*

1. Esta ley tiene como objeto la ordenación y el fomento de la actividad comercial sostenible en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana.
2. Igualmente, es objeto de esta ley la regulación de las áreas de promoción económica urbana definidas en el artículo 33.

Artículo 2 *Actividad comercial*

1. A los efectos de esta ley, se entiende por actividad comercial:

a) La consistent a oferir en el mercat interior productes, naturals o elaborats, per compte propi o d'altre, així com serveis sota qualsevol forma de comercialització, venda o prestació.

b) La que realitze la persona empresària o professional que per compte d'una altra persona, en nom propi o d'altre promou o conclou actes o operacions de comerç.

c) És activitat comercial sostenible i responsable la que suposa un comportament socialment responsable de les empreses que contribuïsca al desenvolupament sostenible, amb actuacions que concilien el creixement econòmic, la competitivitat, la creació de llocs de treball decentes la protecció del medi ambient i els valors i demandes socials, i els drets, la seguretat i la salut de les persones consumidores, usuàries i de les persones treballadores.

2. És activitat comercial de caràcter detallista la que es desenvolupa professionalment amb ànim de lucre consistent en l'oferta de qualsevol classe de productes o serveis a les persones destinataries finals d'aquests, utilitzant o no un establiment.

3. És activitat comercial de caràcter majorista la que es desenvolupa professionalment amb ànim de lucre consistent en l'adquisició de productes o serveis i la revenda d'aquests a altres persones comerciants, empresàries, professionals o artesanes per a la transformació o incorporació en el procés de producció o en la prestació de serveis.

4. L'activitat comercial de caràcter detallista pot exercir-se simultàniament amb la de majorista en un mateix establiment, sempre que es mantinguin degudament diferenciades i es respecten les normes específiques aplicables a cadascuna.

No es modificaran les qualificacions d'activitat comercial de caràcter detallista o majorista per l'eventual sotmetiment de les mercaderies a processos de transformació, tractament o condicionament que siguen usuals en el comerç.

Article 3

Activitats excloses

1. Queden excloses de l'àmbit d'aplicació d'aquesta llei aquelles activitats comercials que tinguin una normativa pròpia, entre altres professions regulades, transports, crèdit, assegurances, reparacions, assessorament i assistència tècnica, i serveis turístics.

2. No obstant això, a les activitats comercials amb normativa pròpia se'ls aplica aquesta llei en tots aquells aspectes que no hagen sigut objecte d'atenció en la seua regulació específica.

3. Mitjançant disposició legal, pot excloure's l'aplicació d'aquesta llei a determinades activitats comercials.

Article 4

Establiment comercial

1. Té la consideració d'establiment comercial tota instal·lació immoble de venda al detall en la qual l'empresa exerceix la seu activitat de forma permanent, així com tota instal·lació mòbil de venda al detall en la qual l'empresa exerceix la seu activitat de forma habitual.

a) La consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación.

b) La que realice la persona empresaria o profesional que por cuenta de otra persona, en nombre propio o de otro promueve o concluye actas u operaciones de comercio.

c) Es actividad comercial sostenible y responsable la que supone un comportamiento socialmente responsable de las empresas que contribuya al desarrollo sostenible, con actuaciones que concilian el crecimiento económico, la competitividad, la creación de puestos de trabajo decentes la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales, y los derechos, la seguridad y la salud de las personas consumidoras, usuarias y de las personas trabajadoras.

2. Es actividad comercial de carácter detallista la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos o servicios a las personas destinatarias finales de estos, utilizando o no un establecimiento.

3. Es actividad comercial de carácter mayorista la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la adquisición de productos o servicios y la reventa de estos a otras personas comerciantes, empresarias, profesionales o artesanas para la transformación o incorporación en el proceso de producción o en la prestación de servicios.

4. La actividad comercial de carácter detallista puede ejercerse simultáneamente con la de mayorista en un mismo establecimiento, siempre que se mantengan debidamente diferenciadas y se respeten las normas específicas aplicables a cada una.

No se modificarán las calificaciones de actividad comercial de carácter detallista o mayorista por el eventual sometimiento de las mercancías a procesos de transformación, tratamiento o acondicionamiento que sean usuales en el comercio.

Artículo 3

Actividades excluidas

1. Quedan excluidas del ámbito de aplicación de esta ley aquellas actividades comerciales que tengan una normativa propia, entre otras profesiones reguladas, transportes, crédito, seguros, reparaciones, asesoramiento y asistencia técnica, y servicios turísticos.

2. Sin embargo, a las actividades comerciales con normativa propia se les aplica esta ley en todos aquellos aspectos que no hayan sido objeto de atención en su regulación específica.

3. Mediante disposición legal, puede excluirse la aplicación de esta ley a determinadas actividades comerciales.

Artículo 4

Establishimiento comercial

1. Tiene la consideración de establecimiento comercial toda instalación inmueble de venta al por menor en la que la empresa ejerce su actividad de forma permanente, así como toda instalación móvil de venta al por menor en la que la empresa ejerce su actividad de forma habitual.

2. Els establiments comercials poden tenir caràcter individual o col·lectiu. S'entén per establiments de caràcter col·lectiu aquells integrats per un conjunt de locals comercials, situats o no en un mateix recinte, on s'exerceixen les respectives activitats de manera empresarialment independent i que han sigut projectats conjuntament, o bé que estan relacionats per elements privatius d'ús comú, la utilització dels quals comparteixen.

CAPÍTOL II PRINCIPIS I CONDICIONS GENERALS DE L'EXERCICI DE L'ACTIVITAT COMERCIAL

Article 5

Principis

L'activitat comercial s'ha d'exercir sota els principis de llibertat d'empresa en el marc de l'economia de mercat, de lliure circulació de mercaderies, i d'instal·lació i condicionament dels establiments comercials en el marc del que dispose la legislació vigent.

Ha de respectar la lleialtat de les transaccions comercials i els drets de les persones consumidores, així com l'ordenació del territori, l'urbanisme, el medi ambient i el patrimoni històrico-artístic i cultural, i la resta de normativa vigent que siga aplicable.

Article 6

Condicions generals

1. És condició per a l'exercici de l'activitat comercial complir els requisits establerts per la legislació vigent que siga aplicable, en especial la legislació mercantil, laboral, tributària i la que regule l'exercici de determinades professions.

2. L'obertura d'establiments comercials està subjecta al règim de comunicació prèvia o declaració responsable en els supòsits i termes arreplegats en la legislació estatal de caràcter bàsic i en la legislació autonòmica valenciana d'aplicació.

3. En els casos en què resulte preceptiu, els ajuntaments han de concedir les autoritzacions o llicències corresponents per a l'exercici de les activitats comercials que estiguin subjectes a aquestes, prèvia comprovació de l'existència dels requisits exigits per la normativa vigent.

CAPÍTOL III Oferta comercial

Article 7

Condicions de l'oferta

1. En l'exercici de l'activitat comercial, l'origen, la qualitat i la quantitat dels productes o serveis, així com el preu i les condicions de venda o la prestació, són les oferides i, en tot cas, les exigibles de conformitat amb la normativa reguladora.

2. L'oferta pública de venda o l'exposició de productes en establiments comercials, inclosos els aparadors, obliguen el

2. Los establecimientos comerciales pueden tener carácter individual o colectivo. Se entiende por establecimientos de carácter colectivo aquellos integrados por un conjunto de locales comerciales, situados o no en un mismo recinto, donde se ejercen las respectivas actividades de manera empresarialmente independiente y que han sido proyectados conjuntamente, o bien que están relacionados por elementos privativos de uso común, cuya utilización comparten.

CAPÍTULO II PRINCIPIOS Y CONDICIONES GENERALES DEL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Artículo 5

Principios

La actividad comercial se debe ejercer bajo los principios de libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, de libre circulación de mercancías, y de instalación y acondicionamiento de los establecimientos comerciales en el marco de lo dispuesto en la legislación vigente.

Debe respetar la lealtad de las transacciones comerciales y los derechos de las personas consumidoras, así como la ordenación del territorio, el urbanismo, el medio ambiente y el patrimonio histórico-artístico y cultural, y el resto de normativa vigente que sea aplicable.

Artículo 6

Condiciones generales

1. Es condición para el ejercicio de la actividad comercial cumplir los requisitos establecidos por la legislación vigente que sea aplicable, en especial la legislación mercantil, laboral, tributaria y la que regule el ejercicio de determinadas profesiones.

2. La apertura de establecimientos comerciales está sujeta al régimen de comunicación previa o declaración responsable en los supuestos y términos recogidos en la legislación estatal de carácter básico y en la legislación autonómica valenciana de aplicación.

3. En los casos en los que resulte preceptivo, los ayuntamientos concederán las autorizaciones o licencias correspondientes para el ejercicio de las actividades comerciales que estén sujetas a estas, previa comprobación de la existencia de los requisitos exigidos por la normativa vigente.

CAPÍTULO III Oferta comercial

Artículo 7

Condiciones de la oferta

1. En el ejercicio de la actividad comercial, el origen, la calidad y la cantidad de los productos o servicios, así como el precio y las condiciones de venta o la prestación, son las ofrecidas y, en todo caso, las exigibles en conformidad con la normativa reguladora.

2. La oferta pública de venta o la exposición de productos en establecimientos comerciales, incluidos los escaparates,

comerç a procedir-ne a la venda a les persones demandants que complisquen les condicions d'adquisició, atenent l'ordre temporal de les sol·licituds. Queden exceptuats d'aquesta obligació els productes sobre els quals s'advertisca expressament que no es troben a la venda o que, clarament, formen part de la instal·lació, com a elements complementaris o merament decoratius.

3. Excepte en el cas d'ofertes promocionals o de previsió normativa en contra, els comerços no poden limitar la quantitat d'articles que poden ser adquirits per cada persona compradora, ni establir preus més elevats o suprimir reduccions o incentius per a les compres que superen un determinat volum.

4. Excepcionalment, quan existisquen circumstàncies extraordinàries o de força major que ho justifiquen, els establiments comercials podrán suspender amb caràcter temporal la prohibició prevista en el punt 3 de limitar la quantitat d'articles que puguen ser adquirits per cada comprador. Aquestes mesures hauran d'estar justificades i s'adoptaran de manera proporcionada quan siga necessari per a impedir el desproveïment i garantir l'accés dels consumidors en condicions equitatives.

CAPÍTOL IV Preus

Article 8 *Llibertat de preus*

Els preus de venda dels productes i de prestació dels serveis són lliurement determinats pels comerços i oferits, amb caràcter general, d'acord amb el que disposa la legislació de defensa de la competència i de competència desleial, sense perjudici de la normativa reguladora de la venda a pèrdua i les excepcions estableides en lleis especials.

Article 9 *Publicitat dels preus*

1. Els preus dels productes i serveis oferits hauran de cumplir les obligacions de publicitat incloses en la norma de rang legal de caràcter bàsic que les regule.
2. Els articles que s'exposen en els aparadors han d'exhibir els preus de forma visible i llegible des de l'exterior.

TÍTOL II HORARIS COMERCIALS

CAPÍTOL I Horari general

Article 10 *Horari general*

1. L'horari global màxim en què els establiments comercials poden desenvolupar la seua activitat durant el conjunt de dies laborables de la setmana és de 90 hores.

obligan al comercio a proceder a su venta a las personas demandantes que cumplan las condiciones de adquisición, atendiendo al orden temporal de las solicitudes. Quedan exceptuados de esta obligación los productos sobre los que se advierta expresamente que no se encuentran a la venta o que, claramente, forman parte de la instalación, como elementos complementarios o meramente decorativos.

3. Excepto en el caso de ofertas promocionales o de previsión normativa en contra, los comercios no pueden limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por cada persona compradora, ni establecer precios más elevados o suprimir reducciones o incentivos para las compras que superen un determinado volumen.

4. Excepcionalmente, cuando existan circunstancias extraordinarias o de fuerza mayor que lo justifiquen, los establecimientos comerciales podrán suspender con carácter temporal la prohibición prevista en el punto 3 de limitar la cantidad de artículos que puedan ser adquiridos por cada comprador. Estas medidas deberán estar justificadas y se adoptarán de manera proporcionada cuando sea necesario para impedir el desabastecimiento y garantizar el acceso de los consumidores en condiciones equitativas.

CAPÍTULO IV Precios

Artículo 8 *Libertad de precios*

Los precios de venta de los productos y de prestación de los servicios son libremente determinados por los comercios y ofrecidos, a todos los efectos, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación de defensa de la competencia y de competencia desleal, sin perjuicio de la normativa reguladora de la venta a pérdida y las excepciones establecidas en leyes especiales.

Artículo 9 *Publicidad de los precios*

1. Los precios de los productos y servicios ofrecidos deberán cumplir las obligaciones de publicidad incluidas en la norma de rango legal de carácter básico que las regule.
2. Los artículos que se expongan en los escaparates deben exhibir los precios de forma visible y legible desde el exterior.

TÍTULO II HORARIOS COMERCIALES

CAPÍTULO I Horario general

Artículo 10 *Horario general*

1. El horario global máximo en el que los establecimientos comerciales pueden desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables de la semana es de 90 horas.

2. L'horari d'obertura i tancament dels locals comercials es fixa lliurement per cada comerç, i ha de respectar els límits màxims establits per aquesta llei que siguin aplicables, sense perjudic del que s'establisca, per raons d'orde públic, en una altra normativa aplicable.

3. Els establiments comercials han d'exposar, en els accessos i de manera visible des de l'exterior del local, els dies i les hores d'obertura i de tancament.

Article 11

Obertura comercial en diumenges i festius

1. Amb caràcter general, els diumenges i festius es consideren no laborables. No obstant això, s'habilitaran com a laborables per a cada any fins a un màxim d'onze diumenges o festius en els quals els comerços podran romandre oberts al públic.

2. Cada comerç pot determinar lliurement l'horari corresponent a cada diumenge o dia festiu en què exercisca la seu activitat.

3. En cap cas es pot obrir al públic els diumenges i festius següents: 1 de gener, 6 de gener, 1 de maig, 9 d'octubre i 25 de desembre, o bé el 26 de desembre, quan aquest siga declarat festiu per trasllat de la festa de Nadal.

Article 12

Calendari de diumenges i altres dies festius habilitats per a l'obertura comercial

1. El calendari anual de diumenges o festius habilitats com a laborables per a l'obertura comercial, es determina mitjançant una resolució de la conselleria competent en matèria de comerç, amb prèvia proposta de l'Observatori del Comerç Valencià, convocat a aquest efecte amb antelació a l'inici de l'any de què es tracte.

2. Per a determinar les dates habilitades cal ajustar-se a l'ordre de criteris següent:

a) L'obertura, almenys, en un dia festiu quan es produïsca la coincidència de dos o més dies festius continuats. En el cas que l'Observatori del Comerç Valencià no puga acordar una proposta per una majoria de dos terços, per a determinar els dies habilitats en compliment d'aquest criteri, s'ha de seguir el següent ordre: en primer lloc, el que siga dissabte; si no hi haguera, el que siga dilluns. Si no es dona cap d'eixos supòsits, s'ha d'habilitar el primer dels festius. Quan siguen tres o més els diumenges o festius acumulats, cal habilitar els que trenquen la continuïtat de festius.

b) L'obertura dels primers diumenges dels períodes tradicionals de rebaixes: el primer diumenge posterior al 6 de gener i el primer diumenge de juliol.

c) L'obertura dels diumenges i els festius de més afluència turística a la Comunitat Valenciana. A tots els efectes, tenen aquesta consideració el Diumenge de Rams, el Divendres Sant, o bé el Dijous Sant quan aquest siga festiu estatal o autonòmic, i el Diumenge de Pasqua.

2. El horario de apertura y cierre de los locales comerciales se fija libremente por cada comercio, y debe respetar los límites máximos establecidos por esta ley que sean aplicables, sin perjuicio de lo que se establezca, por razones de orden público, en otra normativa aplicable.

3. Los establecimientos comerciales deben exponer, en los accesos y de manera visible desde el exterior del local, los días y las horas de apertura y de cierre.

Artículo 11

Apertura comercial en domingos y festivos

1. A todos los efectos, los domingos y festivos se consideran no laborables. Sin embargo, se habilitarán como laborables para cada año hasta un máximo de once domingos o festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público.

2. Cada comercio puede determinar libremente el horario correspondiente a cada domingo o día festivo en el que ejerza su actividad.

3. En ningún caso se puede abrir al público los domingos y festivos siguientes: 1 de enero, 6 de enero, 1 de mayo, 9 de octubre y 25 de diciembre, o bien el 26 de diciembre, cuando este sea declarado festivo por traslado de la fiesta de Navidad.

Artículo 12

Calendario de domingos y otros días festivos habilitados para la apertura comercial

1. El calendario anual de domingos o festivos habilitados como laborables para la apertura comercial se determina mediante una resolución de la conselleria competente en materia de comercio, previa propuesta del Observatorio del Comercio Valenciano, convocado a este efecto con antelación a principios de año de que se trate.

2. Para determinar las fechas habilitadas hay que ajustarse al siguiente orden de criterios:

a) La apertura, al menos, en un día festivo cuando se produzca la coincidencia de dos o más días festivos continuados. En el supuesto de que el Observatorio del Comercio Valenciano no pueda acordar una propuesta por una mayoría de dos tercios, para determinar los días habilitados en cumplimiento de este criterio, se debe seguir el siguiente orden: en primer lugar, el que sea sábado; si no hubiera, el que sea lunes. Si no se da ninguno de esos supuestos, se debe habilitar el primero de los festivos. Cuando sean tres o más los domingos o festivos acumulados, se debe habilitar los que rompan la continuidad de festivos.

b) La apertura de los primeros domingos de los períodos tradicionales de rebajas: el primer domingo posterior al 6 de enero y el primer domingo de julio.

c) La apertura de los domingos y los festivos de más afluencia turística en la Comunitat Valenciana. A todos los efectos, tienen esta consideración el Domingo de Ramos, el Viernes Santo, o bien el Jueves Santo cuando este sea festivo estatal o autonómico, y el Domingo de Pascua.

d) L'obertura dels diumenges o festius de les campanyes de Nadal, que comprén des del diumenge posterior al quart dijous de novembre al 24 de desembre, i de Reis, que comprén del 26 de desembre al 5 de gener.

Article 13

Competència municipal per a la determinació de diumenges i festius habilitats per a l'obertura comercial

1. Es facilita els ajuntaments perquè puguen realitzar els canvis següents:

a) Substituir fins a dos diumenges o festius dels habilitats per a la pràctica comercial per dos dies festius locals o diumenges no habilitats.

En cap cas les substitucions poden provocar una acumulació de diumenges o festiu. No es pot realitzar la substitució amb diumenges o festius que hagen estat habilitats, per resolució de la conselleria competent en matèria de comerç, pel criteri d'acumulació de festius de l'article 12.2.a, ni habilitar els diumenges o festius assenyalats en l'article 11.3, o que hagen estat exclosos per la resolució que regule el règim de zona de gran afluència turística, si escau.

b) Excepcionalment, en cas de declaració d'emergència catastròfica, segons el que s'estableix per l'article 12.4 de la Llei 13/2010, de 23 de novembre, de la Generalitat, de protecció civil i gestió d'emergències, i atenent les normes dictades pel Consell o el president, habilitar com a laborables els diumenges i festius necessaris per a assegurar el correcte proveïment de la població.

2. Quan hi haja una acumulació de diumenges o festius per ser consecutius i un d'aquests siga un festiu local no habilitat, l'ajuntament ha de procedir a efectuar la substitució prevista en la lletra a del punt 1, sempre que hi haja petició de part interessada, tot seguint les regles de determinació del dia d'obertura previstes en l'article 12.2.a.

3. La decisió que s'adopte és de compliment obligatori per a tots els establiments que no puguen acollir-se al règim de llibertat horària.

4. Reglamentàriament es determinarà el procediment per a sol·licitar l'habilitació dels diumenges o festius a què es refereixen els apartats anteriors.

CAPÍTOL II Horaris especials

*Secció primera
Establiments amb llibertat horària*

Article 14 Establiments amb llibertat horària

Tenen plena llibertat per a determinar els dies i les hores en què romanen oberts al públic:

d) La apertura de los domingos o festivos de las campañas de Navidad, que comprende desde el domingo posterior al cuarto jueves de noviembre al 24 de diciembre, y de Reyes, que comprende del 26 de diciembre al 5 de enero.

Artículo 13

Competencia municipal para la determinación de domingos y festivos habilitados para la apertura comercial

1. Se facilita a los ayuntamientos para que puedan realizar los siguientes cambios:

a) Sustituir hasta dos domingos o festivos de los habilitados para la práctica comercial por dos días festivos locales o domingos no habilitados.

En ningún caso las sustituciones pueden provocar una acumulación de domingos o festivos. No se puede realizar la sustitución con domingos o festivos que hayan sido habilitados, por resolución de la conselleria competente en materia de comercio, por el criterio de acumulación de festivos del artículo 12.2.a, ni habilitar los domingos o festivos señalados en el artículo 11.3, o que hayan sido excluidos por la resolución que regule el régimen de zona de gran afluencia turística, si procede.

b) Excepcionalmente, en caso de declaración de emergencia catastrófica, según lo establecido por el artículo 12.4 de la Ley 13/2010, de 23 de noviembre, de la Generalitat, de protección civil y gestión de emergencias, y atendiendo a las normas dictadas por el Consell o el presidente, habilitar como laborables los domingos y festivos necesarios para asegurar el correcto abastecimiento de la población.

2. Cuando haya una acumulación de domingos o festivos por ser consecutivos y uno de estos sea un festivo local no habilitado, el ayuntamiento debe proceder a efectuar la sustitución prevista en la letra a del punto 1, siempre que haya petición de parte interesada, siguiendo las reglas de determinación del día de apertura previstas en el artículo 12.2.a.

3. La decisión que se adopte es de cumplimiento obligatorio para todos los establecimientos que no puedan acogerse al régimen de libertad horaria.

4. Reglamentariamente se determinará el procedimiento para solicitar la habilitación de los domingos o festivos a que se refieren los apartados anteriores.

CAPÍTULO II Horarios especiales

*Sección primera
Establecimientos con libertad horaria*

Artículo 14 Establecimientos con libertad horaria

Tienen plena libertad para determinar los días y las horas en que permanecen abiertos al público:

1. Els establiments dedicats principalment a la venda de pastisseria i rebosteria, pa, plats preparats, premsa, combustibles i carburants, floristeries i plantes.

2. Els establiments dedicats principalment a la venda de productes culturals, entenent aquests com aquells que dediquen almenys el 90 per cent de la superficie comercial a l'oferta de productes la finalitat del qual siga cultivar, desenvolupar i formar els coneixements humans i l'exercici de les facultats intel·lectuals. Tenen la consideració de productes culturals els llibres en suport escrit o digital, periòdics, revistes, suports de gravació musical, d'imatge o vídeo, instruments musicals, articles de col·lecció, articles de dibuix i belles arts, antiguitats, obres d'art, productes d'artesanía popular i vestits regionals, així com records i articles de regal dirigits al turisme.

3. Les denominades botigues de conveniència, entenen per aquestes aquelles que, amb una superfície útil per a l'exposició i venda al públic no superior a 500 metres quadrats, romanguen obertes al públic, almenys, d'huit hores al dia i distribuïsquen la seu oferta, en forma semblant entre si, entre les següents quatre gammes d'articles, sense exclusió de cap d'aquestes i sense que predomine netament una sobre les altres: llibres, periòdics o revistes; articles d'alimentació; discs, vídeos, joguets o regals, i articles diversos.

4. Les instal·lades en estacions i mitjans de transport terrestre, marítim i aeri.

5. Els establiments de venda de reduïda dimensió diferents dels anteriors, que disposen d'una superfície útil per a l'exposició i venda al públic inferior a 300 metres quadrats, quan pertanyen a empreses o grups de distribució que tinguen la consideració de xicoteta i mitjana empresa segons la legislació vigent.

6. Els establiments comercials integrats en instal·lacions de prestació de serveis turístics, dedicats exclusivament al servei de les persones usuàries d'aquestes, a fi de poder ajustar el seu funcionament als de la instal·lació principal.

Secció segona

Zones de gran afluència turística

Article 15

Zones de gran afluència turística

1. Els establiments ubicats a les zones de gran afluència turística tenen plena llibertat per a determinar els dies i les hores en què romanen oberts al públic a la Comunitat Valenciana.

2. La declaració de zona de gran afluència turística fixa per a cada cas les condicions d'aplicació.

3. La declaració de zona de gran afluència turística es du a terme per la direcció general competent en matèria de comerç a sol·licitud de l'ajuntament interessat, amb audiència prèvia del consell local de comerç o, si no n'hi ha, d'òrgan semblant, i de les entitats empresarials, sindicals i de defensa de les persones consumidores més representatives del sector en la Comunitat Valenciana.

1. Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristerías y plantas.

2. Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de productos culturales, entendiendo estos como aquellos que dedican al menos el 90 por ciento de su superficie comercial a la oferta de productos cuya finalidad sea cultivar, desarrollar y formar los conocimientos humanos y el ejercicio de las facultades intelectuales. Tienen la consideración de productos culturales los libros en soporte escrito o digital, periódicos, revistas, soportes de grabación musical, de imagen o video, instrumentos musicales, artículos de colección, artículos de dibujo y bellas artes, antigüedades, obras de arte, productos de artesanía popular y trajes regionales, así como recuerdos y artículos de regalo dirigidos al turismo.

3. Las denominadas tiendas de conveniencia, entendiendo por estas aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta al público no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público, al menos, dieciocho horas al día y distribuyan su oferta, en forma parecida entre sí, entre las siguientes cuatro gamas de artículos, sin exclusión de ninguna de estas y sin que predomine netamente una sobre las otras: libros, periódicos o revistas; artículos de alimentación; discos, videos, juguetes o regalos, y artículos diversos.

4. Las instaladas en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.

5. Los establecimientos de venta de reducida dimensión diferentes de los anteriores, que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, cuando pertenezcan a empresas o grupos de distribución que tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente.

6. Los establecimientos comerciales integrados en instalaciones de prestación de servicios turísticos, dedicados exclusivamente al servicio de las personas usuarias de estas, a fin de poder ajustar su funcionamiento a los de la instalación principal.

Sección segunda

Zonas de gran afluencia turística

Artículo 15

Zonas de gran afluencia turística

1. Los establecimientos ubicados en las zonas de gran afluencia turística tienen plena libertad para determinar los días y las horas en que permanecen abiertos al público en la Comunitat Valenciana.

2. La declaración de zona de gran afluencia turística fija para cada caso sus condiciones de aplicación.

3. La declaración de zona de gran afluencia turística se lleva a cabo por la dirección general competente en materia de comercio a solicitud del ayuntamiento interesado, previa audiencia del consejo local de comercio o, si no lo hay, de órgano parecido, y de las entidades empresariales, sindicales y de defensa de las personas consumidoras más representativas del sector en la Comunitat Valenciana.

4. Es consideraran zones de gran afluència turística aquelles àrees coincidents amb la totalitat o part del municipi en què concorregà alguna de les circumstàncies previstes en la legislació bàsica estatal que les regule. Reglamentàriament es determinaran les magnituds a tenir en compte per a acreditar l'existència de les circumstàncies esmentades.

En tot cas, les sol·licituds dels Ajuntaments dirigides a declarar una determinada àrea del municipi o uns períodes concrets, hauran d'acompanyar-se de la justificació d'aquestes acotacions territorials i temporals.

5. Reglamentàriament es determinarà el procediment per a la sol·licitud de la declaració de les zones de gran afluència turística, com també per a prorrogar-la, modificar-la o revocar-la. Igualment, reglamentàriament es determinarà la documentació que ha de constar en l'expedient.

6. La declaració de zona de gran afluència turística, a efectes d'aquesta llei, tindrà una vigència de set anys, prorrogables automàticament per idèntics períodes.

No obstant això, la direcció general competent en matèria de comerç podrà procedir a la modificació o revocació anticipada en cas que l'ajuntament afectat efectue una nova proposta de modificació o supressió de la zona, o bé canviem o desapareguen les circumstàncies que van donar lloc a la declaració.

7. En aquelles zones de gran afluència turística la declaració de les quals s'haja autoritzat per als períodes de Setmana Santa (de Diumenge de Rams a segon Diumenge de Pasqua), quan el dissabte immediatament anterior al Diumenge de Rams siga festiu s'amplia automàticament la data d'inici a eixe dissabte festiu.

Igualment, quan la data inicialment prevista per a l'inici o la finalització del període estival d'una zona de gran afluència turística siga contigua a un diumenge, dia festiu o una acumulació de festius, s'amplia automàticament la data d'inici o de finalització, segons pertoque a aquests diumenges o festius.

TÍTOL III COMERÇ I TERRITORI

CAPÍTOL I Disposicions generals

Article 16 *Objectius de l'ordenació comercial*

1. Els objectius de la política d'ordenació comercial de la Generalitat, en coherència amb els objectius d'ordenació del territori i protecció del paisatge i de desenvolupament urbanístic a la Comunitat Valenciana, són la millora de la qualitat de vida de la ciutadania, la consecució d'una estructura comercial equilibrada i competitiva i la creació d'un marc d'implantacions comercials que prime la sostenibilitat territorial.

2. La política comercial dirigida a la millora de la qualitat de vida de la ciutadania es basa en:

4. Se considerarán zonas de gran afluencia turística aquellas áreas coincidentes con la totalidad o parte del municipio en el que concurre alguna de las circunstancias previstas en la legislación básica estatal que las regule. Reglamentariamente se determinarán las magnitudes a tener en cuenta para acreditar la existencia de las circunstancias mencionadas.

En todo caso, las solicitudes de los ayuntamientos dirigidas a declarar una determinada área del municipio o unos períodos concretos deberán acompañarse de la justificación de esas acotaciones territoriales y temporales.

5. Reglamentariamente se determinará el procedimiento para la solicitud de la declaración de las zonas de gran afluencia turística, así como para prorrogarla, modificarla o revocarla. Igualmente, reglamentariamente se determinará la documentación que debe constar en el expediente.

6. La declaración de zona de gran afluencia turística, a efectos de esta ley, tendrá una vigencia de siete años, prorrogables automáticamente por idénticos períodos.

Sin embargo, la dirección general competente en materia de comercio podrá proceder a la modificación o revocación anticipada en caso de que el ayuntamiento afectado efectúe una nueva propuesta de modificación o supresión de la zona, o bien cambien o desaparezcan las circunstancias que dieron lugar a la declaración.

7. En aquellas zonas de gran afluencia turística cuya declaración se haya autorizado para los períodos de Semana Santa (de Domingo de Ramos a segundo Domingo de Pascua), cuando el sábado inmediatamente anterior al Domingo de Ramos sea festivo se amplía automáticamente la fecha de inicio a ese sábado festivo.

Igualmente, cuando la fecha inicialmente prevista para el inicio o la finalización del periodo estival de una zona de gran afluencia turística sea contigua a un domingo, día festivo o una acumulación de festivos, se amplía automáticamente la fecha de inicio o de finalización, según corresponda a estos domingos o festivos.

TÍTULO III COMERCIO Y TERRITORIO

CAPÍTULO I Disposiciones generales

Artículo 16 *Objetivos de la ordenación comercial*

1. Los objetivos de la política de ordenación comercial de la Generalitat, en coherencia con los objetivos de ordenación del territorio y protección del paisaje y de desarrollo urbanístico en la Comunitat Valenciana, son la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, la consecución de una estructura comercial equilibrada y competitiva y la creación de un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

2. La política comercial dirigida a la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía se basa en:

- a) Aconseguir un comerç eficient i modern al servei de les persones consumidores i usuàries, que actue com a factor de reequilibri territorial i de cohesió social, respectant l'exercici de la llibertat d'empresa.
- b) Assegurar el manteniment de les condicions de proximitat, accessibilitat, diversitat, servei i adaptació de l'oferta comercial a les preferències de les persones consumidores i usuàries i una major competència empresarial basada en la diversitat i equilibri entre formats i tipologies.
- c) Garantir i protegir el dret de lliure elecció per part de les persones consumidores i usuàries, que s'estén a la possibilitat d'elecció entre distints establiments d'una mateixa activitat, i també entre formes comercials diferents, en les millors condicions possibles de preu, assortiment i qualitat, en un marc de competència.
- d) Afavorir una major proximitat de l'oferta comercial, en ser un equipament bàsic que assegura la qualitat de vida, i limitar implantacions comercials que afavorisquen el desplaçament motoritzat privat de les persones consumidores i usuàries.
3. La política comercial dirigida a aconseguir una estructura comercial equilibrada i competitiva a la Comunitat Valenciana es basa en:
- a) Fomentar una distribució comercial que genere riquesa i ocupació de qualitat.
- b) Afavorir la funció del comerç com un dels elements clau en la consecució de l'equilibri territorial, atesa la seua capacitat de generar cohesió regional, centralitat i vertebrar el territori.
- c) Impulsar la modernització, innovació i formació en el sector comercial.
- d) Implicar, assessorar i formar a les administracions públiques locals en la planificació comercial territorial i enfortir les competències que ostenta la Generalitat en l'ordenació comercial.
4. La política comercial dirigida a aconseguir un marc d'implantacions comercials que prime la sostenibilitat territorial es basa en:
- a) Consolidar el model d'àrees comercials funcionals i el sistema urbà-comercial format per capçaleres, sotscapçaleres i nodes d'influència comercial en el territori, conjunt de municipis que han de desenvolupar les funcions comercials de major rellevància.
- b) Considerar la capacitat d'acolliment del territori com a condicionant en el desenvolupament de nous projectes comercials, en funció de la conservació dels valors ambientals, paisatgístics, econòmics i culturals de la infraestructura verda i de la integritat dels seus processos.
- c) Establir un model que permeta la implantació dels equipaments comercials que generen impactes territorials en aquelles localitzacions més adequades, on es potencie la seua funció vertebradora i la seua compatibilitat amb la infraestructura verda, sempre en coherència amb el que disposa l'estratègia territorial de la Comunitat Valenciana i la resta d'instruments d'ordenació territorial i urbanística.

- a) Conseguir un comercio eficiente y moderno al servicio de las personas consumidoras y usuarias, que actúe como factor de reequilibrio territorial y de cohesión social, respetando el ejercicio de la libertad de empresa.
- b) Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad, servicio y adaptación de la oferta comercial a las preferencias de las personas consumidoras y usuarias y una mayor competencia empresarial basada en la diversidad y equilibrio entre formatos y tipologías.
- c) Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de las personas consumidoras y usuarias, que se extiende a la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad, y también entre formas comerciales diferentes, en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia.
- d) Favorecer una mayor proximidad de la oferta comercial, al ser un equipamiento básico que asegura la calidad de vida, y limitar implantaciones comerciales que favorezcan el desplazamiento motorizado privado de las personas consumidoras y usuarias.
3. La política comercial dirigida a conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva en la Comunitat Valenciana se basa en:
- a) Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo de calidad.
- b) Favorecer la función del comercio como uno de los elementos clave en la consecución del equilibrio territorial, dada su capacidad de generar cohesión regional, centralidad y vertebrar el territorio.
- c) Impulsar la modernización, innovación y formación en el sector comercial.
- d) Implicar, asesorar y formar a las administraciones públicas locales en la planificación comercial territorial y fortalecer las competencias que ostenta la Generalitat en la ordenación comercial.
4. La política comercial dirigida a conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial se basa en:
- a) Consolidar el modelo de áreas comerciales funcionales y el sistema urbano-comercial formado por cabeceras, subcabeceras y nodos de influencia comercial en el territorio, conjunto de municipios que deben desarrollar las funciones comerciales de mayor relevancia.
- b) Considerar la capacidad de acogida del territorio como condicionante en el desarrollo de nuevos proyectos comerciales, en función de la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos.
- c) Establecer un modelo que permita la implantación de los equipamientos comerciales que generen impactos territoriales en aquellas localizaciones más adecuadas, donde se potencie su función vertebradora y su compatibilidad con la infraestructura verde, siempre en coherencia con lo dispuesto en la Estrategia territorial de la Comunitat Valenciana y el resto de los instrumentos de ordenación territorial y urbanística.

d) Procurar la implantació de grans superfícies comercials de forma racional, equilibrada i coherent amb el model de desenvolupament territorial, afavorint la creació de territoris plurifuncionals.

e) Enfortir l'activitat comercial de la ciutat consolidada, en funció de la seu importància en la millora de la qualitat de vida de la ciutadania, l'equitat social i de la millora del medi ambient urbà.

f) Promoure la millora dels entorns comercials urbans, recolzar el comerç de proximitat, la protecció dels centres històrics comercials, la millora de les infraestructures comercials tradicionals i la posada en marxa i consolidació de centres comercials urbans.

g) Salvaguardar el comerç existent en l'espai rural valencià i en àrees de baixa densitat demogràfica i en àmbits en què s'estan produint processos de desertització comercial, per la seu important funció social i de servei en el manteniment de millors condicions de vida de la població resident en aquests àmbits.

h) Actuar en determinats àmbits, en els quals es produeixen concentracions comercials que presenten condicions urbanístiques o ambientals inadequades que repercuten negativament en la sostenibilitat del territori, deteriorens el paisatge i generen càrregues inassumibles per la xarxa viària; sense perjudici del compliment de la normativa en matèria d'urbanisme i medi ambient.

i) Reduir l'impacte mediambiental del comerç, estimulant la introducció de millores per part de les mateixes empreses.

j) Promoure noves formes de governança del territori que permeten posar en pràctica formes innovadores i compartides de planificació i de gestió de les dinàmiques territorials comercials i una major col·laboració entre els agents, les empreses i les administracions públiques.

CAPÍTOL II Ordenació territorial del comerç

Article 17

Instruments per a l'ordenació territorial del comerç

1. L'ordenació territorial de l'activitat comercial correspon a la Generalitat, als ajuntaments i a la resta d'administracions públiques, en l'àmbit de les seues competències.

2. Els instruments per a l'ordenació territorial del comerç són la Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, el Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana, els plans generals estructurals i els planejaments d'àmbit municipal, que hauran d'ajustar-se a les disposicions per al tractament de l'activitat comercial contingudes en aquesta llei.

El règim d'autoritzacions de caràcter autonòmic per a la implantació d'establiments comercials amb impacte

d) Procurar la implantación de grandes superficies comerciales de forma racional, equilibrada y coherente con el modelo de desarrollo territorial, favoreciendo la creación de territorios plurifuncionales.

e) Fortalecer la actividad comercial de la ciudad consolidada, en función de su importancia en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, la equidad social y de la mejora del medio ambiente urbano.

f) Promover la mejora de los entornos comerciales urbanos, apoyar el comercio de proximidad, la protección de los centros históricos comerciales, la mejora de las infraestructuras comerciales tradicionales y la puesta en marcha y consolidación de centros comerciales urbanos.

g) Salvaguardar el comercio existente en el espacio rural valenciano y en áreas de baja densidad demográfica y en ámbitos en los que se están produciendo procesos de desertización comercial, por su importante función social y de servicio en el mantenimiento de mejores condiciones de vida de la población residente en estos ámbitos.

h) Actuar en determinados ámbitos en los que se producen concentraciones comerciales que presentan condiciones urbanísticas o ambientales inadecuadas que repercuten negativamente en la sostenibilidad del territorio, deterioran el paisaje y generan cargas inasumibles para la red viaria, sin perjuicio del cumplimiento de la normativa en materia de urbanismo y medio ambiente.

i) Reducir el impacto medioambiental del comercio, estimulando la introducción de mejoras por parte de las propias empresas.

j) Promover nuevas formas de gobernanza del territorio que permitan poner en práctica formas innovadoras y compartidas de planificación y de gestión de las dinámicas territoriales comerciales y una mayor colaboración entre los agentes, las empresas y las administraciones públicas.

CAPÍTULO II Ordenación territorial del comercio

Artículo 17

Instrumentos para la ordenación territorial del comercio

1. La ordenación territorial de la actividad comercial corresponde a la Generalitat, a los ayuntamientos y al resto de administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias.

2. Los instrumentos para la ordenación territorial del comercio son la Estrategia territorial de la Comunitat Valenciana, el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana, los planes generales estructurales y los planeamientos de ámbito municipal, que deberán ajustarse a las disposiciones para el tratamiento de la actividad comercial contenidas en esta ley.

El régimen de autorizaciones de carácter autonómico para la implantación de establecimientos comerciales con impacto

territorial es configura com un instrument d'intervenció administrativa de caràcter excepcional.

3. La conselleria competent en comerç ha de col·laborar amb altres departaments de la Generalitat en la definició de directrius, estratègies i objectiu dels plans, programes i projectes sectorials que tinguen incidència territorial, urbanística o mediambiental. De la mateixa manera, s'ha de demanar l'assistència tècnica d'altres departaments competents en aquestes matèries en la tramitació i aprovació de llicències comercials de grans establiments comercials.

4. En la tramitació dels instruments urbanístics de planejament, o de les seues modificacions, que incloguen explícitament, o possibiliten, la classificació o la zonificació de sòls per a la implantació d'activitats comercials amb impacte territorial, s'ha de requerir l'informe preceptiu de la conselleria competent en matèria de comerç interior.

5. Els ajuntaments han d'iniciar, en els instruments de planificació urbanística, en allò que afecta la planificació del sòl per a ús terciari comercial, les normes establides en aquesta llei i els criteris, directrius i normes incloses en el Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana.

Article 18

Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana

1. El Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA), formulat en els termes text refós de la Llei d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge, aprovat per Decret legislatiu 1/2021, de 18 de juny, del Consell, estableix criteris, directrius i orientacions territorials per a l'ordenació comercial i definició del model territorial comercial de la Comunitat Valenciana.

2. Els objectius del Pla d'acció territorial són els següents:

- a) Incrementar la importància del sector comercial detallista en l'economia valenciana.
- b) Impulsar el treball decent i la creació de nova ocupació de qualitat en el sector del comerç.
- c) Propiciar la diversitat comercial, el servei i la proximitat del comerç a les persones consumidores i usuàries.
- d) Fomentar un desenvolupament comercial intel·ligent, sostenible i coherent amb la resta dels instruments i plans urbanístics i territorials.
- e) Crear un marc d'actuació més transparent, objectiu i participatiu que facilita la iniciativa empresarial.
- f) Reduir la petjada mediambiental del comerç.
- g) Estimular el consum responsable entre les persones consumidores i usuàries.

territorial se configura como un instrument de intervención administrativa de carácter excepcional.

3. La conselleria competente en comercio debe colaborar con otros departamentos de la Generalitat en la definición de directrices, estrategias y objetivos de los planes, programas y proyectos sectoriales que tengan incidencia territorial, urbanística o medioambiental. Del mismo modo, se debe pedir la asistencia técnica de otros departamentos competentes en estas materias en la tramitación y aprobación de licencias comerciales de grandes establecimientos comerciales.

4. En la tramitación de los instrumentos urbanísticos de planeamiento, o de sus modificaciones, que incluyan explícitamente, o posibiliten, la clasificación o la zonificación de suelos para la implantación de actividades comerciales con impacto territorial, se debe requerir el informe preceptivo de la conselleria competente en materia de comercio interior.

5. Los ayuntamientos deben incorporar, en los instrumentos de planificación urbanística, en lo que afecta a la planificación del suelo para uso terciario comercial, las normas establecidas en esta ley y los criterios, directrices y normas incluidas en el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana.

Artículo 18

Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana

1. El Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana (Patsecova), formulado en los términos del texto refundido de la Ley de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje, aprobado por el Decreto legislativo 1/2021, de 18 de junio, del Consell, establece criterios, directrices y orientaciones territoriales para la ordenación comercial y definición del modelo territorial comercial de la Comunitat Valenciana.

2. Los objetivos del Plan de acción territorial son los siguientes:

- a) Incrementar la importancia del sector comercial detallista en la economía valenciana.
- b) Impulsar el trabajo decente y la creación de nuevo empleo de calidad en el sector del comercio.
- c) Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a las personas consumidoras y usuarias.
- d) Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y coherent con el resto de los instrumentos y planes urbanísticos y territoriales.
- e) Crear un marco de actuación más transparente, objetivo y participativo que facilite la iniciativa empresarial.
- f) Reducir la huella medioambiental del comercio.
- g) Estimular el consumo responsable entre las personas consumidoras y usuarias.

h) Contribuir a l'equilibri del territori, a la consecució d'un model urbà sostenible i a la millora del paisatge urbà.

i) Afavorir la mobilitat sostenible.

3. Els plans urbanístics i territorials han d'adaptar-se al Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana quan es procedisca a la seu formulació, modificació o revisió.

4. La Generalitat, en l'àmbit de les seues competències, i en col·laboració amb la resta d'administracions públiques i actors sectorials implicats, ha d'impulsar l'elaboració dels instruments que, per a la planificació, ordenació i dinamització territorial, es defineixen en el Pla d'Acció Territorial.

5. La Generalitat podrà establir línies pressupostàries per a l'execució del pla d'actuacions associat al Pla d'Acció Territorial. D'igual forma, podrà habilitar ajudes econòmiques, tècniques i incentius perquè les empreses i agents territorials puguen desenvolupar actuacions que perseguen la consecució dels objectius del pla d'acció territorial.

6. El Pla d'acció territorial estableix les àrees funcionals comercials i identifica els municipis que desenvolupen les principals funcions comercials en el territori. Les administracions públiques han de considerar aquests àmbits i municipis com a referents en les polítiques de planificació, ordenació, dinamització i gestió del comerç, així com en l'avaluació de l'autorització d'establiments comercials amb impacte territorial.

7. La vigència del Pla d'acció territorial és indefinida en tant no es revise.

Article 19

Normes per al tractament de l'activitat comercial en el planejament urbanístic

1. Els planejaments, per a l'ordenació del sòl destinat a usos terciaris comercials, han de tindre en compte els criteris següents:

a) Procurar-ne la localització preferent en trames urbanes consolidades i espais annexos i el desenrotllament al costat d'implantacions ja consolidades.

b) Evitar la proliferació de localitzacions comercials que siguen exteriors als nuclis urbans, afavorisquen processos d'extensió discontínua o produïsquen usos dispersos del sòl, sense que hi haja una justificació raonada.

c) Fomentar el desenvolupament de dotacions comercials que satisfacen equilibradament les necessitats de la població resident actual o prevista i potencien la proximitat i la mescla d'usos.

d) Impulsar la implantació d'usos comercials que puguen afavorir la requalificació i rehabilitació dels espais urbans.

e) Coadjuvar, amb les noves implantacions, a la descongestió d'entorns saturats, on una alta concentració d'usos terciaris

h) Contribuir al equilibrio del territorio, a la consecución de un modelo urbano sostenible y a la mejora del paisaje urbano.

i) Favorecer la movilidad sostenible.

3. Los planes urbanísticos y territoriales deben adaptarse en el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana al proceder a su formulación, modificación o revisión.

4. La Generalitat, en el ámbito de sus competencias, y en colaboración con el resto de las administraciones públicas y actores sectoriales implicados, debe impulsar la elaboración de los instrumentos que, para la planificación, ordenación y dinamización territorial, se definen en el Plan de acción territorial.

5. La Generalitat podrá establecer líneas presupuestarias para la ejecución del plan de actuaciones asociado al Plan de acción territorial. De igual forma, podrá habilitar ayudas económicas, técnicas e incentivos para que las empresas y agentes territoriales puedan desarrollar actuaciones que persigan la consecución de los objetivos del plan de acción territorial.

6. El Plan de acción territorial establece las áreas funcionales comerciales e identifica los municipios que desarrollan las principales funciones comerciales en el territorio. Las administraciones públicas deben considerar estos ámbitos y municipios como referentes en las políticas de planificación, ordenación, dinamización y gestión del comercio, así como en la evaluación de la autorización de establecimientos comerciales con impacto territorial.

7. La vigencia del Plan de acción territorial es indefinida en tanto no se revise.

Artículo 19

Normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico

1. Los planeamientos, para la ordenación del suelo destinado a usos terciarios comerciales, deben tener en cuenta los siguientes criterios:

a) Procurar la localización preferente en tramas urbanas consolidadas y espacios anexos y el desarrollo junto a implantaciones ya consolidadas.

b) Evitar la proliferación de localizaciones comerciales que sean exteriores a los cascos urbanos, favorezcan procesos de extensión discontinua o produzcan usos dispersos del suelo, sin que haya una justificación razonada.

c) Fomentar el desarrollo de dotaciones comerciales que satisfagan equilibradamente las necesidades de la población residente actual o prevista y potencien la proximidad y la mezcla de usos.

d) Impulsar la implantación de usos comerciales que puedan favorecer la recalificación y rehabilitación de los espacios urbanos.

e) Coadyuvar, con las nuevas implantaciones, a la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración

produceix fenòmens d'aglomeració, deteriorament mediambiental, paisatgístic i urbanístic.

f) Procurar la limitació del creixement de sòl comercial en zones industrials, excepte quan estiga justificada la seu implantació per la naturalesa de l'activitat comercial o siga complementària a l'activitat productiva.

2. El desenvolupament de nou sòl per a usos comercials s'ha de planificar atenent a les demandes reals, previstes o sobrevingudes de la població. La seua dimensió s'ha de fixar en coherència amb les directrius de l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana i els criteris establits en el text refós de la Llei d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge, aprovat per Decret legislatiu 1/2021, de 18 de juny, del Consell. Aquesta dimensió ha de justificar-se mitjançant la consideració dels següents criteris:

a) La disponibilitat de sòl qualificat per a ús terciari comercial no desenvolupat o ocupat.

b) La disponibilitat de parcel·les, solars i edificis que poden acollir usos comercials.

c) El nivell de dotació de l'oferta comercial actual en relació a les previsions demogràfiques.

d) Les funcions comercials del municipi en el seu context territorial, amb relació a la seua posició dins del Sistema Nodal de Referència Comercial que estableix el Pla d'accio territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana.

e) Les limitacions existents a la implantació d'establiments comercials amb impacte territorial en determinades ubicacions del territori.

f) L'existència de teixits i establiments comercials en desús o obsolets que poden ser requalificats.

g) La consideració dels factors propis d'evolució de l'activitat comercial, cada vegada més basada en la seua digitalització.

h) La consideració del factor temporal, el funcionament del mercat i els possibles efectes especulatius, que han d'evitar-se.

i) L'impacte que el nou desenvolupament comercial pot tenir sobre la funcionalitat dels cascos i centres urbans.

j) La consideració de creixements adaptats a les necessitats i característiques dels municipis integrants del sistema rural.

3. En la valoració de les alternatives de localització de nous sòls que contemplen el predomini d'ús terciari comercial, s'han de considerar els següents criteris:

a) Prioritzar el desenvolupament d'usos comercials en les trames consolidades i zones d'expansió confrontants, enfront de les ubicacions periurbanes o suburbanas que afavorisquen processos d'extensió discontinua u ocupacions disperses del territori.

b) Afavorir l'ocupació d'espais urbans vacants a través d'operacions de rehabilitació, reutilització i recuperació d'espais intersticials, degradats, infrautilitzats u obsolets.

de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental, paisajístico y urbanístico.

f) Procurar la limitación del crecimiento de suelo comercial en zonas industriales, excepto cuando esté justificada su implantación por la naturaleza de la actividad comercial o sea complementaria a la actividad productiva.

2. El desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales se debe planificar atendiendo a las demandas reales, previstas o sobrevenidas de la población. Su dimensión se debe fijar en coherencia con las directrices de la Estrategia territorial de la Comunitat Valenciana y los criterios establecidos en el texto refundido de la Ley de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje, aprobado por el Decreto legislativo 1/2021, de 18 de junio, del Consell. Esta dimensión debe justificarse mediante la consideración de los siguientes criterios:

a) La disponibilidad de suelo calificado para uso terciario comercial no desarrollado u ocupado.

b) La disponibilidad de parcelas, solares y edificios que puedan acoger usos comerciales.

c) El nivel de dotación de la oferta comercial actual en relación con las previsiones demográficas.

d) Las funciones comerciales del municipio en su contexto territorial, con relación a su posición dentro del Sistema Nodal de Referencia Comercial que establezca el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana.

e) Las limitaciones existentes a la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial en determinadas ubicaciones del territorio.

f) La existencia de tejidos y establecimientos comerciales en desuso u obsoletos que puedan ser recalificados.

g) La consideración de los factores propios de evolución de la actividad comercial, cada vez más basada en su digitalización.

h) La consideración del factor temporal, el funcionamiento del mercado y los posibles efectos especulativos, que deben evitarse.

i) El impacto que el nuevo desarrollo comercial pueda tener sobre la funcionalidad de los cascos y centros urbanos.

j) La consideración de crecimientos adaptados a las necesidades y características de los municipios integrantes del sistema rural.

3. En la valoración de las alternativas de localización de nuevos suelos que contemplen el predominio de uso terciario comercial, se deben considerar los siguientes criterios:

a) Priorizar el desarrollo de usos comerciales en las tramas consolidadas y zonas de expansión colindantes, frente a las ubicaciones periurbanas o suburbanas que favorezcan procesos de extensión discontinua u ocupaciones dispersas del territorio.

b) Favorecer la ocupación de espacios urbanos vacantes a través de operaciones de rehabilitación, reutilización y recuperación de espacios intersticiales, degradados, infrautilizados u obsoletos.

c) Evitar zones de risc, àrees fràgils o vulnerables o que posen en perill el manteniment de la integritat de la infraestructura verda del territori.

d) Planificar de forma integrada els usos comercials, els residencials i la mobilitat.

e) Fomentar la barreja i diversitat d'usos i la implantació de nous formats innovadors, amb l'objectiu de diversificar l'oferta immobiliària i comercial, enriquir les funcions urbanes i evitar la multiplicació o repetició d'actuacions similars en el mateix municipi o en altres pròxims.

f) Evitar la desertificació d'espais altament especialitzats en els centres urbans i impulsar la implantació d'usos comercials que puguen afavorir la requalificació i rehabilitació dels centres històrics.

g) Promoure la descongestió d'entorns saturats, on una alta concentració d'usos terciaris produeix fenòmens d'aglomeració, deterioració mediambiental i urbanístic.

h) Considerar la normativa sectorial i les determinacions de la resta de plans urbanístics i territorials amb relació als riscos per als béns i les persones, especialment els referits a risc d'inundacions, de lliscaments, risc sísmic, risc d'accidents en el transport de mercaderies perilloses i risc per incendis forestals.

4. Els plans generals estructurals han de definir el model comercial municipal en coherència amb el model territorial del terme municipal i justificar, en la memòria de sostenibilitat econòmica, la suficiència i adequació del sòl terciari comercial previst i el compliment dels criteris de desenvolupament de nou sòl terciari comercial que arreplega el Pla d'acció territorial del comerç de la Comunitat Valenciana.

5. En la formulació, modificació o revisió del planejament urbanístic s'ha de contemplar, en la subzonificació del sòl, l'ús destinat a comercial de forma diferenciada dins del sòl terciari, diferenciant entre comerç majorista i minorista, així com el règim de compatibilitats amb altres usos. Per a això es pot fixar un índex específic d'edificabilitat terciària comercial o un percentatge mínim d'edificabilitat a destinar a usos comercials, referit a l'edificabilitat terciària.

6. En tots els sectors que contemplen usos residencials ha d'existir una dotació mínima d'edificabilitat per a ús terciari comercial, preferentment en la planta baixa dels edificis residencials, garantint la creació de comerç de proximitat en les noves trames urbanes. La reserva mínima és la fixada amb caràcter general pel Pla d'acció territorial o bé serà definida justificadament en funció del sòl i locals comercials disponibles localitzats al voltant de l'actuació i la dotació comercial global de la zona, sempre que puga considerar-se que es compleixen les condicions perquè aqueixa dotació preexistente puga considerar-se de proximitat respecte al nou desenvolupament urbà.

7. La implantació d'usos terciaris comercials en sòl industrial està limitada a aquelles activitats que siguen complementàries a l'activitat productiva o que complisquen les condicions especificades en el pla d'acció territorial.

c) Evitar zonas de riesgo, áreas frágiles o vulnerables o que pongan en peligro el mantenimiento de la integridad de la infraestructura verde del territorio.

d) Planificar de forma integrada los usos comerciales, los residenciales y la movilidad.

e) Fomentar la mezcla y diversidad de usos y la implantación de nuevos formatos innovadores, con el objetivo de diversificar la oferta inmobiliaria y comercial, enriquecer las funciones urbanas y evitar la multiplicación o repetición de actuaciones similares en el mismo municipio o en otros próximos.

f) Evitar la desertificación de espacios altamente especializados en los centros urbanos e impulsar la implantación de usos comerciales que puedan favorecer la recalificación y rehabilitación de los centros históricos.

g) Promover la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental y urbanístico.

h) Considerar la normativa sectorial y las determinaciones del resto de planes urbanísticos y territoriales con relación a los riesgos para los bienes y las personas, especialmente los referidos a riesgo de inundaciones, de deslizamientos, riesgo sísmico, riesgo de accidentes en el transporte de mercancías peligrosas y riesgo por incendios forestales.

4. Los planes generales estructurales deben definir el modelo comercial municipal en coherencia con el modelo territorial del término municipal y justificar, en la memoria de sostenibilidad económica, la suficiencia y adecuación del suelo terciario comercial previsto y el cumplimiento de los criterios de desarrollo de nuevo suelo terciario comercial que recoge el Plan de acción territorial del comercio de la Comunitat Valenciana.

5. En la formulación, modificación o revisión del planeamiento urbanístico se debe contemplar, en la subzonificación del suelo, el uso destinado a comercial de forma diferenciada dentro del suelo terciario, diferenciando entre comercio mayorista y minorista, así como el régimen de compatibilidades con otros usos. Para ello se puede fijar un índice específico de edificabilidad terciaria comercial o un porcentaje mínimo de edificabilidad a destinar a usos comerciales, referido a la edificabilidad terciaria.

6. En todos los sectores que contemplen usos residenciales debe existir una dotación mínima de edificabilidad para uso terciario comercial, preferentemente en la planta baja de los edificios residenciales, garantizando la creación de comercio de proximidad en las nuevas tramas urbanas. La reserva mínima es la fijada a todos los efectos por el Plan de acción territorial o bien será definida justificadamente en función del suelo y locales comerciales disponibles localizados alrededor de la actuación y la dotación comercial global de la zona, siempre que pueda considerarse que se cumplen las condiciones para que esa dotación preexistente pueda considerarse de proximidad respecto al nuevo desarrollo urbano.

7. La implantación de usos terciarios comerciales en suelo industrial está limitada a aquellas actividades que sean complementarias a la actividad productiva o que cumplan las condiciones especificadas en el plan de acción territorial.

8. S'atendrà al que disposa el Pla d'acció territorial respecte als principis de mobilitat sostenible, la fixació dels estàndards urbanístics, així com les condicions dels aparcaments, de la càrrega i descàrrega de mercaderies, les condicions d'accessibilitat universal i el desenvolupament de plans d'autoprotecció contra riscos. En tot cas, els sòls que poden contenir concentracions comercials o complexos comercials que generen grans fluxos d'usuaris i impactes supramunicipals s'han de desenvolupar, preferentment, al costat de la xarxa viària principal i els grans corredors de transport públic d'altres prestacions, afavorint així la mobilitat sostenible, la màxima accessibilitat i la racionalitat funcional en la creació de noves infraestructures i prestació de serveis urbans, sense perjudici de les limitacions derivades de la seu visibilitat.

9. S'han d'atendre els criteris generals i particulars d'integració paisatgística, així com a les normes d'integració paisatgística contingudes en el pla d'acció territorial, referides tant a les noves zones comercials, com als edificis comercials i els grans establiments comercials.

10. Els establiments comercials i els espais urbans d'alta concentració comercial han de complir les normes i condicions bàsiques que garantisquen l'accessibilitat i no discriminació en l'accés i ús d'aquests de les persones que tenen qualsevol tipus de discapacitat, d'acord amb allò que s'estableix en la legislació estatal de caràcter bàsic i en la legislació autonòmica valenciana d'aplicació, i les disposicions que la despleguen.

CAPÍTOL III Règim d'implantació dels establiments amb impacte territorial

Article 20 Règim d'autorització de projectes comercials amb impacte territorial

1. Amb caràcter general, la instal·lació d'establiments comercials no està subjecta al règim d'autorització comercial.

2. No obstant això, per a compatibilitzar la planificació urbanística local amb la planificació territorial, que considera la capacitat del territori valencià per a contenir activitats comercials que puguen generar impactes territorials, s'articula un règim d'autorització de projectes comercials amb impacte territorial, que són aquells que corresponent als tipus 2 i 3 descrits en l'article 21 d'aquesta llei.

3. La submissió del projecte al procés d'autorització comercial té la següent finalitat:

a) Avaluar la seua compatibilitat amb els objectius, principis i criteris territorials, ambientals i paisatgístics establits en l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana i en el Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana.

b) Garantir la seua integració a través de la planificació urbanística i l'adequació del projecte a les determinacions del planejament urbanístic vigent que li siga aplicable.

8. Se debe atender a lo dispuesto en el Plan de acción territorial respecto a los principios de movilidad sostenible, la fijación de los estándares urbanísticos, así como a las condiciones de los aparcamientos, de la carga y descarga de mercancías, las condiciones de accesibilidad universal y el desarrollo de planes de autoprotección contra riesgos. En todo caso, los suelos que pueden contener concentraciones comerciales o complejos comerciales que generen grandes flujos de usuarios e impactos supramunicipales se deben desarrollar, preferentemente, junto a la red viaria principal y los grandes corredores de transporte público de altas prestaciones, favoreciendo así la movilidad sostenible, la máxima accesibilidad y la racionalidad funcional en la creación de nuevas infraestructuras y prestación de servicios urbanos, sin perjuicio de las limitaciones derivadas de su visibilidad.

9. Se debe atender a los criterios generales y particulares de integración paisajística, así como a las normas de integración paisajística contenidas en el plan de acción territorial, referidas tanto a las nuevas zonas comerciales, como a los edificios comerciales y los grandes establecimientos comerciales.

10. Los establecimientos comerciales y los espacios urbanos de alta concentración comercial deben cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación en su acceso y uso de las personas que tienen cualquier tipo de discapacidad, de acuerdo con lo establecido en la legislación estatal de carácter básico y en la legislación autonómica valenciana de aplicación, y las disposiciones que la desarrollen.

CAPÍTULO III Régimen de implantación de los establecimientos con impacto territorial

Artículo 20 Régimen de autorización de proyectos comerciales con impacto territorial

1. A todos los efectos, la instalación de establecimientos comerciales no está sujeta al régimen de autorización comercial.

2. Sin embargo, para compatibilizar la planificación urbanística local con la planificación territorial, que considera la capacidad del territorio valenciano para contener actividades comerciales que puedan generar impactos territoriales, se articula un régimen de autorización de proyectos comerciales con impacto territorial, que son aquellos que correspondiendo a los tipos 2 y 3 descritos en el artículo 21 de esta ley.

3. La sumisión del proyecto al proceso de autorización comercial tiene la siguiente finalidad:

a) Evaluar su compatibilidad con los objetivos, principios y criterios territoriales, ambientales y paisajísticos establecidos en la Estrategia territorial de la Comunitat Valenciana y en el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana.

b) Garantizar su integración a través de la planificación urbanística y la adecuación del proyecto a las determinaciones del planeamiento urbanístico vigente que le sea aplicable.

- c) Comprovar el compliment dels estàndards urbanístics i de dotacions associats al desenvolupament de projectes comercials.
- d) Comprovar la compatibilitat del projecte amb la infraestructura verda i la integratitat dels seus processos.
- e) Comprovar que la implantació no afecta o que s'integra adequadament en àmbits protegits o d'especial interès pel seu valor històric-artístic, urbanístic, mediambiental, cultural o paisatgístic, o es localitzen en zones de risc sensibles per al desenvolupament de projectes comercials.
- f) Garantir que la implantació està subjecta a l'existència d'infraestructures que resolen adequadament les necessitats de mobilitat previstes i es compleixen els estàndards mínims de dotació d'aparcament.
- g) Comprovar que el projecte incorpora mesures per a minimitzar o compensar el seu impacte territorial.
- h) Condicionar la implantació a l'adopció de criteris d'ordenació des d'una visió més àmplia que la del municipi que contribuïsquen a una racionalització del desenvolupament territorial i l'optimització dels recursos i infraestructures necessàries per a la instal·lació del nou equipament comercial.
4. Per a qualificar la dimensió de l'equipament comercial es considera la superfície comercial prevista, útil per a l'exposició i venda al públic, la dedicada a les vendes, excloent la superfície dedicada a magatzem, als serveis o a altres espais diferents de la superfície comercial.
- Per tant, per al càlcul de la superfície comercial de cada botiga, cal tenir en compte:
- a) Els espais on s'exposen els productes amb caràcter habitual i permanent, o els destinats a eixa finalitat amb caràcter eventual o periòdic, als quals puga accedir la clientela, així com els aparadors i els espais interns destinats al trànsit de les persones i a la presentació, dispensació o prova dels productes. Així, tindran aquesta consideració els corredors, els taulells, els espais darrere dels taulells, les vitrines, els aparadors interiors i exteriors, les escales, espais d'exposició dins de la botiga, els provadors i les línies de caixa i espais darrere de la caixa.
- b) Els aparcaments, espais situats entre línies de caixa i l'eixida, i les sales d'espera, han de ser considerats sala de vendes i, per tant, superfície comercial, només quan s'exposen productes o s'exercisca activitat comercial, fins i tot amb caràcter eventual o periòdic.
- c) No són superfície comercial els següents espais: ascensors, oficines i despatxos, vestuaris del personal, lavabos del personal i del públic, sales de descans del personal, tallers, magatzem, cambres, obradors, espais tancats opacs dins de la botiga, guarderia infantil, escales i corredors d'emergència. Igualment, no es consideraran superfície comercial els espais esmentats en l'apartat b), quan no s'exposen productes ni s'exercisca activitat comercial.
5. Qualsevol actuació subjecta al règim d'autorització requereix el corresponent instrument de paisatge per a avaluar la incidència d'aquella sobre aquest, excepte quan

- c) Comprobar el cumplimiento de los estándares urbanísticos y de dotaciones asociados al desarrollo de proyectos comerciales.
- d) Comprobar la compatibilidad del proyecto con la infraestructura verde y la integridad de sus procesos.
- e) Comprobar que la implantación no afecta o que se integra adecuadamente en ámbitos protegidos o de especial interés por su valor histórico-artístico, urbanístico, medioambiental, cultural o paisajístico, o se localizan en zonas de riesgo sensibles para el desarrollo de proyectos comerciales.
- f) Garantizar que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas y se cumplen los estándares mínimos de dotación de aparcamiento.
- g) Comprobar que el proyecto incorpora medidas para minimizar o compensar su impacto territorial.
- h) Condicionar la implantación a la adopción de criterios de ordenación desde una visión más amplia que la del municipio que contribuyan a una racionalización del desarrollo territorial y la optimización de los recursos e infraestructuras necesarias para la instalación de la nueva equipación comercial.
4. Para calificar la dimensión de la equipación comercial se considera la superficie comercial prevista, útil para la exposición y venta al público, la dedicada a las ventas, excluyendo la superficie dedicada a almacén, a los servicios o a otros espacios diferentes de la superficie comercial.
- Por lo tanto, para el cálculo de la superficie comercial de cada tienda, se deben tener en cuenta:
- a) Los espacios donde se exponen los productos con carácter habitual y permanente, o los destinados a dicha finalidad con carácter eventual o periódico, a los que pueda acceder la clientela, así como los escaparates y los espacios internos destinados al tráfico de las personas y a la presentación, dispensación o prueba de los productos. Así, tienen esta consideración los pasillos, los mostradores, los espacios detrás de los mostradores, las vitrinas, los escaparates interiores y exteriores, las escaleras, espacios de exposición dentro de la tienda, los probadores y las líneas de caja y espacios detrás de la caja.
- b) Los aparcamientos, espacios situados entre líneas de caja y la salida, y las salas de espera, deben ser considerados sala de ventas y, por lo tanto, superficie comercial, solo cuando se exponen productos o se ejerza actividad comercial, incluso con carácter eventual o periódico.
- c) No son superficie comercial los siguientes espacios: ascensores, oficinas y despachos, vestuarios del personal, aseos del personal y del público, salas de descanso del personal, talleres, almacén, cámaras, obradores, espacios cerrados opacos dentro de la tienda, guardería infantil, escaleras y pasillos de emergencia. Igualmente, no se consideran superficie comercial los espacios mencionados en el apartado b), cuando no se expongan productos ni se ejerza actividad comercial.
5. Cualquier actuación sujeta al régimen de autorización requiere el correspondiente instrumento de paisaje para evaluar la incidencia de aquella sobre este, excepto cuando los

els instruments urbanístics a què es refereix l'apartat 2 de l'article 24 ja l'hagueren incorporat.

Article 21

Classificació dels projectes comercials segons la seua afecció territorial

Els projectes de nova construcció, trasllat, ampliació o canvi d'activitat d'establiments comercials detallistes individuals o col·lectius es classifiquen, segons la magnitud i importància real o potencial de la seua incidència mediambiental, territorial, urbanística, paisatgística, social i sobre el patrimoni històric i cultural, en tres tipus:

1. Tipus 1. Projectes d'establiments comercials sense impacte territorial:

I. Projectes que suposen la implantació de fins a 5.000 metres quadrats de superfície comercial, localitzats en àmbits declarats com a àrees estratègiques de nova centralitat o oportunitat comercial en aplicació del Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana.

II. Projectes que suposen la implantació de fins a 5.000 metres quadrats de superfície comercial, localitzats en els municipis que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial i en les àrees urbanes integrades de les capçaleres i sotscapçaleres del Sistema Nodal de Referència Comercial del Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana, sempre que no se situen en les localitzacions considerades com a sensibles per a la implantació de projectes comercials establides per l'esmentat pla.

III. Projectes que suposen la implantació de fins a 1.750 metres quadrats de superfície comercial localitzats en altres àmbits, sempre que no siguin classificats com a tipus 2 III.

Es mantindrà la classificació inicial de l'establiment comercial existent classificat com a tipus 1 III, quan amplie la seua superfície comercial sempre que la resultant no supere els 2.499 metres quadrats.

2. Tipus 2. Altres projectes d'establiments comercials:

I. Projectes que suposen la implantació d'entre 1.751 i 2.499 metres quadrats de superfície comercial, localitzats fora dels àmbits declarats com a àrees estratègiques de nova centralitat o oportunitat comercial en qualsevol part del territori.

II. Projectes que suposen la implantació d'entre 1.751 i 2.499 metres quadrats de superfície comercial, localitzats fora dels municipis que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial i les àrees urbanes integrades de les capçaleres i sotscapçaleres del Sistema Nodal de Referència Comercial.

III. Projectes que suposen la implantació d'entre 1.001 i 2.499 metres quadrats de superfície comercial que s'ubiquen en les localitzacions considerades com a sensibles per a la implantació de projectes comercials pel Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana.

instrumentos urbanísticos a los que se refiere el apartado 2 del artículo 24 ya lo hubieran incorporado.

Artículo 21

Clasificación de los proyectos comerciales según su afección territorial

Los proyectos de nueva construcción, traslado, ampliación o cambio de actividad de establecimientos comerciales detallistas individuales o colectivos se clasifican, según la magnitud e importancia real o potencial de su incidencia medioambiental, territorial, urbanística, paisajística, social y sobre el patrimonio histórico y cultural, en tres tipos:

1. Tipo 1. Proyectos de establecimientos comerciales sin impacto territorial:

I. Proyectos que supongan la implantación de hasta 5.000 metros cuadrados de superficie comercial, localizados en ámbitos declarados como áreas estratégicas de nueva centralidad u oportunidad comercial en aplicación del Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana.

II. Proyectos que supongan la implantación de hasta 5.000 metros cuadrados de superficie comercial, localizados en los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial y en las áreas urbanas integradas de las cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial del Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana, siempre que no se sitúen en las localizaciones consideradas como sensibles para la implantación de proyectos comerciales establecidas por dicho plan.

III. Proyectos que supongan la implantación de hasta 1.750 metros cuadrados de superficie comercial localizados en otros ámbitos, siempre que no sean clasificados como tipo 2 III.

Se debe mantener la clasificación inicial del establecimiento comercial existente clasificado como tipo 1 III, cuando amplíe su superficie comercial siempre que la resultante no supere los 2.499 metros cuadrados.

2. Tipo 2. Otros proyectos de establecimientos comerciales:

I. Proyectos que supongan la implantación de entre 1.751 y 2.499 metros cuadrados de superficie comercial, localizados fuera de los ámbitos declarados como áreas estratégicas de nueva centralidad u oportunidad comercial en cualquier parte del territorio.

II. Proyectos que supongan la implantación de entre 1.751 y 2.499 metros cuadrados de superficie comercial, localizados fuera de los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial y las áreas urbanas integradas de las cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

III. Proyectos que supongan la implantación de entre 1.001 y 2.499 metros cuadrados de superficie comercial que se ubiquen en las localizaciones consideradas como sensibles para la implantación de proyectos comerciales por el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana.

3. Tipus 3. Projectes de grans superfícies comercials amb impacte territorial: la resta dels projectes que suposen la implantació d'una superfície comercial igual o superior a 2.500 metres quadrats, sempre que siguin compatibles amb el que estableix l'article 24.6.

Article 22

Autorització d'establiments comercials d'impacte territorial

1. Serà preceptiva l'obtenció d'una autorització comercial per a:

a) Els projectes comercials definits com a tipus 2 III i tipus 3, a què es refereix l'article 23.

No serà preceptiva l'obtenció d'autorització per a les noves implantacions d'establiments comercials individuals dins d'establiments comercials col·lectius existents que compten amb una autorització comercial.

b) L'ampliació de la superfície comercial d'un establiment comercial individual o col·lectiu existent, quan a conseqüència d'aquesta es puga qualificar en els tipus 2 III o 3.

c) L'ampliació de la superfície comercial d'un establiment comercial individual o col·lectiu existent, la superfície del qual ja tinga la qualificació de tipus 2 III o 3, quan l'ampliació, individualment o en conjunt amb altres ampliacions anteriors, supere el 10 per cent de la superfície comercial autoritzada i, en tot cas, quan l'ampliació individual o en conjunt del tipus 2 supere els 2.500 metres quadrats.

d) La modificació substancial de les característiques de funcionament d'un establiment comercial individual o col·lectiu existent, quan es puga qualificar en el tipus 2 III o 3.

2. Els projectes a què es refereix l'apartat anterior hauran d'estar firmats per personal tècnic competent d'acord amb la normativa vigent.

3. L'autorització comercial correspon, amb caràcter general, a la conselleria competent en matèria de comerç interior.

No obstant això, els ajuntaments poden autoritzar directament la implantació d'establiments comercials en localitzacions considerades com a sensibles, a la qual es refereix l'article 21, tipus 2, III, d'aquesta llei, en els casos i amb les condicions que estableix l'article 46.5 de la normativa del Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana.

4. Reglamentàriament es desenvoluparan el procediment i la documentació exigible, d'acord amb el que preveu aquesta llei.

Article 23

Declaració responsable

1. La implantació d'establiments dels tipus 2, I i II, està subjecta a declaració responsable, de conformitat amb el

3. Tipo 3. Proyectos de grandes superficies comerciales con impacto territorial: el resto de los proyectos que supongan la implantación de una superficie comercial igual o superior a 2.500 metros cuadrados, siempre que sean compatibles con lo establecido en el artículo 24.6.

Artículo 22

Autorización de establecimientos comerciales de impacto territorial

1. Es preceptiva la obtención de una autorización comercial para:

a) Los proyectos comerciales definidos como tipo 2 III y tipo 3, a los que se refiere el artículo 23.

No es preceptiva la obtención de autorización para las nuevas implantaciones de establecimientos comerciales individuales dentro de establecimientos comerciales colectivos existentes que cuenten con una autorización comercial.

b) La ampliación de la superficie comercial de un establecimiento comercial individual o colectivo existente, cuando a consecuencia de esta se pueda calificar en los tipos 2 III o 3.

c) La ampliación de la superficie comercial de un establecimiento comercial individual o colectivo existente, cuya superficie ya tenga la calificación de tipo 2 III o 3, cuando la ampliación, individualmente o en conjunto con otras ampliaciones anteriores, supere el 10 por ciento de la superficie comercial autorizada y, en todo caso, cuando la ampliación individual o en conjunto del tipo 2 supere los 2.500 metros cuadrados.

d) La modificación sustancial de las características de funcionamiento de un establecimiento comercial individual o colectivo existente, cuando se pueda calificar en el tipo 2 III o 3.

2. Los proyectos a los que se refiere el apartado anterior deben estar firmados por personal técnico competente de acuerdo con la normativa vigente.

3. La autorización comercial corresponde, a todos los efectos, a la conselleria competente en materia de comercio interior.

Sin embargo, los ayuntamientos pueden autorizar directamente la implantación de establecimientos comerciales en localizaciones consideradas como sensibles, a la que se refiere el artículo 21, tipo 2, III, de la presente ley, en los casos y con las condiciones que establece el artículo 46.5 de la normativa del Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana.

4. Reglamentariamente se debe desarrollar el procedimiento y la documentación exigible, de acuerdo con lo previsto en la presente ley.

Artículo 23

Declaración responsable

1. La implantación de establecimientos de los tipos 2, I y II, está sujeta a declaración responsable, de conformidad con

que estableix la legislació estatal de caràcter bàsic en matèria de procediment administratiu. També podran optar la declaració responsable els titulars dels projectes d'ampliació d'aquests establiments, llevat que a conseqüència d'aquesta es puga qualificar en els tipus 3.

La declaració responsable ha de contindre una manifestació explícita del compliment dels requisits que siguin exigibles d'acord amb la normativa vigent, incloent-hi, si és el cas, estar en possessió de la documentació que ho acredite i del projecte quan corresponga.

2. Els projectes a què es refereix l'apartat anterior hauran d'estar firmats per personal tècnic competent d'acord amb la normativa vigent.

3. Reglamentàriament es desenvoluparan el procediment i els requisits exigibles, d'acord amb el que preveu aquesta llei.

Article 24

Procediment per a la sol·licitud d'autorització comercial autonòmica

1. La conselleria que tinga la competència en matèria de comerç interior és l'autoritat competent per a resoldre les sol·licituds d'autorització comercial per a la implantació d'establiments amb impacte territorial; llevat dels projectes d'implantació d'establiments en localitzacions considerades com a sensibles, en les quals la competència correspon als ajuntaments només en els casos que estableix l'article 46.5 de la normativa del Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana.

La resolució s'adulta per la persona titular de la conselleria, a proposta de la direcció general competent en matèria de comerç interior.

2. Les empreses promotores o operadores comercials interessades han de presentar la sol·licitud d'autorització una vegada produïda i acreditada l'aprovació definitiva i la publicació de tots els instruments planejament urbanístic i programes d'actuació necessaris per a poder desenrotillar el projecte que es pretén, exceptuant la reparcelació i les llicències urbanístiques, si escau.

3. A l'efecte de la tramitació simultània amb els procediments municipals, les sol·licituds poden presentar-se davant l'ajuntament corresponent, el qual ha de remetre la sol·licitud a la conselleria competent en matèria de comerç, juntament amb un informe que justifique l'aprovació definitiva dels instruments urbanístics que amparen la implantació de l'establiment que se sol·licita.

4. Reglamentàriament es determinarà el procediment d'autorització comercial dels establiments amb impacte territorial.

Els requisits i, si és el cas, els criteris de concessió de l'autorització no poden incloure condicions de naturalesa econòmica.

5. Quan es tracte d'un projecte de gran establiments comercial amb impacte territorial de Tipus 3, s'ha de donar

lo establecido en la legislación estatal de carácter básico en materia de procedimiento administrativo. También pueden optar a la declaración responsable los titulares de los proyectos de ampliación de estos establecimientos, salvo que a consecuencia de esta se pueda calificar en los tipos 3.

La declaración responsable debe contener una manifestación explícita del cumplimiento de los requisitos que sean exigibles de acuerdo con la normativa vigente, incluyendo, en su caso, estar en posesión de la documentación que lo acredite y del proyecto cuando corresponda.

2. Los proyectos a los que se refiere el apartado anterior deben estar firmados por personal técnico competente de acuerdo con la normativa vigente.

3. Reglamentariamente se debe desarrollar el procedimiento y los requisitos exigibles, de acuerdo con lo previsto en la presente ley.

Artículo 24

Procedimiento para la solicitud de autorización comercial autonómica

1. La conselleria que tenga la competencia en materia de comercio interior es la autoridad competente para resolver las solicitudes de autorización comercial para la implantación de establecimientos con impacto territorial; salvo los proyectos de implantación de establecimientos en localizaciones consideradas como sensibles, en las que la competencia corresponde a los ayuntamientos solo en los casos que establece el artículo 46.5 de la normativa del Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana.

La resolución se adopta por la persona titular de la conseilleria, a propuesta de la dirección general competente en materia de comercio interior.

2. Las empresas promotoras u operadoras comerciales interesadas deben presentar la solicitud de autorización una vez producida y acreditada la aprobación definitiva y la publicación de todos los instrumentos de planeamiento urbanístico y programas de actuación necesarios para poder desenrollar el proyecto que se pretende, exceptuando la reparcelación y las licencias urbanísticas, si procede.

3. A efectos de la tramitación simultánea con los procedimientos municipales, las solicitudes pueden presentarse ante el ayuntamiento correspondiente, el cual debe remitir la solicitud a la conselleria competente en materia de comercio, junto con un informe que justifique la aprobación definitiva de los instrumentos urbanísticos que amparen la implantación del establecimiento que se solicita.

4. Reglamentariamente se debe determinar el procedimiento de autorización comercial de los establecimientos con impacto territorial.

Los requisitos y, en su caso, los criterios de concesión de la autorización no pueden incluir condiciones de naturaleza económica.

5. Cuando se trate de un proyecto de gran establecimiento comercial con impacto territorial de tipo 3, se debe dar

audiència a la resta de municipis situats en l'àrea funcional comercial.

6. No poden obtindre autorització autonòmica els projectes que suposen usos del territori, de recursos, d'infraestructures, o que generen efectes de saturació incompatibles amb els criteris de sostenibilitat que sustenen les mesures d'ordenació contingudes en el Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana. Excepte justificació suficient i fefaent en sentit contrari, es consideren incompatibles amb aquests criteris de sostenibilitat els projectes que superen els 120.000 metres quadrats de superfície comercial destinada a ús terciari comercial o a una mescla d'usos terciaris en els quals el terciari comercial supere aquest llindar. Aquest criteri s'aplica tant a establiments individuals com collectius sempre que puguen ser considerats a aquest efecte una unitat, així com a parcs comercials, centres comercials, agrupacions d'edificis o desenvolupaments urbanístics en els quals s'entenga que existeix un desenvolupament unitari de l'actuació.

Article 25

Criteris per a la concessió de l'autorització comercial

Els criteris que s'han de tindre en compte per a concedir l'autorització comercial autonòmica són els següents:

1. Per a avaluar la seua compatibilitat amb els objectius, principis i criteris territorials, ambientals i paisatgístics establits en l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana i en el Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana:

a) Comprovació que el projecte s'ajusta als instruments d'ordenació del territori que, si escau, resulten d'aplicació, sobre la base dels informes recaptats de la conselleria amb competències en matèria de territori.

b) Comprovació de la viabilitat i legalitat ambiental del projecte amb compliment de la normativa vigent en matèria mediambiental, sobre la base dels informes recaptats de la conselleria amb competències en medi ambient.

2. Per a avaluar la integració a través de la planificació urbanística i l'adequació del projecte a les determinacions del planejament urbanístic vigent que li siga aplicable, comprovació, a través de les certificacions municipals, de la viabilitat urbanística, tenint en compte la plena concordança de l'establiment projectat amb les determinacions establides en el planejament municipal i els instruments de desenvolupament i gestió urbanística i la resta de normes de competència municipal.

3. Per a comprovar el compliment dels estàndards urbanístics i de dotacions associats al desenvolupament de projectes comercials:

a) Comprovació del compliment dels estàndards establits en el Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana i normativa urbanística d'aplicació.

b) Comprovació, a través de les certificacions municipals, del compliment dels estàndards urbanístics incorporats en el planejament municipal que li siguin aplicables.

audiencia al resto de municipios situados en el área funcional comercial.

6. No pueden obtener autorización autonómica los proyectos que supongan usos del territorio, de recursos, de infraestructuras, o que generen efectos de saturación incompatibles con los criterios de sostenibilidad que sustenten las medidas de ordenación contenidas en el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana. Excepto justificación suficiente y fehaciente en sentido contrario, se consideran incompatibles con estos criterios de sostenibilidad los proyectos que superen los 120.000 metros cuadrados de superficie comercial destinada a uso terciario comercial o a una mezcla de usos terciarios en los que el terciario comercial supere dicho umbral. Este criterio se aplica tanto a establecimientos individuales como colectivos siempre que puedan ser considerados con este fin una unidad, así como a parques comerciales, centros comerciales, agrupaciones de edificios o desarrollos urbanísticos en los que se entienda que existe un desarrollo unitario de la actuación.

Artículo 25

Criterios para la concesión de la autorización comercial

Los criterios que se deben tener en cuenta para conceder la autorización comercial autonómica son los siguientes:

1. Para evaluar su compatibilidad con los objetivos, principios y criterios territoriales, ambientales y paisajísticos establecidos en la Estrategia territorial de la Comunitat Valenciana y en el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana:

a) Comprobación de que el proyecto se ajusta a los instrumentos de ordenación del territorio que, si procede, resulten de aplicación, en base a los informes recabados de la conselleria con competencias en materia de territorio.

b) Comprobación de la viabilidad y legalidad ambiental del proyecto con cumplimiento de la normativa vigente en materia medioambiental, en base a los informes recabados de la conselleria con competencias en medio ambiente.

2. Para evaluar la integración a través de la planificación urbanística y la adecuación del proyecto a las determinaciones del planeamiento urbanístico vigente que le sea aplicable, comprobación, a través de las certificaciones municipales, de la viabilidad urbanística, teniendo en cuenta la plena concordancia del establecimiento proyectado con las determinaciones establecidas en el planeamiento municipal y los instrumentos de desarrollo y gestión urbanística y el resto de normas de competencia municipal.

3. Para comprobar el cumplimiento de los estándares urbanísticos y de dotaciones asociados al desarrollo de proyectos comerciales:

a) Comprobación del cumplimiento de los estándares establecidos en el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana y normativa urbanística de aplicación.

b) Comprobación, a través de las certificaciones municipales, del cumplimiento de los estándares urbanísticos incorporados en el planeamiento municipal que le sean aplicables.

4. Per a comprovar la compatibilitat del projecte amb la infraestructura verda i la integritat dels seus processos, que no afecta o que s'integra adequadament en àmbits protegits o d'especial interès pel seu valor històric-artístic, mediambiental, cultural o paisatgístic, o es localitzen en zones de risc sensibles per al desenvolupament de projectes comercials, comprovació de la compatibilitat territorial sobre la base dels informes emesos per les conselleries amb competències en territori, paisatge, medi ambient i cultura.

5. Per a garantir que la implantació està subjecta a l'existència d'infraestructures que resolen adequadament les necessitats de mobilitat previstes, en especial les infraestructures específiques per a les modes vianant-ciclistes des dels nuclis més pròxims, així com a serveis de transport públic i es compleixen els estàndards mínims de dotació d'aparcament.

a) Comprovació que la implantació està subjecta a l'existència d'infraestructures que resolen adequadament les necessitats de mobilitat previstes sobre la base dels informes de la conselleria amb competències en mobilitat i transport, de les administracions amb competències en carreteres i de l'ajuntament on es vaja a realitzar la implantació.

b) Comprovació de compliment dels estàndards mínims d'accessibilitat, mobilitat i infraestructures logístiques establides en aquesta norma i en la resta de legislació que li siga aplicable.

c) Comprovació del compliment de les determinacions de la legislació autonòmica valenciana sobre mobilitat, relatives a l'obligació de formulació d'un Pla de Mobilitat per a la implantació de localitzacions comercials que representen més de 2.500 m² de superfície comercial, en el qual l'empresa promotora de la localització assumís actus necessàries per a assegurar una mobilitat adequada.

6. Per a comprovar que el projecte incorpora mesures per a minimitzar o compensar el seu impacte territorial:

a) Comprovació de l'adopció de mesures positives previstes per la persona promotora encaminades a la sostenibilitat ambiental, la gestió de residus, la incorporació de mesures d'eco-disseny en l'edifici, qualitat acústica, la utilització de fonts d'energies renovables per al proveïment i el consum energètic, així com l'ús racional de l'energia i l'aigua.

b) Comprovació de compromisos adquirits per la persona promotora per a reduir o compensar la petjada ecològica generada per la nova implantació comercial.

7. Per a comprovar que la implantació adopta criteris d'ordenació des d'una visió més àmplia que la del municipi, que contribuïsquen a una racionalització del desenvolupament territorial i l'optimització dels recursos i infraestructures necessàries per a la instal·lació del nou equipament comercial.

a) Avaluació de la incidència del projecte en les dinàmiques i fluxos comercials que condicionen l'equilibri territorial i la integració de l'establiment en el seu entorn territorial.

4. Para comprobar la compatibilidad del proyecto con la infraestructura verde y la integridad de sus procesos, que no afecta o que se integra adecuadamente en ámbitos protegidos o de especial interés por su valor histórico-artístico, medioambiental, cultural o paisajístico, o se localicen en zonas de riesgo sensibles para el desarrollo de proyectos comerciales, comprobación de la compatibilidad territorial en base a los informes emitidos por las consellerías con competencias en territorio, paisaje, medio ambiente y cultura.

5. Para garantizar que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas, en especial las infraestructuras específicas para los modos ciclopeatonales desde los núcleos más próximos, así como a servicios de transporte público y se cumplen los estándares mínimos de dotación de aparcamiento.

a) Comprobación de que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas en base a los informes de la consellería con competencias en movilidad y transporte, de las administraciones con competencias en carreteras y del ayuntamiento donde se vaya a realizar la implantación.

b) Comprobación de cumplimiento de los estándares mínimos de accesibilidad, movilidad e infraestructuras logísticas establecidas en esta norma y en el resto de legislación que le sea aplicable.

c) Comprobación del cumplimiento de las determinaciones de la legislación autonómica valenciana sobre movilidad, relativas a la obligación de formulación de un plan de movilidad para la implantación de localizaciones comerciales que representen más de 2.500 metros cuadrados de superficie comercial, en el que la empresa promotora de la localización asuma actuaciones necesarias para asegurar una movilidad adecuada.

6. Para comprobar que el proyecto incorpora medidas para minimizar o compensar su impacto territorial:

a) Comprobación de la adopción de medidas positivas previstas por la persona promotora encaminadas a la sostenibilidad ambiental, la gestión de residuos, la incorporación de medidas de ecodiseño en el edificio, calidad acústica, la utilización de fuentes de energías renovables para el abastecimiento y el consumo energético, así como el uso racional de la energía y el agua.

b) Comprobación de compromisos adquiridos por la persona promotora para reducir o compensar la huella ecológica generada por la nueva implantación comercial.

7. Para comprobar que la implantación adopta criterios de ordenación desde una visión más amplia que la del municipio, que contribuyan a una racionalización del desarrollo territorial y la optimización de los recursos e infraestructuras necesarias para la instalación de la nueva equipación comercial.

a) Evaluación de la incidencia del proyecto en las dinámicas y fluxos comerciales que condicionen el equilibrio territorial y la integración del establecimiento en su entorno territorial.

b) Repercussió de la nova implantació en els índexs orientatius màxims de superfície comercial en l'àmbit que corresponga, establits en el Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana.

8. Els informes als quals es refereix aquest article tenen caràcter preceptiu i vinculant.

Article 26

Resolució administrativa

1. Les sol·licituds s'han de resoldre motivadament, sobre la base dels criteris tècnics establits en l'article 25. La resolució pot atorgar o denegar la sol·licitud, o bé atorgar-la condicionant-la al compliment de prescripcions. La resolució ha de contindre una exposició dels fets que resumisca les principals fites del procediment incloent els resultats de les consultes, així com de les determinacions, mesures o condicions finals que motivadament hagen d'incorporar-se en el projecte que finalment s'aprove.

2. La resolució per a l'obtenció de l'autorització comercial autonòmica s'ha d'adoptar en el termini màxim de tres mesos.

No obstant això, quedarà suspès el termini per a resoldre i notificar la resolució en els casos que estableix l'article 22 de la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, del procediment administratiu comú de les administracions públiques i particularment en els supòsits que arreplega el punt 1 en les lletres *a* i *c*.

Transcorregut aquest termini sense haver recaigut una resolució expressa, s'entindrà desestimada la sol·licitud d'autorització comercial per silenci administratiu.

El termini no comença a córrer fins al moment en què la sol·licitud, amb tota la documentació que resulte preceptiva, haja tingut entrada al registre electrònic de la conselleria competent per a la seu tramitació, segons el que estableix la legislació estatal de caràcter bàsic en matèria de procediment administratiu.

4. La vigència de l'autorització comercial autonòmica té caràcter indefinit. Sense perjudici de l'anterior, l'autorització concedida està supeditada al desenvolupament del projecte comercial per als paràmetres definitoris i evaluació d'impactes que van servir per a la seua aprovació.

5. L'obtenció de l'autorització comercial està subjecta al pagament del tribut que en cada moment establecza la legislació autonòmica reguladora d'aquesta matèria.

6. L'autorització comercial autonòmica és preceptiva i prèvia a l'atorgament de les llicències municipals, tot i que poden tramitar-se conjuntament. Seran nul·les de ple dret les llicències municipals d'edificació i ús del sòl i d'activitat atorgades per a la instal·lació, ampliació o trasllat d'establiments comercials que precisant autorització comercial autonòmica hagen estat atorgades sense ella.

b) Repercusión de la nueva implantación en los índices orientativos máximos de superficie comercial en el ámbito que corresponda, establecidos en el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunidad Valenciana.

8. Los informes a los que se refiere este artículo tienen carácter preceptivo y vinculante.

Artículo 26

Resolución administrativa

1. Las solicitudes se deben resolver motivadamente, en base a los criterios técnicos establecidos en el artículo 25. La resolución puede otorgar o denegar la solicitud, o bien otorgarla condicionándola al cumplimiento de prescripciones. La resolución debe contener una exposición de los hechos que resuma los principales hitos del procedimiento incluyendo los resultados de las consultas, así como de las determinaciones, medidas o condiciones finales que motivadamente tengan que incorporarse en el proyecto que finalmente se apruebe.

2. La resolución para la obtención de la autorización comercial autonómica se debe adoptar en el plazo máximo de tres meses.

Sin embargo, quedará suspendido el plazo para resolver y notificar la resolución en los casos que establece el artículo 22 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas, y particularmente en los supuestos que recoge el punto 1 en las letras *a* y *c*.

Transcurrido este plazo sin haber recaído una resolución expresa, se entiende desestimada la solicitud de autorización comercial por silencio administrativo.

El plazo no empieza a correr hasta el momento en que la solicitud, con toda la documentación que resulte preceptiva, haya tenido entrada en el registro electrónico de la consejería competente para su tramitación, según lo establecido en la legislación estatal de carácter básico en materia de procedimiento administrativo.

4. La vigencia de la autorización comercial autonómica tiene carácter indefinido. Sin perjuicio de lo anterior, la autorización concedida está supeditada al desarrollo del proyecto comercial para los parámetros definitorios y evaluación de impactos que sirvieron para su aprobación.

5. La obtención de la autorización comercial está sujeta al pago del tributo que en cada momento establezca la legislación autonómica reguladora de esta materia.

6. La autorización comercial autonómica es preceptiva y previa al otorgamiento de las licencias municipales, a pesar de que pueden tramitarse conjuntamente. Son nulas de pleno derecho las licencias municipales de edificación y uso del suelo y de actividad otorgadas para la instalación, ampliación o traslado de establecimientos comerciales que precisando autorización comercial autonómica hayan sido otorgadas sin ella.

Article 27*Caducitat de l'autorització comercial autonòmica*

1. L'autorització comercial autonòmica atorgada s'entén caducada en el cas que les obres d'instal·lació de l'establiment comercial projectat no s'iniciaren en el termini de divuit mesos, a comptar des de la concessió de l'autorització comercial autonòmica, i sense perjudici de la possibilitat de pròrroga per períodes de dotze mesos per causes justificades, alegades i provades davant l'administració. La sol·licitud de pròrroga ha de produir-se amb anterioritat a la data de caducitat de l'autorització i haurà d'anar acompanyada de la documentació justificativa corresponent.

2. La caducitat de l'autorització comercial autonòmica requereix acte administratiu exprés de declaració, prèvia audiència de les persones interessades, que serà adoptat per la direcció general competent en matèria de comerç, a la qual correspon, així mateix, resoldre les sol·licituds de pròrroga.

3. La concessió de pròrroga està subjecta al pagament de la taxa que en cada moment estableix la legislació autonòmica reguladora d'aquesta matèria.

CAPÍTOL IV*Dinamització i millora
d'entorns comercials urbans**Secció primera**Suport i planificació***Article 28***Suport al comerç urbà*

La Generalitat ha d'instrumentalitzar programes de dinamització i millora d'entorns comercials urbans a fi d'aconseguir els següents objectius, enfocats a la promoció, el foment i el desenrotllament del comerç urbà:

1. Impulsar la figura dels centres comercials urbans a la Comunitat Valenciana com a espais idonis per al desenrotllament comercial de les ciutats.
2. Afavorir la cooperació interempresarial dels distints operadors econòmics i socials que actuen en les ciutats a través de l'associacionisme i la integració empresarial i zonal.
3. Regenerar els espais urbans, incloent-hi el comerç tradicional de barri.
4. Promoure i orientar les inversions públiques i privades en aquests espais urbans. Especialment les dirigides a la protecció i foment del comerç tradicional dels barris i poble.
5. Constituir un marc de col·laboració que permeta formular, desenrotllar i aplicar polítiques dirigides a la millora del comerç entre la Generalitat, les entitats locals i els agents econòmics i socials, sense perjudici de les competències atribuïdes a cadascuna.

Artículo 27*Caducidad de la autorización comercial autonómica*

1. La autorización comercial autonómica otorgada se entiende caducada en el supuesto de que las obras de instalación del establecimiento comercial proyectado no se iniciaran en el plazo de dieciocho meses, a contar desde la concesión de la autorización comercial autonómica, y sin perjuicio de la posibilidad de prórroga por períodos de doce meses por causas justificadas, alegadas y probadas ante la administración. La solicitud de prórroga debe producirse con anterioridad a la fecha de caducidad de la autorización y debe ir acompañada de la documentación justificativa correspondiente.

2. La caducidad de la autorización comercial autonómica requiere acto administrativo expreso de declaración, previa audiencia de las personas interesadas, que será adoptado por la dirección general competente en materia de comercio, a la cual corresponde, así mismo, resolver las solicitudes de prórroga.

3. La concesión de prórroga está sujeta al pago de la tasa que en cada momento establezca la legislación autonómica reguladora de esta materia.

CAPÍTULO IV*Dinamización y mejora
de entornos comerciales urbanos**Sección primera**Apoyo y planificación***Artículo 28***Apoyo al comercio urbano*

La Generalitat debe instrumentalizar programas de dinamización y mejora de entornos comerciales urbanos a fin de alcanzar los siguientes objetivos, enfocados a la promoción, el fomento y el desarrollo del comercio urbano:

1. Impulsar la figura de los centros comerciales urbanos en la Comunitat Valenciana como espacios idóneos para el desarrollo comercial de las ciudades.
2. Favorecer la cooperación interempresarial de los distintos operadores económicos y sociales que actúen en las ciudades a través del asociacionismo y la integración empresarial y zonal.
3. Regenerar los espacios urbanos, incluyendo el comercio tradicional de barrio.
4. Promover y orientar las inversiones públicas y privadas en estos espacios urbanos. Especialmente las dirigidas a la protección y fomento del comercio tradicional de los barrios y pueblo.
5. Constituir un marco de colaboración que permita formular, desenrollar y aplicar políticas dirigidas a la mejora del comercio entre la Generalitat, las entidades locales y los agentes económicos y sociales, sin perjuicio de las competencias atribuidas a cada una.

Article 29*Plans d'acció comercial i plans directors de comerç*

1. La Generalitat ha d'impulsar i donar suport a la realització de plans d'acció comercial de caràcter municipal i plans directors de comerç de caràcter supramunicipal, promoguts pels ajuntaments i ens territorials, on, en el marc de les determinacions del Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana, es formulen objectius i propostes tendents a la millora del comerç detallista.
2. El contingut dels plans s'ha d'adequar a les característiques dels municipis i dels àmbits analitzats i ha d'assenyalar les oportunitats, diagnosticar els problemes, formular objectius prioritaris i definir actuacions concretes per a millorar l'activitat comercial i l'espai urbà on es desenvolupa.
3. Per a la seu elaboració, cal articular mecanismos que possibiliten la participació de les associacions empresarials del comerç, les cambres oficials de comerç, indústria, serveis i navegació i els agents socials i econòmics amb més representació en l'àmbit d'actuació comercial.
4. La conselleria competent en matèria de comerç ha d'establir el contingut mínim d'aquests plans i definir línies d'ajuda i cofinançament per a donar suport a la seu realització i execució posterior.
5. Els plans que compten amb finançament de la Generalitat han de ser accessibles al conjunt d'agents, operadores i ciutadania una vegada finalitzada la seu elaboració, especialment mitjançant l'ús de les noves tecnologies de la informació.

Article 30*Projectes d'urbanisme comercial*

1. La Generalitat ha de donar suport a la realització de projectes d'urbanisme comercial. S'entén per projectes d'urbanisme comercial aquells projectes tendents a la reconversió d'espais públics en entorns adequats per al desenvolupament del comerç mitjançant la requalificació i millora urbanística.
2. Els projectes d'urbanisme comercial han de promoure actuacions destinades a fomentar l'accessibilitat de vianants, la millora del disseny urbà, del mobiliari urbà, l'equipament, l'enllumenat públic, la senyalització i altres elements urbans; l'articulació d'eixos comercials i de continuïtats urbanístiques, la potenciació d'eixos de vianants i l'embelliment d'entorns urbans basant-se en criteris de qualitat i multifuncionalitat de l'escena urbana.
3. Els projectes d'urbanisme comercial s'han de desenvolupar preferentment en àmbits que presenten una gran vitalitat comercial, i la delimitació de l'àmbit d'actuació ha d'estar justificada d'acord amb la caracterització funcional, singularitat urbana i incidència i contribució del projecte a la revitalització de l'activitat econòmica de la zona.

Igualment, també s'han de desenvolupar en aquelles zones on el comerç tradicional té més presència, especialment les tendes de barri, i afavorir el seu teixit comercial.

Artículo 29*Planes de acción comercial y planes directores de comercio*

1. La Generalitat debe impulsar y apoyar la realización de planes de acción comercial de carácter municipal y planes directores de comercio de carácter supramunicipal, promovidos por los ayuntamientos y entes territoriales, en los que, en el marco de las determinaciones del Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana, se formulen objetivos y propuestas tendentes a la mejora del comercio detallista.
2. El contenido de los planes se debe adecuar a las características de los municipios y de los ámbitos analizados y debe señalar las oportunidades, diagnosticar los problemas, formular objetivos prioritarios y definir actuaciones concretas para mejorar la actividad comercial y el espacio urbano donde se desarrolla.
3. Para su elaboración, hay que articular mecanismos que posibiliten la participación de las asociaciones empresariales del comercio, las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación y los agentes sociales y económicos con más representación en el ámbito de actuación comercial.
4. La conselleria competente en materia de comercio debe establecer el contenido mínimo de dichos planes y definir líneas de ayuda y cofinanciación para apoyar su realización y ejecución posterior.
5. Los planes que cuentan con financiación de la Generalitat deben ser accesibles al conjunto de agentes, operadoras y ciudadanía una vez finalizada su elaboración, especialmente mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información.

Artículo 30*Proyectos de urbanismo comercial*

1. La Generalitat debe apoyar la realización de proyectos de urbanismo comercial. Se entiende por proyectos de urbanismo comercial aquellos proyectos tendentes a la reconversión de espacios públicos en entornos adecuados para el desarrollo del comercio mediante la recalificación y mejora urbanística.
2. Los proyectos de urbanismo comercial deben promover actuaciones destinadas a fomentar la accesibilidad de peatones, la mejora del diseño urbano, del mobiliario urbano, la equipación, el alumbrado público, la señalización y otros elementos urbanos; la articulación de ejes comerciales y de continuidades urbanísticas, la potenciación de ejes de peatones y el embellecimiento de entornos urbanos basándose en criterios de calidad y multifuncionalidad de la escena urbana.
3. Los proyectos de urbanismo comercial se deben desarrollar preferentemente en ámbitos que presenten una gran vitalidad comercial, y la delimitación del ámbito de actuación debe estar justificada de acuerdo con la caracterización funcional, singularidad urbana e incidencia y contribución del proyecto a la revitalización de la actividad económica de la zona.

Igualmente, también se deben desarrollar en aquellas zonas donde el comercio tradicional tiene más presencia, especialmente las tiendas de barrio, y favorecer su tejido comercial.

4. Els projectes d'urbanisme comercial han d'inserir criteris de sostenibilitat i millora del medi ambient urbà i estratègies de mobilitat sostenible.

5. Correspon als ajuntaments la formulació dels projectes d'urbanisme comercial en col·laboració amb altres administracions i els agents socials i econòmics amb més representació en l'àmbit d'actuació.

Article 31

Centres comercials urbans

1. Tenen la consideració de centre comercial urbà, als efectes de reconeixement per la Generalitat, aquells àmbits urbans on hi ha una agrupació representativa d'empreses comercials que, en una àrea urbana delimitada i vinculats a través d'una entitat amb personalitat jurídica, desenvolupen professionalment una estratègia conjunta de millora socioeconòmica de l'entorn, especialment a través d'accions de promoció, gestió de serveis i dinamització econòmica.

2. Els centres comercials urbans es desenvolupen en espais urbans caracteritzats per tenir altes concentracions de comerços i serveis, i que coincideixen amb àmbits de reconeguda tradició en el desenvolupament de la funció comercial. La delimitació dels centres comercials urbans ha de respondre a criteris de tipus econòmic, comercial, social, històric, urbanístic i mediambiental.

3. Correspon a la conselleria competent en matèria de comerç la qualificació dels centres comercials urbans de la Comunitat Valenciana, d'acord amb el procediment que reglamentàriament s'establisca.

Article 32

Altres àmbits d'actuació preferent

La conselleria competent en matèria de comerç, en col·laboració amb altres departaments de la Generalitat, els ajuntaments i els agents econòmics i socials, ha d'impulsar:

1. La realització de plans de millora urbana en els centres històrics de caràcter comercial, a través de programes i projectes d'urbanisme i desenrotllament comercial. A aquest efecte, la conselleria ha d'establir les condicions històriques, comercials i urbanístiques necessàries per a tenir aquesta qualificació.

2. La millora de parcs comercials i corredors urbans de caràcter comercial que presenten entorns urbanísticament deteriorats, mitjançant projectes de millora de les condicions de mobilitat, elements d'equipament i urbanització i integració de sistemes de transport col·lectiu. Per a això s'ha d'estimular la cooperació entre els ajuntaments per a la formulació de projectes supralocals i la creació d'entitats per a la gestió i coordinació dels dits projectes en què participen els operadors privats.

3. En municipis de caràcter turístic, accions i projectes de promoció, dinamització, senyalització i millora d'entorns urbans-comercials en coordinació amb els plans de dinamització turística.

4. Los proyectos de urbanismo comercial deben incorporar criterios de sostenibilidad y mejora del medio ambiente urbano y estrategias de movilidad sostenible.

5. Corresponde a los ayuntamientos la formulación de los proyectos de urbanismo comercial en colaboración con otras administraciones y los agentes sociales y económicos con más representación en el ámbito de actuación.

Artículo 31

Centros comerciales urbanos

1. Tienen la consideración de centro comercial urbano, a los efectos de reconocimiento por la Generalitat, aquellos ámbitos urbanos donde hay una agrupación representativa de empresas comerciales que, en una área urbana delimitada y vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica, desarrollan profesionalmente una estrategia conjunta de mejora socioeconómica del entorno, especialmente a través de acciones de promoción, gestión de servicios y dinamización económica.

2. Los centros comerciales urbanos se desarrollan en espacios urbanos caracterizados por tener altas concentraciones de comercios y servicios, y que coinciden con ámbitos de reconocida tradición en el desarrollo de la función comercial. La delimitación de los centros comerciales urbanos debe responder a criterios de tipo económico, comercial, social, histórico, urbanístico y medioambiental.

3. Corresponde a la conselleria competente en materia de comercio la calificación de los centros comerciales urbanos de la Comunitat Valenciana, de acuerdo con el procedimiento que reglamentariamente se establezca.

Artículo 32

Otros ámbitos de actuación preferente

La conselleria competente en materia de comercio, en colaboración con otros departamentos de la Generalitat, los ayuntamientos y los agentes económicos y sociales, debe impulsar:

1. La realización de planes de mejora urbana en los centros históricos de carácter comercial, a través de programas y proyectos de urbanismo y desarrollo comercial. A este efecto, la conselleria debe establecer las condiciones históricas, comerciales y urbanísticas necesarias para tener dicha calificación.

2. La mejora de parques comerciales y corredores urbanos de carácter comercial que presenten entornos urbanísticamente deteriorados, mediante proyectos de mejora de las condiciones de movilidad, elementos de equipamiento y urbanización e integración de sistemas de transporte colectivo. Para ello se debe estimular la cooperación entre los ayuntamientos para la formulación de proyectos supralocales y la creación de entidades para la gestión y coordinación de los dichos proyectos en los que participen los operadores privados.

3. En municipios de carácter turístico, acciones y proyectos de promoción, dinamización, señalización y mejora de entornos urbano-comerciales en coordinación con los planes de dinamización turística.

4. En les zones rurals, i especialment en els municipis amb risc de despoblament, la realització d'accions específiques de promoció i modernització dels teixits i equipaments comercials i de suport a la venda no sedentària, a fi de mantenir les adequades condicions de qualitat de vida de la població.

5. En els mercats municipals, la realització de projectes de modernització i millora dels entorns, els edificis i les infraestructures, adequant-los a les necessitats actuals de les persones consumidores.

6. En els entorns on es desenrotllen habitualment mercats extraordinaris i venda no sedentària, projectes i actuacions de millora urbana i de creació d'infraestructures i serveis urbans adaptats a aquesta modalitat de venda.

Secció segona Àrees de promoció econòmica urbana

Article 33

Àrees de promoció econòmica urbana

1. Les àrees de promoció econòmica urbana (APEU) són zones d'un municipi, prèviament delimitades geogràficament, on es desenvolupen activitats econòmiques, de pertinença obligatòria per als locals amb accés directe des de la via pública ubicats dins del seu àmbit, en les quals està prevista l'execució d'un pla d'actuació que s'ha d'adecuar a les finalitats d'interès general següents:

- a) Modernitzar i promoure determinades zones urbanes.
- b) Millorar la qualitat de l'entorn urbà mitjançant actuacions sostenibles.
- c) Consolidar el model de ciutat compacta, complexa i cohesionada i mediambientalment sostenible.
- d) Incrementar la competitivitat de les empreses i afavorir la creació d'ocupació.

No obstant l'anterior, quan la zona on es desenvolupen activitats econòmiques comprengu dos o diversos municipis, també es podrà establir una APEU que comprengu la totalitat de la zona.

2. Les APEU són gestionades per associacions de naturalesa privada, sense ànim de lucre, amb personalitat jurídica pròpia, constituïdes per les persones físiques i jurídiques titulars d'activitats econòmiques que es desenvolupen en locals amb accés directe des de la via pública.

Aquestes entitats, pel que fa a la seua organització o activitat, s'han de subjectar al que disposa aquesta llei i les normes de dret públic i privat que els siguen d'aplicació. El seu objecte és la gestió, mitjançant la col·laboració pública-privada, de serveis a les empreses d'aquestes àrees i per a la seua clientela, així com per a la dinamització i millora dels seus entorns urbans.

4. En las zonas rurales, y especialmente en los municipios con riesgo de despoblamiento, la realización de acciones específicas de promoción y modernización de los tejidos y equipaciones comerciales y de apoyo a la venta no sedentaria, a fin de mantener las adecuadas condiciones de calidad de vida de la población.

5. En los mercados municipales, la realización de proyectos de modernización y mejora de los entornos, los edificios y las infraestructuras, adecuándolos a las necesidades actuales de las personas consumidoras.

6. En los entornos donde se desenrollen habitualmente mercados extraordinarios y venta no sedentaria, proyectos y actuaciones de mejora urbana y de creación de infraestructuras y servicios urbanos adaptados a esta modalidad de venta.

Sección segunda Áreas de promoción económica urbana

Artículo 33

Áreas de promoción económica urbana

1. Las áreas de promoción económica urbana (APEU) son zonas de un municipio, previamente delimitadas geográficamente, donde se desarrollan actividades económicas, de pertenencia obligatoria para los locales con acceso directo desde la vía pública ubicados dentro de su ámbito, en las que está prevista la ejecución de un plan de actuación que se debe adecuar a las finalidades de interés general siguientes:

- a) Modernizar y promover determinadas zonas urbanas.
- b) Mejorar la calidad del entorno urbano mediante actuaciones sostenibles.
- c) Consolidar el modelo de ciudad compacta, compleja y cohesionada y medioambientalmente sostenible.
- d) Incrementar la competitividad de las empresas y favorecer la creación de empleo.

No obstant lo anterior, cuando la zona donde se desarrollan actividades económicas comprenda dos o varios municipios, también se podrá establecer una APEU que comprenda la totalidad de la zona.

2. Las APEU son gestionadas por asociaciones de naturaleza privada, sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica propia, constituidas por las personas físicas y jurídicas titulares de actividades económicas que se desarrollen en locales con acceso directo desde la vía pública.

Estas entidades, en cuanto a su organización o actividad, se deben atener a lo dispuesto en la presente ley y las normas de derecho público y privado que les sean de aplicación. Su objeto es la gestión, mediante la colaboración público-privada, de servicios a las empresas de estas áreas y para su clientela, así como para la dinamización y mejora de sus entornos urbanos.

3. Els ajuntaments poden establir contraprestacions econòmiques obligatòries o quotes per al finançament de les APEU, les quals tenen la condició de prestacions patrimonials de caràcter públic no tributari, segons el que preveu l'article 31.3 de la Constitució Espanyola. Aquestes prestacions s'aprovaran mitjançant ordenança fiscal segons el que preveu el text refós de la Llei reguladora de les hisendes locals, aprovat per Reial decret legislatiu 2/2004, de 5 de març.

Article 34

Constitució de les àrees de promoció econòmica urbana

1. Els agents econòmics d'una àrea urbana prèviament delimitada, amb una alta densitat comercial, poden impulsar i constituir àrees de promoció econòmica urbana (APEU).

L'àmbit de l'APEU el formen tots els locals de negoci, a peu de carrer, que es troben en la zona delimitada. Poden excloure's determinades activitats, motivadament, sempre que no siguin rellevants en la determinació del seu atractiu o no resulten beneficiades dels objectius i activitats previstes en la seua creació.

2. Per a la seua constitució, les APEU han de reunir els següents requisits:

a) Delimitació territorial específica.

b) Límit temporal, que estarà entre els tres i els cinc anys.

c) Suport explícit de la majoria de les persones físiques i jurídiques titulares d'activitats econòmiques que es desenvolupen en locals amb accés directe des de la via pública en l'APEU.

d) Procés democràtic i transparent de creació amb àmplia participació pública dels agents econòmics afectats.

e) Confecció d'un pla estratègic d'actuació i un pressupost per als anys previstos de funcionament.

f) Aprovació d'un conveni de col·laboració amb l'Ajuntament o ajuntaments corresponents.

3. Reglamentàriament es determinarà a qui correspon la iniciativa i el procediment per a la constitució de les àrees de promoció econòmica urbana (APEU), així com de les seues funcions, finançament, organització, funcionament i possibles pròrrogues de les APEU i de les seues entitats gestores.

TÍTOL IV

VENDES FORA D'ESTABLIMENT COMERCIAL

CAPÍTOL I

Venda no sedentària

Article 35

Concepte

1. Es considera venda no sedentària la realizada per comerciants, fuera d'un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada en els

3. Los ayuntamientos pueden establecer contraprestaciones económicas obligatorias o cuotas para la financiación de las APEU, las cuales tienen la condición de prestaciones patrimoniales de carácter público no tributario, según lo previsto en el artículo 31.3 de la Constitución española. Estas prestaciones se aprobarán mediante ordenanza fiscal según lo previsto en el texto refundido de la Ley reguladora de las haciendas locales, aprobado por Real decreto legislativo 2/2004, de 5 de marzo.

Artículo 34

Constitución de las áreas de promoción económica urbana

1. Los agentes económicos de una área urbana previamente delimitada, con una alta densidad comercial, pueden impulsar y constituir áreas de promoción económica urbana (APEU).

El ámbito de la APEU lo forman todos los locales de negocio, a pie de calle, que se encuentren en la zona delimitada. Pueden excluirse determinadas actividades, motivadamente, siempre que no sean relevantes en la determinación de su atractivo o no resulten beneficiadas de los objetivos y actividades previstas en su creación.

2. Para su constitución, las APEU deben reunir los siguientes requisitos:

a) Delimitación territorial específica.

b) Límite temporal, que estará entre los tres y los cinco años.

c) Apoyo explícito de la mayoría de las personas físicas y jurídicas titulares de actividades económicas que se desarrollen en locales con acceso directo desde la vía pública en la APEU.

d) Proceso democrático y transparente de creación con amplia participación pública de los agentes económicos afectados.

e) Confección de un plan estratégico de actuación y un presupuesto para los años previstos de funcionamiento.

f) Aprobación de un convenio de colaboración con el ayuntamiento o ayuntamientos correspondientes.

3. Reglamentariamente se debe determinar a quién corresponde la iniciativa y el procedimiento para la constitución de las áreas de promoción económica urbana (APEU), así como de sus funciones, financiación, organización, funcionamiento y posibles prórrogas de las APEU y de sus entidades gestoras.

TÍTULO IV

VENTAS FUERA DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

CAPÍTULO I

Venta no sedentaria

Artículo 35

Concepto

1. Se considera venta no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada en los

perímetres o llocs degudament autoritzats en instal·lacions comercials desmontables o transportables.

2. Es considera venda ambulant la modalitat de venda no sedentària efectuada en ubicació mòbil, de manera i amb mitjans que permeten a la persona que exerceix la venda oferir la seua mercaderia de forma itinerant i detenir-se en distints llocs successivament i pel temps necessari per a efectuar la venda.

3. Les activitats de venda no sedentària no perdren la seua condició pel fet de desenvolupar-se sobre sòls de propietat o titularitat privada.

Article 36

Objecte de la venda

Excepte prohibició expressa en la normativa vigent, tots els productes poden ser objecte de venda no sedentària, sempre que complisquen la normativa tècnic-sanitària i de seguretat.

Article 37

Autorització

1. Per a cada emplaçament concret i per a cada una de les modalitats de venda no sedentària que la persona comerciant es propose exercir, aquesta ha de disposar d'autorització, que és atorgada per l'ajuntament respectiu.

2. Correspon als ajuntaments atorgar les autoritzacions per a l'exercici de la venda no sedentària en els respectius termes municipals, d'acord amb les seues normes específiques i les contingudes en la legislació vigent. Els ajuntaments, a través de la Federació Valenciana de Municipis i Províncies (FVMP), han de procurar que el termini de duració de les autoritzacions per a l'exercici de la venda no sedentària siga el mateix a tots els municipis.

3. No obstant això anterior, quan el nombre d'autoritzacions disponibles siga limitat a causa de l'escassetat de sòl habitat a aquest efecte, la duració d'aquestes no pot ser per temps indefinit, però ha de permetre, en tot cas, l'amortització de les inversions i una remuneració equitativa dels capitals invertits. Les autoritzacions seran renovables.

4. El procediment per a la selecció entre les possibles candidatures ha de garantir la transparència i la imparcialitat i, en concret, la publicitat adequada de l'inici, desenvolupament i fi del procés.

5. L'autorització que s'atorgue no dona lloc a un procediment de renovació automàtica, ni comporta cap altre tipus d'avantatge per al prestador o prestadora cessant o les persones que estiguin especialment vinculades amb ell o ella.

perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables.

2. Se considera venta ambulante la modalidad de venta no sedentaria efectuada en ubicación móvil, de manera y con medios que permitan a la persona que ejerce la venta ofrecer su mercancía de forma itinerante y detenerse en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta.

3. Las actividades de venta no sedentaria no pierden su condición por el hecho de desarrollarse sobre suelos de propiedad o titularidad privada.

Artículo 36

Objeto de la venta

Excepto prohibición expresa en la normativa vigente, todos los productos pueden ser objeto de venta no sedentaria, siempre que cumplan la normativa técnico-sanitaria y de seguridad.

Artículo 37

Autorización

1. Para cada emplazamiento concreto y para cada una de las modalidades de venta no sedentaria que la persona comerciante se proponga ejercer, esta debe disponer de autorización, que es otorgada por el ayuntamiento respectivo.

2. Corresponde en los ayuntamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta no sedentaria en los respectivos términos municipales, de acuerdo con sus normas específicas y las contenidas en la legislación vigente. Los ayuntamientos, a través de la Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP), deben procurar que el plazo de duración de las autorizaciones para el ejercicio de la venta no sedentaria sea el mismo en todos los municipios.

3. No obstante lo anterior, cuando el número de autorizaciones disponibles sea limitado a causa de la escasez de suelo habilitado a este efecto, su duración no puede ser por tiempo indefinido, pero debe permitir, en todo caso, la amortización de las inversiones y una remuneración equitativa de los capitales invertidos. Las autorizaciones son renovables.

4. El procedimiento para la selección entre las posibles candidaturas debe garantizar la transparencia y la imparcialidad y, en concreto, la publicidad adecuada del inicio, desarrollo y fin del proceso.

5. La autorización que se otorgue no da lugar a un procedimiento de renovación automática, ni supone ningún otro tipo de ventaja para el prestador o prestadora cesante o las personas que estén especialmente vinculadas con él o ella.

Article 38

Identificació

Qui realitze venda no sedentària ha de tenir exposades, de forma fàcilment visible per al públic, les seues dades personals i el document en què conste la corresponent autorització municipal, així com una adreça per a la recepció de les possibles reclamacions.

Article 39

Ordenances municipals

1. La regulació a través de les ordenances municipals, necessàriament, ha d'especificar:

- a) Els perímetres o llocs determinats, públics o privats, on es pot fer la venda no sedentària, que no podrà dificultar l'accés a edificis d'ús públic ni establiments comercials.
- b) El procediment i els criteris considerats per a l'autorització de la venda no sedentària i que han d'atendre, en particular, als interessos de les persones consumidores i de la ciutadania, com la mobilitat i l'adequada prestació dels serveis públics.
- c) Els criteris excepcionals que hagen de considerar-se amb motiu de la celebració de les festes de la població i l'organització d'esdeveniments públics.
- d) El règim de les diferents modalitats de venda no sedentària.
- e) El règim de la venda no sedentària realitzada en espais de titularitat privada.
- f) El règim d'infraccions i sancions, d'acord amb el que preveu la legislació estatal de caràcter bàsic en matèria de règim local.

2. Les ordenances municipals poden preveure la regulació de la venda directa per les persones dedicades a l'agricultura i la ramaderia dels productes agropecuaris en estat natural i en el seu mateix lloc de producció o en altres emplaçaments del terme municipal on aquest s'ubique, amb subjecció, en tot cas, als requisits aplicables establerts per la normativa vigent.

3. Si no hi ha ordenança municipal, cal ajustar-se al que disposen les normes legals i reglamentàries, estatales i autonòmiques, que siguen aplicables en la matèria.

CAPÍTOL II

Altres tipus de venda fora d'establiment comercial

Article 40

Règim jurídic

1. Les modalitats de venda fora d'establiment comercial que tot seguit s'allisten es regeixen per la legislació estatal que siga aplicable:

Artículo 38

Identificación

Quién realice venta no sedentaria debe tener expuestos, de forma fácilmente visible para el público, sus datos personales y el documento en el que conste la correspondiente autorización municipal, así como una dirección para la recepción de las posibles reclamaciones.

Artículo 39

Ordenanzas municipales

1. La regulación a través de las ordenanzas municipales, necesariamente, debe especificar:

- a) Los perímetros o lugares determinados, públicos o privados, donde se puede realizar la venta no sedentaria, que no podrá dificultar el acceso a edificios de uso público ni establecimientos comerciales.
 - b) El procedimiento y los criterios considerados para la autorización de la venta no sedentaria y que deben atender, en particular, a los intereses de las personas consumidoras y de la ciudadanía, como la movilidad y la adecuada prestación de los servicios públicos.
 - c) Los criterios excepcionales que tengan que considerarse con motivo de la celebración de las fiestas de la población y la organización de acontecimientos públicos.
 - d) El régimen de las diferentes modalidades de venta no sedentaria.
 - e) El régimen de la venta no sedentaria realizada en espacios de titularidad privada.
 - f) El régimen de infracciones y sanciones, de acuerdo con lo previsto en la legislación estatal de carácter básico en materia de régimen local.
2. Las ordenanzas municipales pueden prever la regulación de la venta directa por las personas dedicadas a la agricultura y la ganadería de los productos agropecuarios en estado natural y en su mismo lugar de producción o en otros emplazamientos del término municipal donde este se ubique, con sujeción, en todo caso, a los requisitos aplicables establecidos por la normativa vigente.
3. Si no hay ordenanza municipal, hay que ajustarse a lo dispuesto en las normas legales y reglamentarias, estatales y autonómicas, que sean aplicables en la materia.

CAPÍTULO II

Otros tipos de venta fuera de establecimiento comercial

Artículo 40

Régimen jurídico

1. Las modalidades de venta fuera de establecimiento comercial que a continuación se detallan se rigen por la legislación estatal que les sea de aplicación:

a) Venda a distància.

b) Venda domiciliària. Per a la pràctica de la venda domiciliària, qui efectue la venda ha de mostrar a les persones consumidores la documentació en què conste la identitat de l'empresa i facilitar la informació i les garanties establides per als contractes efectuats fora d'un establiment comercial.

c) Venda automàtica.

d) Subasta pública.

e) Subastes de títols, així com les subastes judicials i administratives.

2. La venda piramidal es prohibeix, d'acord amb la legislació estatal que siga aplicable.

TÍTOL V VENDES PROMOCIONALS

CAPÍTOL I Disposicions generals

Article 41. Concepte

1. Als efectes de la present llei, es considera venda promocional qualsevol oferta capaç d'influir en la presa de decisions de mercat de les persones consumidores durant un període limitat de temps, mitjançant la incorporació d'un valor afegit respecte a les condicions habituals de comercialització consistent en un avantatge econòmic o en qualsevol altre tipus d'incentiu material o immaterial.

2. Tenen la consideració de vendes promocionals, als efectes d'aquesta llei, les vendes de saldo o en liquidació, encara que no necessàriament comporten l'oferiment d'un incentiu a les persones consumidores.

3. Les vendes promocionals han de respectar la legislació estatal sobre publicitat il·lícita, competència desleial, i d'ordenació del comerç detallista que siga d'aplicació directa.

CAPÍTOL II Obligacions d'informació

Article 42

Informació sobre limitacions essencials

En l'organització de vendes promocionals s'ha d'informar de manera completa, comprensible i veraç sobre les limitacions essencials de l'oferta.

En particular, s'ha d'informar sobre les següents limitacions:

1. Limitacions espacials: en cas que l'àmbit espacial en què s'ofereix la promoció no coincidís amb aquell en què s'ha

a) Venta a distància.

b) Venta domiciliaria. Para la práctica de la venta domiciliaria, quien efectúe la venta debe mostrar a las personas consumidoras la documentación en la que conste la identidad de la empresa y facilitar la información y las garantías establecidas para los contratos efectuados fuera de un establecimiento comercial.

c) Venta automática.

d) Subasta pública.

e) Subastas de títulos, así como las subastas judiciales y administrativas.

2. La venta piramidal se prohíbe, de acuerdo con la legislación estatal que le sea de aplicación.

TÍTULO V VENTAS PROMOCIONALES

CAPÍTULO I Disposiciones generales

Artículo 41. Concepto

1. A los efectos de la presente ley, se considera venta promocional cualquier oferta capaz de influir en la toma de decisiones de mercado de las personas consumidoras durante un periodo limitado de tiempo, mediante la incorporación de un valor añadido respecto a las condiciones habituales de comercialización consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial.

2. Tienen la consideración de ventas promocionales, a los efectos de esta ley, las ventas de saldos o en liquidación, aunque no necesariamente comporten el ofrecimiento de un incentivo a las personas consumidoras.

3. Las ventas promocionales deben respetar la legislación estatal sobre publicidad ilícita, competencia desleal, y de ordenación del comercio detallista que sea de aplicación directa.

CAPÍTULO II Obligaciones de información

Artículo 42

Información sobre limitaciones esenciales

En la organización de ventas promocionales se debe informar de manera completa, comprensible y veraz sobre las limitaciones esenciales de la oferta.

En particular, se debe informar sobre las siguientes limitaciones:

1. Limitaciones espaciales: en caso de que el ámbito espacial en el que se ofrece la promoción no coincida con aquel en el que

realitzat la seua difusió publicitària, l'empresa anunciante ha d'especificar, de manera clara, la zona o punts de venda per als quals s'organitza la venda promocional o el territori o establiments que en queden exclisos.

2. Limitacions temporals: l'empresa anunciante ha d'informar sobre la duració de l'oferta promocional, i indicar de manera intel·ligible, visible i llegible, la data de començament i de finalització, tant en els establiments com en la pàgina web, xarxes socials i aplicacions mòbils associades a l'empresa, en cas d'existir.

3. Limitacions qualitatives: en cas d'ofertes promocionals de productes les característiques dels quals no es corresponen amb les habituals, s'ha d'informar sobre eixa circumstància, en especial en el supòsit de vendes de saldo.

Article 43

Bases de la promoció

1. Les condicions essencials de la venda promocional han d'inserir-se a la publicitat d'aquesta.

No obstant això anterior, en el cas que hi haguera un altre tipus de condicions secundàries s'ha de:

a) Fer referència a l'existència d'aquestes condicions de forma clara i suficient en l'esmentada publicitat.

b) Posar-les a disposició de les persones destinatàries en el punt de venda.

c) Facilitar-les en un suport durador a qui les sol·licite, i, en tot cas, a qui manifести la voluntat d'adquirir algun dels productes oferits amb antelació a la formalització del contracte de compravenda.

2. En cas de publicitat de la venda promocional en una pàgina web, han d'aparéixer en la pàgina, de forma clara i visible, totes les condicions, tant les essencials com les secundàries, durant tot el període de duració de l'oferta.

Article 44

Pluralitat d'ofertes promocionals en un establiment

1. La venda promocional d'un nombre limitat de productes o serveis oferits en un establiment no pot causar en les persones consumidores la imatge que són tots o la majoria dels productes o serveis de l'establiment els que s'ofereixen en condicions avantatjoses.

2. Només pot anunciar-se una venda promocional com a general en tot l'establiment quan incloga almenys la meitat dels productes o serveis oferits.

3. En tot cas, han de separar-se suficientment els productes o serveis objecte de la promoció d'aquells oferits en condicions habituals, així com distingir, de forma clara, entre els distints tipus de vendes promocionals.

se ha realizado su difusión publicitaria, la empresa anunciante debe especificar, de manera clara, la zona o puntos de venta para los cuales se organiza la venta promocional o el territorio o establecimientos que quedan excluidos de la misma.

2. Limitaciones temporales: la empresa anunciante debe informar sobre la duración de la oferta promocional, e indicar de manera inteligible, visible y legible, la fecha de inicio y de finalización, tanto en los establecimientos como en la página web, redes sociales y aplicaciones móviles asociadas a la empresa, en caso de existir.

3. Limitaciones cualitativas: en caso de ofertas promocionales de productos cuyas características no se correspondan con las habituales, se debe informar sobre esa circunstancia, en especial en el supuesto de ventas de saldo.

Artículo 43

Bases de la promoción

1. Las condiciones esenciales de la venta promocional deben incorporarse a su publicidad.

Sin embargo, en el supuesto de que hubiera otro tipo de condiciones secundarias se debe:

a) Hacer referencia a la existencia de estas condiciones de forma clara y suficiente en dicha publicidad.

b) Ponerlas a disposición de las personas destinatarias en el punto de venta.

c) Facilitarlas en un soporte duradero a quien las solicite, y, en todo caso, a quien manifieste la voluntad de adquirir alguno de los productos ofrecidos con antelación a la formalización del contrato de compraventa.

2. En caso de publicidad de la venta promocional en una página web, deben aparecer en la página, de forma clara y visible, todas las condiciones, tanto las esenciales como las secundarias, durante todo el periodo de duración de la oferta.

Artículo 44

Pluralidad de ofertas promocionales en un establecimiento

1. La venta promocional de un número limitado de productos o servicios ofrecidos en un establecimiento no puede causar en las personas consumidoras la imagen de que son todos o la mayoría de los productos o servicios del establecimiento los que se ofrecen en condiciones ventajosas.

2. Solo puede anunciarse una venta promocional como general en todo el establecimiento cuando incluya al menos la mitad de los productos o servicios ofrecidos.

3. En todo caso, deben separarse suficientemente los productos o servicios objeto de la promoción de aquellos ofrecidos en condiciones habituales, así como distinguir, de forma clara, entre los distintos tipos de ventas promocionales.

Article 45

Pluralitat d'establiments participants en una oferta promocional

1. Només pot anunciar-se una venda promocional com a general per a una agrupació o cadena d'establiments quan siga seguida, almenys, per dos terços dels seus establiments.
2. En la publicitat s'ha d'advertir de manera clara, en tot cas, que les esmentades promocións no s'ofereixen en tots els establiments, amb especificació dels inclosos o els exclusos. A més, en l'exterior dels establiments s'ha d'informar, de forma clara i destacada, sobre la seua participació en la promoció.

Article 46

Informació sobre la quantia de la reducció

1. Sempre que s'oferisquen articles amb reducció de preu, ha de figurar amb claredat, en cadascun, el preu anterior juntament amb el preu reduït, excepte en el cas que es tracte de promocións d'articles que es posen a la venda per primera vegada; en aquest cas ha d'aparéixer el preu de venda al públic que serà l'habitual una vegada finalitze la promoció.

S'entén per preu anterior el menor que haguera sigut aplicat sobre productes idèntics en els trenta dies precedents. A aquest efecte no es tindrà en consideració el preu que haguera pogut ser aplicat, amb la finalitat de reduir el desaprofitament alimentari, sobre productes idèntics les dates de caducitat dels quals o consum preferent foren pròximes a vencer.

2. No pot utilitzar-se un preu fictici com a referència del preu habitual. En particular, es considera que un preu és fictici quan:

- a) El preu publicitat com a anterior no es correspon amb l'aplicat en un període immediatament anterior, no ha sigut realment aplicat, ha sigut exigit artificialment a un preu molt alt durant un període de temps molt curt o en relació amb prestacions que no són idèntiques.
- b) El preu de fàbrica o de majorista publicitat no coincideix amb l'efectivament aplicat pel fabricant o majorista, respectivament.
- c) El preu publicitat de llançament, d'obertura o equivalent no és inferior al que efectivament serà aplicat amb posterioritat.
- d) El preu anterior en les ofertes realitzades en un establiments no coincidís amb el preu menor que haguera sigut aplicat sobre productes idèntics en els trenta dies precedents, excepte en el cas de productes pereceders, per als quals el termini és de set dies, o en les ofertes d'un grup de comerços, quan siga superior al preu més alt efectivament aplicat pels participants en la promoció.

4. Les vendes promocionals que afecten un conjunt de productes o serveis i oferisquen reduccions de preu de quantia variable poden anunciar-se mitjançant expressions «des de» o «fins a» un percentatge o quantia determinada,

Artículo 45

Pluralidad de establecimientos participantes en una oferta promocional

1. Solo puede anunciarse una venta promocional como general para una agrupación o cadena de establecimientos cuando sea seguida, al menos, por dos tercios de sus establecimientos.
2. En la publicidad se debe advertir de manera clara, en todo caso, que dichas promociones no se ofrecen en todos los establecimientos, con especificación de los incluidos o los excluidos. Además, en el exterior de los establecimientos se debe informar, de forma clara y destacada, sobre su participación en la promoción.

Artículo 46

Información sobre la cuantía de la reducción

1. Siempre que se ofrezcan artículos con reducción de precio, debe figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido, excepto en el supuesto de que se trate de promociones de artículos que se ponen a la venta por primera vez. En este caso debe aparecer el precio de venta al público que será el habitual una vez finalice la promoción.

Se entiende por precio anterior el menor que hubiera sido aplicado sobre productos idénticos en los treinta días precedentes. Con este fin no se tendrá en consideración el precio que hubiera podido ser aplicado, con el fin de reducir el desperdicio alimentario, sobre productos idénticos cuyas fechas de caducidad o consumo preferente estuvieran próximas a vencer.

2. No puede utilizarse un precio ficticio como referencia del precio habitual. En particular, se considera que un precio es ficticio cuando:

- a) El precio publicitado como anterior no se corresponde con el aplicado en un periodo inmediatamente anterior, no ha sido realmente aplicado, ha sido exigido artificialmente a un precio muy alto durante un periodo de tiempo muy corto o en relación con prestaciones que no son idénticas.
- b) El precio de fábrica o de mayorista publicitado no coincide con el efectivamente aplicado por el fabricante o mayorista, respectivamente.
- c) El precio publicitado de lanzamiento, de apertura o equivalente no es inferior al que efectivamente será aplicado con posterioridad.
- d) El precio anterior en las ofertas realizadas en un establecimiento no coincide con el precio menor que hubiera sido aplicado sobre productos idénticos en los treinta días precedentes, excepto en el caso de productos perecederos, para los cuales el plazo es de siete días, o en las ofertas de un grupo de comercios, cuando sea superior al precio más alto efectivamente aplicado por los participantes en la promoción.

4. Las ventas promocionales que afectan a un conjunto de productos o servicios y ofrezcan reducciones de precio de cuantía variable pueden anunciarse mediante expresiones «desde» o «hasta» un porcentaje o cuantía determinada,

sempre que eixe percentatge o quantia, siga real i no constituisca un supòsit excepcional que puga portar les persones destinatàries a conclusions errònies sobre l'abast de la reducció de preus.

Es presumeix que constitueix un supòsit excepcional que pot portar a error les persones destinatàries quan el percentatge o la quantia esmentats en la publicitat mitjançant les expressions «des de» o «fins a» no abaste, almenys, el 50 per cent dels productes o serveis oferits.

CAPÍTOL III Vendes en rebaixes

Article 47

Concepte

S'entén que hi ha venda en rebaixes quan els articles objecte d'aquesta s'ofereixen en el mateix establiment en què s'exerceix habitualment l'activitat comercial a un preu inferior al fixat abans de l'esmentada venda.

Article 48

Temporada de rebaixes

1. Els períodes i la duració de la venda en rebaixes són lliures, d'acord amb la decisió de cada comerç.
2. Les dates elegides, d'inici i final de rebaixes, s'han d'exhibir en un lloc visible al públic tant en la tenda física com en la tenda virtual, si es disposa d'aquesta, almenys des del començament al final de la venda promocional.

Article 49

Requisits específics

1. No pot anunciar-se la venda en rebaixes per a un establiment comercial quan aquesta no afecte almenys la meitat dels productes oferits.
2. En el supòsit que les rebaixes no afecten la totalitat dels productes, s'han d'identificar clarament els que són objecte d'aquesta venda promocional, i separar-los de la resta.
3. No poden ser objecte d'una venda en rebaixes els productes deteriorats o els que no formen part de les existències anteriors amb un mes d'antelació respecte de la data d'inici de les vendes en rebaixes.

CAPÍTOL IV Vendes amb descompte

Article 50

Concepte

1. Es consideren vendes amb descompte aquelles que es realitzen per preu inferior o en condicions més favorables que les habituals, a fi de potenciar la venda de determinats

siempre que ese porcentaje o cuantía sea real y no constituya un supuesto excepcional que pueda llevar a las personas destinatarias a conclusiones erróneas sobre el alcance de la reducción de precios.

Se presume que constituye un supuesto excepcional que puede llevar a error a las personas destinatarias cuando el porcentaje o la cuantía mencionados en la publicidad mediante las expresiones «desde» o «hasta» no alcance, al menos, el cincuenta por ciento de los productos o servicios ofrecidos.

CAPÍTULO III Ventas en rebajas

Artículo 47

Concepto

Se entiende que hay venta en rebajas cuando los artículos objeto de esta se ofrecen en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial en un precio inferior al fijado antes de dicha venta.

Artículo 48

Temporada de rebajas

1. Los períodos y la duración de la venta en rebajas son libres, de acuerdo con la decisión de cada comercio.
2. Las fechas elegidas, de inicio y final de rebajas, se deben exhibir en un lugar visible al público tanto en la tienda física como en la tienda virtual, si se dispone de la misma, al menos desde el comienzo al final de la venta promocional.

Artículo 49

Requisitos específicos

1. No puede anunciarse la venta en rebajas para un establecimiento comercial cuando esta no afecte al menos a la mitad de los productos ofrecidos.
2. En el supuesto de que las rebajas no afecten a la totalidad de los productos, se deben identificar claramente los que son objeto de esta venta promocional, y separarlos del resto.
3. No pueden ser objeto de una venta en rebajas los productos deteriorados o los que no forman parte de las existencias anteriores con un mes de antelación respecto de la fecha de inicio de las ventas en rebajas.

CAPÍTULO IV Ventas con descuento

Artículo 50

Concepto

1. Se consideran ventas con descuento aquellas que se realizan por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, a fin de potenciar la venta de determinados

productes o el desenrotllament d'un o de diversos comerços o establiments.

2. Només poden anunciar-se amb les expressions «descomptes», «ofertes» o «promoció», si bé a continuació se'n pot especificar el motiu.

Article 51

Descomptes en espècie

1. S'entén per descompte en espècie qualsevol promoció publicitària consistent en l'oferiment d'una prestació addicional de la mateixa naturalesa que la prestació principal. En particular, constitueixen descomptes en espècie les promocions publicitàries en què s'utilitzen expressions del tipus «3 x 2», «2 x 1» o per mitjà de la referència a un percentatge determinat de quantitat suplementària.

2. L'oferiment d'un descompte en espècie no pot defraudar les expectatives creades en les persones destinatàries mitjançant l'exigència d'un preu superior al que exigia per a l'adquisició de la prestació principal, llevat que d'això s'informe de forma clara, suficient i explícita en la publicitat.

CAPÍTOL V

Vendes amb obsequi

Article 52

Concepte

1. Amb la finalitat de promoure les vendes, pot oferir-se a les persones compradores un altre producte o servei gratuït o a preu especialment reduït, bé siga de forma automàtica, o bé diferida o aleatòria, mitjançant la participació en un sorteig o concurs, sempre que no dificulte la valoració de l'oferta.

2. En cap cas poden oferir-se obsequis o regals amb fins publicitaris ni organitzar-se pràctiques comercials anàlogues quan, per les circumstàncies en què s'efectuen, posen a la persona consumidora en el compromís de contractar la prestació principal.

Article 53

Requisits

1. En les vendes amb obsequi, en les quals el lliurament de la prestació addicional se supedita al canvi d'un o, normalment, diversos cupons, valls, segells i altres documents incorporats a la prestació principal, s'ha de donar a conéixer amb precisió l'objecte de l'obsequi i les condicions d'obtenció.

2. Les bases per les quals es regeixen els concursos, sorteigs o semblants, han de constar en l'envàs o embolcall del producte de què es tracte o, quan no siga possible, reproduir-les íntegrament, estar degudament acreditades davant de notari i ser accessibles per a les persones destinatàries en

productos o el desarrollo de uno o de varios comercios o establecimientos.

2. Solo pueden anunciarse con las expresiones «descuentos», «ofertas» o «promoción», si bien a continuación se puede especificar su motivo.

Artículo 51

Descuentos en especie

1. Se entiende por descuento en especie cualquier promoción publicitaria consistente en el ofrecimiento de una prestación adicional de la misma naturaleza que la prestación principal. En particular, constituyen descuentos en especie las promociones publicitarias en las que se utilizan expresiones del tipo «3 x 2», «2 x 1» o por medio de la referencia a un porcentaje determinado de cantidad suplementaria.

2. El ofrecimiento de un descuento en especie no puede defraudar las expectativas creadas en las personas destinatarias mediante la exigencia de un precio superior al que exigía para la adquisición de la prestación principal, salvo que de esto se informe de forma clara, suficiente y explícita en la publicidad.

CAPÍTULO V

Ventas con obsequio

Artículo 52

Concepto

1. Con el fin de promover las ventas, puede ofrecerse a las personas compradoras otro producto o servicio gratuito o a precio especialmente reducido, bien sea de forma automática, o bien diferida o aleatoria, mediante la participación en un sorteo o concurso, siempre que no dificulte la valoración de la oferta.

2. En ningún caso pueden ofrecerse obsequios o regalos con fines publicitarios ni organizarse prácticas comerciales análogas cuando, por las circunstancias en las que se efectúan, ponen a la persona consumidora en el compromiso de contratar la prestación principal.

Artículo 53

Requisitos

1. En las ventas con obsequio, en las cuales la entrega de la prestación adicional se supedita al cambio de uno o, normalmente, varios cupones, vales, sellos y otros documentos incorporados a la prestación principal, se debe dar a conocer con precisión el objeto del obsequio y las condiciones de obtención.

2. Las bases por las cuales se rigen los concursos, sorteos o similares han de constar en el envase o envoltorio del producto de que se trate o, cuando no sea posible, reproducirlas íntegramente, estar debidamente acreditadas ante notario y ser accesibles para las personas destinatarias

els termes assenyalats en l'article 45. En la publicitat ha de fer-se menció expressa de l'existència d'aquestes bases, així com del procediment per a l'obtenció.

Les esmentades bases han d'incloure no només les condicions de participació i les informacions sobre els premis, sinó també la descripció completa del procediment tècnic per a realitzar el sorteig o concurs en el cas en què es redueís significativament la possibilitat d'aconseguir el premi.

Article 54

Lliurament dels obsequis

1. Els béns o serveis en què consistisquen els obsequis o incentius promocionals han de lliurar-se a les persones compradores en el termini màxim de tres mesos, a comptar des del moment en què la persona compradora reunisca els requisits exigits.

2. Quan l'ofertiment s'haja fet en els envasos dels corresponents productes, s'ha d'advertir del termini de què disposa l'adquirent per a sol·licitar-los, però, en qualsevol cas, el dret a obtenir la prima oferida podrà exercir-se, com a mínim, durant els tres mesos següents a la data de caducitat de la promoció.

Article 55

Regulació d'ofertes conjunes

1. En l'oferta conjunta de diferents productes o serveis, de dues o més classes, com a unitat de contractació que es presente al públic com a oferta promocional, la persona consumidora ha de beneficiar-se d'una reducció de preu que, per al cas que els productes o serveis pogueren adquirir-se de forma separada, resulte de la confrontació del seu preu global amb els preus de cada producte o servei individual.

2. Quan els productes o serveis s'ofereixen habitualment per separat, ha de mantenir-se la possibilitat de l'adquisició individualitzada.

CAPÍTOL VI

Vendes en liquidació

Article 56

Règim jurídic

La venda en liquidació es regeix per la legislació estatal que siga aplicable.

CAPÍTOL VII

Vendes de saldo

Article 57

Concepte

1. Es considera venda de saldo la de productes el valor de mercat dels quals aparega manifestament disminuït a causa del deteriorament, desperfecte, desús o obsolescència

en los términos señalados en el artículo 45. En la publicidad debe hacerse mención expresa de la existencia de estas bases, así como del procedimiento para la obtención.

Dichas bases han de incluir no solo las condiciones de participación y las informaciones sobre los premios, sino también la descripción completa del procedimiento técnico para realizar el sorteo o concurso en caso de que se reduzca significativamente la posibilidad de conseguir el premio.

Artículo 54

Entrega de los obsequios

1. Los bienes o servicios en que consistan los obsequios o incentivos promocionales han de entregarse a las personas compradoras en el plazo máximo de tres meses, a contar desde el momento en el que la persona compradora reúna los requisitos exigidos.

2. Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases de los correspondientes productos, se debe advertir del plazo de que dispone el adquirente para solicitarlos, pero, en cualquier caso, el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

Artículo 55

Regulación de ofertas conjuntas

1. En la oferta conjunta de diferentes productos o servicios, de dos o más clases, como unidad de contratación que se presente al público como oferta promocional, la persona consumidora ha de beneficiarse de una reducción de precio que, para el caso que los productos o servicios puedan adquirirse de forma separada, resulte de la confrontación de su precio global con los precios de cada producto o servicio individual.

2. Cuando los productos o servicios se ofrecen habitualmente por separado, debe mantenerse la posibilidad de la adquisición individualizada.

CAPÍTULO VI

Ventas en liquidación

Artículo 56

Régimen jurídico

La venta en liquidación se rige por la legislación estatal que sea aplicable.

CAPÍTULO VII

Ventas de saldo

Artículo 57

Concepto

1. Se considera venta de saldo la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos,

d'aquests, sense que un producte tinga aquesta consideració pel sol fet de ser un excedent de producció o de temporada.

2. L'oferta i realització de venda de saldo pot fer-se quan es tracte de productes que no es puguen vendre als preus habituals del mercat, bé per haver perdut actualitat o utilitat, estar desaparellats, o bé per ser defectuosos o estar deteriorats, sempre que no comporten risc ni engany per a les persones compradores i que es venguen efectivament a preus inferiors als habituals.

Article 58

Requisits

La venda de saldo ha de complir els requisits següents:

1. Excepte en els establiments dedicats exclusivament a aquesta modalitat de venda, els articles objecte de la venda de saldo han d'haver format part de les existències del comerç venedor, almenys, amb sis mesos d'antelació respecte de l'inici de l'oferta, llevat que es tracte de productes defectuosos o deteriorats.
2. La venda de saldo s'ha de fer separat-los clarament de la resta de productes de l'establiment comercial.
3. Les vendes de saldo s'han d'anunciar necessàriament com a «saldo», «restos» o expressió semblant.
4. Quan es tracte d'articles deteriorats o defectuosos, ha de constar aquesta circumstància de manera precisa i ostensible.

Article 59

Establiments dedicats permanentment a la venda de saldo

1. Per a la venda de saldo amb caràcter habitual i permanent, l'establiment comercial ha d'estar dedicat principalment a aquest tipus de vendes. En l'exterior de l'establiment s'ha d'indicar clarament la seua activitat i informar-ne de manera destacada sobre la naturalesa en el rètol de l'establiment.
2. Aquests establiments poden saldar articles aliens i articles adquirits específicamente amb la finalitat de ser venuts com a saldo o restos.

Article 60

Venda d'excedents de producció o de temporada

La venda d'articles excedents de producció o de temporada que no tinguin la condició de saldo, per no aparéixer manifestament disminuït el seu valor de mercat, pot efectuar-se i anunciar-se sota la denominació «outlet», «factory» o botigues o centres de fabricant, tant en establiments dedicats exclusivament a aquest tipus de venda com en seccions d'un establiment. En aquest segon cas, han d'estar clarament diferenciades de la resta d'articles de l'establiment. En qualsevol cas, l'oferta s'ha de realitzar aplicant una reducció evident del preu de mercat.

sin que un producto tenga esta consideración por el solo hecho de ser un excedente de producción o de temporada.

2. La oferta y realización de venta de saldo puede hacerse cuando se trate de productos que no se puedan vender a los precios habituales del mercado, bien por haber perdido actualidad o utilidad, estar desparejados, o bien por ser defectuosos o estar deteriorados, siempre que no comporten riesgo ni engaño para las personas compradoras y que se vendan efectivamente a precios inferiores a los habituales.

Artículo 58

Requisitos

La venta de saldo debe cumplir los requisitos siguientes:

1. Excepto en los establecimientos dedicados exclusivamente a esta modalidad de venta, los artículos objeto de la venta de saldo deben haber formado parte de las existencias del comercio vendedor, al menos, con seis meses de antelación respecto del inicio de la oferta, salvo que se trate de productos defectuosos o deteriorados.
2. La venta de saldo se debe hacer separándolos claramente del resto de productos del establecimiento comercial.
3. Las ventas de saldo se deben anunciar necesariamente como «saldo», «restos» o expresión semejante.
4. Cuando se trate de artículos deteriorados o defectuosos, debe constar esta circunstancia de manera precisa y ostensible.

Artículo 59

Establecimientos dedicados permanentemente a la venta de saldo

1. Para la venta de saldo con carácter habitual y permanente, el establecimiento comercial debe estar dedicado principalmente a este tipo de ventas. En el exterior del establecimiento se debe indicar claramente su actividad e informar de manera destacada sobre la naturaleza en el letrero del establecimiento.
2. Estos establecimientos pueden saldar artículos ajenos y artículos adquiridos específicamente con el fin de ser vendidos como saldo o restos.

Artículo 60

Venta de excedentes de producción o de temporada

La venta de artículos excedentes de producción o de temporada que no tengan la condición de saldo, por no aparecer manifestamente disminuido su valor de mercado, puede efectuarse y anunciarse bajo la denominación «outlet», «factory» o tiendas o centros de fabricante, tanto en establecimientos dedicados exclusivamente a este tipo de venta como en secciones de un establecimiento. En este segundo caso, debe estar claramente diferenciadas del resto de artículos del establecimiento. En cualquier caso, la oferta se ha de realizar aplicando una reducción evidente del precio de mercado.

CAPÍTOL VIII
Oferta de venda directa

Article 61*Veritat de l'oferta*

Queda prohibit que qui venga invoque la seu condició de fabricant o majorista en l'oferta al públic de mercaderies de qualsevol mena, tret que reunisca les circumstàncies següents:

1. Que, en el primer cas, fabrique realment la totalitat dels productes que es posen a la venda, i, en el segon, faça les seues operacions de venda fonamentalment a comerços detallistes.
2. Que els preus oferits siguen els mateixos que aplica a altres comerços, majoristes o detallistes, segons els casos.

TÍTOL VI
GOVERNANÇA

CAPÍTOL I

Qualitat en l'acció pública

Article 62*Compromís de qualitat amb la ciutadania*

La Generalitat ha de garantir el lliure accés i l'exercici de l'activitat comercial mitjançant la implantació de sistemes de qualitat que redunden en la simplificació de tràmits administratius, la racionalització i l'agilitat dels procediments, i l'accessibilitat de la ciutadania a la informació i als serveis per mitjans electrònics.

Article 63*Foment de la qualitat en la prestació dels serveis*

La Generalitat ha d'impulsar la cultura de la qualitat en el comerç a través de les entitats públiques o privades, especialitzades en matèria de gestió de la qualitat i excel·lència, fonamentalment amb aquelles que no tinguen ànim de lucre, i fomentar que les prestadores de serveis comercials establides a la Comunitat Valenciana, o qui els oferisca en règim de lliure prestació de serveis, hi procuren un alt nivell de qualitat.

CAPÍTOL II
Descentralització administrativa i funcional

Article 64*Proximitat de la gestió*

1. La Generalitat ha de garantir als ens locals el dret a intervenir en la planificació comercial del seu territori, de conformitat amb els principis de descentralització i de màxima proximitat de la gestió administrativa a la ciutadania, mitjançant la posada en marxa de mecanismes i actuacions que impulsen el procés de modernització i ordenació del

CAPÍTULO VIII
Oferta de venta directa

Artículo 61*Veracidad de la oferta*

Queda prohibido que quien venda invoque su condición de fabricante o mayorista en la oferta al público de mercancías de cualquier tipo, salvo que reúna las circunstancias siguientes:

1. Que, en el primer caso, fabrique realmente la totalidad de los productos que se ponen a la venta, y, en el segundo, haga sus operaciones de venta fundamentalmente a comercios detallistas.
2. Que los precios ofrecidos sean los mismos que aplica a otros comercios, mayoristas o detallistas, según los casos.

TÍTULO VI
GOBERNANZA

CAPÍTULO I

Calidad en la acción pública

Artículo 62*Compromiso de calidad con la ciudadanía*

La Generalitat debe garantizar el libre acceso y el ejercicio de la actividad comercial mediante la implantación de sistemas de calidad que redunden en la simplificación de trámites administrativos, la racionalización y la agilidad de los procedimientos, y la accesibilidad de la ciudadanía a la información y a los servicios por medios electrónicos.

Artículo 63*Fomento de la calidad en la prestación de los servicios*

La Generalitat debe impulsar la cultura de la calidad en el comercio a través de las entidades públicas o privadas, especializadas en materia de gestión de la calidad y excelencia, fundamentalmente con aquellas que no tengan ánimo de lucro, y fomentar que las prestadoras de servicios comerciales establecidas en la Comunitat Valenciana, o quien los ofrezca en régimen de libre prestación de servicios, procuren un alto nivel de calidad.

CAPÍTULO II

Descentralización administrativa y funcional

Artículo 64*Proximidad de la gestión*

1. La Generalitat debe garantizar a los entes locales el derecho a intervenir en la planificación comercial de su territorio, en conformidad con los principios de descentralización y de máxima proximidad de la gestión administrativa a la ciudadanía, mediante la puesta en marcha de mecanismos y actuaciones que impulsen el proceso de modernización y

comerç local i contribuïsquen a la millora de la qualitat dels serveis.

2. La Generalitat ha de facilitar l'aproximació a la ciutadania de l'activitat administrativa en matèria de comerç, a través de la implantació d'una xarxa d'àgencies per al foment de la innovació comercial que, distribuïdes en el territori i coordinades per la conselleria competent en matèria de comerç, donen resposta a les necessitats del sector en clau local.

Reglamentàriament es determinaran les funcions de les agències per al foment de la innovació comercial, així com els requisits i el procediment per a la seu incorporació i acreditació.

Article 65

Cambres oficiales de comerç, indústria, serveis i navegació

A més de l'exercici de les competències de caràcter públic que com a corporacions de dret públic, corresponen a les cambres oficiales de comerç, indústria, serveis i navegació, la Generalitat pot encomanar o delegar a aquestes altres competències que aproxiïn l'administració a la ciutadania i contribuïsquen a la promoció i defensa dels interessos generals del comerç.

CAPÍTOL III

Participació ciutadana

Article 66

Participació en l'acció pública

La Generalitat ha de disposar els mitjans i sistemes necessaris per a facilitar la participació de la ciutadania en l'acció pública, a través dels seus respectius grups d'interès, en tots aquells assumptes que afecten l'activitat comercial.

Article 67

Observatori del Comerç Valencià

1. L'Observatori del Comerç Valencià és un òrgan col·legiat, consultiu i assessor en matèria de comerç, adscrit a la conselleria competent en matèria de comerç. En l'exercici de les seues funcions, l'Observatori actua com a òrgan d'informació, consulta i assessorament en matèria de comerç i de l'activitat comercial.

2. El règim d'organització i funcionament, així com la determinació de la composició, s'establirà reglamentàriament, havent de procurar que existisca una presència equilibrada de dones i homes.

Article 68

Consells locals de comerç

Les entitats locals poden crear consells locals de Comerç, com a òrgans sectorials de participació ciutadana i assessorament en matèria de comerç local, per a la promoció econòmica i foment de l'atractiu comercial del seu territori.

ordenación del comercio local y contribuyan a la mejora de la calidad de los servicios.

2. La Generalitat debe facilitar la aproximación a la ciudadanía de la actividad administrativa en materia de comercio, a través de la implantación de una red de agencias para el fomento de la innovación comercial que, distribuidas en el territorio y coordinadas por la conselleria competente en materia de comercio, den respuesta a las necesidades del sector en clave local.

Reglamentariamente se determinarán las funciones de las agencias para el fomento de la innovación comercial, así como los requisitos y el procedimiento para su incorporación y acreditación.

Artículo 65

Cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación

Además del ejercicio de las competencias de carácter público que como corporaciones de derecho público corresponden a las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación, la Generalitat puede encargarles o delegarles otras competencias que aproximen la administración a la ciudadanía y contribuyan a la promoción y defensa de los intereses generales del comercio.

CAPÍTULO III

Participación ciudadana

Artículo 66

Participación en la acción pública

La Generalitat ha de disponer los medios y sistemas necesarios para facilitar la participación de la ciudadanía en la acción pública, a través de sus respectivos grupos de interés, en todos aquellos asuntos que afecten a la actividad comercial.

Artículo 67

Observatorio del Comercio Valenciano

1. El Observatorio del Comercio Valenciano es un órgano colegiado, consultivo y asesor en materia de comercio, adscrito a la conselleria competente en materia de comercio. En el ejercicio de sus funciones, el observatorio actúa como órgano de información, consulta y asesoramiento en materia de comercio y de la actividad comercial.

2. Su régimen de organización y funcionamiento, así como la determinación de su composición, se establecerá reglamentariamente, debiendo procurar que exista una presencia equilibrada de mujeres y hombres.

Artículo 68

Consejos locales de comercio

Las entidades locales pueden crear consejos locales de comercio, como órganos sectoriales de participación ciudadana y asesoramiento en materia de comercio local, para la promoción económica y fomento del atractivo

Així mateix, actuaran com a fòrum de debat, diàleg i consens entre la representació del sector comercial i de les organitzacions de persones consumidores i usuàries i les institucions públiques i privades. En la seu composició es procurarà que existisca una presència equilibrada de dones i homes.

Article 69

Potenciació de la participació dels agents del sector

1. La Generalitat ha de potenciar les accions de promoció, dinamització, formació i assistència al comerç, i promoure polítiques dirigides a l'enfortiment del teixit associatiu comercial, la seu professionalització i el seu reconeixement social mitjançant la col·laboració amb les associacions empresarials i amb les cambres oficiales de comerç, indústria, serveis i navegació, d'acord amb el marc establiti en la legislació autonòmica valenciana d'aplicació.

2. La Generalitat ha d'intensificar la col·laboració amb el sistema universitari valencià, la xarxa d'instituts tecnològics de la Comunitat Valenciana i altres centres de coneixement i investigació en la posada en marxa de programes d'investigació i acostament de la innovació i les noves tecnologies a les empreses comercials.

CAPÍTOL IV

Foment de l'activitat comercial

Article 70

Acció pública de foment

La Generalitat ha de dinamitzar l'activitat comercial sostenible, eficient i responsable, i el conjunt del teixit empresarial valencià, impulsant la modernització de les estructures comercials, la incorporació de noves tecnologies, la creació d'entorns urbans atractius i adequats, la formació dels agents del sector, i la promoció de productes i el comerç valencià, contribuint així a la millora de la competitivitat de les empreses comercials i del conjunt del sistema de distribució comercial valencià, en el marc d'una economia equilibrada i responsable.

Article 71

Finalitats de l'actuació pública

La Generalitat ha de promoure, per mitjà de les seues institucions, i, especialment, a través de la conselleria competent en matèria de comerç i de les cambres oficiales de comerç, indústria, serveis i navegació de la Comunitat Valenciana, actuacions tendents a la consecució dels següents objectius:

1. Millorar la competitivitat de les empreses comercials i del conjunt del sistema de distribució comercial valencià.
2. Afavorir l'adaptació de les empreses comercials als canvis del mercat, en els àmbits de la millora de l'eficiència,

comercial de su territorio. Así mismo, actuarán como foro de debate, diálogo y consenso entre la representación del sector comercial y de las organizaciones de personas consumidoras y usuarias y las instituciones públicas y privadas. En su composición se procurará que exista una presencia equilibrada de mujeres y hombres.

Artículo 69

Potenciación de la participación de los agentes del sector

1. La Generalitat debe potenciar las acciones de promoción, dinamización, formación y asistencia al comercio, y promover políticas dirigidas al fortalecimiento del tejido asociativo comercial, su profesionalización y su reconocimiento social mediante la colaboración con las asociaciones empresariales y con las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación, de acuerdo con el marco establecido en la legislación autonómica valenciana de aplicación.

2. La Generalitat debe intensificar la colaboración con el sistema universitario valenciano, la red de institutos tecnológicos de la Comunitat Valenciana y otros centros de conocimiento e investigación en la puesta en marcha de programas de investigación y acercamiento de la innovación y las nuevas tecnologías a las empresas comerciales.

CAPÍTULO IV

Fomento de la actividad comercial

Artículo 70

Acción pública de fomento

La Generalitat debe dinamizar la actividad comercial sostenible, eficiente y responsable, y el conjunto del tejido empresarial valenciano, impulsando la modernización de las estructuras comerciales, la incorporación de nuevas tecnologías, la creación de entornos urbanos atractivos y adecuados, la formación de los agentes del sector, y la promoción de productos y el comercio valenciano, contribuyendo así a la mejora de la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano, en el marco de una economía equilibrada y responsable.

Artículo 71

Finalidades de la actuación pública

La Generalitat debe promover, por medio de sus instituciones, y, especialmente, a través de la conselleria competente en materia de comercio y de las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación de la Comunitat Valenciana, actuaciones tendentes a la consecución de los siguientes objetivos:

1. Mejorar la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano.
2. Favorecer la adaptación de las empresas comerciales a los cambios del mercado, en los ámbitos de la mejora de la

la gestió i la productivitat, especialment de les PIMES i microempreses.

3. Impulsar la cooperació, l'associacionisme sectorial i la integració empresarial.

4. Impulsar la qualificació dels recursos humans del sector, adaptant la formació professional de les persones comerciants, directives i empleades a les necessitats del mercat i donant suport a les emprenedors del comerç.

5. Ordenar la implantació de grans establiments comercials d'acord amb criteris de sostenibilitat territorial.

6. Aconseguir un comerç més innovador i estendre les noves tecnologies.

7. Implantar la cultura de la qualitat i de l'excel·lència del servei, particularment en l'atenció a les persones consumidores i usuàries.

8. Impulsar una major responsabilitat mediambiental del comerç valencià.

9. Dinamitzar el comerç urbà consolidant les àrees comercials urbanes, impulsant la realització de plans de desenrotllament comercial de caràcter local i supramunicipal i donant suport a la realització d'actuacions d'urbanisme comercial.

10. Millorar el coneixement sobre el sector comercial valencià i la seua evolució.

11. Protegir i promocionar el comerç tradicional i el teixit social que conformen les xicotetes i mitjanes empreses que en formen part, com a agents de vertebració de municipis i barris.

12. Afavorir el relleu generacional del comerç tradicional.

13. Impulsar que la població de les zones rurals, especialment la dels municipis en risc de despoblament, tinguen el major accés possible als serveis de comerç.

Article 72

Impuls a l'ús de la innovació i les tecnologies de la informació

Correspon a la Generalitat fomentar la integració de les empreses en la societat de la informació i donar suport a tots aquells projectes d'adaptació de les pimes mitjançant l'impuls i la promoció de la utilització de les tecnologies de la informació, així com la investigació científica, el desenrotllament tecnològic i la innovació de l'empresa en l'àmbit del comerç electrònic, com a via de futur en els intercanvis comercials.

Article 73

Impuls a la formació comercial

1. La Generalitat, en l'exercici de les seues competències, ha d'impulsar la creació de centres o instituts d'investigació

eficiencia, la gestión y la productividad, especialmente de las pymes y microempresas.

3. Impulsar la cooperación, el asociacionismo sectorial y la integración empresarial.

4. Impulsar la calificación de los recursos humanos del sector, adaptando la formación profesional de las personas comerciantes, directivas y empleadas a las necesidades del mercado y apoyando a las emprendedoras del comercio.

5. Ordenar la implantación de grandes establecimientos comerciales de acuerdo con criterios de sostenibilidad territorial.

6. Conseguir un comercio más innovador y extender las nuevas tecnologías.

7. Implantar la cultura de la calidad y de la excelencia del servicio, particularmente en la atención a las personas consumidoras y usuarias.

8. Impulsar una mayor responsabilidad medioambiental del comercio valenciano.

9. Dinamizar el comercio urbano consolidando las áreas comerciales urbanas, impulsando la realización de planes de desarrollo comercial de carácter local y supramunicipal y apoyando la realización de actuaciones de urbanismo comercial.

10. Mejorar el conocimiento sobre el sector comercial valenciano y su evolución.

11. Proteger y promocionar el comercio tradicional y el tejido social que conforman las pequeñas y medianas empresas que forman parte de él, como agentes de vertebración de municipios y barrios.

12. Favorecer el relevo generacional del comercio tradicional.

13. Impulsar que la población de las zonas rurales, especialmente la de los municipios en riesgo de despoblamiento, tenga el mayor acceso posible a los servicios de comercio.

Artículo 72

Impulso al uso de la innovación y las tecnologías de la información

Corresponde a la Generalitat fomentar la integración de las empresas en la sociedad de la información y apoyar todos aquellos proyectos de adaptación de las pymes mediante el impulso y la promoción de la utilización de las tecnologías de la información, así como la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación de la empresa en el ámbito del comercio electrónico, como vía de futuro en los intercambios comerciales.

Artículo 73

Impulso a la formación comercial

1. La Generalitat, en el ejercicio de sus competencias, debe impulsar la creación de centros o institutos de investigación

i coneixement comercial, en els quals es desenrotlle, en col·laboració amb les cambres oficials de comerç, indústria, serveis i navegació i els agents del sector comercial, la investigació sobre la distribució comercial valenciana, es divulgue informació sobre aspectes clau d'aquesta i es done assistència a les administracions públiques valencianes en el desenrotllament de les seues competències en la promoció i ordenació del comerç valencià i en el desenrotllament de plans, programes i mesures de caràcter sectorial o territorial sobre qualsevol aspecte econòmic, social, urbanístic o cultural que incidisca en el desenrotllament i la gestió del territori i el comerç valencià, facilitant així l'acostament a l'empresariat del comerç de la informació i l'assessorament en matèria comercial.

2. En l'àmbit de la formació comercial, la Generalitat ha de col·laborar amb les cambres oficials de comerç, indústria, serveis i navegació i amb els distints agents del sector comercial i la resta d'institucions implicades en aquella, en la programació de recorreguts formatius adaptats a les necessitats del sector, l'impuls a la formació contínua i la formació en la mateixa empresa, l'ordenació dels centres de formació homologats, la millora contínua de la qualitat en la formació i la generació de materials formatius que aprofiten el potencial de les noves tecnologies.

Article 74

Comerç sostenible i responsable

La Generalitat ha de promoure el comportament socialment responsable de les empreses que contribuïsca al desenrotllament sostenible, orientant l'activitat comercial amb actuacions de foment capaç de conciliar el creixement econòmic i la competitivitat, amb la protecció del medi ambient i els valors i demandes socials.

Article 75

Cooperació

La conselleria competent en matèria de comerç ha de promoure la cooperació interempresarial i entre els agents econòmics i socials i participar en xarxes de cooperació professional, tant en l'àmbit nacional com internacional, que possibiliten l'intercanvi d'experiències per al desenrotllament del comerç.

CAPÍTOL V

Fires comercials

Article 76

Fires comercials

Als efectes d'aquesta llei, es consideren fires comercials aquelles manifestacions comercials que es desenrotllen en el territori de la Comunitat Valenciana i tinguen com a finalitat l'exposició o mostra de béns i serveis, a fi d'afavorir-ne el coneixement i la difusió, promoure contactes i intercanvis

y conocimiento comercial, en los cuales se desarrolle, en colaboración con las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación y los agentes del sector comercial, la investigación sobre la distribución comercial valenciana, se divulgue información sobre aspectos clave de esta y se dé asistencia a las administraciones públicas valencianas en el desarrollo de sus competencias en la promoción y ordenación del comercio valenciano y en el desarrollo de planes, programas y medidas de carácter sectorial o territorial sobre cualquier aspecto económico, social, urbanístico o cultural que incida en el desarrollo y la gestión del territorio y el comercio valenciano, facilitando así el acercamiento al empresariado del comercio de la información y el asesoramiento en materia comercial.

2. En el ámbito de la formación comercial, la Generalitat debe colaborar con las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación y con los distintos agentes del sector comercial y el resto de instituciones implicadas en aquella, en la programación de recorridos formativos adaptados a las necesidades del sector, el impulso a la formación continua y la formación en la misma empresa, la ordenación de los centros de formación homologados, la mejora continua de la calidad en la formación y la generación de materiales formativos que aprovechen el potencial de las nuevas tecnologías.

Artículo 74

Comercio sostenible y responsable

La Generalitat debe promover el comportamiento socialmente responsable de las empresas que contribuya al desarrollo sostenible, orientando la actividad comercial con actuaciones de fomento capaz de conciliar el crecimiento económico y la competitividad con la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales.

Artículo 75

Cooperación

La conselleria competente en materia de comercio ha de promover la cooperación interempresarial y entre los agentes económicos y sociales y participar en redes de cooperación profesional, tanto en el ámbito nacional como internacional, que posibiliten el intercambio de experiencias para el desarrollo del comercio.

CAPÍTULO V

Ferias comerciales

Artículo 76

Ferias comerciales

A efectos de esta ley, se consideran ferias comerciales aquellas manifestaciones comerciales que se desarrolle en el territorio de la Comunitat Valenciana y tengan como finalidad la exposición o muestra de bienes y servicios, a fin de favorecer el conocimiento y la difusión, promover contactos

comercials i facilitar l'aproximació de l'oferta de les distintes branques de l'activitat econòmica i la demanda, i aconseguir així una major transparència en el mercat.

Aquestes manifestacions comercials han de reunir, a més, les següents característiques:

1. Tenir una duració limitada en el temps.
2. Tenir caràcter periòdic i vocació de permanència.
3. Reunir una pluralitat d'expositors.

Article 77

Àmbit d'aplicació

El que disposa aquest capítol no s'aplica a:

1. Les exposicions internacionals, que es regeixen per la Convenció de París de 22 de novembre de 1928.
2. Les activitats promocionals de qualsevol mena, organitzades pels establiments comercials.
3. Les exposicions dedicades als productes de la cultura, l'educació, la ciència, l'art i el civisme i els serveis socials, llevat que es dirigisquen principalment al públic professional.
4. Els mercats l'activitat exclusiva o fonamental dels quals siga la venda directa, amb retirada de mercaderia, amb independència de la denominació que adopten.
5. Els certàmens ramaders, que estan sotmesos a la seua legislació específica.

Article 78

Supervisió de les fires comercials

La Generalitat ha de vetlar per la promoció i la qualitat dels certàmens firaus que se celebren a la Comunitat Valenciana i fixar les condicions i els requisits que han de complir aquests, així com, si és el cas, les entitats organitzadores.

Article 79

Classificació i promoció de les fires comercials

1. Amb independència d'altres classificacions basades en les característiques de l'oferta a exposar, les fires comercials es poden classificar en fires comercials oficials i fires-mostres comercials. La classificació i la resta de característiques d'aquests certàmens firaus es determinaran reglamentàriament.
2. La Generalitat ha de promocionar les fires comercials oficiales que servisquen als interessos generals de la Comunitat Valenciana, tant de forma directa com indirecta. A tal fi, es declara servei d'interès general autonòmic la promoció de fires comercials oficiales.

e intercambios comerciales y facilitar la aproximación de la oferta de las distintas ramas de la actividad económica y la demanda, y conseguir así una mayor transparencia en el mercado.

Estas manifestaciones comerciales deben reunir, además, las siguientes características:

1. Tener una duración limitada en el tiempo.
2. Tener carácter periódico y vocación de permanencia.
3. Reunir una pluralidad de expositores.

Artículo 77

Ámbito de aplicación

Lo dispuesto en este capítulo no se aplica a:

1. Las exposiciones internacionales, que se rigen por la Convención de París de 22 de noviembre de 1928.
2. Las actividades promocionales de cualquier tipo, organizadas por los establecimientos comerciales.
3. Las exposiciones dedicadas a los productos de la cultura, la educación, la ciencia, el arte y el civismo y los servicios sociales, salvo que se dirijan principalmente al público profesional.
4. Los mercados cuya actividad exclusiva o fundamental sea la venta directa, con retirada de mercancía, con independencia de la denominación que adopten.
5. Los certámenes ganaderos, que están sometidos a su legislación específica.

Artículo 78

Supervisión de las ferias comerciales

La Generalitat debe velar por la promoción y la calidad de los certámenes feriales que se celebren en la Comunitat Valenciana y fijar las condiciones y los requisitos que deben cumplir estos, así como, si es el caso, las entidades organizadoras.

Artículo 79

Clasificación y promoción de las ferias comerciales

1. Con independencia de otras clasificaciones basadas en las características de la oferta a exponer, las ferias comerciales se pueden clasificar en ferias comerciales oficiales y ferias-muestras comerciales. La clasificación y el resto de características de estos certámenes feriales se determinarán reglamentariamente.
2. La Generalitat debe promocionar las ferias comerciales oficiales que sirvan a los intereses generales de la Comunitat Valenciana, tanto de forma directa como indirecta. A tal fin, se declara servicio de interés general autonómico la promoción de ferias comerciales oficiales.

TÍTOL VII RÈGIM D'INFRACCIONS I SANCIONS

CAPÍTOL I Infraccions

Article 80

Concepte

1. Constitueix infracció administrativa en matèria de comerç l'incompliment dels mandats i les prohibicions establerts en aquesta llei i les seues normes de desenvolupament.

2. Les infraccions a les normes d'aquesta llei són objecte de sancions administratives, prèvia instrucció del corresponent expedient sancionador, iniciat d'ofici o per denúncia.

De l'expedient iniciat s'ha de donar compte, si és el cas, a la jurisdicció penal, i als altres òrgans administratius i judicials competents per a la depuració d'altres responsabilitats, i molt especialment per a l'aplicació de la legislació sobre defensa de la competència, i sobre la protecció i defensa dels drets de les persones consumidores.

3. Les infraccions es classifiquen en lleus, greus i molt greus.

Article 81

Infraccions lleus

Té la consideració d'infracció lleu l'incompliment de les obligacions d'informació, requisits i prohibicions estableties per aquesta llei i les seues normes de desenvolupament, que no estiguin tipificades com a greus o molt greus, i en particular:

1. La realització d'ofertes comercials amb incompliment de les condicions estableties en aquesta llei.

2. L'exercici simultani d'activitats de venda majorista i detallista sense mantenir-les degudament diferenciades.

3. La superació de l'horari màxim d'obertura setmanal establit o que es tinga autoritzat.

4. L'incompliment de l'obligació d'exposar, en un lloc visible al públic des de l'exterior del local, l'horari de l'establiment i els dies d'obertura, o la realització d'un horari diferent del que s'anuncia.

5. L'exercici de la venda no sedentària incomplint l'obligació d'identificació.

6. La venda automàtica realitzada per mitjà de màquines expenedores que no incorporen la informació exigida o no complisquen la normativa tècnica exigida.

7. L'incompliment de les obligacions d'informació en la venda en subhasta.

8. Les vendes promocionals que incomplisquen:

TÍTULO VII RÉGIMEN DE INFRACCIONES Y SANCIONES

CAPÍTULO I Infracciones

Artículo 80

Concepto

1. Constituye infracción administrativa en materia de comercio el incumplimiento de los mandatos y las prohibiciones establecidos en esta ley y sus normas de desarrollo.

2. Las infracciones a las normas de esta ley son objeto de sanciones administrativas, previa instrucción del correspondiente expediente sancionador, iniciado de oficio o por denuncia.

Del expediente iniciado se debe dar cuenta, en su caso, a la jurisdicción penal, y a los otros órganos administrativos y judiciales competentes para la depuración de otras responsabilidades, y muy especialmente para la aplicación de la legislación sobre defensa de la competencia, y sobre la protección y defensa de los derechos de las personas consumidoras.

3. Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves.

Artículo 81

Infracciones leves

Tiene la consideración de infracción leve el incumplimiento de las obligaciones de información, requisitos y prohibiciones establecidas por esta ley y sus normas de desarrollo, que no estén tipificadas como graves o muy graves, y en particular:

1. La realización de ofertas comerciales con incumplimiento de las condiciones establecidas en esta ley.

2. El ejercicio simultáneo de actividades de venta mayorista y detallista sin mantenerlas debidamente diferenciadas.

3. La superación del horario máximo de apertura semanal establecido o que se tenga autorizado.

4. El incumplimiento de la obligación de exponer, en un lugar visible al público desde el exterior del local, el horario del establecimiento y los días de apertura, o la realización de un horario diferente del que se anuncia.

5. El ejercicio de la venta no sedentaria incumpliendo la obligación de identificación.

6. La venta automática realizada por medio de máquinas expendedoras que no incorporen la información exigida o no cumplen la normativa técnica exigida.

7. El incumplimiento de las obligaciones de información en la venta en subasta.

8. Las ventas promocionales que incumplan:

- a) Les disposicions sobre les bases de la promoció en el cas que en la publicitat o per altres mitjans s'hi faça referència.
- b) Els requisits exigits en cas de pluralitat d'ofertes promocionals en un establiment.
- c) Els requisits exigits en cas de pluralitat d'establiments participants en una oferta promocional.
9. L'incompliment en les promocions per mitjà de reduccions de preu:
- a) De la regulació de les rebaixes.
- b) De la regulació dels descomptes en espècie.
10. L'incompliment de la normativa sobre vendes amb obsequi.
11. Realitzar vendes promocionals amb incompliment dels requisits legalment establits.
12. La negativa o resistència a subministrar dades o a facilitar la informació requerida per les autoritats competents o els seus agents, amb l'objecte de complir les funcions d'informació, vigilància, investigació, inspecció, tramitació i execució en les matèries a què es refereix aquesta llei.
13. En general, l'incompliment de les normes i condicions de venda o subministrament, establides en aquesta llei, quan constituisquen simples inobservances que no tinguen transcendència econòmica.

Article 82

Infraccions greus

Tenen la consideració d'infraccions greus les següents:

1. La reincidència en la comissió d'infraccions lleus quan s'incòrrega en el quart supòsit sancionable de la mateixa naturalesa.
2. Exercir una activitat comercial sense autorització prèvia en cas que aquesta siga preceptiva, o no realitzar les comunicacions o notificacions a l'administració comercial exigides per la normativa vigent.
3. L'incompliment dels terminis màxims de pagament als proveïdors que preveu la legislació estatal de caràcter bàsic, així com la falta de lliurament pels comerços als seus proveïdors d'un document que comporte execució canviària, i la falta de lliurament d'un efecte endossable a l'ordre en els supòsits i terminis previstos en la mateixa norma.
4. La realització d'activitats comercials en diumenges i festius en els casos no autoritzats.
5. L'incompliment de l'obligació d'informar en les vendes promocionals sobre les limitacions essencials de l'oferta de caràcter qualitatiu.
6. La inobservança de la legislació sobre venda a pèrdua.

a) Las disposiciones sobre las bases de la promoción en el supuesto de que en la publicidad o por otros medios se haga referencia a ellas.

b) Los requisitos exigidos en caso de pluralidad de ofertas promocionales en un establecimiento.

c) Los requisitos exigidos en caso de pluralidad de establecimientos participantes en una oferta promocional.

9. El incumplimiento en las promociones por medio de reducciones de precio:

a) De la regulación de las rebajas.

b) De la regulación de los descuentos en especie.

10. El incumplimiento de la normativa sobre ventas con obsequio.

11. Realizar ventas promocionales con incumplimiento de los requisitos legalmente establecidos.

12. La negativa o resistencia a suministrar datos o a facilitar la información requerida por las autoridades competentes o sus agentes, con el objeto de cumplir las funciones de información, vigilancia, investigación, inspección, tramitación y ejecución en las materias a que se refiere esta ley.

13. En general, el incumplimiento de las normas y condiciones de venta o suministro, establecidas en esta ley, cuando constituyan simples inobservancias que no tengan trascendencia económica.

Artículo 82

Infracciones graves

Tienen la consideración de infracciones graves las siguientes:

1. La reincidencia en la comisión de infracciones leves cuando se incurra en el cuarto supuesto sancionable de la misma naturaleza.
2. Ejercer una actividad comercial sin autorización previa en caso de que esta sea preceptiva, o no realizar las comunicaciones o notificaciones a la administración comercial exigidas por la normativa vigente.
3. El incumplimiento de los plazos máximos de pago a los proveedores que prevé la legislación estatal de carácter básico, así como la falta de entrega por los comercios a sus proveedores de un documento que comporte ejecución cambiaria, y la falta de entrega de un efecto endosable a la orden en los supuestos y plazos previstos en la misma norma.
4. La realización de actividades comerciales en domingos y festivos en los casos no autorizados.
5. El incumplimiento de la obligación de informar en las ventas promocionales sobre las limitaciones esenciales de la oferta de carácter cualitativo.
6. La inobservancia de la legislación sobre venta a pérdida.

7. Realitzar o oferir vendes en liquidació fora dels casos legalment establits.
8. La venda de productes deteriorats o defectuosos sense informar-ne clarament i suficientment en la venda de saldo.
9. L'incompliment, pels titulars d'establiments de venda de saldo, de l'obligació de dedicar-se en exclusiva a aquest tipus de venda i d'informar de forma destacada en el rètol de l'establiment sobre la seua naturalesa.
10. La venda de productes que no formen part de les existències en la venda de saldo i en liquidació.
11. Anunciar vendes directes de fabricant o majorista amb incompliment dels requisits establits respecte d'això.
12. En general, l'incompliment de les normes i condicions de venda o subministrament, establedes en aquesta llei, quan, encara que es tracte de simples inobservances, tinguen transcendència econòmica.
13. L'incompliment del requeriment efectuat per les autoritats competents o els seus agents de cessar l'activitat infractora.
14. L'alteració unilateral posterior d'alguns dels requisits que van fonamentar la concessió de les autoritzacions establecides per aquesta llei.

Article 83*Infraccions molt greus*

Es considera infracció molt greu qualsevol de les definides com a greus en l'article anterior quan concorregui alguna de les circumstàncies següents:

1. Que hi haja reincidència en la comissió d'infraccions greus.
2. Que el volum de la facturació realitzada o el preu dels articles oferits a què es referisca la infracció siga superior a 500.000 euros.

Article 84*Prescripció de les infraccions*

Les infraccions molt greus prescriuen al cap de tres anys, les greus al cap de dos anys i les lleus al cap de sis mesos. Aquests terminis es compten a partir de la comissió del fet sancionable, o de la finalització del període de comissió si es tracta d'infraccions continuades.

CAPÍTOL II
Sancions**Article 85**
Tipus i quantia

1. Les infraccions lleus se sancionen amb advertència o multa de fins a 6.000 euros.

7. Realizar u ofrecer ventas en liquidación fuera de los casos legalmente establecidos.

8. La venta de productos deteriorados o defectuosos sin informar clara y suficientemente en la venta de saldo.

9. El incumplimiento, por los titulares de establecimientos de venta de saldo, de la obligación de dedicarse en exclusiva a este tipo de venta y de informar de forma destacada en el letrero del establecimiento sobre su naturaleza.

10. La venta de productos que no formen parte de las existencias en la venta de saldo y en liquidación.

11. Anunciar ventas directas de fabricante o mayorista con incumplimiento de los requisitos establecidos al respecto.

12. En general, el incumplimiento de las normas y condiciones de venta o suministro, establecidas en esta ley, cuando, aunque se trate de simples inobservancias, tengan trascendencia económica.

13. El incumplimiento del requerimiento efectuado por las autoridades competentes o sus agentes de cesar la actividad infractora.

14. La alteración unilateral posterior de alguno de los requisitos que fundamentaron la concesión de las autorizaciones establecidas por esta ley.

Artículo 83*Infracciones muy graves*

Se considera infracción muy grave cualquiera de las definidas como graves en el artículo anterior cuando concurre alguna de las circunstancias siguientes:

1. Que haya reincidencia en la comisión de infracciones graves.
2. Que el volumen de la facturación realizada o el precio de los artículos ofrecidos a que se refiera la infracción sea superior a 500.000 euros.

Artículo 84*Prescripción de las infracciones*

Las infracciones muy graves prescriben al cabo de tres años, las graves al cabo de dos años y las leves al cabo de seis meses. Estos plazos se cuentan a partir de la comisión del hecho sancionable, o de la finalización del periodo de comisión si se trata de infracciones continuadas.

CAPÍTULO II
Sanciones**Artículo 85**
Tipos y cuantía

1. Las infracciones leves se sancionan con apercibimiento o multa de hasta 6.000 euros.

2. Les infraccions greus se sancionen amb multa de 6.001 euros fins a 60.000 euros.

3. Les infraccions molt greus se sancionen amb multa de 60.001 euros fins a 600.000 euros.

En tots els casos s'instarà el cessament de l'activitat infractora.

4. Quan la sanció ho siga per la forma d'activitat comercial que es realitza o pels productes comercialitzats, les sancions comportaran la confiscació i pèrdua de la mercaderia objecte de l'activitat comercial de què es tracte.

Sense perjudici d'això anterior, l'autoritat que ordene la incoació de l'expedient pot decidir com a mesura de precaució la intervenció cautelar dels productes, quan de les diligències efectuades es presuma l'incompliment dels requisits mínims exigits per a la seu comercialització.

5. En els supòsits de falta molt greu, el Consell podrà adoptar la mesura de tancament de les instal·lacions o establiments que no disposen de les autoritzacions preceptives o la suspensió del funcionament fins que es rectifiquen els defectes o es complisquen els requisits exigits.

6. En el cas de tercera reincidència en infraccions qualificades de molt greus, el Consell pot decretar el tancament temporal de l'empresa o l'establiment per un període màxim d'un any.

L'accord de tancament ha de determinar-ne la duració i les mesures complementàries per a la plena eficàcia.

Article 86

Prescripció de les sancions

Les sancions imposades per les infraccions molt greus prescriuen al cap de tres anys, les greus al cap de dos anys i les lleus al cap de sis mesos, comptats a partir de la fermesa de la resolució sancionadora.

Article 87

Òrgans competents

1. Les infraccions se sancionen pels òrgans de la conselleria competent en matèria de comerç que s'establissen reglamentàriament, excepte les infraccions molt greus que comporten el tancament de l'empresa o de l'establiment, la imposició de les quals correspon al Consell, que pot ordenar la publicació de la sanció en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*.

2. Les infraccions en matèria de venda no sedentària se sancionen pels ajuntaments d'acord amb el que disposen les seues ordenances, i, si de cas hi manquen, d'acord amb el que estableix aquesta llei.

Article 88

Graduació

Les sancions es graduaran especialment d'acord amb el volum de la facturació a què afecte, la quantia del benefici obtingut, el grau d'intencionalitat, el termini de temps

2. Las infracciones graves se sancionan con multa de 6.001 euros hasta 60.000 euros.

3. Las infracciones muy graves se sancionan con multa de 60.001 euros hasta 600.000 euros.

En todos los casos se instará el cese de la actividad infractora.

4. Cuando la sanción lo sea por la forma de actividad comercial que se realiza o por los productos comercializados, las sanciones comportarán la confiscación y pérdida de la mercancía objeto de la actividad comercial de que se trate.

Sin perjuicio de ello, la autoridad que ordene la incoación del expediente puede decidir como medida de precaución la intervención cautelar de los productos, cuando de las diligencias efectuadas se presuma el incumplimiento de los requisitos mínimos exigidos para su comercialización.

5. En los supuestos de falta muy grave, el Consell podrá adoptar la medida de cierre de las instalaciones o establecimientos que no dispongan de las autorizaciones preceptivas o la suspensión del funcionamiento hasta que se rectifiquen los defectos o se cumplan los requisitos exigidos.

6. En el caso de tercera reincidencia en infracciones calificadas de muy graves, el Consell puede decretar el cierre temporal de la empresa o el establecimiento por un periodo máximo de un año.

El acuerdo de cierre debe determinar la duración y las medidas complementarias para su plena eficacia.

Artículo 86

Prescripción de las sanciones

Las sanciones impuestas por las infracciones muy graves prescriben al cabo de tres años, las graves al cabo de dos años y las leves al cabo de seis meses, contados a partir de la firmeza de la resolución sancionadora.

Artículo 87

Órganos competentes

1. Las infracciones se sancionan por los órganos de la conselleria competente en materia de comercio que se establezcan reglamentariamente, excepto las infracciones muy graves que comporten el cierre de la empresa o del establecimiento, cuya imposición corresponde al Consell, que puede ordenar la publicación de la sanción en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*.

2. Las infracciones en materia de venta no sedentaria se sancionan por los ayuntamientos de acuerdo con lo que disponen sus ordenanzas, y, en su defecto, de acuerdo con lo que establece esta ley.

Artículo 88

Graduación

Las sanciones se graduarán especialmente de acuerdo con el volumen de la facturación a que afecte, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, el plazo de tiempo

durant el qual s'haja comés la infracció, la reincidència i la capacitat o solvència econòmica de l'empresa. Així mateix, s'ha de tindre en compte, en la graduació de les sancions l'esmena de les deficiències causants de la infracció durant la tramitació de l'expedient sancionador, el tipus i les característiques de l'establiment en què s'ha produït, la naturalesa dels productes venuts i la zona afectada.

DISPOSICIONS ADDICIONALS

Primera

Zones acústicament saturades

En el supòsit que els ajuntaments, d'acord amb la legislació aplicable al respecte i fent ús de les seues potestats, procedisquen a la declaració de zones acústicament saturades i establezcan restriccions horàries per a alguns dels establiments regulats en aquesta llei, les infraccions en l'esmentada matèria se sancionen pel mateix ajuntament, d'acord amb el que disposen les seues ordenances o, si de cas hi manquen, la legislació vigent en matèria de soroll.

Segona

Normes relatives a la protecció de les persones consumidores

1. Les qüestions relatives a la protecció de les persones consumidores que es relacionen tot seguit es regulen per la legislació estatal de caràcter bàsic i la legislació autonòmica valenciana d'aplicació:

- a) La inclusió de clàusules abusives en les condicions de l'oferta comercial.
 - b) Les obligacions del comerç de facilitar tota la informació substancial que necessite la persona consumidora mitjana per a prendre una decisió relativa al seu comportament econòmic amb el corresponent coneixement de causa.
 - c) Les obligacions del comerç sobre l'expedició de documentació.
 - d) L'obligació del comerç d'informació a la persona consumadora i usuària del dret de desistiment.
 - e) Les garanties que els comerços han d'ofrir a les persones consumidores i usuàries.
 - f) Les pràctiques relatives a la publicitat dels preus.
2. Les qüestions relatives a la protecció de les persones consumidores respecte de les ofertes de vendes a terminis es regulen per la Llei 16/2011, de 24 de juny, de contractes de crèdit al consum, o norma que la substituïsca.

Tercera

Comunicació a l'òrgan competent en matèria de fires comercials

En els procediments que incoen els departaments de la Generalitat i la resta d'ens públics i privats dependents o

durante el cual se haya cometido la infracción, la reincidencia y la capacidad o solvencia económica de la empresa. Así mismo, se debe tener en cuenta, en la graduación de las sanciones la corrección de las deficiencias causantes de la infracción durante la tramitación del expediente sancionador, el tipo y las características del establecimiento en que se ha producido, la naturaleza de los productos vendidos y la zona afectada.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera

Zonas acústicamente saturadas

En el supuesto de que los ayuntamientos, de acuerdo con la legislación aplicable al respecto y en uso de sus potestades, procedan a la declaración de zonas acústicamente saturadas y establezcan restricciones horarias para algunos de los establecimientos regulados en esta ley, las infracciones en la mencionada materia se sancionan por el mismo ayuntamiento, de acuerdo con lo dispuesto en sus ordenanzas o, en su defecto, la legislación vigente en materia de ruido.

Segunda

Normas relativas a la protección de las personas consumidoras

1. Las cuestiones relativas a la protección de las personas consumidoras que se relacionan a continuación se regulan por la legislación estatal de carácter básico y la legislación autonómica valenciana de aplicación:

- a) La inclusión de cláusulas abusivas en las condiciones de la oferta comercial.
- b) Las obligaciones del comercio de facilitar toda la información sustancial que necesite la persona consumidora media para tomar una decisión relativa a su comportamiento económico con el correspondiente conocimiento de causa.
- c) Las obligaciones del comercio sobre la expedición de documentación.
- d) La obligación del comercio de información a la persona consumidora y usuaria del derecho de dejación.
- e) Las garantías que los comercios deben ofrecer a las personas consumidoras y usuarias.
- f) Las prácticas relativas a la publicidad de los precios.

2. Las cuestiones relativas a la protección de las personas consumidoras respecto de las ofertas de ventas a plazos se regulan por la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, o norma que la sustituya.

Tercera

Comunicación al órgano competente en materia de ferias comerciales

En los procedimientos que incoan los departamentos de la Generalitat y el resto de entes públicos y privados

vinculats a ella, d'elaboració de disposicions de caràcter general, d'aprovació de convenis, convocatòries d'ajudes o subvencions i la resta de procediments administratius en què siguen destinatàries, beneficiàries o parts interessades qualssevol de les entitats firales de la Comunitat Valenciana, o bé qualsevol fira comercial oficial, es posarà en coneixement de l'òrgan competent en matèria de fires comercials l'inici de la tramitació d'aquests procediments.

Quarta

Remissions normatives

Les referències efectuades en altres disposicions a les normes que es deroguen mitjançant aquesta llei, s'han d'entendre fetes als preceptes corresponents d'aquesta.

DISPOSICIONS TRANSITÒRIES

Primera

Autorització comercial autonòmica

Quan els plans generals d'ordenació urbana no prevegen zones d'ús comercial al detall com a ús específic, l'autorització comercial autonòmica haurà de basar-se en els criteris establits en l'article 25 de la llei, en el Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana i en els principis establits per la legislació valenciana en les matèries d'ordenació del territori, urbanisme i protecció del medi ambient, particularment l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana i el text refós de la Llei d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge, aprovat per Decret legislatiu 1/2021, de 18 de juny, del Consell.

Segona

Zones de gran afluència turística

1. Les zones de gran afluència turística que estaven declarades en el moment de l'entrada en vigor d'aquesta llei mantenen la vigència en els termes de l'article 15.6.

2. Les zones de gran afluència turística que tinguen declarat un període estacional corresponent a la Setmana Santa i Pasqua o al període estival, i que en el moment de l'entrada en vigor d'aquesta llei són Alcalà de Xivert, Almenara, Altea, Benicarló, Benicàssim, Benissa (excepte la costa), el Campello, Calp, Canet d'en Berenguer, Cullera, Daimús, Dénia, Elx (l'Altet, els Arenals i la Marina), Gandia (playes i el Grau), Gata de Gorgos, Gilet, Guardamar del Segura, Massalfassar, Miramar, Moncofa, Montserrat, Nàquera, la Nucia, Oliva (litoral), Ondara, Orpesa, Pedreguer, Peníscola, Picassent, el Pilar de la Foradada (excepte la costa), Piles, la Pobla de Farnals (playa), el Poble Nou de Benitatxell, els Poblets, Real, Rojals, Sagunt, Sant Fulgenci, Sant Mateu, Santa Pola, Segorbe, Tavernes de la Valldigna (zona de playa), Teulada, Torrent, Torís, el Verger, la Vila Joiosa, Vinaròs, Xàbia, Xella, Xeraco (playa) Xilxes i Xiva, poden obrir al

dependientes o vinculados a ella, de elaboración de disposiciones de carácter general, de aprobación de convenios, convocatorias de ayudas o subvenciones y el resto de procedimientos administrativos en que sean destinatarias, beneficiarias o partes interesadas cualesquier de las entidades feriales de la Comunitat Valenciana, o bien cualquier feria comercial oficial, se pondrá en conocimiento del órgano competente en materia de ferias comerciales el inicio de la tramitación de estos procedimientos.

Cuarta

Remisiones normativas

Las referencias efectuadas en otras disposiciones a las normas que se derogan mediante esta ley, se deben entender hechas a los preceptos correspondientes de esta.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera

Autorización comercial autonómica

Cuando los planes generales de ordenación urbana no prevean zonas de uso comercial al por menor como uso específico, la autorización comercial autonómica deberá basarse en los criterios establecidos en el artículo 25 de la ley, en el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana y en los principios establecidos por la legislación valenciana en las materias de ordenación del territorio, urbanismo y protección del medio ambiente, particularmente la Estrategia territorial de la Comunitat Valenciana y el texto refundido de la Ley de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje, aprobado por el Decreto legislativo 1/2021, de 18 de junio, del Consell.

Segunda

Zonas de gran afluencia turística

1. Las zonas de gran afluencia turística que estaban declaradas en el momento de la entrada en vigor de esta ley mantienen su vigencia en los términos del artículo 15.6.

2. Las zonas de gran afluencia turística que tengan declarado un periodo estacional correspondiente a la Semana Santa y Pascua o en el periodo estival, y que en el momento de la entrada en vigor de esta ley son Alcalà de Xivert, Almenara, Altea, Benicarló, Benicasim, Benissa (excepto la costa), Benitachell, El Campello, Calp, Canet d'en Berenguer, Chella, Chilches, Chiva, Cullera, Daimús, Dénia, Elche (l'Altet, Els Arenals y La Marina), Gandia (playas y El Grau), Gata de Gorgos, Gilet, Guardamar del Segura, Jávea, Massalfassar, Miramar, Moncofa, Montserrat, Náquera, La Nucia, Oliva (litoral), Ondara, Oropesa del Mar, Pedreguer, Peníscola, Picassent, Pilar de la Horadada (excepto la costa), Piles, La Pobla de Farnals (playa), Els Poblets, Real, Rojales, Sagunto, San Fulgencio, Sant Mateu, Santa Pola, Segorbe, Tavernes de la Valldigna (zona de playa), Teulada, Torrent, Turís, El Verger, Villajoyosa, Vinaròs y Xeraco (playa), pueden abrir al público

públic en els períodes següents, a més dels declarats amb caràcter general per aplicació de l'article 11 d'aquesta llei:

a) Els diumenges i festius inclosos en el període comprés entre el Diumenge de Rams i el segon Diumenge de Pasqua.

b) Els diumenges i festius inclosos en el període comprés entre el 15 de juny i el 15 de setembre.

3. Les zones de gran afluència turística que tinguen declarat un període anual, i que en el moment de l'entrada en vigor d'aquesta llei són Alboraiig, l'Alfàs del Pi, Benidorm, Benissa (costa), Finestrat, Oriola (costa), el Pilar de la Foradada (costa) i Torrevella, poden obrir al públic en els períodes següents, a més dels declarats amb caràcter general per aplicació de l'article 11 d'aquesta llei:

a) Els diumenges i festius inclosos en el període comprés entre el Diumenge de Rams i el segon Diumenge de Pasqua.

b) Els diumenges i festius inclosos en el període comprés entre el 15 de juny i el 5 de gener.

4. Les zones de gran afluència turística declarades en les ciutats de València i Alacant poden obrir al públic en els mateixos períodes indicats en l'apartat anterior, a més dels declarats amb caràcter general per aplicació de l'article 11 d'aquesta llei, excepte els següents dies, que no se podrán habilitar en cap cas:

a) El Dilluns de Pasqua i el 24 de juny a la ciutat d'Alacant.

b) El Dilluns de Pasqua, el 19 de març i el 15 d'agost a la ciutat de València.

Tercera

Adaptació dels planejaments municipals al Pla d'accio territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana

Els nous plans urbanístics i territorials han d'adaptar-se a les determinacions i continguts del pla excepte quan ja estiguin aprovats o aquests hagen aconseguit l'emissió de la Declaració Ambiental i Territorial Estratégica o resolució d'informe ambiental o territorial estratègic. No obstant això, en tots els casos sí hauran d'observar-se les normes del pla que tenen aplicació directa, com són les relatives als usos comercials en sòl urbà consolidat, tant les condicions en sòl industrial, com els principis de mobilitat sostenible, els estàndards d'aparcament, els requisits per a la càrrega i descàrrega, les condicions d'accessibilitat i les d'integració paisatgística aplicables a noves implantacions comercials.

Quarta

Observatori del Comerç Valencià

Fins a la publicació del desenvolupament reglamentari previst en l'apartat 2 de l'article 67, mantenen la seua vigència les disposicions actuals sobre l'Observatori del Comerç Valencià.

en los períodos siguientes, además de los declarados a todos los efectos por aplicación del artículo 11 de esta ley:

a) Los domingos y festivos incluidos en el periodo comprendido entre el Domingo de Ramos y el segundo Domingo de Pascua.

b) Los domingos y festivos incluidos en el periodo comprendido entre el 15 de junio y el 15 de septiembre.

3. Las zonas de gran afluencia turística que tengan declarado un periodo anual, y que en el momento de la entrada en vigor de esta ley son Alborache, L'Alfàs del Pi, Benidorm, Benissa (costa), Finestrat, Orihuela (costa), Pilar de la Horadada (costa) y Torrevieja, pueden abrir al público en los periodos siguientes, además de los declarados a todos los efectos por aplicación del artículo 11 de esta ley:

a) Los domingos y festivos incluidos en el periodo comprendido entre el Domingo de Ramos y el segundo Domingo de Pascua.

b) Los domingos y festivos incluidos en el periodo comprendido entre el 15 de junio y el 5 de enero.

4. Las zonas de gran afluencia turística declaradas en las ciudades de València y Alicante pueden abrir al público en los mismos periodos indicados en el apartado anterior, además de los declarados a todos los efectos por aplicación del artículo 11 de esta ley, excepto los siguientes días, que no se podrán habilitar en ningún caso:

a) El Lunes de Pascua y el 24 de junio en la ciudad de Alicante.

b) El Lunes de Pascua, el 19 de marzo y el 15 de agosto en la ciudad de València.

Tercera

Adaptación de los planeamientos municipales al Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana

Los nuevos planes urbanísticos y territoriales deben adaptarse a las determinaciones y contenidos del plan excepto cuando ya estén aprobados o estos hayan conseguido la emisión de la declaración ambiental y territorial estratégica o resolución de informe ambiental o territorial estratégico. Sin embargo, en todos los casos sí que deberán observarse las normas del plan que tienen aplicación directa, como son las relativas a los usos comerciales en suelo urbano consolidado, tanto las condiciones en suelo industrial, como los principios de movilidad sostenible, los estándares de aparcamiento, los requisitos para la carga y descarga, las condiciones de accesibilidad y las de integración paisajística aplicables a nuevas implantaciones comerciales.

Cuarta

Observatorio del Comercio Valenciano

Hasta la publicación del desarrollo reglamentario previsto en el apartado 2 del artículo 67, mantienen su vigencia las disposiciones actuales sobre el Observatorio del Comercio Valenciano.

Quinta

Expedients de la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de comerç de la Comunitat Valenciana, en tramitació

Els expedients en tràmit corresponents a sol·licituds que hagen sigut presentades amb antelació a l'entrada en vigor del reglament a què fan referència els articles 13, 15 i 24 d'aquesta llei s'han de resoldre d'acord amb la normativa anterior.

DISPOSICIÓ DEROGATÒRIA**Única**

Derogació normativa

Queden derogades totes les disposicions d'igual o inferior rang que s'oposen al que disposa aquesta llei, i en particular, les següents:

1. La Llei 3/2011, de 23 de març, de Comerç de la Comunitat Valenciana.
2. Article 108 de la Llei 9/2011, de 26 de desembre, de mesures fiscals, de gestió administrativa i finançera, i d'organització de la Generalitat (DOCV 6.680, 28.12.2011).
3. La Llei 6/2012, de 24 d'octubre, de la Generalitat, de Mesures Urgents per a l'Impuls de l'Activitat Comercial i l'Eliminació de Càrregues Administratives (DOCV 6.891, 29.10.2012).
4. Articles 149 i 150 de la Llei 10/2012, de 21 de desembre, de Mesures Fiscals, de Gestió Administrativa i Financera, i d'Organització de la Generalitat. (DOCV 6.931, 27.12.2012).
5. Article 79 de la Llei 5/2013, de 23 de desembre, de Mesures Fiscals, de Gestió Administrativa i Financera, i d'Organització de la Generalitat (DOCV 7.181, 27.12.2013).
6. Articles 91 i 92 de la Llei 7/2014, de 22 de desembre, de Mesures Fiscals, de Gestió Administrativa i Financera, i d'Organització de la Generalitat (DOCV 7.432, 29.12.2014).
7. El Decret Llei 1/2015, de 27 de febrer, del Consell, d'horaris comercials a la Comunitat Valenciana (DOCV 7.477, 03.03.2015).
8. El Decret Llei 1/2016, de 26 de febrer, del Consell, de modificació del Decret Llei 1/2015, de 27 de febrer, del Consell, d'horaris comercials en la Comunitat Valenciana, i de la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de Comerç de la Comunitat Valenciana (DOCV 7.731, 01.03.2016).
9. Article 28, disposicions transitòries segona i tercera i disposició final primera de la Llei 21/2017, de 28 de desembre, de mesures fiscals, de gestió administrativa i finançera, i d'organització de la Generalitat (DOGV 8.202, 30.12.2017).
10. El Decret Llei 8/2017, de 29 de desembre, del Consell, de modificació de la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de comerç de la Comunitat Valenciana, en

Quinta

Expedientes de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, en tramitación

Los expedientes en trámite correspondientes a solicitudes que hayan sido presentadas con antelación a la entrada en vigor del reglamento a que hacen referencia los artículos 13, 15 y 24 de esta ley se deben resolver de acuerdo con la normativa anterior.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA**Única**

Derogación normativa

Quedan derogadas todas las disposiciones de igual o inferior rango que se opongan a lo dispuesto en esta ley, y en particular, las siguientes:

1. La Ley 3/2011, de 23 de marzo, de comercio de la Comunitat Valenciana.
2. Artículo 108 de la Ley 9/2011, de 26 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat (DOCV 6.680, 28.12.2011).
3. La Ley 6/2012, de 24 de octubre, de la Generalitat, de medidas urgentes para el impulso de la actividad comercial y la eliminación de cargas administrativas (DOCV 6.891, 29.10.2012).
4. Artículos 149 y 150 de la Ley 10/2012, de 21 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat. (DOCV 6.931, 27.12.2012).
5. Artículo 79 de la Ley 5/2013, de 23 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat (DOCV 7.181, 27.12.2013).
6. Artículos 91 y 92 de la Ley 7/2014, de 22 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat (DOCV 7.432, 29.12.2014).
7. El Decreto Ley 1/2015, de 27 de febrero, del Consell, de horarios comerciales en la Comunitat Valenciana (DOCV 7.477, 03.03.2015).
8. El Decreto Ley 1/2016, de 26 de febrero, del Consell, de modificación del Decreto ley 1/2015, de 27 de febrero, del Consell, de horarios comerciales en la Comunitat Valenciana, y de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana (DOCV 7.731, 01.03.2016).
9. Artículo 28, disposiciones transitorias segunda y tercera y disposición final primera de la Ley 21/2017, de 28 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat (DOGV 8.202, 30.12.2017).
10. El Decreto ley 8/2017, de 29 de diciembre, del Consell, de modificación de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, en

matèria de promoció de fires comercials oficials com a servei d'interès general autonòmic (DOGV 8.212, 15.01.2018).

11. La Llei 3/2018, de 16 de febrer, per la qual es modifiquen els articles 17, 18 i 22, i la disposició transitòria quarta de la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de comerç de la Comunitat Valenciana (DOGV 8.237, 19.02.2018).

12. Article 139 de la Llei 7/2021, de 29 de desembre, de la Generalitat, de mesures fiscals, de gestió administrativa i financera i d'organització de la Generalitat 2022 (DOGV 9.246, 30.12.2021).

DISPOSICIONS FINALS

Primera

Desenvolupament normatiu

S'autoritza el Consell perquè dicte totes les disposicions que siguen necessàries per al desenvolupament i la deguda execució i compliment del que disposa aquesta llei.

Segona

Entrada en vigor

Aquesta llei entra en vigor l'endemà de la seu publicació en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*.

Projecte de llei, de la Generalitat, de comerç sostenible (RE número 68.110). Tramesa a la comissió i obertura del termini perquè les persones interessades puguen presentar propostes de compareixença i esmenes en compliment de la Resolució de caràcter general 5/IX. Tramitació pel procediment d'urgència

MESA DE LES CORTS VALENCIANES

La Mesa de les Corts Valencianes, en la reunió del dia 24 de gener de 2023, ha acordat tramitar el Projecte de llei, de la Generalitat, de comerç sostenible (RE número 68.110).

Atesa la sol·licitud presentada pel Consell, la Mesa ha acordat, de conformitat amb l'article 93 del Reglament de les Corts Valencianes, la tramitació pel procediment d'urgència d'aquesta iniciativa parlamentària, per la qual cosa, segons s'estableix en l'article 94 del Reglament de les Corts Valencianes, els tràmits tindran una durada de la meitat dels establits amb caràcter ordinari, a partir de la finalització del tràmit de participació ciutadana.

En aquest sentit, la Mesa, sense perjudici del coneixement posterior de la Junta de Síndics, ha adoptat l'acord següent:

materia de promoción de ferias comerciales oficiales como servicio de interés general autonómico (DOGV 8.212, 15.01.2018).

11. La Ley 3/2018, de 16 de febrero, por la cual se modifican los artículos 17, 18 y 22, y la disposición transitoria cuarta de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana (DOGV 8.237, 19.02.2018).

12. Artículo 139 de la Ley 7/2021, de 29 de diciembre, de la Generalitat, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera y de organización de la Generalitat 2022 (DOGV 9.246, 30.12.2021).

DISPOSICIONES FINALES

Primera

Desarrollo normativo

Se autoriza al Consell para que dicte todas las disposiciones que sean necesarias para el desarrollo y la debida ejecución y cumplimiento de lo dispuesto en esta ley.

Segunda

Entrada en vigor

Esta ley entra en vigor el día siguiente a su publicación en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*.

Proyecto de ley, de la Generalitat, de comercio sostenible (RE número 68.110). Remisión a la comisión y apertura del plazo para que las personas interesadas puedan presentar propuestas de comparecencia y enmiendas en cumplimiento de la Resolución de carácter general 5/IX. Tramitación por el procedimiento de urgencia

MESA DE LAS CORTS VALENCIANAS

La Mesa de las Corts Valencianas, en la reunión del día 24 de enero de 2023, ha acordado tramitar el Proyecto de ley, de la Generalitat, de comercio sostenible (RE número 68.110).

Vista la solicitud presentada por el Consell, la Mesa ha acordado, en conformidad con el artículo 93 del Reglamento de las Corts Valencianas, la tramitación por el procedimiento de urgencia de esta iniciativa parlamentaria, por lo que, según lo establecido en el artículo 94 del Reglamento de las Corts Valencianas, los trámites tendrán una duración de la mitad de los establecidos con carácter ordinario, a partir de la finalización del trámite de participación ciudadana.

En este sentido, la Mesa, sin perjuicio del conocimiento posterior de la Junta de Síndics, ha adoptado el acuerdo siguiente: