



Anteproyecto de ley de la Generalitat, de comercio sostenible

ÍNDICE

Preámbulo	
TÍTULO I. Disposiciones generales	
CAPÍTULO I. Ambito 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	
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 excepcional de autorización de proyectos comerciales con impacto territorial	
Artículo 21. Clasificación de los proyectos comerciales según su afección 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
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. Fines 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

Artículo 82. Infracciones graves

Artículo 83. Infracciones muy graves

Artículo 84. Prescripción de las infracciones

CAPÍTULO II. Sanciones

Artículo 85. Tipo 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

Cuarta. Remisiones normativas

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera. Autorización comercial autonómica

Segunda. Zonas de gran afluencia turística



Tercera. Observatorio del Comercio Valenciano
Cuarta. 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 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 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, por lo que en esta nueva ley se suprimen 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 que 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 periodos de las zonas de gran afluencia turística, y la Ley_/2022 de ___ 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 el 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 Les Corts al Consell para elaborar y aprobar el texto refundido, la Administración general del Estado instó la actuación de la 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 que 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, como consecuencia del cumplimiento de dichos acuerdos. No obstante, y como reconoció el Consell Jurídic Consultiu, 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 Les Corts 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 su publicación a 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 el 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 que 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 que 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

Sin embargo, esta ley es una ley nueva, no un texto refundido, por lo que 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 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 trascienden 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 empleo permanente y estable, y ha de asegurar a la población un suministro seguro, accesible y arraigado al 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 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 empleo permanente y estable, asegure a la población un suministro seguro, accesible y arraigado al territorio, por lo que 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 les está denominando en el Estado español.

Por ello, esta ley pretende ser un instrumento de coordinación y colaboración eficaz para los objetivos de ordenación, de 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 Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que mediante nota de 22 de enero de 2019, dirigida a todas las comunidades autónomas, remitió una propuesta normativa del modelo Business Improvement Districts (BID).



La regulación de la norma de las denominadas áreas de promoción económica urbana (APEU) tiene un contenido coercitivo imprescindible y proporcionado, puesto que, según establece la Sentencia del Tribunal Constitucional 67/1985, de 24 de mayo, con relación a 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 cuales se confiere el ejercicio de funciones públicas de carácter administrativo relativas a un ámbito de la vida social, serían asociaciones diferentes a las previstas en el artículo 22 de la Constitución.

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 en modo alguno 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, pues 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 superficie comercial hasta los 5.000 m², para evitar tener que solicitar esa 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, pues 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 dicha 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 cabe 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 7/96, 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 ello 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 minorista. 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 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 constreñidas 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 excepcional 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.

Asimismo, 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 que 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 saldos, 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.

Cabe hacer aquí mención en especial a 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 periodos 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 previsiones 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 eran lo suficientemente amplias y comprensivas como 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 consellería 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, cabe 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 citada 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 su entrada en vigor al día siguiente de 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 por 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.

Artículo 2. Actividad comercial

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

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 concilien 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 minorista 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 minorista 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 minorista 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. Establecimiento 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. 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 que resulte preceptivo, los ayuntamientos deben conceder 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 los ofrecidos y, en todo caso, los exigibles en conformidad con la normativa reguladora.

2. La oferta pública de venta o la exposición de productos en establecimientos comerciales, incluidos los escaparates, obligan al comercio a proceder a la 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. Salvo 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 deberán 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 podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables de la semana será de 90 horas.

2. El horario de apertura y cierre de los locales comerciales se fijará libremente por cada comercio, y deberá respetar los límites máximos establecidos por esta ley que sean aplicables, sin perjuicio de lo establecido, 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 podrá determinar libremente el horario correspondiente a cada domingo o día festivo en que ejerza su actividad.

3. En ningún caso se podrá abrir al público los siguientes domingos y festivos: 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 consellería competente en materia de comercio, previa propuesta del Observatorio del Comercio Valenciano, convocado a tal efecto con antelación a principios del año del que se trate.

2. Para determinar las fechas habilitadas habrá 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 deberá seguir el siguiente orden: en primer lugar, el que sea sábado; en su defecto, el que sea lunes. Si no se da ninguno de esos supuestos, se deberá habilitar el primero de los festivos. Cuando sean tres o más los domingos o festivos acumulados, habrá que habilitar los que rompan la continuidad de festivos.

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

c) La apertura de los domingos y festivos de más afluencia turística en la Comunitat Valenciana. A todos los efectos, tendrán 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) 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 faculta a los ayuntamientos para que, atendido al atractivo comercial para las personas consumidoras, 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 podrán provocar una acumulación de domingos o festivos. No se podrá realizar la sustitución con domingos o festivos que hayan estado habilitados, por resolución de la consellería 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, en su caso.

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 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 ellos sea un festivo local no habilitado, el ayuntamiento deberá 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 será 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 los 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. 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, entendiéndolos 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 vídeo, 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 llamadas tiendas de conveniencia, entendiéndolas 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 ellas y sin que predomine netamente una sobre las otras: libros, periódicos o revistas; artículos de alimentación; discos, vídeos, 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 pequeña dimensión diferentes a 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 sus personas usuarias, 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 tendrán 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 fijará para cada caso las condiciones de aplicación.

3. La declaración de zona de gran afluencia turística se llevará a cabo por la dirección general competente en materia de comercio a solicitud del ayuntamiento interesado, previa audiencia del consejo local de comercio o, en su defecto, de órgano similar, y de las entidades empresariales, sindicales y de defensa de las personas consumidoras más representativas del sector en la Comunitat Valenciana.

4. Se podrán declarar zonas de gran afluencia turística aquellas áreas coincidentes con la totalidad o parte del municipio en que concurra 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 citadas circunstancias.

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

5. Reglamentariamente se determinará el procedimiento para la solicitud de la declaración de las zonas de gran afluencia turística, como también para prorrogarla, modificarla o revocarla. Del mismo modo, 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 periodos, salvo que quede acreditado, para cada caso, que han cambiado las circunstancias que dieron lugar a esta declaración inicial.

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 periodos de Semana Santa (de Domingo de Ramos a segundo Domingo de Pascua), cuando el sábado inmediatamente anterior al Domingo de Ramos sea festivo se ampliará 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 ampliará 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) Lograr 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 el 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, así como 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 deberán 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 las equipamientos comerciales que generan impactos territoriales en las localizaciones más adecuadas, donde



se potencie su función vertebradora y compatibilidad con la infraestructura verde, siempre en coherencia con lo dispuesto en la Estrategia territorial de la Comunitat Valenciana y el resto de instrumentos de ordenación territorial y urbanística.

d) Procurar la implantación de grandes superficies comerciales de forma racional, equilibrada y coherente con el modelo de desarrollo territorial, y favorecer 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 el 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 desertificación 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 por 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 mismas empresas.

j) Promover nuevas formas de gobernanza del territorio que permitan poner en práctica formas innovadoras y compartidas de planificación y 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 tendrán que 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 se configura como un instrumento de intervención administrativa de carácter excepcional.

3. La consellería competente en comercio colaborará 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 pedirá 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 requerirá el informe preceptivo de la consellería competente en materia de comercio interior.

5. Los ayuntamientos deberán incorporar en los instrumentos de planificación urbanística, en lo que afecta a la planificación del suelo para uso terciario comercial, las normas establecidas en la presente ley y los criterios, las directrices y las 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 minorista en la economía valenciana.

b) Impulsar el trabajo decente y la creación de nuevos empleos 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 coherente 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 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 deberán adaptarse al Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana cuando se proceda a su formulación, modificación o revisión.

4. La Generalitat, en el ámbito de sus competencias, y en colaboración con el resto de administraciones públicas y actores sectoriales implicados, impulsará 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. Del mismo modo, podrá habilitar ayudas económicas, técnicas e incentivos para que las empresas y los 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 considerarán 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 tendrán en cuenta los siguientes criterios:

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

b) Evitar la proliferación de localizaciones comerciales que sean exteriores a los núcleos 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 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 suelo nuevo para usos comerciales se planificará atendiendo a las demandas reales, previstas o sobrevenidas de la población. Su dimensión se fijará 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 se justificará 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 pueden 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 en 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 pueden ser recalificados.

g) La consideración de los factores propios de evolución de la actividad comercial, basada cada vez más 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 puede 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 contemplan el predominio de uso terciario comercial, se considerarán 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, infrutilizados u obsoletos.

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 y deterioro medioambiental y urbanístico.

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

4. Los planes generales estructurales definirán el modelo comercial municipal en coherencia con el modelo territorial del término municipal y justificarán, 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.

5. En la formulación, modificación o revisión del planeamiento urbanístico se contemplará, 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 contemplan usos residenciales deber haber 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 los locales comerciales disponibles localizados alrededor de la actuación y la dotación comercial global de la zona, siempre que se pueda considerar 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. Se atenderá 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, 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 puedan contener concentraciones comerciales o complejos comerciales que generen grandes flujos de usuarios e impactos supramunicipales se desarrollarán, 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 atenderá 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 deberán cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación en el acceso y uso de estos de las personas que tengan 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 desarrollan.

CAPÍTULO III

Régimen de implantación de los establecimientos con impacto territorial

Artículo 20. Régimen excepcional 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 excepcional de autorización de proyectos comerciales con impacto territorial, que son los correspondientes 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 de aplicación.

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 la racionalización del desarrollo territorial y a la optimización de los recursos y las infraestructuras necesarias para la instalación del nuevo equipamiento comercial.

4. Para cualificar la dimensión del equipamiento comercial, se considera la superficie comercial prevista, útil para la exposición y la venta al público, la dedicada a las ventas, excluyendo la superficie dedicada a almacén, a los servicios o en otros espacios diferentes de la superficie comercial.

Por lo tanto, para el cálculo de la superficie comercial de cada tienda, se tendrá en cuenta:

a) Son superficie comercial los espacios donde se exponen los productos con carácter habitual y permanente, o los destinados a esa finalidad con carácter eventual o periódico, a los cuales 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, tendrán esta consideración los pasillos, los mostradores, los espacios detrás de los mostradores, las vitrinas, los escaparates interiores y exteriores, las escaleras, los espacios de exposición dentro de la tienda, los probadores y las líneas de caja, y los espacios detrás de la caja.

b) Los aparcamientos, los espacios situados entre líneas de caja y la salida, y las salas de espera, se deben considerar 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, lavabos 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 considerarán 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 excepcional de autorización requiere el correspondiente instrumento de paisaje para evaluar la incidencia que tiene sobre este, excepto cuando los 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 minoristas 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 suponen 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 suponen 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 suponen 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 mantendrá 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 suponen 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 suponen 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 suponen la implantación de entre 1.001 y 2.499 metros cuadrados de superficie comercial que se ubican 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. Tipo 3. Proyectos de grandes superficies comerciales con impacto territorial: el resto de los proyectos que suponen la implantación de una superficie comercial igual o superior a 2.500 m², siempre que sean compatibles con lo establecido en el artículo 24.6.

Artículo 22. Autorización de establecimientos comerciales de impacto territorial

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

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

No será 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 tipos 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 tendrán que estar firmados por el 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 esta 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 desarrollarán el procedimiento y la documentación exigible, de acuerdo con lo previsto en esta 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 lo establecido en la legislación estatal de carácter básico en materia de procedimiento administrativo. También podrán 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 deberá 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 tendrán que estar firmados por el personal técnico competente de acuerdo con la normativa vigente.

3. Reglamentariamente se desarrollarán el procedimiento y los requisitos exigibles, de acuerdo con lo previsto en esta ley.

Artículo 24. Procedimiento para la solicitud de autorización comercial autonómica

1. La consellería 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 cuales 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 consellería, a propuesta de la dirección general competente en materia de comercio interior.

2. Las empresas promotoras u operadoras comerciales interesadas deberán 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 llevar a cabo el proyecto que se pretende desarrollar, excepto la reparcelación y las licencias urbanísticas, si procede.

3. A efectos de la tramitación simultánea con los procedimientos municipales, las solicitudes podrán presentarse ante el ayuntamiento correspondiente, que deberá remitir la solicitud a la consellería competente en materia de comercio, junto con un informe que justifique la aprobación definitiva de los instrumentos urbanísticos que amparan la



implantación del establecimiento que se solicita.

4. Reglamentariamente se determinará 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 un gran establecimiento comercial con impacto territorial de tipo 3, se dará 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 sustentan 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 considerarán incompatibles con estos criterios de sostenibilidad los proyectos que superen los 120.000 metros cuadrados de superficie destinada a uso terciario comercial o a una mezcla de usos terciarios en los cuales el terciario comercial supere este umbral. Este criterio se aplica tanto a establecimientos individuales como colectivos, siempre que puedan ser considerados con este fin una unidad, así como en parques comerciales, centros comerciales, agrupaciones de edificios o desarrollos urbanísticos en los cuales se entienda que existe un desarrollo unitario de la actuación.

Artículo 25. Criterios para la concesión de la autorización comercial

Los criterios que se deberán 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, resultan de aplicación, sobre la base de los informes recaudados de la consellería 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, con base en los informes recaudados de la consellería 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, mediante 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 la 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. 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 localizan en zonas de riesgo sensibles para el desarrollo de proyectos comerciales, comprobación de la compatibilidad territorial sobre la base de 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 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 sobre la base de 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 del 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 representan más de 2500 m² de superficie comercial, en 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, el uso 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 del nuevo equipamiento comercial.

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

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 Comunitat Valenciana.

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

Artículo 26. Resolución administrativa



1. Las solicitudes se resolverán motivadamente, sobre la base de 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 deberá 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 se tengan que incorporar en el proyecto que finalmente se apruebe.

2. La resolución para la obtención de la autorización comercial autonómica se adoptará en un 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 entenderá desestimada la solicitud de autorización comercial por silencio administrativo.

El plazo no empieza a correr hasta el momento en el que la solicitud, con toda la documentación que resulte preceptiva, haya tenido entrada en el registro electrónico de la consellería 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 la 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 se pueden tramitar conjuntamente. Serán nulas de pleno derecho las licencias municipales de edificación y uso del suelo y de actividades otorgadas para la instalación, la ampliación o el traslado de establecimientos comerciales que, precisando de autorización comercial autonómica, hayan sido otorgadas sin ella.

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 periodos de doce meses por causas justificadas, alegadas y probadas ante la Administración. La solicitud de prórroga se producirá con anterioridad a la fecha de caducidad de la autorización y deberá ir acompañada de la documentación justificativa correspondiente.

2. La caducidad de la autorización comercial autonómica requiere un acto administrativo expreso de declaración, que será adoptado por la dirección general competente en materia de comercio, a la cual corresponde, asimismo, 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 deberá instrumentalizar programas de dinamización y mejora de entornos comerciales urbanos con el fin de conseguir 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 actúan 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 el fomento del comercio tradicional de los barrios y el pueblo.
5. Constituir un marco de colaboración que permita formular, desarrollar 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.

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

1. La Generalitat impulsará y apoyará 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, donde, 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 minorista.
2. El contenido de los planes se deberá adecuar a las características de los municipios y los ámbitos analizados, y 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, habrá 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 consellería competente en materia de comercio deberá establecer el contenido mínimo de estos 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 deberán 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 deberá apoyar la realización de proyectos de urbanismo comercial 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 deberán promover actuaciones destinadas a fomentar la accesibilidad de peatones, la mejora del diseño urbano, del mobiliario urbano, el equipamiento, el alumbrado público, la señalización y otros elementos urbanos; la articulación de ejes comerciales y 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 desarrollarán preferentemente en ámbitos que presentan una gran vitalidad comercial, y la delimitación del ámbito de actuación deberá estar justificada, de acuerdo con la caracterización funcional, singularidad urbana e incidencia y contribución del proyecto, en la revitalización de la actividad económica de la zona.

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

4. Los proyectos de urbanismo comercial incorporarán 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 un área urbana delimitada y vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica, desarrollan profesionalmente una estrategia conjunta de mejora socioeconómica del entorno, especialmente mediante 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 responderá a criterios de tipo económico, comercial, social, histórico, urbanístico y medioambiental.

3. Corresponde a la consellería 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 consellería competente en materia de comercio, en colaboración con otros departamentos de la Generalitat, los ayuntamientos y los agentes económicos y sociales, impulsará:

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 tal efecto, la consellería establecerá las condiciones históricas, comerciales y urbanísticas necesarias para tener esta calificación.

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

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



los planes de dinamización turística.

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 los equipamientos comerciales y de apoyo a la venta no sedentaria, con el 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 desenrollan 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 llevan a cabo actividades económicas, de pertenencia obligatoria para los locales con acceso directo desde la vía pública ubicados dentro de su ámbito, en las cuales está prevista la ejecución de un plan de actuación que se deberá adecuar a las siguientes finalidades de interés general:

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 ocupación.

A pesar de 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, deberán estar sujetas a lo dispuesto en esta 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. 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.

Artículo 34. Constitución de las áreas de promoción económica urbana

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

El ámbito de la APEU la formarán todos los locales de negocio, a pie de calle, que se



encuentren en la zona delimitada. Podrán excluirse determinadas actividades, motivadamente, siempre que no sean relevantes en la determinación de su atractivo o no resulten beneficiadas por los objetivos y las actividades previstas en su creación.

2. Para su constitución, las APEU deberán 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 los ayuntamientos correspondientes.

3. Reglamentariamente se determinará 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 las 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 perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables.

2. Se considera venta ambulante la modalidad de venta no sedentaria efectuada en una ubicación móvil, de manera y con los medios que permiten 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 llevarse a cabo 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 cada una de las modalidades de venta no sedentaria que la persona comerciante se proponga ejercer, esta deberá disponer de una



autorización, que otorga el ayuntamiento respectivo.

2. Corresponde a 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), deberán 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. Sin embargo, cuando el número de autorizaciones disponibles sea limitado a causa de la escasez de suelo habilitado a tal efecto, la duración de estas no podrá ser por un tiempo indefinido, sino que deberá permitir, en todo caso, la amortización de las inversiones y una remuneración equitativa de los capitales invertidos. Las autorizaciones serán renovables.

4. El procedimiento para la selección entre las posibles candidaturas garantizará 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 conlleva ningún otro tipo de ventaja para el prestamista o prestamista cesante o las personas que estén especialmente vinculadas con él o ella.

Artículo 38. Identificación

Quien realice venta no sedentaria deberá 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, deberá especificar:

a) Los perímetros o lugares determinados, públicos o privados, donde se podrá 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 deberán atender, en particular, a los intereses de las personas consumidoras y de la ciudadanía, como la movilidad y la prestación adecuada 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 una ordenanza municipal, habrá que ajustarse a lo que dispongan 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 aparecen a continuación en la lista se rigen por la legislación estatal que sea aplicable:

a) Venta a distancia.

b) Venta domiciliaria. Para la práctica de la venta domiciliaria, quien efectúe la venta deberá 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 sea aplicable.

TÍTULO V

Ventas promocionales

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 41. Concepto

1. A los efectos de esta 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 deberán respetar la legislación estatal sobre publicidad ilícita, competencia desleal y de ordenación del comercio minorista que sea de aplicación directa.

CAPÍTULO II

Obligaciones de información

Artículo 42. Información sobre limitaciones esenciales

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

En particular, se deberá 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 se ha realizado su difusión publicitaria, la empresa anunciante deberá especificar, de manera clara, la zona o los puntos de venta para los que se organiza la venta promocional o el territorio o establecimientos que quedan



excluidos.

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 comienzo y de finalización, tanto en los establecimientos como en la página web, redes sociales y aplicaciones móviles asociadas a la empresa, en caso de que haya.

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

Artículo 43. Bases de la promoción

1. Las condiciones esenciales de la venta promocional deberán incorporarse en la publicidad de esta.

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

a) Hacer referencia a la existencia de estas condiciones de manera clara y suficiente en la publicidad mencionada.

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 todas las condiciones, de manera clara y visible, 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 podrá 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 podrá anunciarse una venta promocional como general en todo el establecimiento cuando incluya, por lo menos, la mitad de los productos o servicios ofrecidos.

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

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 ha de advertir claramente, en todo caso, de que las promociones mencionadas no se ofrecen en todos los establecimientos, con especificación de los incluidos o los excluidos. Además, en el exterior de los establecimientos se deberá informar sobre su participación en la promoción de manera clara y destacada.

Artículo 46. Información sobre la cuantía de la reducción

1. Siempre que se ofrezcan artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno, 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 entenderá por precio anterior el menor que haya 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 de consumo preferente venzan próximamente.

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 se aplicará con posterioridad.

d) El precio anterior en las ofertas realizadas en un establecimiento no coincide con el precio menor que hubiese 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 afecten a un conjunto de productos o servicios y ofrezcan reducciones de precio de cuantía variable pueden anunciarse mediante las expresiones "desde" o "hasta" seguidas de un porcentaje o una cuantía determinados, 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 50 % 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 a un precio inferior al fijado antes de la venta mencionada.

Artículo 48. Temporada de rebajas

1. Los periodos 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 deberán exhibir tanto en la tienda física como en la tienda virtual, si se dispone de la misma, al menos desde el comienzo hasta el 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 formen parte de las existencias anteriores con un mes de antelación con respecto a la fecha de inicio de las ventas en rebajas.

CAPÍTULO IV *Ventas con descuento*

Artículo 50. Concepto

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

Artículo 51. Descuentos en especie

1. Se entiende por descuento en especie cualquier promoción publicitaria que consiste 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 a través 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 se exigía para la adquisición de la prestación principal, salvo que se informe de esto de manera 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 manera 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 efectúen, 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 en la prestación principal, se deberá dar a conocer con precisión el objeto del obsequio y las condiciones de obtención.

2. Las bases por las que se rigen los concursos, sorteos o similares deberán constar



en el envase o envoltorio del producto del que se trate o, cuando no sea posible, reproducirlas íntegramente, estar debidamente acreditadas ante notario y ser accesibles para las personas destinatarias en los términos señalados en el artículo 45. En la publicidad deberá hacerse mención expresa de la existencia de estas bases, así como del procedimiento para su obtención.

Las bases mencionadas deberán 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 el caso en el 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 deberán 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 productos correspondientes, se deberá advertir del plazo del 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 deberá beneficiarse de una reducción de precio que, para el caso en el que los productos o servicios puedan adquirirse de manera 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 saldos*

Artículo 57. Concepto

1. Se considera venta de saldos la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de estos, sin que un producto tenga esta consideración por el mero hecho de ser un excedente de producción o de temporada.

2. La oferta y realización de venta de saldos 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 desapareados, o bien por ser defectuosos o estar deteriorados, siempre que no comporten un riesgo ni un engaño para las personas compradoras y que se vendan efectivamente a precios inferiores a los habituales.

Artículo 58. Requisitos



La venta de saldos deberá cumplir los siguientes requisitos:

1. Excepto en los establecimientos dedicados exclusivamente a esta modalidad de venta, los artículos objeto de la venta de saldos deberán 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 saldos se deberá realizar de manera claramente separada del resto de productos del establecimiento comercial.

3. Las ventas de saldos se deben anunciar necesariamente como "saldos", "restos" o una expresión parecida.

4. Cuando se trate de artículos deteriorados o defectuosos, deberá constar esta circunstancia de una manera precisa y ostensible.

Artículo 59. Establecimientos dedicados permanentemente a la venta de saldos

1. Para la venta de saldos con carácter habitual y permanente el establecimiento comercial deberá estar dedicado principalmente a este tipo de ventas. En el exterior del establecimiento se deberá indicar claramente su actividad e informar de manera destacada sobre su naturaleza en el letrero del establecimiento.

2. Estos establecimientos podrán saldar artículos ajenos y artículos adquiridos específicamente con el fin de ser vendidos como saldos 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 saldos, por no aparecer manifiestamente 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, deberán estar claramente diferenciadas del resto de artículos del establecimiento. En cualquier caso, la oferta se deberá realizar aplicando una reducción evidente del precio de mercado.

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 siguientes circunstancias:

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 minoristas.

2. Que los precios ofrecidos sean los mismos que aplica a otros comercios, mayoristas o minoristas, según los casos.

TÍTULO VI *Gobernanza*

CAPÍTULO I *Calidad en la acción pública*



Artículo 62. Compromiso de calidad con la ciudadanía

La Generalitat deberá garantizar el libre acceso y el ejercicio de la actividad comercial mediante la implantación de sistemas de calidad que redundan 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 deberá 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 las que no tengan ánimo de lucro, y fomentar que las prestamistas 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 deberá 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 ordenación del comercio local y contribuyan a la mejora de la calidad de los servicios.

2. La Generalitat deberá 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 consellería 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 incorporarlos y acreditarlos.

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 encomendar o delegar estas 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 deberá 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 los 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 consellería 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. El régimen de organización y funcionamiento, así como la determinación de la composición, se establecerá reglamentariamente.

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 el fomento del atractivo 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.

Artículo 69. Potenciación de la participación de los agentes del sector

1. La Generalitat deberá 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 deberá 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 deberá 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, para contribuir, 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 deberá promover, por medio de sus instituciones y, especialmente, a través de la consellería competente en materia de comercio y de las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación de la Comunitat Valenciana, actuaciones tendientes 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 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 cualificación 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 los emprendedores 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 este, 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, tengan 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 los 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, deberá impulsar la creación de centros o institutos de investigación y conocimiento comercial, en los que 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 deberá 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 deberá 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 consellería competente en materia de comercio deberá 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 los efectos de esta ley, se consideran ferias comerciales las manifestaciones comerciales que se desarrollen en el territorio de la Comunitat Valenciana y tengan como finalidad la exposición o muestra de bienes y servicios, con el fin de favorecer el conocimiento y la difusión, promover contactos 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 deberá velar por la promoción y la calidad de los certámenes feriales que se celebran en la Comunitat Valenciana y fijar las condiciones y los requisitos que deberán cumplir estos, así como las entidades organizadoras, si es el caso.

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 deberá promocionar las ferias comerciales oficiales que sirvan a los intereses generales de la Comunitat Valenciana, tanto de manera directa como indirecta. A tal fin, se declara servicio de interés general autonómico la promoción de ferias comerciales oficiales.

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, con instrucción previa del expediente sancionador correspondiente, iniciado de oficio o por denuncia.

Del expediente iniciado se deberá dar cuenta, si es el 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 minorista sin mantenerlas diferenciadas debidamente.

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 al que se anuncia.

5. El ejercicio de la venta no sedentaria que incumpla la obligación de identificación.

6. La venta automática realizada a través de máquinas expendedoras que no incorporen la información exigida o no cumplan la normativa técnica exigida.

7. El incumplimiento de las obligaciones de información en la venta en subasta.

8. Las ventas promocionales que incumplan:

a) Las disposiciones sobre las bases de la promoción en el supuesto de que se haga referencia en la publicidad o por otros medios.

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 establecidos legalmente.
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 las 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 una 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. Realizar u ofrecer ventas en liquidación fuera de los casos establecidos legalmente.
8. La venta de productos deteriorados o defectuosos sin informar claramente y suficientemente en la venta de saldos.
9. El incumplimiento, por los titulares de establecimientos de venta de saldos, de la obligación de dedicarse en exclusiva a este tipo de venta y de informar de manera destacada en el letrero del establecimiento sobre su naturaleza.
10. La venta de productos que no forman parte de las existencias en la venta de saldos y en liquidación.
11. El anuncio de ventas directas de fabricante o mayorista con incumplimiento de los requisitos establecidos con respecto a esto.
12. En general, el incumplimiento de las normas y condiciones de venta o suministro, establecidas en esta ley, cuando tengan trascendencia económica, aunque se trate de simples inobservancias.
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 una infracción muy grave cualquiera de las definidas como graves en el artículo anterior cuando concurra alguna de las siguientes circunstancias:

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 los 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. Tipo y cuantía

1. Las infracciones leves se sancionan con una advertencia o multa de hasta 6.000 euros.
2. Las infracciones graves se sancionan con una multa de 6.001 euros hasta 60.000 euros.
3. Las infracciones muy graves se sancionan con una multa de 60.001 euros hasta 600.000 euros.

En todos los casos se instará al 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 la que se trate.

Sin perjuicio de lo anterior, la autoridad que ordene la incoación del expediente puede decidir como medida de precaución la intervención cautelar de los productos, cuando se presuma de las diligencias efectuadas 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 disponen 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 podrá decretar el cierre temporal de la empresa o el establecimiento por un periodo máximo de un año.

El acuerdo de cierre deberá determinar la duración y las medidas complementarias para la eficacia plena.

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 consellería 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, si faltan, de acuerdo con lo establecido en esta ley.

Artículo 88. Graduación

Las sanciones se graduarán especialmente de acuerdo con el volumen de la facturación al que afecte, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, el plazo de tiempo durante el cual se haya cometido la infracción, la reincidencia y la capacidad o solvencia económica de la empresa. Así mismo, se deberá tener en cuenta, en la graduación de las sanciones, la enmienda de las deficiencias causantes de la infracción durante la tramitación del expediente sancionador, el tipo y las características del establecimiento en el 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 materia mencionada se sancionen por el mismo ayuntamiento, de acuerdo con lo que disponen sus ordenanzas o, si no las hay, 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 indican 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 conocimiento de causa correspondiente.

c) Las obligaciones del comercio sobre la expedición de documentación.

d) La obligación del comercio de informar a la persona consumidora y usuaria del derecho de dejación.

e) Las garantías que los comercios deberán 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 a 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 dependientes o vinculados a esta, de elaboración de disposiciones de carácter general, de aprobación de convenios, convocatorias de ayudas o subvenciones y el resto de procedimientos administrativos en los que sean destinatarias, beneficiarias o partes interesadas cualesquiera 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 deberán entender realizadas 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 tendrá que 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 la 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 la Ley 3/2018, de 16 de febrero, de la Generalitat, por la que 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, son Alcalà de Xivert, Almenara, Altea, Benicarló, Benicàssim, Benissa (excepto la costa), Benitachell, Calp, El Campello, Canet d'en Berenguer, Chella, Chilches, Chiva, Cullera, Daimús, Dénia, Elche (El Altet, La Marina y Los Arenales), 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, Peñíscola, 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 Vallidigna (zona de playa), Teulada, Torrent, Turís, El Verger, Villajoyosa, Vinaròs y Xeraco (playa), que modificaron su declaración de zona de gran afluencia turística desde el momento de la entrada en vigor de la Ley 3/2018, y pueden abrir al público en los siguientes periodos, además de los declarados a todos los efectos por aplicación del artículo 9 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 la Ley 3/2018, de 16 de febrero, de la Generalitat, por la que 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, son Alborache, L'Alfàs del Pi, Benidorm, Benissa (costa), Finestrat, Orihuela (costa), Pilar de la Horadada (costa) y Torrevieja, que modificaron su declaración de zona de gran afluencia turística desde el momento de la entrada en vigor de la Ley 3/2018, y pueden abrir al público en los siguientes periodos, además de los declarados a todos los efectos por aplicación del artículo 9 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 modificaron su declaración de zona de gran afluencia turística desde el momento de la entrada en vigor de la Ley 3/2018, y pueden abrir al público en los siguientes periodos, además de los declarados a todos los efectos por aplicación del artículo 9 de esta ley:

a) Los domingos y festivos incluidos en el periodo comprendido entre el Domingo de Ramos y el segundo domingo de Pascua, excepto el Lunes de Pascua.

b) Los domingos y festivos incluidos en el periodo comprendido entre el 15 de junio y 5 de enero, excepto el 24 de junio la ciudad de Alicante y el 15 de agosto la ciudad de València.

c) El 19 de marzo, la ciudad de València.

Tercera. 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.

Cuarta. 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 al que hacen referencia los artículos 13, 15 y 24 de esta ley se deberán resolver de acuerdo con la normativa anterior.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Única. Derogación normativa

Quedan derogadas todas las disposiciones de igual rango o inferior que se oponen a lo que dispone 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 6680, 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 6891, 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 6931, 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 7181, 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 7432, 29.12.2014).

7. El Decreto ley 1/2015, de 27 de febrero, del Consell, de horarios comerciales en la Comunitat Valenciana (DOCV 7477, 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 7731, 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 8202, 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 materia de promoción de ferias comerciales oficiales como servicio de interés general autonómico (DOGV 8212, 15.01.2018).

11. La Ley 3/2018, de 16 de febrero, por la que 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 8237, 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 9246, 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 entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*.