



Proyecto de decreto del Consell, por el que se aprueba el Plan de Acción Territorial Sectorial de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)

## Índice

### Preámbulo

Artículo único. Aprobación del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana

### Disposiciones adicionales

Primera. Desarrollo

Segunda. Normas complementarias

Tercera. Modificación de los anexos de este decreto

Disposición final única. Entrada en vigor

Anexo I. Normativa del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana

Anexo II. Municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial

Anexo III. Municipios que componen las Áreas urbanas integradas de las cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial

Anexo IV. Delimitación de las Áreas y Subáreas Funcionales Comerciales del PATSECOVA

Anexo V. Índices orientativos máximos de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales en las áreas funcionales comerciales. Periodo 2012-2020

Anexo VI. Contenidos mínimos de los estudios de tráfico y movilidad en proyectos comerciales

## PREÁMBULO

### I

La elaboración del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) responde al mandato establecido en el artículo 31 de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se trata, además, de una vieja reivindicación de gran parte del sector comercial valenciano, que ha demandado a lo largo de los años, a través de sus organizaciones empresariales más representativas, el desarrollo de un instrumento que conciliara la planificación comercial con el territorio, preservando las características definitorias de lo que se ha dado en llamar el modelo comercial valenciano.

El objetivo del Plan es definir criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible contemplados en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y su contribución eficaz a los mismos.

El Plan llega en un momento en que las consecuencias derivadas de la crisis económica han supuesto un freno a la capacidad del sector comercial para crear empleo y riqueza. Sin embargo, está demostrado que el comercio tiene una gran capacidad para dinamizar la economía, incluso en contextos económicos difíciles. Se espera que el Plan sea un incentivo para el conjunto del sector,



sirva para detectar nuevas oportunidades, estimular la inversión pública y orientar las decisiones empresariales.

La complejidad del sector no puede quedar reducida a una simple dicotomía “pequeño comercio/gran distribución”. La estrategia de los grandes grupos ha puesto el acento en una diversificación que abarca desde las pequeñas superficies comerciales situadas en los barrios o en los núcleos rurales hasta los hipermercados, pasando por las superficies de mediano tamaño, como los supermercados, o también las superficies con mejores precios y oferta limitada también denominadas de «hard discount». La búsqueda de economías de escala y alcance y las ventajas que de ellas se derivan han sido el motor de la transformación de los modelos económicos del comercio contemporáneo.

A los fenómenos de integración horizontal y vertical, que han contribuido a incrementar la eficacia del sector y a abaratar los precios, se ha unido el aumento de la competencia y la proliferación de las marcas de distribuidor de bajo coste, intensificando el proceso que lleva a las distribuidoras a incrementar su eficacia a fin de evitar la erosión de sus márgenes. Pero esta evolución y mejora competitiva ha tenido repercusiones sobre los pequeños comercios independientes, las autoridades locales, las pequeñas productoras de materias primas agrícolas, las pymes industriales, las personas asalariadas y las consumidoras aisladas o desfavorecidas.

Y en ocasiones, se ha llevado adelante en perjuicio de objetivos de protección del medio ambiente. Por ejemplo, es constatable la existencia de problemas relacionados con la accesibilidad de los comercios. La proximidad de los comercios que ofrecen bienes y servicios básicos, en particular los de productos alimenticios, reviste una importancia creciente para las personas de edad avanzada (el 16,4% de la población valenciana tiene más de 64 años y en el 2020 será el 18,74%), con diversidades o discapacidades (el 9% de la población valenciana), las personas aisladas o que residen en zonas poco pobladas (0,93% en el sistema rural interior), así como para las y los ciudadanos que carecen de medios suficientes para poseer un vehículo (17,3% personas por debajo del umbral de la pobreza).

Esa cuestión cobrará aún mayor importancia debido a la necesidad de mantener el dinamismo de los territorios, tarea a la que contribuye el comercio de proximidad y de limitar la utilización de los vehículos por motivos de índole ambiental. El número de pequeños comercios de proximidad de productos alimenticios está descendiendo y esta tendencia se está extendiendo asimismo a otros sectores del comercio y de la distribución debido a la creciente polarización de los puntos de venta, que se sitúan, bien en los centros de las ciudades, bien en las zonas comerciales periféricas. Las tendencias recientes de la gran distribución, que se orientan hacia la implantación en formatos pequeños o medianos en las ciudades y en el ámbito rural, atenuará, en cierta medida, el alcance de este fenómeno.

Además, el comercio y la distribución tienen un impacto ambiental significativo debido tanto a la actividad que generan como a los desplazamientos geográficos de las personas consumidoras a los que dan lugar (y al volumen de tráfico de mercancías, ya que gran parte de los suministros se efectúan por carretera). Es, además, un sector con un elevado consumo de energía debido a las necesidades de alumbrado de los comercios, de refrigeración, de calefacción o climatización. La falta de eficacia en el transporte y la entrega de las mercancías en el ámbito urbano tienen un impacto negativo en materia de congestión de las ciudades, de contaminación y de calidad de vida de la ciudadanía. La entrega de mercancías en las ciudades constituye un obstáculo importante al desarrollo sostenible del sector comercial.

En este contexto, el PATSECOVA será el primer Plan desarrollado en la Comunitat Valenciana de carácter territorial dirigido a la ordenación de un sector económico de carácter privado, a través de disposiciones y criterios vinculantes que deben ser incorporados en instrumentos promovidos por las Administraciones Públicas, especialmente a través de los instrumentos urbanísticos que se desarrollan en el ámbito municipal. Y, es el primer Plan que incorpora un claro enfoque medioambientalista orientado al sector.

Esto supone un reto y la necesidad de establecer una orientación singular respecto a sus consideraciones y directrices, en el que el grado de intervención pública esté calibrado para no impedir que la iniciativa privada lidere el desarrollo comercial en nuestra región.



## II

El Plan se ha desarrollado a través de cuatro tipos de documentos: Documentos informativos, Documento propositivo, Documento normativo y Documentos de paisaje, evaluación ambiental y participación pública.

Los Documentos informativos contienen los objetivos y premisas del Plan, junto con la diagnosis del sector y del territorio afectado. Son la Memoria Informativa y los Planos de Información.

En el Documento propositivo se desarrollan las propuestas de planeamiento del Plan, focalizadas en el planeamiento y vertebración territorial a través de las Áreas Funcionales Comerciales y el Sistema Nodal de Referencia Comercial. Se marcan las directrices para la planificación de suelo comercial y la implantación de grandes establecimientos, recomendaciones técnicas de distinta naturaleza, propuestas para mejorar la eficacia de la administración en el ámbito de la ordenación comercial y un programa de actuaciones a desarrollar en los próximos años.

En cuanto al Documento normativo, que ha sido la base sobre la que se ha redactado este decreto, recoge y desarrolla toda la regulación que se propone que tenga carácter vinculante. Se pretende que la aplicación de esta normativa tenga un papel relevante en la planificación de nuevos usos comerciales, la reorganización de los mismos y la adopción de medidas de adecuación de zonas que ya cuentan con actividad comercial.

Finalmente, se incluyen los Documentos de paisaje, evaluación ambiental y participación pública: la Declaración Ambiental y Territorial Estratégica, el Estudio de Paisaje, contemplado en la LOTUP, que incluye el análisis y diagnosis del recurso paisajístico y sus interacciones con las medidas que propone el plan, la Memoria Ambiental y Síntesis de la Participación Pública.

## III

### Base legal y antecedentes

En el Estado español la competencia sobre el comercio interior está transferida a las Comunidades Autónomas, encargadas de regular los principales aspectos del comercio minorista. No obstante, la Administración General del Estado tiene la potestad de establecer normas básicas cuya finalidad es ordenar la actividad general. Esto supone que, en este ámbito, se produzca un complejo entrecruzamiento de títulos competenciales, tanto estatales como autonómicos, que conlleva un cierto grado de conflictividad jurídica y un grado de aplicación diverso.

En materia estatal, la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM) pretendió, según dice su exposición de motivos, "establecer unas reglas de juego en el sector de la distribución y regular nuevas fórmulas contractuales,... aspira también, a ser la base para la modernización de las estructuras comerciales españolas, contribuyendo a corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al mantenimiento de la libre y leal competencia". Si bien la LOCM vino a actualizar conceptos y a regular formas de venta dentro de la actividad comercial, tres aspectos son relevantes en lo concerniente a la ordenación comercial territorial:

- a) La definición de establecimiento comercial, que venía reclamada como un antecedente para la regulación de determinadas ventas llevadas a cabo fuera del mismo y, sobre todo, para calificar a las "grandes superficies" y que, tal como ha quedado redactado después de las últimas revisiones se define (art.6) como "toda instalación inmueble de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma permanente; o toda instalación móvil de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma habitual".
- b) La calificación de "gran establecimiento", que la LOCM establece en función de la extensión de las superficies destinadas a la exposición y venta al público y que, con carácter básico, sitúa en 2.500 metros cuadrados. Esto suponía que, si bien las Comunidades Autónomas podían establecer los



requisitos en virtud de los cuales se otorgará la calificación de gran establecimiento, no podían establecer calificaciones basándose en rangos de superficie radicalmente distintas. Esta delimitación estuvo vigente hasta marzo del año 2010, en el que fue modificada por la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

c) El establecimiento de una "licencia comercial específica" para la apertura de los grandes establecimientos por parte de las Comunidades Autónomas, cuyos criterios de otorgamiento se han ido modificando con el tiempo, pasando de aquellos en los que se consideraba, entre otros, "la existencia, o no, de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por el nuevo emplazamiento y los efectos que éste pudiera ejercer sobre la estructura comercial de aquella" a la redacción actual, en los que únicamente es exigible una autorización para la apertura, traslado o ampliación cuando " las instalaciones o infraestructuras físicas necesarias para el ejercicio de la actividad sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa".

El artículo 49.1.35ª del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana atribuye a la Generalitat la 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.

Los títulos competenciales en materia de comercio interior y defensa de las personas consumidores facultan para regular de manera amplia y global la ordenación territorial del comercio. Sin embargo, en esta materia inciden otros títulos competenciales que también atribuyen igualmente competencias exclusivas. Respecto a la regulación del comercio y territorio, son relevantes los títulos competenciales contenidos en las reglas 5ª y 9ª del artículo 49.1 del Estatuto de Autonomía en materia de ordenación del territorio, urbanismo y protección del patrimonio histórico-artístico. Y también las reglas relativas a infraestructuras y medio ambiente contenidas en las reglas 13ª, 14ª, 15ª y 16ª del mismo precepto estatutario.

La Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana, que entró en vigor el 26 de abril de 2011, ya establecía un nuevo paradigma en el tratamiento de la actividad comercial y el territorio. Por un lado, por las propias exigencias de la Directiva 2006/123/CE, lo que obligó a suprimir todos los requisitos que subordinaban la concesión de la autorización comercial a una valoración del impacto de la implantación de los nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente, lo que supuso un cambio trascendental en la regulación de la implantación de establecimientos comerciales. A partir de entonces, los criterios de otorgamiento debían estar debidamente justificados y responder, en línea con la norma comunitaria, a razones de interés general en criterios de ordenación del territorio, urbanismo, medioambiente y protección del patrimonio artístico y cultural y la protección de las personas consumidoras.

Con esta nueva orientación, la ordenación territorial del comercio se derivaba a la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (artículo 30.2). Así, la Ley 3/2011 dispone, en el artículo 31.1, que "la conselleria competente en materia de comercio promoverá la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, que definirá los criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible contemplados en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y su contribución eficaz a los mismos."

Dicho artículo define y orienta los contenidos concretos del PATSECOVA:

- Delimitar las áreas comerciales funcionales de la Comunitat Valenciana en base a criterios de accesibilidad territorial, capacidad y fuerza de atracción que ejercen las ciudades y criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales. En su delimitación se atenderá a la efectuada con carácter general por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, así como a la infraestructura verde de la Comunitat Valenciana.





- No puede tomar en consideración el impacto de la implantación de nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente.
- Puede modificar, de forma directa, las previsiones de los planes generales vigentes, en lo concerniente a la planificación del suelo comercial.
- Los planes generales de cada municipio deben incorporar las determinaciones y normativa del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana. Con esta finalidad, en la documentación del mismo se incorpora, de forma diferenciada, la parte vinculante y dispositiva y sus afecciones sobre la ordenación vigente, de la orientativa y recomendatoria.

En la Disposición adicional primera de la misma ley se dispone que “El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, a que se refiere el artículo 31 de la presente ley, se tramitará conforme a lo dispuesto en los artículos 56 a 60 de la Ley 4/2004, de 30 de junio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje, y corresponderá su elaboración a la Conselleria competente en materia de comercio con la colaboración de la Conselleria competente en materia de ordenación del territorio y urbanismo, y de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación a través de su Consejo, debiéndose aprobar por el Consell en el plazo máximo de 1 año a contar desde el 1 de enero de 2014.”

Asimismo, la necesidad de elaborar un Plan de Acción Territorial para el comercio también está incorporado en el principal instrumento que define el modelo territorial de futuro para la Comunitat Valenciana: la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana (en adelante ETCV), aprobada por el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell. La ETCV recoge en el punto primero de su Directriz 106 que “A los efectos de la estrategia territorial, se definen como grandes superficies comerciales de impacto territorial supramunicipal aquellas implantaciones de suelo terciario de uso predominantemente comercial de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta o las que así considere un futuro Plan de Acción Territorial sobre la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana”.

En la misma Directriz, punto 6 se indica que “El Plan de Acción Territorial de la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana modulará estas determinaciones y criterios en función de las condiciones específicas de los distintos ámbitos territoriales de la Comunitat Valenciana.”

La figura de los Planes de Acción Territorial está recogida en la Sección II de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana (en adelante LOTUP), en su artículo 16. Los Planes de Acción Territorial “desarrollan, en ámbitos territoriales concretos o en ámbitos sectoriales específicos, los objetivos, principios y criterios de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.” La ley urbanística valenciana indica que los Planes se formalizarán con la documentación gráfica y escrita que sea más adecuada para la definición de su contenido y para su evaluación ambiental y territorial.

El principal antecedente del PATSECOVA fue el Plan de Acción Territorial aplicado a la distribución comercial de la Comunitat Valenciana (PATECO). Su inicio se debe al acuerdo que tomaron las Cortes Valencianas en el año 1996, para la elaboración de un Mapa comercial de la Comunitat Valenciana. El PATECO supuso un instrumento para conocer con detalle la situación y posibilidades objetivas de la actividad comercial en el territorio valenciano y constituyó el referente para orientar la actividad comercial delimitando las áreas en las que existían bases razonables para el desarrollo del sector, así como aquellas en las que la iniciativa privada debería acomodar su impulso y orientación para subsistir competitivamente.

El PATECO puso a disposición de los agentes públicos y privados un amplio diagnóstico y la identificación de las potencialidades para un desarrollo comercial equilibrado en el territorio, si bien no ha tenido carácter vinculante. Desde entonces, la Generalitat ha venido desarrollando actuaciones orientadas al desarrollo de un sistema de información sobre el sector comercial valenciano, así como la aplicación del PATECO en ámbitos locales específicos, a través de Planes de Acción Comercial de carácter local o comarcal.



#### Alcance y contenidos del Plan

El ámbito geográfico de actuación del PATSECOVA abarca al conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana y, por tanto, a sus tres provincias y los 542 municipios que la componen y que, en conjunto, suponen una superficie de 23.355 km<sup>2</sup> y una población de casi cinco millones de habitantes (4.963.703 en 2018, según la revisión del Padrón municipal del Instituto Nacional de Estadística). El Plan de Acción Territorial establece determinaciones y criterios en todos los ámbitos geográficos de la Comunitat Valenciana, especialmente en la escala intermedia (Áreas Funcionales Comerciales) y a nivel local, considerando un conjunto de ciudades que ejercen las principales funciones comerciales en el territorio y que se ha denominado Sistema Nodal de Referencia Comercial.

En cuanto a su aplicación sectorial, el alcance del Plan se circunscribe a la actividad comercial minorista, compuesta en la actualidad por 61.616 puntos de venta y 49.116 empresas (año 2018).

A los efectos del Plan, se entiende por actividad comercial 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. La actividad comercial de carácter minorista es la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

El Plan tendrá una vigencia indefinida, sin perjuicio de su programación temporal y de su revisión o modificación. Cada cuatro años, el departamento de la Generalitat competente en la redacción y seguimiento del PATSECOVA elaborará una memoria que valorará el cumplimiento del mismo y su incidencia en la ordenación territorial sectorial del comercio y en el planeamiento urbanístico municipal y definirá las medidas a adoptar para evitar los desajustes que, en su caso, se detecten. Dicha memoria se elevará a la conselleria competente en ordenación del territorio para su conocimiento.

La nulidad, anulación o modificación de alguna de las determinaciones contenidas en el Plan no afectará a la validez de las restantes, salvo que alguna de ellas resulte inaplicable por circunstancias de interrelación o dependencia de aquellas.

Tal y como se establece en el artículo 16 de la LOTUP, el PATSECOVA, como Plan de Acción Territorial puede establecer sus directrices, desarrollando, completando e incluso modificando puntualmente aspectos de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, manteniendo la coherencia con la planificación sectorial de la Generalitat.

Este Decreto ha tenido presente los principios de buena regulación contenidos en el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, relativos a los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia.

En virtud de lo expuesto, a propuesta del conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, *conforme con/oido* el Consell Jurídic Consultiu de la Comunitat Valenciana y con la deliberación previa del Consell, en la reunión de XX de XX de 2019,

DECRETO



*Artículo único. Aprobación del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana*

1. Se aprueba el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA), cuya normativa se incluye en el anexo I de este decreto. Formando parte del mismo Plan, se aprueban igualmente los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial; los municipios que componen las Áreas urbanas integradas de las cabeceras y baches-cabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial; la delimitación de las Áreas y Subáreas Funcionales Comerciales del PATSECOVA; los índices orientativos máximos de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales en las áreas funcionales comerciales (periodo 2012-2020), y los contenidos mínimos de los estudios de tráfico y movilidad en proyectos comerciales, que constan, respectivamente, en los anexos II a VI de este decreto.

2. La documentación íntegra del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) se puede consultar en la sede central de la Consellería de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, así como en la página web del Plan, <https://www.patsecova.es>, y en la de la Consellería de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio, <http://www.habitatge.gva.es/patsecova>.

#### DISPOSICIONES ADICIONALES

*Primera. Desarrollo*

Se faculta a la persona titular de la consellería con competencias en materia de ordenación del territorio y paisaje para dictar todas las disposiciones que requiera la aplicación y el desarrollo de este decreto.

*Segunda. Normas complementarias*

La Generalitat debe aprobar, en un plazo máximo de dos años desde la fecha de aprobación del Plan de Acción Territorial, la normativa reguladora de los Centros Comerciales Urbanos, Centros Históricos Comerciales y establecimientos comerciales históricos y emblemáticos, así como el procedimiento para la tramitación de las directrices de ordenación comercial y de régimen de organización y funcionamiento de las entidades de gestión de zonas comerciales.

*Tercera. Modificación de los anexos de este decreto*

La dirección general con competencias en materia de comercio, en función del nivel de cumplimiento de los objetivos del Plan de Acción Territorial, puede modificar de forma justificada los contenidos de los anexos II a VI que acompañan esta norma. Estas modificaciones tendrán la consideración de modificación puntual conforme al que dispone el artículo 7 punto 3 de la normativa del PATSECOVA.



## DISPOSICIÓN FINAL

### *Única. Entrada en vigor*

Este decreto, y el Plan de Acción Territorial que por él se aprueba, entra en vigor el día siguiente de su publicación en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*.

València, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019

El presidente de la Generalitat,

XIMO PUIG I FERRER

El conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo,

RAFAEL CLIMENT GONZÁLEZ



## Anexo I

### Normativa del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana

#### Índice

##### Título I. Disposiciones generales

Artículo 1. Naturaleza y ámbito de aplicación

Artículo 2. Principios inspiradores

Artículo 3. Principios de actuación

Artículo 4. Objetivos del Plan

Artículo 5. Estrategias del Plan

Artículo 6. Obligatoriedad y vinculación

Artículo 7. Vigencia, revisión y modificación del Plan

##### Título II. División territorial a efectos de la ordenación comercial

Artículo 8. El Sistema Nodal de Referencia Comercial

Artículo 9. Las Áreas urbanas integradas del Sistema Nodal de Referencia Comercial

Artículo 10. Las áreas y subáreas funcionales comerciales

Artículo 11. Criterios de delimitación de las áreas funcionales comerciales

Artículo 12. Modificación de la ordenación territorial definida en el Plan

Artículo 13. Instrumentos para la planificación, ordenación y dinamización territorial del comercio

##### Título III. Instrumentos de ordenación subregional. Las Directrices de ordenación comercial

Artículo 14. Directrices de ordenación comercial

Artículo 15. Contenidos mínimos de las directrices de ordenación comercial

Artículo 16. Procedimiento de tramitación de las directrices de ordenación comercial

Artículo 17. Efectos y vigencia de las Directrices de ordenación comercial

##### Título IV. Instrumentos para la planificación, ordenación y dinamización comercial de ámbito local

Artículo 18. Definición del modelo comercial en el plan general estructural

Artículo 19. Planes de acción comercial

Artículo 20. Proyectos de urbanismo comercial

Artículo 21. Planes de dinamización comercial

Artículo 22. Programas y planes de calidad paisajística en zonas comerciales

Artículo 23. Programas de gestión de zonas comerciales

##### Título V. Áreas comerciales estratégicas

Artículo 24. Objetivo de las áreas comerciales estratégicas

Artículo 25. Criterios para la delimitación de las áreas comerciales estratégicas

Artículo 26. Procedimiento para la declaración de las áreas comerciales estratégicas



- Artículo 27. Áreas de nueva centralidad comercial
- Artículo 28. Áreas de oportunidad comercial
- Artículo 29. Áreas de dinamización comercial
- Artículo 30. Áreas comercialmente saturadas
- Título VI. Criterios para el desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales
- Artículo 31. Consideración del uso terciario comercial en los planes urbanísticos
- Artículo 32. Criterios para la dimensión de nuevo suelo terciario comercial
- Artículo 33. Criterios para la ubicación de nuevo suelo terciario comercial
- Artículo 34. Dotación mínima de suelo comercial en sectores residenciales
- Artículo 35. Usos comerciales en suelo industrial
- Artículo 36. Aplicación de principios de movilidad sostenible
- Artículo 37. Estándares urbanísticos
- Artículo 38. Estándares de aparcamiento
- Artículo 39. Requisitos para la carga y descarga de mercancías
- Artículo 40. Condiciones de accesibilidad universal a los establecimientos comerciales
- Artículo 41. Planes de autoprotección
- Título VII. Integración Paisajística.
- Artículo 42. Integración paisajística de zonas y proyectos comerciales
- Artículo 43. Medidas y actuaciones en las áreas comerciales estratégicas
- Artículo 44. Integración paisajística de elementos de comunicación y publicidad exterior
- Título VIII. La instalación de establecimientos comerciales
- Artículo 45. Clasificación de los proyectos comerciales en base a su afección territorial
- Artículo 46. Criterios de localización de nuevos proyectos comerciales
- Artículo 47. Grandes establecimientos comerciales y capacidad de acogida del territorio
- Artículo 48. Índices orientativos máximos de superficie en grandes establecimientos comerciales
- Artículo 49. Evaluación ambiental en proyectos comerciales y apertura de grandes establecimientos comerciales
- Artículo 50. Compensación de impactos medioambientales en la implantación comercial
- Título IX. Actuaciones dinamizadoras del comercio y de mejora de las infraestructuras comerciales
- Artículo 51. Fomento del comercio en zonas de baja dotación comercial
- Artículo 52. Centros Comerciales Urbanos y Centros Históricos de carácter comercial
- Artículo 53. Parques comerciales no planificados
- Artículo 54. Actuaciones en municipios turísticos
- Artículo 55. Fomento del comercio rural
- Artículo 56. Mejora de mercados municipales
- Artículo 57. Zonas donde se desarrolla venta no sedentaria
- Artículo 58. Catálogos de establecimientos comerciales históricos y emblemáticos



Artículo 59. Medidas para la reducción del impacto ambiental del comercio

Título X. Desarrollo, ejecución y gestión del Plan de Acción Territorial

Artículo 60. Iniciativa y competencia

Artículo 61. Instrumentos y actuaciones para el desarrollo del Plan

Artículo 62. Plan de actuación y ayudas públicas

Artículo 63. Oficina Técnica del Plan

Artículo 64. Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana

Artículo 65. Cooperación con las entidades locales y la Red de Agentes para la Innovación Comercial

Artículo 66. Colaboración con las asociaciones empresariales

Artículo 67. Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana

Artículo 68. Investigación comercial

Artículo 69. Comunicación y visibilidad del Plan

Disposiciones adicionales

Primera. Instrucciones, manuales y guías técnicas de ayuda para la aplicación del Plan de Acción Territorial.

Segunda. Mapa de suelo terciario comercial

Tercera. Plan director del comercio mayorista

Cuarta. Catálogo de paisajes comerciales de la Comunitat Valenciana

Quinta. Modificación de los anexos de este decreto.

## Título I

### Disposiciones generales

#### *Artículo 1. Naturaleza, ámbito de aplicación y documentación*

1. El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) responde al mandato establecido en el artículo 31 de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana y es un instrumento de ordenación que se redacta conforme a lo dispuesto en el artículo 16 de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje.

2. El Plan de Acción Territorial define criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial.

3. El ámbito geográfico de actuación del Plan abarca el conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana.

4. El alcance sectorial del Plan se circunscribe a la actividad comercial minorista. Se entiende por actividad comercial la así definida en la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Cuando en el texto del Plan de Acción Territorial, al referirse a la actividad comercial, no se hace mención expresa a otra cosa, se refiere a la de carácter minorista.

5. El Plan de Acción Territorial asume los objetivos y principios directores de la Estrategia Territorial Europea, de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y del Convenio Europeo del Paisaje.



6. El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana está formado por los siguientes documentos:

- a) Documentos de información: Memoria Informativa y Planos de Información.
- b) Documento de objetivos y estrategias: Documento propositivo.
- c) Documentos con eficacia normativa: Documento Normativo.
- d) Documentos de paisaje, Declaración Ambiental y Territorial Estratégica y participación pública: Estudio de Paisaje, Memoria Ambiental y Síntesis de la Participación Pública.

#### *Artículo 2. Principios inspiradores*

Los principios inspiradores del Plan de Acción Territorial son los siguientes:

- a) Conseguir un comercio eficiente y moderno, al servicio de las personas consumidoras y usuarias, que actúe como factor de equilibrio territorial y de cohesión social, respetando el ejercicio de la libertad de empresa.
- b) Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo de calidad.
- c) Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad, servicio y adaptación de la oferta comercial a las preferencias de las personas consumidoras y usuarias y una mayor competencia empresarial basada en la diversidad y equilibrio entre formatos y tipologías.
- d) Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de las personas consumidoras y usuarias, extendiéndose este 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.
- e) 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.
- f) Fomentar 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 vertebración del territorio.
- g) Implicar, asesorar y formar a las administraciones públicas locales en la planificación comercial territorial y fortalecer las competencias que ostenta la Generalitat en la ordenación comercial.
- h) Consolidar el modelo de áreas comerciales funcionales y el sistema urbano-comercial formado por cabeceras, subcabeceras y nodos de influencia comercial en el territorio, conjunto de municipios que deben desarrollar las funciones comerciales de mayor relevancia.
- i) 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.
- j) Establecer un modelo que permita la implantación de los equipamientos comerciales que generan impactos territoriales en aquellas localizaciones más adecuadas, donde se potencie su función vertebradora y su compatibilidad con la infraestructura verde.
- k) Favorecer la desagregación territorial de las grandes superficies comerciales favoreciendo una mejor distribución territorial, más compleja y equilibrada del comercio.
- l) Fortalecer la actividad comercial de la ciudad consolidada, en función de su importancia en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, la equidad social y de la mejora del medio ambiente urbano.
- m) Promover la mejora de los entornos urbanos, apoyar al 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.





- n) Salvaguardar el comercio existente en el espacio rural valenciano, en áreas de baja densidad demográfica y en ámbitos en los que se están produciendo procesos de desertización comercial.
- o) 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 solicitudes inasumibles por la red viaria.
- p) Reducir el impacto medioambiental del comercio, estimulando la introducción de mejoras por parte de las propias empresas.
- q) Promover nuevas formas de gobernanza del territorio que permitan poner en práctica formas innovadoras y compartidas de planificación y de gestión de las dinámicas territoriales comerciales y una mayor colaboración entre los agentes, las empresas y las administraciones públicas.

### *Artículo 3. Principios de actuación*

1. La Generalitat debe fomentar y facilitar la participación del sector comercial, a través de sus respectivos grupos de interés, y del conjunto de la ciudadanía, en todos aquellos asuntos que afecten al desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial y a la ordenación territorial del comercio.
2. Para garantizar la información, comunicación y la participación se establecen los siguientes principios de actuación:
  - a) La información de Plan de Acción Territorial, así como de los planes, proyectos o documentos que lo desarrollen, complementen o actualicen deben ser accesibles para el conjunto de la ciudadanía.
  - b) Las decisiones públicas relevantes que se tomen en el desarrollo y ejecución del Plan deben responder a los intereses y preocupaciones de las entidades actoras del sector. Las decisiones deben estar debidamente justificadas en el cumplimiento de los objetivos, principios y estrategias del mismo.
  - c) Se deben establecer herramientas y mecanismos de participación a lo largo de todo el periodo de vigencia del Plan, que permitan conocer las opiniones e inquietudes de agentes, expertas, empresas y de la ciudadanía en general.
  - d) Los principios, objetivos y estrategias del Plan deben ser inteligibles para la ciudadanía, por lo que la Generalitat debe elaborar y divulgar documentos sintéticos de carácter no técnico que incorporen sus aspectos más relevantes.

### *Artículo 4. Objetivos del Plan*

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar a través del Plan de Acción Territorial son los siguientes:

- a) Incrementar la importancia del sector comercial minorista en la economía valenciana.
- b) Impulsar la creación de nuevo empleo de calidad en el sector del comercio.
- c) Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a las personas consumidoras y usuarias.
- d) Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y 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 la población valenciana.



#### *Artículo 5. Estrategias del Plan*

Para alcanzar sus objetivos, el Plan de Acción Territorial incorpora cinco estrategias sobre las que se articulan las directrices, propuestas y normas del Plan:

- a) Estrategia 1: Establecer un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del nuevo suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de adaptarse a la dinámica y transformaciones del sector comercial.
- b) Estrategia 2: Clarificar los criterios territoriales y medioambientales y definir un nuevo marco para la implantación de los Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial.
- c) Estrategia 3: Propiciar la regeneración y dinamización de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación urbanística, social o medioambiental.
- d) Estrategia 4: Impulsar, a través de la iniciativa pública y privada, la mejora de las infraestructuras comerciales.
- e) Estrategia 5: Fomentar la cooperación interadministrativa, el acceso a la información por parte de las operadoras y la investigación y el desarrollo en el sector comercial.

#### *Artículo 6. Obligatoriedad y vinculación*

1. Las personas particulares, al igual que la Administración, están obligadas al cumplimiento de las disposiciones contenidas en el Plan de Acción Territorial. Asimismo, todos los instrumentos de planeamiento territorial y urbanístico que se aprueben en complemento o desarrollo del mismo deben incorporar sus determinaciones en el ámbito que les afecte.
2. Las determinaciones del Plan de Acción Territorial, en lo referente a aspectos de la ordenación comercial, prevalecen sobre lo previsto en otros planes de acción territorial, por ser éste consecuencia de un análisis más pormenorizado de carácter sectorial.
3. Los planes urbanísticos y territoriales deben adaptarse a las determinaciones y contenidos del Plan excepto cuando estos hayan alcanzado la emisión de la Declaración Ambiental y Territorial Estratégica o resolución de informe ambiental o territorial estratégico, en el momento de la entrada en vigor del Plan de Acción Territorial.
4. Cuando sea preceptivo, en el procedimiento de aprobación de los instrumentos urbanísticos, es necesario el informe previo de la dirección general competente en materia de comercio. Dicho informe tiene carácter vinculante en todo aquello referido a la aplicación de los contenidos del Plan de Acción Territorial. Si el informe contiene prescripciones, se considera favorable una vez que éstas se incluyan en la aprobación definitiva del plan o programa. En caso contrario, el informe se entiende desfavorable.
5. En todo aquello que afecta a la ordenación comercial territorial no contemplado en el Plan o en sus instrumentos de planificación territorial derivados, se debe estar a lo establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
6. En caso de discrepancias entre las determinaciones contenidas en los diferentes documentos del Plan de Acción Territorial, estas se resuelven atendiendo al cumplimiento de los objetivos perseguidos por este.
7. Las referencias a preceptos legales y reglamentarios vigentes se entienden hechas sin perjuicio de aquellos otros que se dicten con posterioridad.



#### *Artículo 7. Vigencia, revisión y modificación del Plan*

1. La vigencia del Plan de Acción Territorial es indefinida, en tanto no se revise.
2. El Plan de Acción Territorial se debe revisar, con carácter general, cada diez años. La revisión se debe realizar siguiendo el procedimiento legal establecido para su aprobación.
3. Corresponde al Consell de la Generalitat la modificación puntual del Plan de Acción Territorial cuando concurren circunstancias sectoriales, territoriales o jurídicas que así lo aconsejen.
4. Cada cuatro años, la dirección general competente en materia de comercio debe elaborar una memoria que valore el cumplimiento del Plan y su incidencia en la ordenación territorial sectorial del comercio, en el planeamiento urbanístico municipal y en los efectos en el medio ambiente y el territorio derivados de la aplicación del plan, y defina las medidas a adoptar para evitar los desajustes o efectos adversos no previstos en él que, en su caso, se detecten. Dicha memoria se debe elevar al órgano ambiental y territorial con la periodicidad mínima prevista en la declaración ambiental y territorial estratégica, de acuerdo con los indicadores recogidos en el PATSECOVA. No se pueden promover modificaciones de dichos planes sin el cumplimiento del citado requisito.
5. La nulidad, anulación o modificación de alguna de las determinaciones contenidas en el Plan de Acción Territorial no afecta a la validez de las restantes, salvo que alguna de ellas resulte inaplicable por circunstancias de interrelación o dependencia de aquellas.

## **Título II**

### **División territorial a efectos de la ordenación comercial**

#### *Artículo 8. El Sistema Nodal de Referencia Comercial*

1. Conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial el conjunto de municipios que crean polaridad espacial respecto a la prestación de bienes y servicios comerciales al conjunto del territorio o a importantes segmentos de población residente o turística.
2. Estos núcleos ejercen un fuerte protagonismo comercial y capacidad para polarizar el territorio por las funciones comerciales que desarrollan, generando áreas de influencia comercial y por ser la base fundamental para la vertebración de la actividad comercial en el territorio.
3. A través de las actuaciones del Plan de Acción Territorial se pretende reforzar la actividad económica y la función comercial de estos nodos neurálgicos del sistema urbano y, en torno a ellos, se deben desarrollar las principales áreas de actividad comercial de la Comunitat Valenciana.
4. Los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial se clasifican de la siguiente forma:
  - a) *Cabeceras de área funcional comercial:* Municipios que presentan las mejores condiciones para la prestación de servicios comerciales de carácter supramunicipal. En torno a los mismos se generan las áreas de influencia comercial denominadas áreas funcionales comerciales.
  - b) *Subcabeceras de área funcional comercial:* Municipios que comparten con las cabeceras comerciales el protagonismo en la generación de las áreas de influencia comercial en el territorio, si bien se sitúan en un rango inferior en la prestación de servicios comerciales de carácter supramunicipal.
  - c) *Nodos comerciales intermedios:* Municipios, generalmente de tamaño medio, situados en ámbitos metropolitanos o en la franja intermedia del territorio, y que incluso, por su dotación comercial, son capaces de generar cierta capacidad de influencia sobre otros municipios próximos.



d) Nodos turísticos litorales: Municipios de marcado carácter turístico, situados generalmente en la franja litoral del territorio, en los que los servicios comerciales atienden a una población visitante muy superior a la población residente en el propio municipio.

e) Nodos comerciales de interior: Municipios situados en la franja rural del territorio que ejercen cierta influencia en la prestación de servicios comerciales básicos sobre otros municipios situados en su entorno.

f) Nodos comerciales basados en grandes equipamientos comerciales: Municipios que, sin pertenecer a ninguna de las categorías anteriores, cuentan con al menos un gran equipamiento comercial con fuerte capacidad de atracción supramunicipal.

5. Los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial se recogen en el Anexo II de esta norma.

#### *Artículo 9. Las Áreas urbanas integradas del Sistema Nodal de Referencia Comercial.*

1. Conforme a lo establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, las Áreas urbanas integradas son ámbitos territoriales formados por agrupaciones de municipios definidos por criterios morfológicos, de movilidad, de actividad económica y mercado de trabajo, entre otros, que pueden considerarse, con independencia de sus límites administrativos, como células urbanas de funcionamiento conjunto.

2. El Plan de Acción Territorial considera, a efectos de la planificación supramunicipal en la ordenación comercial, aquellas Áreas urbanas integradas generadas en torno a las ciudades consideradas cabeceras y subcabeceras que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial, cuya composición se recoge en el Anexo III de esta norma.

#### *Artículo 10. Las áreas y subáreas funcionales comerciales*

1. Las áreas funcionales comerciales, formadas por la agrupación de municipios, se constituyen como los ámbitos subregionales de referencia para la ordenación, gestión y aplicación de las propuestas de ordenación comercial en el territorio de la Comunitat Valenciana. Las áreas funcionales comerciales, ordenadas de norte a sur, son las recogidas en el Anexo IV.

2. La planificación y ordenación comercial debe considerar las estrategias y las oportunidades identificadas para cada una de las áreas funcionales comerciales del territorio definidas en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. De igual forma, es necesaria la observancia de estos ámbitos territoriales en la consideración de nuevos desarrollos urbanísticos que incluyan suelo para usos terciarios comerciales, en la evaluación de los efectos previstos por la implantación de nuevos equipamientos comerciales y en la definición de planes, programas y actuaciones por parte de las administraciones públicas dirigidas al comercio.

#### *Artículo 11. Criterios de delimitación de las áreas funcionales comerciales*

1. La delimitación de las áreas y subáreas funcionales comerciales responde a las áreas de influencia generadas por las ciudades consideradas como cabeceras y subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

2. Además de la capacidad y fuerza de atracción que estos nodos comerciales ejercen por la fuerte dotación y especialización de su oferta comercial, su delimitación también responde a criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales.

3. En su delimitación se ha atendido a la delimitación de las áreas funcionales establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, adaptándola a la configuración de los flujos



comerciales y las funcionalidades comerciales que se producen en el territorio en el momento de elaborar el Plan de Acción Territorial.

4. Todos los municipios de la Comunitat Valenciana pertenecen a un área funcional comercial.

#### *Artículo 12. Modificación de la ordenación territorial definida en el Plan*

1. La división territorial definida en el Plan de Acción Territorial, que sirve de referencia espacial para la planificación y ordenación comercial, puede ser modificada, en los siguientes supuestos:

a) En caso de que se produzca una revisión significativa de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, estableciendo un nuevo horizonte de actuación que suponga modificar el Sistema Nodal de Referencia y el ámbito de las Áreas Funcionales establecido en la misma.

b) Por cambios significativos en los flujos y desplazamientos que, por motivos comerciales, realizan las personas consumidoras y usuarias.

c) Por cambios debidos a la dinámica económica, social o demográfica de las ciudades que modifiquen la funcionalidad del territorio.

d) Por la necesidad de adaptar el Plan de Acción Territorial a otros instrumentos que desarrollan la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y, en particular, los planes de acción territorial.

2. La modificación de la ordenación territorial del Plan de Acción Territorial se realiza de oficio, a iniciativa de la dirección general con competencias en materia de comercio y previo informe justificativo de la Oficina Técnica del Plan. En función del alcance de dicha modificación, puede suponer una revisión o una modificación puntual, conforme a lo establecido en el artículo 7.

#### *Artículo 13. Instrumentos para la planificación, ordenación y dinamización territorial del comercio*

1. Para el desarrollo operativo del Plan de Acción Territorial se establecen los siguientes instrumentos y medidas para la planificación, ordenación y dinamización territorial del comercio, según el ámbito al que afectan:

a) Instrumentos de ámbito supramunicipal:

1º. Directrices de ordenación comercial.

2º. Planes de acción comercial de carácter supramunicipal.

b) Medidas, planes y programas de ámbito municipal:

1º. Definición del modelo comercial en el plan general estructural.

2º. Planes de acción comercial.

3º. Proyectos de urbanismo comercial.

4º. Planes de dinamización comercial urbana.

5º. Programas y planes de calidad de la imagen en zonas comerciales.

6º. Programas de gestión de zonas comerciales.

2. La formulación, tramitación y aprobación de los instrumentos de ámbito supramunicipal corresponde a la Generalitat, mientras que, con carácter general, la formulación y aprobación de las medidas, planes y programas de ámbito municipal corresponde a los ayuntamientos, previo informe, en su caso, de la dirección general competente en materia de comercio de la administración autonómica. La Generalitat puede asumir la promoción, tramitación y aprobación de estos cuando afecten a ámbitos supramunicipales.

3. Se pueden desarrollar medidas, planes y programas de ámbito local sin necesidad de que se hayan formulado previamente instrumentos de ámbito subregional que afecten al municipio. Cuando estos



existan, las medidas, planes o programas locales no pueden contradecir sus determinaciones esenciales, en aquello que les afecte.

### Título III

#### Instrumentos de ordenación subregional. Las Directrices de ordenación comercial

##### *Artículo 14. Directrices de ordenación comercial*

1. El objeto de las directrices de ordenación comercial es concretar y completar los objetivos, principios, criterios y propuestas del Plan de Acción Territorial, adaptándolos a la realidad de cada ámbito supramunicipal en el que se realizan, atendiendo al principio de coordinación desde la escala regional.
2. Los objetivos de las directrices de ordenación comercial son:
  - a) Establecer criterios de ordenación de carácter indicativo para que la planificación y la ordenación comercial se desarrollen de forma coherente con los objetivos establecidos en el Plan de Acción Territorial.
  - b) Orientar la planificación y localización de nuevo suelo terciario comercial, identificando aquellos ámbitos que cuentan con las mejores condiciones, desde un enfoque supramunicipal.
  - c) Estimar la capacidad del territorio para albergar nuevos establecimientos comerciales con impacto territorial.
  - d) Identificar zonas y localizaciones sensibles para la implantación de establecimientos comerciales.
  - e) Identificar los ámbitos que cuentan con mejores condiciones para ser declarados como áreas comerciales estratégicas.
  - f) Proponer el desarrollo de actuaciones de mejora de las infraestructuras comerciales y de carácter dinamizador del comercio.
  - g) Proponer y orientar el desarrollo de planes y programas de ámbito municipal.
3. El ámbito de actuación de las directrices de ordenación lo constituyen las áreas y subáreas funcionales comerciales, si bien, también pueden desarrollarse en las áreas urbanas integradas o en otros ámbitos territoriales sobre los que se desarrollen planes de acción territorial de carácter integrado.
4. La planificación incluida en las directrices debe contemplar los objetivos, directrices, criterios y recomendaciones del Plan de Acción Territorial y de la Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana y debe coordinarse y compatibilizarse con otros instrumentos o planes de ordenación territorial que afecten a la demarcación, así como a los objetivos y medidas de sostenibilidad y lucha contra el cambio climático establecidos en los acuerdos y normas europeas, estatales y autonómicas.
5. En su elaboración se deben adoptar las medidas necesarias para que participen las entidades locales y los principales agentes públicos y privados del sector comercial que actúan en el territorio, tanto en la fase de formulación como en su aplicación posterior.

##### *Artículo 15. Contenidos mínimos de las directrices de ordenación comercial*

1. El contenido de las directrices de ordenación es, como mínimo, el siguiente:
  - a) Análisis territorial sectorial que aporte información relevante sobre la evolución demográfica, el perfil sociodemográfico y sus implicaciones en la demanda comercial, la estructura comercial, los



flujos y dinámicas comerciales, las infraestructuras comerciales y el uso del suelo terciario comercial actual y previsto.

b) Documento de diagnóstico, con definición de escenarios de futuro, detallando la problemática y oportunidades identificadas, identificando sus causas y los agentes cuya actuación sea relevante para alcanzar los objetivos propuestos.

c) Estudio de paisaje y estudio de movilidad.

d) Documento de planificación y ordenación propuesta, que debe contemplar, al menos:

1º Objetivos y estrategias.

2º Criterios y recomendaciones orientadoras para la planificación, ordenación y dinamización comercial.

3º Estimación de indicadores orientativos máximos de crecimiento de suelo terciario comercial aplicables en el ámbito analizado, conforme lo establecido en el artículo 49.

4º Identificación de los ámbitos que cumplen con los requisitos para ser considerados como áreas comerciales estratégicas.

5º Fijación de objetivos de sostenibilidad referidos a la actividad comercial y estimación de indicadores ambientales.

6º Catálogo de paisajes comerciales de mayor valor localizados en el ámbito.

7º Plan de actuaciones que deben ser promovidas por las administraciones públicas.

e) Documento de participación pública, que contenga el conjunto de actuaciones desarrolladas para propiciar la participación de las entidades actoras públicas y privadas.

#### *Artículo 16. Procedimiento de tramitación de las directrices de ordenación comercial*

1. Corresponde al Consell la formulación y aprobación de las directrices de ordenación comercial.

2. El procedimiento de formulación y tramitación de las directrices ha de ajustarse al siguiente:

a) Resolución del inicio del proceso de formulación de las directrices, adoptada por la dirección general competente en materia de comercio, y publicación en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana.

b) Elaboración de documento inicial y el plan de participación pública.

c) Consulta a las administraciones públicas, organismos y personas interesadas.

d) Elaboración de la versión preliminar y ejecución del plan de participación pública.

e) Información pública por un periodo mínimo de cuarenta y cinco días con consulta a los organismos y administraciones públicas.

f) Redacción de la versión propuesta.

g) Emisión de informe de la dirección general con competencias en materia de comercio y elevación a la persona titular de la conselleria con competencias en materia de comercio para su aprobación definitiva.

h) Anuncio y publicación en el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana.

3. La formulación y tramitación de las directrices incluye las actuaciones necesarias para su evaluación ambiental y territorial, que se ha de solicitar y emitir antes de la consulta a las administraciones públicas, organismos y personas interesadas del proyecto de directrices de ordenación comercial, de acuerdo con lo previsto en el Título III del Libro I de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.



4. Pueden ser asimiladas como directrices de ordenación comercial los planes de acción territorial de carácter integrado cuando sus contenidos, previsiones y determinaciones sean lo suficientemente detalladas en lo referido a la planificación, ordenación y dinamización comercial. A este respecto, la conselleria competente en materia de comercio debe promover la realización coordinada de dichos instrumentos con la conselleria con competencias en ordenación del territorio. En este caso, la tramitación de las directrices corresponde a la propia de dichos planes.

5. La conselleria con competencias en comercio debe evaluar periódicamente los efectos de las directrices de ordenación comercial aprobadas.

#### *Artículo 17. Efectos y vigencia de las directrices de ordenación comercial*

1. Las directrices de ordenación comercial contienen criterios y recomendaciones dirigidas a las administraciones públicas. Deben ser tenidas en cuenta en todas las acciones que tengan incidencia en el territorio. Apartarse de lo establecido en las directrices precisa de una adecuada justificación basada en el cumplimiento de los objetivos y principios directores.

2. Sus objetivos y los principios directores se incorporan desde el inicio de su elaboración en todos los planes, programas y proyectos del conjunto de las administraciones públicas cuyas actuaciones tengan una proyección sobre el territorio de la Comunitat Valenciana.

3. La administración local, o la competente en su caso, deben tener en cuenta las directrices en los instrumentos de planeamiento en todas las fases de dicha planificación, adaptándolas a la realidad territorial del ámbito de planificación respectivo.

4. La consideración del contenido de las directrices no precisa de nuevos informes o tramitaciones administrativas adicionales, debiendo integrarse en el proceso de evaluación ambiental estratégica, así como en el propio instrumento de planeamiento y en los programas o proyectos y documentos para su desarrollo que los acompañan.

5. Para su correcta aplicación en la planificación urbanística y territorial, la Conselleria competente en materia de Comercio debe elaborar guías, manuales u otros documentos con esta finalidad.

6. Las administraciones públicas deben priorizar la ejecución de las actuaciones definidas en las directrices y promover la realización de los planes y programas de escala local que estas prevean.

7. Las directrices tienen una vigencia máxima de diez años. Pasado dicho periodo se han de revisar, excepto si las dinámicas comerciales y territoriales hubieran sufrido modificaciones sustanciales que hagan necesaria su revisión en un plazo inferior.

### **Título IV**

#### **Instrumentos para la planificación, ordenación y dinamización comercial de ámbito local**

#### *Artículo 18. Definición del modelo comercial en el plan general estructural*

1. Los planes generales estructurales que se formulen en municipios con una población superior a 50.000 habitantes o estén calificados como cabeceras o subcabeceras comerciales deben tener en cuenta los resultados del Estudio Ambiental y Territorial Estratégico en la determinación del modelo comercial municipal y del modelo territorial del término municipal.

2. En el resto de los municipios se debe justificar, en la memoria de sostenibilidad económica, al menos, la suficiencia y adecuación del suelo terciario comercial previsto y la justificación del cumplimiento de los criterios de desarrollo de nuevo suelo terciario comercial recogidos en el Plan de Acción Territorial.





#### *Artículo 19. Planes de acción comercial*

1. Los planes de acción comercial son instrumentos orientadores para las administraciones públicas y los operadores del sector que permiten identificar oportunidades, diagnosticar problemas, formular objetivos prioritarios y definir actuaciones concretas para dinamizar la actividad comercial, mejorar el espacio urbano donde ésta se desarrolla y modernizar las infraestructuras comerciales. Pueden tener carácter municipal o supramunicipal.
2. Pueden ser promovidos por la Generalitat, los ayuntamientos, las cámaras de comercio y las asociaciones empresariales de comercio del territorio afectado.
3. Es preceptiva su formulación por parte de las administraciones públicas en los siguientes casos:
  - a) En los municipios considerados como cabeceras o subcabeceras comerciales, nodos comerciales intermedios y nodos comerciales basados en grandes equipamientos comerciales, en un periodo máximo de diez años desde la fecha de aprobación del Plan de Acción Territorial.
  - b) En los municipios propuestos por las directrices de ordenación comercial.
  - c) En los municipios de menos de 50.000 habitantes en los que se instale o vaya a instalarse un establecimiento comercial de más de 10.000 metros cuadrados de superficie comercial, siempre que no exista un plan de acción comercial anterior en el que ya estuviera prevista esta circunstancia.
4. Para su elaboración se debe contar con la participación de las asociaciones empresariales más representativas, las asociaciones de personas consumidoras y otros agentes públicos o privados involucrados en la promoción del comercio local.
5. Sus recomendaciones y propuestas tienen carácter indicativo e deben incluir un plan de actuaciones que contemple un escenario de actuación máximo de siete años. Transcurrido dicho periodo se procederá a su revisión o actualización.
6. Las ayudas de la Generalitat en materia de dinamización comercial, mejora de equipamientos comerciales y urbanismo comercial deben incluirán el criterio de su existencia, y priorizar las actuaciones contempladas en los mismos.
7. Los planes de acción comercial se acompañarán de los instrumentos de paisaje previstos en la legislación en materia de paisaje, según corresponda por su naturaleza.

#### *Artículo 20. Proyectos de urbanismo comercial*

1. Las administraciones públicas deben promover y apoyar la formulación y ejecución de proyectos de mejora de los principales espacios urbanos donde se localiza el comercio para su recualificación integral, embellecimiento y mejora ambiental y paisajística.
2. Las actuaciones de diseño urbano, mejora y regeneración urbana de las zonas comerciales deben tener en cuenta los siguientes aspectos:
  - a) La incorporación de medidas para la pacificación del tráfico rodado en el interior del ámbito de actuación.
  - b) El diseño urbano tendente a la reasignación de funciones de la vía pública, dando prioridad a los espacios peatonales y estanciales, frente a los dedicados a la circulación de vehículos y al estacionamiento.
  - c) La incorporación de medidas para asegurar la accesibilidad universal del espacio público.
  - d) La incorporación de redes de carril bici segregados, conectadas con otras zonas urbanas.
  - e) La dotación de zonas para la estancia, con asientos, protecciones frente al asoleamiento y el viento, y otras similares, integradas en el espacio público.



- f) La incorporación de arbolado viario en alineaciones, con un criterio similar al exigido para zonas de nueva creación.
- g) La incorporación de dispositivos de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos integrados con el paisaje urbano.
- h) La dotación de los elementos necesarios de señalética urbano-comercial de forma coordinada con el resto de elementos que componen la escena urbana.
- i) La renovación de equipamientos e infraestructuras urbanas básicas.
- j) La incorporación de medidas para la mejora del medio ambiente urbano.
- k) La incorporación de sistemas de medición, sensores y sistemas de vigilancia que mejoren la gestión del espacio público.
- l) La protección del patrimonio comercial, arquitectónico y decorativo.

3. Tanto las directrices de ordenación comercial como los planes de acción comercial pueden identificar ámbitos en los que sea recomendable la formulación de este tipo de proyectos.

4. Es preceptiva la formulación de proyectos de urbanismo comercial promovidos por las administraciones públicas, en los siguientes casos:

- a) Cuando la declaración de área comercial estratégica comporte el compromiso de su realización, en los términos que en la misma se establezcan.
- b) En polígonos industriales que pretendan reconvertirse en parques comerciales.
- c) En aquellos ámbitos en los que se vaya a implantar una nueva zona de venta no sedentaria.

5. Los proyectos de urbanismo comercial deben integrar principios de sostenibilidad y la perspectiva de género. Las administraciones públicas deben promover la coordinación de estos proyectos con otros que permitan crear sinergias con la actividad turística y el resto de los servicios terciarios.

6. Los proyectos de urbanismo comercial se acompañarán de los instrumentos de paisaje previstos en la legislación en materia de paisaje, según corresponda por su naturaleza.

#### *Artículo 21. Planes de dinamización comercial*

1. Los planes de dinamización comercial se desarrollan en áreas urbanas de alta concentración comercial y tienen como objetivo su dinamización económica y la promoción y fortalecimiento de su atractivo comercial.

2. Las administraciones públicas, en colaboración con las asociaciones empresariales, promoverán su formulación y ejecución con el fin de alcanzar los siguientes objetivos:

- a) La promoción del comercio urbano y de proximidad.
- b) La dinamización del asociacionismo comercial y el fomento del trabajo colaborativo entre las empresas y negocios localizados en la zona.
- c) La dinamización económica de la zona mediante la atracción de nuevos negocios y visitantes.
- d) La prestación de nuevos servicios a empresas, visitantes y residentes de la zona.
- e) El desarrollo de actuaciones y campañas de comunicación y animación.
- f) La reactivación en la ocupación de locales comerciales vacíos.
- g) La modernización de los negocios y de la imagen externa de los mismos.
- h) El impulso a la creación o consolidación de los Centros Comerciales Urbanos.

3. Tanto las directrices de ordenación comercial como los planes de acción comercial pueden identificar ámbitos en los que sea recomendable la formulación de este tipo de proyectos.



4. Es preceptiva la realización de planes de dinamización comercial en los siguientes casos:
- a) Cuando la declaración como área comercial estratégica comporte el compromiso de su realización, en los términos que en la misma se establezcan.
  - b) Para la obtención del reconocimiento autonómico de Centro Comercial Urbano, cuando no exista un instrumento o plan anterior vigente asimilable.
  - c) En los Centros Históricos comerciales que pretendan obtener su calificación, conforme el procedimiento que se establezca.
  - d) En polígonos industriales que pretendan reconvertirse en parques comerciales.
5. Los planes de dinamización comercial deben partir de un diagnóstico sobre la oferta y demanda comercial, el tejido asociativo y la situación urbanística y de movilidad de la zona de actuación, e incorporar un plan de actuaciones que orienten las inversiones públicas y privadas.
6. Para la formulación y ejecución de los planes de dinamización se deben establecer marcos de colaboración entre las distintas administraciones públicas y las asociaciones empresariales más representativas que operen en la zona de actuación.
7. Los planes de dinamización comercial se acompañarán de los instrumentos de paisaje previstos en la legislación en materia de paisaje, según corresponda por su naturaleza.

*Artículo 22. Estudios, programas y planes para la consideración de los paisajes comerciales.*

1. Los Estudios de Paisaje que formen parte de los Planes Generales Estructurales de los municipios de la Comunitat València deben incorporar la consideración del paisaje comercial y sus distintivas características dentro del territorio municipal, como resultado de la aplicación del análisis tipológico del presente decreto a la realidad comercial a través de las siguientes acciones:
- a) Identificación y delimitación de Unidades de Paisaje Comercial.
  - b) Identificación y localización de Recursos Paisajísticos vinculados a la actividad comercial.
  - c) Identificación y delimitación de Conflictos Paisajísticos vinculados a la actividad comercial.
  - d) Valoración de Unidades de Paisaje y Recursos Paisajísticos vinculados a la actividad comercial.
  - e) Identificación y localización de la Infraestructura Verde vinculada a la actividad comercial.
  - f) Catalogación de paisajes comerciales de mayor valor ambiental, cultural, urbanístico, arquitectónico, identitario, histórico o visual.
2. Las administraciones públicas deben promover la realización de planes y programas de mejora paisajística cuyo objetivo sea mejorar la calidad y el atractivo de los espacios comerciales y sus entornos. En dichos planes, en colaboración con las asociaciones empresariales de comercio, se han de concretar las medidas, actuaciones y proyectos necesarios para cumplir los objetivos y criterios de calidad paisajística establecidos en el Estudio de paisaje del Plan de Acción Territorial, en función del contexto de cada ámbito.
3. Tanto las directrices de ordenación comercial como los planes de acción comercial pueden identificar ámbitos en los que sea recomendable la formulación de este tipo de programas y planes.
4. Es preceptiva la realización de planes de calidad de la imagen de establecimientos y zonas comerciales, en los plazos que en caso se establezcan, en los siguientes supuestos:
- a) En los municipios identificados como cabeceras o subcabeceras dentro del Sistema Nodal de Referencia Comercial. En este caso, los Ayuntamientos deben formular planes de calidad del paisaje urbano comercial cuyas directrices se incorporarán en las ordenanzas municipales en un plazo máximo de cuatro años desde la aprobación del Plan de Acción Territorial.



- b) Cuando la declaración del ámbito como área comercial estratégica comporte el compromiso de su realización, en los términos que en la misma se establezcan.
- c) Para la obtención del reconocimiento autonómico de Centro Comercial Urbano.
- d) En los Centros Históricos comerciales que pretendan obtener su calificación, conforme al procedimiento que se establezca.
- e) En corredores urbanos de carácter comercial que no hayan contado con medidas de integración o calidad paisajística o sufran un fuerte deterioro paisajístico.
- f) En polígonos industriales que pretendan reconvertirse en parques comerciales.

5. Los establecimientos comerciales, individuales o colectivos, que cuenten con más de 10.000 metros cuadrados de superficie edificada, incluyendo zona de aparcamiento, deben formular, en un periodo máximo de cuatro años desde la aprobación del Plan de Acción Territorial, un proyecto de mejora paisajística que permita corregir los conflictos paisajísticos existentes y potenciar su capacidad estética. Dichos proyectos han de determinar las medidas y acciones de integración paisajística que permiten evitar, reducir o compensar la afección de la instalación en el paisaje. Este requisito también se ha de exigir a establecimientos comerciales existentes de más de 5.000 metros cuadrados de superficie edificada, incluyendo zonas de aparcamiento, que se desarrollen en parcelas aisladas o fuera de la trama urbana consolidada. Esta obligación no se aplica a los establecimientos que ya cuenten con dicho instrumento.

6. Los contenidos de los planes y programas de mejora, calidad o integración paisajística se deben ajustar a lo establecido dispuesto a la normativa de paisaje de la Comunitat Valenciana. Los planes de acción comercial, los proyectos de urbanismo comercial y los planes de dinamización comercial se deben acompañar de los instrumentos de paisaje previstos en la legislación en materia de paisaje según corresponda por su naturaleza.

#### *Artículo 23. Programas de gestión de zonas comerciales*

1. Para la gestión de los ámbitos en lo que se produzcan altas concentraciones comerciales, tanto las administraciones públicas como las asociaciones empresariales y las cámaras oficiales de comercio, deben promover la puesta en marcha o consolidación de entidades de gestión, con participación mayoritaria del sector empresarial, cuyo objetivo es liderar la formulación, elaboración y gestión de actuaciones y proyectos transformadores, prestar servicios básicos complementarios a los de naturaleza pública y desarrollar acciones de promoción, reactivación y dinamización comercial. Dichas entidades deben contar con formas de funcionamiento democrático y formas de gestión profesionalizadas.

2. La Generalitat formulará la normativa que regule su régimen de organización y funcionamiento en un plazo máximo de dos años desde la fecha de aprobación del Plan de Acción Territorial.

### **Título V**

#### **Áreas comerciales estratégicas**

#### *Artículo 24. Objetivo de las áreas comerciales estratégicas*

1. Las áreas comerciales estratégicas son aquéllos ámbitos cuyo desarrollo, regeneración, dinamización o cualificación son prioritarios para el cumplimiento de los objetivos y metas del Plan de Acción Territorial respecto a la vertebración comercial del territorio de la Comunitat Valenciana.

2. Las áreas comerciales estratégicas:



- a) Se corresponden con los ámbitos estratégicos para las actividades económicas establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana o Planes de acción territorial de carácter integrado, o
- b) Acogen actualmente las principales concentraciones de usos y actividades comerciales, o
- c) Ofrecen excelentes condiciones por su proximidad a los mercados de referencia, elevada accesibilidad y compatibilidad con la protección de los valores ambientales del territorio para acoger los principales desarrollos de nuevos suelos que contemplen usos dominantes terciarios comerciales o grandes establecimientos que generen impactos territoriales, o
- d) Se corresponden con ámbitos en los que se están produciendo fenómenos de pérdida de funcionalidad y dinamismo comercial.

3. Las áreas comerciales estratégicas se clasifican en cuatro tipos:

- a) Áreas de nueva centralidad comercial.
- b) Áreas de oportunidad comercial.
- c) Áreas de dinamización comercial.
- d) Áreas comercialmente saturadas.

4. Los ámbitos delimitados como áreas comerciales estratégicas deben compatibilizar la máxima eficiencia de las actividades comerciales con el respeto a los valores ambientales, culturales y paisajísticos del territorio. Su delimitación debe ser compatible con la Infraestructura verde del territorio y con los principios y directrices de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, mediante la aprobación de los instrumentos previstos por la legislación en materia de Ordenación del Territorio y Paisaje a este efecto.

5. Las actuaciones a desarrollar en las áreas estratégicas se deben realizar de forma coordinada entre las administraciones públicas y en concertación con los agentes sociales y económicos.

6. La declaración de área comercial estratégica puede comportar la aplicación del régimen jurídico correspondiente a los efectos e incentivos previstos en los artículos siguientes. No obstante, lo expuesto, cualquier medida que incorpore la aplicación de determinaciones relativas a la ordenación territorial y urbanística se debe realizar en el marco de los procesos de elaboración de los planes y programas previsto en el Título III de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, por la que se aprueba la Ley de Ordenación del territorio, Urbanismo y Paisaje.

7. La conselleria competente en materia de comercio puede otorgar el reconocimiento como marca de calidad de área comercial estratégica. Este distintivo puede ser utilizado libremente por el ayuntamiento y en exclusiva por la entidad local beneficiaria, para las actuaciones de promoción y publicidad institucional que considere.

8. La declaración de área comercial estratégica puede incorporar la correspondiente declaración a los efectos de recepción de financiación pública preferente en el marco de las distintas convocatorias de subvenciones y ayudas públicas en materia de comercio.

9. En el marco del art. 99.1 de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, por la que se aprueba la Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, pueden ser consideradas como actuaciones de interés social a los efectos de su financiación en el marco del patrimonio municipal del suelo las actuaciones de renovación urbana destinadas a la revitalización comercial de las áreas de oportunidad comercial y las áreas de dinamización comercial. La conselleria competente en materia de comercio y los municipios deben priorizar en su planificación inversora y en su ordenación urbanística las actuaciones de reforma, renovación y revitalización de dichos ámbitos.

#### *Artículo 25. Criterios para la delimitación de las áreas comerciales estratégicas*

1. La delimitación de cada área debe atender a la división del territorio establecida en sus instrumentos urbanísticos, divisiones administrativas, planes y estrategias promovidas por las administraciones



públicas o condiciones de concentración y continuidad de la trama urbana desarrollada o del tejido comercial preexistente.

2. La delimitación inicial de las áreas comerciales estratégicas se debe realizar a través de alguno de los siguientes instrumentos:

a) A través de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, mediante su definición de ámbitos estratégicos para las actividades económicas en el territorio.

b) A través del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana y sus desarrollos y revisiones posteriores.

c) A través de los planes de acción territorial de carácter integrado.

d) A través de las directrices de ordenación comercial.

e) A través de los instrumentos urbanísticos.

f) A través de planes y estrategias promovidos por las administraciones públicas que tengan como finalidad la ordenación de las actividades económicas y/o la puesta en marcha de actuaciones de regeneración y renovación urbana.

3. Las áreas comerciales estratégicas pueden comprender parte de dos o más municipios, cuando presenten una localización territorial limítrofe.

#### *Artículo 26. Procedimiento para la declaración de las áreas comerciales estratégicas*

1. Corresponde a la Generalitat la declaración de las áreas comerciales estratégicas de nueva centralidad comercial y áreas estratégicas comerciales saturadas. La declaración de las áreas de oportunidad comercial y áreas de dinamización comercial corresponde a los ayuntamientos. Cuando la declaración comprenda más de un término municipal, su tramitación y aprobación corresponde, a propuesta de los ayuntamientos afectados, a la Generalitat.

2. Cuando la aprobación de la declaración del área comercial estratégica corresponda a la Generalitat, la responsable de su tramitación es la dirección general con competencias en comercio, conforme al siguiente procedimiento:

a) La dirección general con competencias en comercio ha de elaborar la propuesta de declaración, que incluirá la delimitación del ámbito y su justificación, las medidas o actuaciones que se pretenden desarrollar y la vigencia de la declaración.

b) La propuesta de declaración se debe remitir al ayuntamiento o ayuntamientos afectados, que pueden presentar alegaciones o sugerencias en el plazo de treinta días. Igualmente, se pueden solicitar los informes o dar traslado de la propuesta a otros órganos de la Generalitat o a otras administraciones públicas cuyas competencias puedan resultar afectadas, en particular las que ostenten las competencias de medio ambiente, movilidad, cultura y paisaje. En el caso de las áreas de nueva centralidad comercial, se ha de solicitar la evaluación ambiental y territorial al órgano ambiental y territorial, de acuerdo con lo previsto en el Título III del Libro I de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.

c) La propuesta de declaración se ha de someter a un periodo de información pública por un plazo mínimo de 45 días, a fin de que cualquier persona física o jurídica pueda examinar el procedimiento o la parte del mismo que se acuerde. A tal efecto, se debe anunciar en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana y, al menos, en uno de los diarios de información general de mayor difusión de la provincia. De forma paralela, se debe dar audiencia a los colectivos o intereses que puedan verse afectados por la declaración.

d) Transcurrido el trámite anterior y, en su caso, modificada la propuesta inicial en función de las alegaciones, observaciones e informes tomadas en consideración, se ha de redactar la propuesta definitiva de declaración, que se aprobará mediante resolución del titular de la dirección general competente en materia de comercio. La resolución debe incluir la delimitación del área comercial



estratégica y definir las medidas, incentivos o ventajas inherentes a la declaración, el alcance de las mismas, sus condiciones de aplicación y su vigencia.

e) La declaración se ha de publicar en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana y entrar en vigor, salvo que en ella se disponga otra cosa, el día siguiente al de su publicación.

3. Cuando la aprobación corresponda al ayuntamiento, su tramitación se debe sujetar al siguiente procedimiento:

a) Con la aprobación de la propuesta de declaración de área comercial estratégica, el ayuntamiento iniciará el procedimiento para su declaración. La propuesta de declaración debe incluir la delimitación del ámbito, la justificación de su delimitación, las medidas o actuaciones que se pretenden desarrollar y su vigencia.

b) La propuesta de declaración de área comercial estratégica se ha de someter a un periodo de información pública, a fin de que cualquier persona física o jurídica pueda examinar el procedimiento o la parte del mismo que se acuerde. A tal efecto, se debe anunciar en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana y al menos en uno de los diarios de información general de mayor difusión en la provincia, así como en el tablón de anuncios del ayuntamiento, en el que se debe señalar el lugar de exhibición y determinar un plazo para formular alegaciones de treinta días. Asimismo, se dará audiencia, dentro del periodo de información pública, a los colectivos o intereses que puedan verse afectados por la declaración.

c) En el caso de las áreas de oportunidad comercial, el ayuntamiento ha de consultar al órgano ambiental y territorial, para que este determine, en función de su contenido y alcance si debe someterse a evaluación ambiental estratégica. Cuando la contestación sea positiva, el ayuntamiento debe solicitar la evaluación ambiental y territorial de acuerdo con lo previsto en el Título III del Libro I de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.

d) Transcurrido el trámite de audiencia previsto en el apartado b) y, en su caso, modificada la propuesta inicial en función de las alegaciones tomadas en consideración, el ayuntamiento debe remitir la propuesta de declaración a la dirección general competente en materia de comercio, incluyendo la siguiente documentación:

1º. Propuesta de declaración.

2º. Instrumento o documento en el que se haya establecido la delimitación inicial.

3º. Planos a escala del ámbito o sector delimitado como área comercial estratégica.

4º. Indicación de medidas, incentivos o ventajas inherentes a la declaración, el alcance de las mismas, la administración pública competente para su puesta en marcha, sus condiciones de aplicación y la vigencia de la declaración solicitada.

5º. Documentación justificativa del cumplimiento de la exigencia de información pública e informe de cómo han sido consideradas las alegaciones presentadas.

6º. Documentos adicionales justificativos, a criterio del ayuntamiento, de la delimitación propuesta.

e) La dirección general competente en materia de comercio puede solicitar los informes o dar traslado de la propuesta a otros órganos de la Generalitat o de otras administraciones cuyas competencias puedan resultar afectadas, a los efectos de que aporten las consideraciones que estimen oportunas en el plazo máximo de quince días.

f) Pasado este plazo, la dirección general competente en materia de comercio debe emitir informe en un plazo máximo de dos meses. Si el informe es contrario a la propuesta de declaración de área comercial estratégica, puede solicitar que se complete el contenido de ésta, exigiendo, en caso de considerarlo necesario, un nuevo trámite de información pública.

g) Si el informe es favorable, la aprobación de la declaración se ha de adoptar mediante acuerdo del pleno municipal, de conformidad con la normativa básica estatal, en el plazo máximo de un mes desde la remisión del informe favorable por parte de la dirección general competente en materia de



comercio. El acuerdo debe incluir la delimitación del área comercial estratégica y definir las medidas, incentivos o ventajas inherentes a la declaración, el alcance de las mismas, sus condiciones de aplicación y su vigencia.

h) La declaración de área comercial estratégica se ha de publicar en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana y entrará en vigor, salvo que en ella se disponga otra cosa, el día siguiente al de su publicación.

4. La vigencia máxima de la declaración como área comercial estratégica se debe indicar en la resolución o acuerdo de declaración y no puede ser superior a diez años. Transcurrido el periodo de vigencia se puede solicitar de nuevo su declaración, conforme al procedimiento establecido. En este caso, para su aprobación, la Generalitat debe realizar una evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos que dieron lugar a su declaración inicial y la pertinencia del mantenimiento de esta figura.

5. El Consell puede suspender de forma motivada la declaración de área comercial estratégica si considera que no se están cumpliendo los objetivos que la motivaron.

#### *Artículo 27. Áreas de nueva centralidad comercial*

1. Pueden declararse como áreas de nueva centralidad comercial aquellos ámbitos que actual o potencialmente, por su buena accesibilidad, cuentan con los requisitos adecuados para albergar, a largo plazo, equipamientos comerciales de elevada cualificación a escala regional.

2. Solo pueden declararse como áreas de nueva centralidad aquellos ámbitos localizados en las cabeceras o subcabeceras comerciales en el Sistema Nodal de Referencia Comercial definido por el Plan de Acción Territorial o sus áreas urbanas integradas.

3. Se consideran ámbitos preferentes para ser declarados como áreas de nueva centralidad comercial:

a) Ámbitos identificados por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana como Nodos de actividad económica.

b) Ámbitos identificados por directrices de ordenación comercial o planes de acción territorial de carácter integrado que puedan apoyar la creación de nuevas centralidades supramunicipales que refuercen el carácter polinuclear de las áreas metropolitanas de la Comunitat Valenciana.

c) Sectores de suelo urbanizable que cuenten con una superficie superior a 25 hectáreas situados en localizaciones contiguas a tejidos urbanos existentes, cuando sus condiciones de accesibilidad aporten altos niveles de eficiencia en términos de movilidad supramunicipal y puedan disponer de sistemas de transporte colectivo o intermodal.

4. No pueden ser consideradas áreas de nueva centralidad comercial en ningún caso:

a) Ámbitos donde ya se ha iniciado su urbanización.

b) Ámbitos localizados en suelos no urbanizables recalificados mediante instrumentos de planeamiento habilitantes a efectos de la implantación de grandes establecimientos comerciales individuales o colectivos.

c) Ámbitos situados en localizaciones periurbanas o suburbanas que supongan la dispersión de usos o favorezcan la fragmentación del territorio.

d) Ámbitos cuyas características pongan en riesgo la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos.

5. La declaración puede comportar las siguientes ventajas y estímulos para la implantación de nuevas actividades comerciales:

a) Establecimiento de un procedimiento de autorización comercial autonómica simplificado, conforme se establezca en la normativa sectorial, para establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial de hasta 10.000 metros cuadrados, independientemente de su calificación a efectos de impacto territorial.





- b) Los ayuntamientos pueden establecer exenciones de cargas urbanísticas o establecer, a través de las técnicas de gestión contempladas en la normativa urbanística incrementos en los aprovechamientos urbanísticos privados correspondientes a suelos terciarios comerciales respecto a los valores medios utilizados, cuando su declaración esté vinculada a la reubicación de zonas, parques o equipamientos comerciales con impacto territorial considerados mal localizados.
- c) La formulación de exenciones fiscales, bonificaciones en impuestos y tasas previa modificación de la ordenanza fiscal correspondiente en las de carácter local.
- d) La conselleria competente en materia de comercio y los municipios deben priorizar las actuaciones de desarrollo de dichos ámbitos en su planificación inversora y en su ordenación urbanística.

#### *Artículo 28. Áreas de oportunidad comercial*

1. Pueden declararse como áreas de oportunidad comercial aquellos ámbitos que cuenten con una orientación muy marcada hacia los usos terciarios comerciales, compatibles, en su caso, con los tejidos residenciales, que completen tramas urbanas ya existentes o colmaten espacios intersticiales y que permitan, por sus condiciones de accesibilidad, ser lugar de localización de establecimientos comerciales colectivos o agrupaciones comerciales que conformen una masa crítica generadora de nuevas centralidades comerciales.

2. Solo pueden declararse áreas de oportunidad comercial en ámbitos localizados en los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial definido por el Plan de Acción Territorial.

3. Con carácter general, se consideran ámbitos preferentes para ser declarados como áreas de oportunidad comercial las áreas colindantes a tramas urbanas consolidadas de menos de 25 hectáreas. No obstante, se podrán declarar ámbitos de mayor tamaño en las siguientes circunstancias:

- a) Áreas colindantes con parques o centros comerciales ya implantados, que pueden ser aprovechados para ampliar, completar y diversificar la oferta comercial o completar dotaciones o infraestructuras que mejoren la calidad urbana.
- b) Ámbitos colindantes a infraestructuras de transporte, tales como estaciones ferroviarias, puertos y aeropuertos que les dotan de una buena accesibilidad y localizaciones estratégicas.
- c) Ámbitos colindantes con instalaciones deportivas, de ocio o turísticas de relevancia, donde los usos comerciales pueden aprovechar los flujos de visitantes o turistas que se generan.
- d) Polígonos industriales que estén perdiendo esta funcionalidad transformándose en zonas comerciales, cuando se pretenden transformar en parques comerciales no planificados, conforme lo establecido en el artículo 53 de esta norma.
- e) Parques y centros comerciales, cuando su nivel de ocupación sea inferior al cincuenta por ciento del techo de uso terciario comercial edificable.

4. Su declaración puede comportar las siguientes ventajas y estímulos para la implantación de nuevas actividades comerciales:

- a) La realización de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos, de carácter local mediante el sistema de contribuciones especiales. La participación del Ayuntamiento en la determinación de las mismas debe constituir al menos el diez por ciento del coste que la entidad local soporte por la realización de las obras o por el establecimiento o ampliación de los servicios, pudiendo dicho porcentaje ser ampliado por la administración local.
- b) La formulación de exenciones fiscales, bonificaciones en impuestos y tasas previa modificación de la ordenanza fiscal correspondiente en las de carácter local.
- c) El desarrollo de ordenanzas que limiten la proliferación de actividades que no sean comerciales minoristas.



- d) La incorporación, a través del correspondiente plan urbanístico, de prohibiciones de cambios de uso de anteriores locales comerciales sin actividad hacia destinos residenciales o turísticos.
- e) Posibilitar la concesión y uso de terrenos de dominio público para el ejercicio de actividades comerciales minoristas.
- f) Propiciar, a través de normas urbanísticas, la instalación de establecimientos comerciales que actúen como locomotoras con capacidad para atraer otras actividades comerciales complementarias, tales como medianas superficies comerciales, enseñas y cadenas de prestigio y establecimientos de libre servicio.
- g) La modificación de las normas urbanísticas con el objeto de permitir la exención de determinados requisitos prestacionales de difícil adopción en edificios existentes y la reutilización de edificios sin uso que podrían albergar usos comerciales.
- h) La creación, por iniciativa pública, de nuevas infraestructuras comerciales, tales como mercados y galerías comerciales y mercados de venta no sedentaria.
- i) La incorporación de usos comerciales en edificios que dispongan de algún régimen de protección o preservación en el marco del correspondiente catálogo de bienes inmuebles y espacios protegidos.
- j) La puesta en marcha de medidas de conservación y mejora del medio ambiente, de la infraestructura verde, del entorno urbano y protección del patrimonio arquitectónico y del paisaje.

5. La declaración de área comercial estratégica puede incorporar la correspondiente declaración a los efectos de recepción de financiación pública preferente en el marco de las distintas convocatorias de subvenciones y ayudas públicas en materia de comercio.

6. Los instrumentos urbanísticos pueden considerar estos ámbitos como reservas especiales de suelo no urbanizable, cuando no esté prevista, en su período de vigencia, su desarrollo.

7. Las planificaciones de estos suelos pueden tener la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.

8. La declaración de estas zonas obliga a los ayuntamientos a formular proyectos de urbanismo comercial, planes de dinamización comercial o programas y planes de calidad paisajística. Por su parte, la Generalitat ha de establecer líneas específicas de ayudas y estímulos para la ejecución de dichos planes y la implantación de nuevos comercios.

#### *Artículo 29. Áreas de dinamización comercial*

1. Pueden declararse áreas de dinamización comercial a aquellos ámbitos donde existe una alta concentración de actividades comerciales y de servicios, y en las que se producen problemáticas urbanísticas, ambientales, sociales o de pérdida de su funcional económica que pueden requerir intervenciones de carácter integral de revitalización comercial y regeneración urbanística. También pueden ser declaradas como tales aquellas centralidades comerciales urbanas, generalmente ubicadas en centros urbanos o zonas que reciben importantes afluencias de visitantes o turistas, que precisan de intervenciones tendentes a su dinamización y promoción comercial.

2. Se consideran ámbitos preferentes para la delimitación de áreas de dinamización comercial los siguientes:

- a) Los centros históricos de carácter comercial.
- b) Los Centros comerciales urbanos reconocidos por la Generalitat o los ámbitos urbanos que cuentan con las condiciones para convertirse en tales.
- c) Agrupaciones de calles y zonas comerciales donde predomine el comercio de atracción o concentración de comercios de carácter especializado.
- d) Áreas en las que las administraciones públicas estén desarrollando una estrategia integral de regeneración o renovación urbana cuando articulen medidas de reactivación de la actividad comercial.



- e) Áreas localizadas entorno a mercados municipales o en las que se desarrollen periódicamente mercadillos de venta no sedentaria.
- f) Zonas comerciales urbanas que han perdido funcionalidad comercial por la pérdida de comercio de proximidad, caracterizadas por la existencia de un creciente número de bajos y locales comerciales sin uso o actividad.
- g) Parques comerciales que han perdido funcionalidad comercial por la desaparición o deslocalización de actividades.
- h) Corredores de carácter comercial, tales como travesías y bulevares urbanos.
- i) Ámbitos declarados como Zonas de Gran Afluencia Turística, conforme a la normativa sectorial que las regula.
- j) Ámbitos urbanos en los que, por motivos excepcionales la actividad comercial puede verse afectada por circunstancias que le resten atractivo y competitividad, como puede ser la ejecución de obras significativas en espacios públicos, construcción de viales y aparcamientos, infraestructuras de transporte, etc.
- k) Otros ámbitos en los que se den circunstancias especiales que así lo justifiquen.

3. La declaración de estas zonas obliga a los ayuntamientos a formular proyectos de urbanismo comercial, planes de dinamización comercial y programas o planes de calidad paisajística. Por su parte, la Generalitat debe priorizar el desarrollo de planes y proyectos de regeneración y renovación urbana en estas áreas.

4. La declaración de área comercial estratégica puede incorporar la correspondiente declaración a los efectos de recepción de financiación pública preferente en el marco de las distintas convocatorias de subvenciones y ayudas públicas en materia de comercio.

5. La declaración de estas zonas puede comportar el eximente del cumplimiento de determinados requisitos prestacionales de difícil adopción en locales ubicados en edificios antiguos que se pretendan destinar al uso comercial, así como el establecimiento de limitaciones para la instalación de actividades no comerciales en el ámbito.

#### *Artículo 30. Áreas comercialmente saturadas*

1. Corresponde la declaración de estas áreas cuando el incremento del número de actividades comerciales pueda provocar o intensificar, razonablemente, alguno de los siguientes efectos:

- a) Perpetuar localizaciones comerciales insostenibles desde el punto de vista territorial o medioambiental.
- b) La puesta en riesgo de los elementos estratégicos de la infraestructura verde del territorio o bienes protegidos del patrimonio histórico o cultural.
- c) Sobrecargas recurrentes en los viales de acceso o circulación interior, con fenómenos de saturación, congestión o colapso y problemas de seguridad o riesgos ambientales.
- d) Demandas de aparcamiento inasumibles por las infraestructuras existentes o previstas.
- e) Sobrepassar reiteradamente los niveles máximos establecidos por la normativa vigente en cuanto a emisiones contaminantes a la atmósfera, niveles de ruido o contaminación lumínica.
- f) Sobrepassar la capacidad de suministro de servicios de agua o electricidad con las infraestructuras y niveles de servicios actuales o previstos.
- g) Generar situaciones de emergencia o riesgos para la seguridad de las personas, la fauna silvestre o los bienes.
- h) Generar problemas de carácter social, áreas marginales o ambientales de exclusión y desequilibrios territoriales.



- i) Cualquier otra circunstancia de carácter excepcional que lo justifique.
2. La declaración de estas áreas está sujeta a la aportación por parte del ayuntamiento de estudios sobre la capacidad de carga de dicho ámbito, es decir, el nivel máximo de utilización que se puede producir sin alterar de forma significativa la consecución de unos niveles de funcionamiento adecuados, en base a indicadores de carácter medio ambiental y, en su caso, estudios de tráfico y movilidad.
3. También pueden ser declaradas áreas comerciales saturadas las áreas especializadas en actividades económicas a transformar, en las que se pretenda desarrollar una estrategia de estabilización, reducción u obsolescencia. Estas áreas, deben ser identificadas previamente por las directrices de ordenación comercial o los planes de acción territorial de carácter integrado.
4. Su declaración puede suponer, siempre a partir de un análisis de proporcionalidad que debe velar por la adopción de la medida menos lesiva para el desarrollo de la actividad comercial y el libre establecimiento, que debe ser debidamente motivado, alguna de las siguientes medidas:
- a) La suspensión temporal en la concesión de licencias y autorizaciones para la instalación de nuevas actividades comerciales en dichos ámbitos, siempre que no se pueda corregir la situación por medio del incremento de las exigencias en el ejercicio de la actividad o lograr el establecimiento de medidas ambientales o de ordenación paliativas. Esta suspensión ha de quedar limitada temporalmente hasta un máximo de cuatro años o hasta que se revierta la situación. Si cumplido este período máximo no se ha revertido la situación y se estima necesario que prosiga la limitación, ha de establecerse un sistema de reparto de los títulos habilitantes para el ejercicio de la actividad que respete la igualdad entre comercios participantes asentados en el mercado y posibles nuevos entrantes.
- b) El establecimiento de mayores exigencias para la concesión de licencias y autorizaciones para la instalación de nuevas actividades comerciales, que paulatinamente han de ser aplicadas a los operadores ya instalados, en un plazo máximo de seis años.
- c) La obligatoriedad de desarrollar planes, actuaciones urbanísticas o ambientales o inversiones de recalificación o regeneración urbana y medioambiental.
- d) Cualesquiera otras medidas dirigidas a eliminar, reducir o mitigar los efectos nocivos y problemas preexistentes, velando siempre por la igualdad de oportunidades y el respecto a los principios de necesidad y proporcionalidad.

## Título VI

### Criterios para el desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales

#### *Artículo 31. Consideración del uso terciario comercial en los planes urbanísticos*

1. La definición del modelo comercial en los planes urbanísticos tiene carácter estructural, de acuerdo con lo previsto en el artículo 18 del presente reglamento.
2. En la formulación, modificación o revisión del planeamiento urbanístico se debe contemplar, en la subzonificación del suelo, el uso destinado a comercial de forma diferenciada dentro del suelo terciario, diferenciando entre comercio mayorista y minorista, así como el régimen de compatibilidades con otros usos. Para ello se puede fijar un índice específico de edificabilidad terciaria comercial o un porcentaje mínimo de edificabilidad a destinar a usos comerciales referido a la edificabilidad terciaria.
3. Para la planificación y ordenación de los usos terciarios comerciales contemplados en el planeamiento se debe establecer una tipificación de formatos o tipologías de establecimientos, en función de su tamaño y gama de productos que comercializa, así como, de forma indicativa, los tipos



de proyectos permitidos en cada subzona conforme a la tipificación de su afección territorial, indicando de forma expresa, la posibilidad de ubicar establecimientos individuales o colectivos de más de 2.500 metros cuadrados de gran superficie.

4. La dirección general competente en materia de comercio, con ocasión del informe preceptivo que proceda al correspondiente instrumento de ordenación territorial o urbanístico, se debe referir expresamente al cumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo.

#### *Artículo 32. Criterios para la dimensión de nuevo suelo terciario comercial*

1. El desarrollo de nuevo suelo de usos comerciales se debe ajustar a las directrices establecidas en el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, por el que se aprueba la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y a los criterios establecidos en la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje.

2. En la planificación urbanística y territorial se debe destinar una dimensión adecuada y suficiente de suelo a uso terciario comercial con el fin de atender las demandas reales, previstas o sobrevenidas de la población. Dicha dimensión debe justificarse mediante la consideración de los siguientes criterios:

- a) La disponibilidad de suelo calificado para uso terciario comercial no desarrollado u ocupado.
- b) La disponibilidad de parcelas, solares y edificios que pueden acoger usos comerciales.
- c) El nivel de dotación de la oferta comercial actual en relación a las previsiones demográficas.
- d) Las funciones comerciales del municipio en su contexto territorial, en relación a su posición dentro del Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- e) Las limitaciones existentes a la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial en determinadas ubicaciones del territorio.
- f) La existencia de tejidos y establecimientos comerciales en desuso u obsoletos que pueden ser recalificados.
- g) La consideración de los factores propios de evolución de la actividad comercial, cada vez más basada en el comercio electrónico.
- 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. Para la evaluación del cumplimiento de los criterios anteriores, en la formulación de los nuevos instrumentos urbanísticos se debe concretar la dimensión del techo edificado destinado de uso terciario comercial existente y la dimensión del suelo de uso terciario comercial prevista.

4. La planificación debe asegurar la creación de dotaciones comerciales equilibradas en todos los barrios, incluso previendo actuaciones dentro de la ciudad, de tal forma que no se generen zonas desabastecidas para la compra de bienes de consumo cotidiano, o fenómenos de exclusión funcional o de acceso no igualitario a la oferta comercial, especialmente cuando afecta a la población de mayor edad o con mayores dificultades para desplazarse.

5. La Generalitat debe promover la coordinación de la planificación del suelo terciario comercial entre municipios, especialmente entre los que estén integrados en cada área funcional comercial y área urbana integrada, con el objetivo de coordinar los futuros desarrollos orientándolos hacia los emplazamientos más adecuados, optimizando los recursos y evitando la dispersión y duplicidad de actuaciones.



### *Artículo 33. Criterios para la ubicación de nuevo suelo terciario comercial*

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

- a) Priorizar el desarrollo de usos comerciales en las tramas consolidadas y zonas de expansión colindantes, frente a ubicaciones periurbanas o suburbanas que favorezcan procesos de extensión discontinua u ocupaciones dispersas del territorio.
- b) Favorecer la ocupación de espacios urbanos vacantes a través de operaciones de rehabilitación, reutilización y recuperación de espacios intersticiales, degradados, infrautilizados u obsoletos.
- c) Evitar 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 recualificación y rehabilitación de los centros históricos.
- g) Promover la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental y urbanístico.
- h) Considerar la normativa sectorial y las determinaciones del resto de planes urbanísticos y territoriales en relación a los riesgos para los bienes y las personas, especialmente los referidos a riesgo de inundaciones, de deslizamientos, riesgo sísmico, riesgo de accidentes en el transporte de mercancías peligrosas y riesgo por incendios forestales.

2. A través de las directrices de ordenación comercial y los planes de acción territorial de carácter integrado se pueden identificar establecimientos, agrupaciones y enclaves comerciales obsoletos o en localizaciones insostenibles sobre los que se pueden establecer directrices para eliminar, reducir o mitigar sus efectos negativos a través de su reestructuración, relocalización, recualificación u obsolescencia. Dichos ámbitos y sus medidas correctoras asociadas deben incorporarse en el planeamiento municipal.

### *Artículo 34. Dotación mínima de suelo comercial en sectores residenciales*

1. Todos los sectores que contemplen usos residenciales, aun cuando estos no sean los dominantes, deben contar con un mínimo de edificabilidad para uso terciario comercial. El plan urbanístico puede fijar un índice de edificabilidad o regular en su normativa la compatibilidad con el uso residencial predominante.

2. Con carácter general, la reserva mínima de suelo para uso terciario comercial debe ser igual o superior a 4,5 metros por cada 100 metros de techo residencial edificable o seis metros edificables por vivienda prevista. Al menos un cincuenta por ciento de la edificabilidad se debe desarrollar en la planta baja de los edificios residenciales, garantizando la creación de comercio de proximidad en las nuevas tramas urbanas.

3. Los estándares establecidos en el punto anterior pueden disminuirse de forma justificada en función del suelo y locales comerciales disponibles localizados en el entorno de la actuación y la dotación comercial global de la zona, siempre que pueda considerarse que se cumplen las condiciones para que esa dotación preexistente pueda considerarse de proximidad respecto al nuevo desarrollo urbano. A este respecto, la nueva dotación comercial se debe dimensionar garantizando que se cumplen las



condiciones que aseguran un nivel de dotación, proximidad y diversidad comercial adecuada en el nuevo desarrollo urbano.

*Artículo 35. Usos comerciales en suelo industrial*

1. La implantación de usos comerciales minoristas en suelo industrial está limitada a aquellas actividades que sean complementarias a la actividad productiva. Con carácter general solo pueden ser autorizados los siguientes proyectos comerciales en sectores cuyo uso dominante sea industrial:

- a) Implantación de nuevos establecimientos comerciales minoristas de hasta 1.500 metros cuadrados de superficie construida, complementarios o vinculados a la actividad productiva.
- b) Ampliación de establecimientos comerciales, siempre que el resultado no suponga más del diez por ciento de la superficie comercial preexistente o la creación de una superficie agregada superior a 1.500 metros cuadrados de superficie construida.
- c) Estaciones de servicio y tiendas de conveniencia asociadas a las mismas de hasta 500 metros cuadrados de superficie comercial.
- d) Comercios de venta de automóviles y vehículos de motor, sus repuestos y accesorios, cuando lleven asociada la actividad de taller.

2. Con carácter excepcional, en estos suelos, se puede autorizar la apertura de otros establecimientos comerciales individuales de entre 500 y 1.500 metros cuadrados de superficie construida que, atendiendo a la naturaleza de los productos que comercializan o sus particulares necesidades logísticas o de aparcamiento, precisen de grandes superficies para el desarrollo de su actividad, no disponibles en otras ubicaciones del municipio.

Igualmente, se puede autorizar excepcionalmente la apertura de establecimientos comerciales individuales de hasta 2.500 metros cuadrados de superficie comercial, siempre que no excedan de 4.000 metros cuadrados de superficie construida, destinados a la venta de alimentación o mixtos, siempre que se ubiquen en parcelas colindantes o anexas a tramas urbanas consolidadas de uso dominante residencial.

En estos casos, la empresa promotora debe justificar, mediante los correspondientes estudios de mercado, la imposibilidad de implantar el establecimiento en la trama urbana consolidada o en otras parcelas donde se permitan usos terciarios comerciales, así como garantizar la posibilidad de un acceso peatonal cómodo y seguro al nuevo establecimiento desde la zona residencial, sin una interferencia significativa con el tráfico generado por la actividad industrial.

3. En los nuevos sectores de uso industrial dominante, la edificabilidad terciaria comercial máxima no puede superar el veinte por ciento de la edificabilidad total asignada al sector, siéndoles también de aplicación las limitaciones establecidas en el primer punto de este artículo. Los usos terciarios comerciales deben localizarse de forma concentrada en piezas formadas por parcelas o agrupaciones de parcelas, no permitiéndose su localización dispersa, excepto cuando se trate de actividades comerciales anexas a las productivas. Estas piezas se deben ubicar con fachada a ejes viarios principales y debe minimizarse la coexistencia de tráfico rodado de vehículos particulares e industriales.

4. Los estándares urbanísticos aplicables a las zonas comerciales son los establecidos en el articulado del título séptimo de esta norma. El desarrollo de suelo comercial en estos ámbitos puede comportar la creación, a costa de las promotoras, de las infraestructuras necesarias para dotar a estos espacios de las condiciones de acceso peatonal e integración paisajística adecuadas.

5. No está permitida la instalación de establecimientos colectivos, tales como centros, galerías o parques comerciales ni zonas de venta no sedentaria, en ámbitos de uso dominante industrial.

6. Las administraciones públicas deben promover la transformación de los parques de actividades económicas o polígonos industriales en los que se ha producido una sustitución de las actividades



productivas a favor de usos comerciales minoristas y terciarios, conforme a lo establecido en el artículo 53.

7. Las limitaciones y determinaciones establecidas en el presente artículo deben recogerse en los planes, programas y normas que afecten a los suelos industriales.

#### *Artículo 36. Aplicación de principios de movilidad sostenible*

1. En las actuaciones de uso dominante terciario comercial y en la instalación de nuevos equipamientos comerciales se deben prever esquemas de movilidad que permitan un reparto modal del transporte incentivador de modelos sostenibles basados en el uso del transporte colectivo, los desplazamientos peatonales y el uso de la bicicleta. El diseño de los accesos, viarios y la dotación de aparcamiento debe priorizar el uso de estos sistemas de transporte y la disuasión en el uso de los automóviles privados.

2. Los nuevos establecimientos comerciales, individuales o colectivos, en los que se dé alguna de las siguientes condiciones, se deben emplazar en localizaciones próximas a paradas o estaciones existentes o previstas de una red accesible de transporte público:

a) Cuando se prevea el desarrollo de una superficie construida de más de 10.000 metros cuadrados, sin incluir zonas de aparcamiento.

b) Cuando se prevea que se va a generar una afluencia anual superior a 1,5 millones de visitantes.

c) Cuando se prevea en el establecimiento una plantilla superior a 300 trabajadores y trabajadoras.

d) Si se clasifican como proyectos Tipo 4, según la tipificación establecida en el artículo 45.

3. A efectos de la presente norma, se entiende como red accesible de transporte público la que, simultáneamente, cumpla los siguientes tres requisitos:

a) Tiempo de acceso a pie desde el acceso principal del establecimiento comercial hasta la parada de autobús no superior a 5 minutos o de 10 minutos en caso de estaciones de metro o ferrocarril.

b) Frecuencia de, al menos, un servicio cada quince minutos.

c) Capacidad suficiente para atender al menos el 50 por ciento de la demanda de transporte asociada al nuevo equipamiento comercial.

4. El requisito establecido en el punto segundo es exigible en municipios con una población superior a 50.000 habitantes o en aquellos que cuenten con una población de más de 20.000 habitantes en los que exista servicio público de transporte colectivo, al menos, en el ámbito municipal. En el resto de los casos, se deben prever medidas específicas que garanticen un reparto modal de los desplazamientos en el que predominen los que se realizan en sistemas de transporte alternativos al automóvil privado.

5. Conforme a lo establecido en el artículo 12.1 de la Ley 6/2011, de 1 de abril, de la Generalitat, de la Movilidad de la Comunitat Valenciana, se debe formular, un plan de movilidad sostenible cuando se prevea la construcción de establecimientos que cuenten con más de 10.000 metros cuadrados de superficie edificada, sin incluir zonas de aparcamiento. También se debe formular plan de movilidad sostenible cuando se trate de implantaciones comerciales de más de 5.000 metros cuadrados de superficie edificada ubicadas fuera de las tramas urbanas consolidadas.

#### *Artículo 37. Estándares urbanísticos*

1. En la ordenación pormenorizada de actuaciones urbanísticas de uso dominante terciario comercial se establecen los siguientes estándares:

a) Debe destinarse a zonas verdes públicas una superficie superior al diez por ciento de la superficie computable del sector.





b) La anchura mínima de los viales se debe ajustar a lo indicado en la normativa urbanística, siendo como mínimo de 16 metros cuando se trate de viales de sentido único y de 20 metros cuando se trate de viales de doble sentido. Si se prevé la implantación de un gran establecimiento comercial, la dimensión mínima de sus viales perimetrales debe ser de 18 y 24 metros respectivamente. Este condicionante se puede modular en el caso de implantaciones sobre tramas urbanas históricas o cuando la realidad física lo imposibilite.

c) Las calzadas destinadas a la circulación de vehículos deben tener una anchura mínima de 4,50 metros en los viales de un solo sentido de circulación y de 6 metros en los viales con doble sentido de circulación.

d) Las aceras deben tener una anchura mínima de 3 metros. Las aceras de más de 3 metros de anchura deben incorporar arbolado de alineación, con la limitación de que la anchura efectiva de paso no sea inferior a 2 metros y siempre que sea compatible con las redes de servicios. Las de más de 4 metros de anchura deben disponer siempre de arbolado de alineación.

e) En el caso de parques comerciales, se deben incorporar áreas peatonales separadas del tránsito rodado para la conexión entre los distintos edificios y zonas de aparcamiento.

f) Se debe implantar un recorrido de carril bici que discurra, al menos, por los ejes principales de la ordenación y que conecte, en su caso, con la red de carril-bici ya implantada en las áreas urbanizadas y con la estructura de caminos del medio rural, cuando la actuación sea colindante a terrenos no urbanizados. Las bandas específicas de carril-bici deben tener una anchura mínima de 2 metros y estar segregadas de las calzadas de circulación de vehículos.

2. En cualquier supuesto, los estándares urbanísticos previstos en este artículo se deben adaptar a las previsiones que determina el Anexo IV de la Ley 5/2014 de 25 de julio, de la Generalitat, por el que se aprueba la Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana.

#### *Artículo 38. Estándares de aparcamiento*

1. Los proyectos o actuaciones que contemplen la incorporación de usos o actividades comerciales deben incorporar dotaciones mínimas de aparcamientos para automóvil que resuelvan las demandas de sus personas usuarias y empleadas, conforme a los estándares indicados en los siguientes puntos de este artículo.

2. En el desarrollo de actuaciones de uso dominante terciario:

a) Se debe reservar al menos una plaza de aparcamiento pública por cada 100 metros cuadrados de edificabilidad terciaria, o fracción. Se admite que estén en parcelas privadas siempre que las plazas de aparcamiento sean de uso público, entendiéndose por tales aquellas plazas situadas en aparcamientos accesibles para cualquier persona usuaria, sin otro requisito que las limitaciones de gálibo, y durante, al menos, el horario de funcionamiento de la instalación terciaria a que da servicio sea o no gratuito su uso.

b) Si las plazas se localizan fuera de las parcelas privadas, estas deben ubicarse lo más cercano posible al ámbito o equipamiento en el que se desarrolle la actividad comercial, si bien, en el cumplimiento de este requisito, puede ser considerada la disponibilidad de otros modos de transporte alternativos al vehículo privado.

c) En las parcelas privadas destinadas a uso terciario comercial, fruto de actuaciones urbanísticas, la dotación de aparcamiento debe ser de una plaza por cada 25 metros cuadrados construidos. En complejos terciarios que ocupen manzanas completas, en los que no sea posible determinar de modo exacto las diferentes proporciones de usos, por tratarse de locales polivalentes, la reserva exigible debe ser de una plaza por cada 40 metros cuadrados construidos.

d) Los estándares dotacionales definidos en los apartados anteriores son de cumplimiento obligatorio en la redacción de planes parciales. En los sectores de plan de reforma interior para operaciones de renovación urbana, en los que se dota de ordenación al sector, se pueden minorar estos estándares en



proporción al grado de consolidación por la edificación, aplicando un porcentaje de minoración de estándares igual al porcentaje de consolidación por la edificación en la ordenación propuesta.

3. En la implantación, ampliación o cambios de actividad de establecimientos comerciales en edificios existentes se establecen los siguientes estándares de dotación de aparcamiento de automóvil:

a) En los establecimientos con una superficie construida superior a 400 metros cuadrados, se debe disponer, como mínimo, de:

1º. Una plaza de aparcamiento por cada 100 metros de superficie construida o fracción en los establecimientos que vendan productos ocasionales.

2º. Una plaza de aparcamiento por cada 80 metros de superficie construida o fracción en los establecimientos que vendan productos de alimentación o mixtos.

b) Se puede exonerar del cumplimiento del estándar anterior a establecimientos que se localicen en tramas urbanas consolidadas, cuando:

1º. Suponga la creación de seis o menos plazas y se pueda atender la demanda previsible mediante aparcamientos públicos o privados próximos, localizados a menos de diez minutos en desplazamiento peatonal.

2º. En establecimientos localizados en centros urbanos siempre que cuenten con hasta 800 metros cuadrados en caso de establecimientos de venta de productos de alimentación o 1.500 metros cuadrados de superficie construida en caso de establecimientos de venta de productos ocasionales cuando, en la proximidad del mismo, exista una red accesible de transporte público que cumpla con lo dispuesto en el artículo 36.3 o se pueda atender la demanda previsible mediante la dotación existente de aparcamientos públicos o privados situados a una distancia máxima de cinco minutos en desplazamiento peatonal.

c) Se puede eximir de la obligación establecida en el apartado a), reducirla o aceptar otras soluciones en aquellos edificios en los que, a juicio de los servicios municipales competentes, concurren circunstancias que desaconsejen la aplicación de ese estándar de aparcamiento por razones derivadas de las características del edificio, las condiciones particulares del uso, la afección a elementos catalogados del inmueble, la dificultad de acceso de vehículos, las características del viario o de la parcela, la proximidad de puntos conflictivos desde el punto de vista de ordenación vial, la posibilidad de generar o favorecer fenómenos de congestión y otras similares.

d) La exención total o parcial requiere informe municipal previo que justifique la admisibilidad del impacto generado por la inexistencia o disminución de la dotación de servicio de aparcamiento. Dicho informe se solicitará por la empresa promotora, que debe aportar un estudio de movilidad.

4. En las zonas de aparcamiento vinculadas a usos comerciales se deben cumplir las siguientes normas:

a) Se deben construir en el mismo edificio o en terrenos edificables del mismo solar.

b) La fracción de plazas de aparcamiento que superen los estándares mínimos establecidos en esta norma y, en cualquier caso, las 300 plazas de aparcamiento, deben construirse dentro de edificación o bajo rasante.

c) Los proyectos comerciales que supongan más de 10.000 metros cuadrados de superficie construida, sin incluir aparcamientos, no pueden superar en más de un veinte por ciento la dotación mínima de plazas de aparcamiento exigidas.

d) No se permite ningún uso posterior diferente al de aparcamiento que suponga una eliminación superior al cinco por ciento de las plazas preexistentes o una dotación inferior al mínimo exigido en esta norma.

e) Cuando existan más de 100 plazas de estacionamiento, deben contar con sistemas de gestión automática que informen a las personas usuarias sobre la disponibilidad de plazas libres en tiempo real.



f) Los aparcamientos con capacidad mayor a 200 vehículos o con superficie mayor a 5.000 m<sup>2</sup> deben contar con itinerarios peatonales de uso público que conecten las zonas de estacionamiento con los puntos de acceso al establecimiento. Dichos recorridos deben estar identificados mediante un pavimento diferenciado con pinturas o relieve, o bien dotando de un nivel más elevado. Su anchura no se considera como parte de la anchura del vial de vehículos. Para la protección de los recorridos peatonales y los sistemas de señalización se ha de respetar el Código Técnico de la Edificación.

g) Deben disponer de un mínimo de una plaza por cada fracción de 40 plazas de estacionamiento destinadas a vehículos eléctricos con infraestructura de recarga rápida.

h) Deben contar, al menos, con un espacio reservado para el estacionamiento de tres o más bicicletas por cada 80 metros cuadrados de techo o fracción. Estas plazas se deben ubicar lo más cerca posible a los puntos de control.

i) Los aparcamientos construidos en superficies exteriores se deben construir con materiales permeables y adaptar los criterios de integración paisajística definidos en el Título VII.

5. A efectos del cómputo de la exigencia de dotación mínima de plazas de aparcamiento no computa la edificabilidad destinada a aparcamientos sobre rasante.

6. En cualquier supuesto, los estándares urbanísticos previstos en este artículo se deben adaptar a las previsiones que determina el Anexo IV de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, por el que se aprueba la Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana.

#### *Artículo 39. Requisitos para la carga y descarga de mercancías*

1. Las normas urbanísticas deben incorporar la obligación de crear un muelle para la carga y descarga en los nuevos locales comerciales, ampliaciones o cambios de actividad, cuya superficie construida, sin incluir zonas de aparcamiento, sea superior a 1.000 metros cuadrados. Las dimensiones de dicha zona se deben justificar según el tipo de establecimiento y sector de actividad, así como las características de las operaciones previstas en cuanto a tipos de vehículos, frecuencia, volumen, duración y regularidad.

Quedan eximidas de este requisito las pequeñas ampliaciones de locales existentes, entendidas como tales aquellas en las que el muelle de carga represente más de la mitad de la superficie ampliada del local, así como las ampliaciones de establecimientos ubicados en locales existentes cuyas características arquitectónicas no permitan situar un muelle de carga. Igualmente, se podrá eximir a los establecimientos cuando las funciones de muelle de carga las asuma una micro plataforma logística de las previstas en el apartado 5 de este artículo. En estos casos, se han de justificar estas circunstancias mediante informe técnico del ayuntamiento correspondiente.

2. En el desarrollo de suelo con uso dominante terciario comercial, del conjunto de plazas de estacionamiento previstas en la vía pública, se han de destinar a carga y descarga una plaza de vehículo industrial ligero (8x3 m) por cada 500 metros cuadrados de edificabilidad terciaria comercial.

3. En el desarrollo de suelo con uso dominante residencial, del conjunto de plazas de estacionamiento previstas en la vía pública, se deben destinar a carga y descarga una plaza de vehículo industrial ligero (8x3 m) por cada 5.000 metros cuadrados de edificabilidad.

4. En áreas urbanas consolidadas debe existir como mínimo una reserva de carga y descarga para tres vehículos, cada 100 metros lineales de estacionamiento.

5. Los ayuntamientos deben promover la incorporación de micro plataformas logísticas para la distribución de mercancías, que puedan ser gestionadas por las asociaciones o entidades gestoras de las zonas comerciales urbanas. Dichas plataformas deben estar integradas en aparcamientos públicos.

6. Los ayuntamientos de las ciudades consideradas como cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial por el Plan de Acción Territorial, en los ámbitos urbanos en los que coincidan capacidades escasas de la red viaria con elevados niveles de distribución de mercancías, deben elaborar planes de logística urbana y ordenanzas para la regulación de la distribución urbana de



mercancías, con la finalidad de incrementar su eficiencia, minorar sus costes energéticos y ambientales y racionalizar el uso del espacio urbano. Los planes citados se deben elaborar y tramitar de acuerdo con lo estipulado en relación con los planes de movilidad en la Ley 6/2011, de 1 de abril, de la Generalitat, de Movilidad de la Comunitat Valenciana.

#### *Artículo 40. Condiciones de accesibilidad universal a los establecimientos comerciales*

1. Los establecimientos comerciales y los espacios urbanos de alta concentración comercial deben cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación, en el acceso y uso de los mismos, de las personas con cualquier tipo de diversidad funcional, de acuerdo con lo establecido por la normativa vigente en la materia, y, en particular, por la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas y de la comunicación, y disposiciones que la desarrollan.

2. Las adecuaciones efectivas en materia de accesibilidad de los locales comerciales ubicados en edificios existentes y, especialmente, en entornos históricos, edificios catalogados o de difícil adaptación, o en supuestos análogos, pueden adoptar soluciones alternativas a las propuestas con carácter general por el Código Técnico de la Edificación, con el fin de facilitar el acceso y la utilización no discriminatoria, independiente y segura a las personas con diversidad funcional.

3. Para ello, los ayuntamientos deben establecer criterios de flexibilidad, tolerancias admisibles y soluciones compartidas, cuando se intervenga en locales existentes y no sea posible alcanzar la plena adecuación, permitiendo que se puedan adoptar otras medidas que faciliten, en el mayor grado posible, el acceso y la utilización por la mayor diversidad posible de situaciones personales. El nivel máximo de exigencia debe ser, en cada caso, el establecido por el Código Técnico de la Edificación para los edificios existentes.

#### *Artículo 41. Planes de autoprotección*

1. Los establecimientos donde se desarrollen actividades comerciales que tengan una capacidad o aforo igual o superior a 1.000 personas o una superficie útil igual o superior a 5.000 metros cuadrados, o una altura de evacuación igual o superior a 28 metros, deben contar con un plan de autoprotección inscrito en el Registro Autonómico de Planes de Autoprotección con anterioridad al inicio de la actividad, de acuerdo con lo previsto en el Decreto 32/2014, de 14 de febrero, del Consell, por el que se aprueba el Catálogo de Actividades con Riesgo de la Comunitat Valenciana y se regula el Registro Autonómico de Planes de Autoprotección.

2. Lo establecido en el apartado anterior es exigible a mercados de venta no sedentaria que se celebren al aire libre en espacios abiertos con perímetro no cerrado en los que se tenga previsto un número de asistentes igual o superior a 20.000 personas, o igual o superior a 10.000 personas en caso de que se desarrollen al aire libre en un espacio delimitado por un perímetro cerrado.

## **Título VII**

### **Integración paisajística**

#### *Artículo 42. Integración paisajística de zonas y proyectos comerciales*

1. Los criterios generales de integración paisajística deben respetar, en todo caso, los criterios generales de ordenación e integración paisajística regulados en el artículo 8 de la Ley 5/2014, de 25 de



julio, de la Generalitat, por el que se aprueba la Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana.

2. Se consideran criterios generales de integración paisajística aplicables a nuevas zonas comerciales, los siguientes:

a) Compatibilización de las implantaciones comerciales con los valores y funciones territoriales de la Infraestructura Verde, de tal forma que las nuevas localizaciones estarán condicionadas a la preservación de la misma.

b) Adecuación a la topografía natural, y preservación de la vegetación y del arbolado.

c) Definición de los bordes urbanos y espacios de transición entre usos, con el fin de lograr la integración de los núcleos en el paisaje, propiciando una estructura urbana adecuada.

d) Preservación y ordenación de las vistas hacia los recursos paisajísticos, desde los principales puntos de observación, accesos y vías de comunicación, estableciendo para ello franjas de afección.

e) Incorporación de bandas de arbolado que puede contribuir a mitigar el efecto visual de las edificaciones. Además, se debe garantizar la integración de las vallas publicitarias y rotulación de los establecimientos, la creación de colchones verdes de vegetación y el diseño y ejecución de viales que permitan conexiones amables entre las zonas terciarias y las urbanas, potenciando la movilidad no motorizada.

f) Ordenación e integración de los nuevos desarrollos mediante una correcta definición de las condiciones morfológicas y tipológicas; volumetría, materiales a utilizar, texturas y colores, de forma que no se produzcan alteraciones significativas no justificadas del paisaje.

g) Ubicación de las áreas para actividades comerciales preferentemente en zonas de menor exposición visual, y en especial fuera de los principales accesos a los municipios, respetando si es posible franjas de afección visual de al menos 100 metros en estas áreas.

h) Cuando se sitúen junto a núcleos urbanos, deben tener un tratamiento similar al de las zonas urbanas colindantes en cuanto a urbanización, sección de calles, aceras, arbolado, mobiliario urbano y alumbrado público.

i) Cuando se sitúen de forma aislada en el territorio, su ordenación y diseño se deben adaptar a la estructura y composición del paisaje, cuidando, en especial, el tratamiento e integración paisajística de los bordes colindantes con el suelo no urbanizable, así como el de los frentes visibles desde las vías de comunicación.

j) Los aparcamientos se deben integrar en la ordenación de las áreas, preferentemente mediante la plantación de especies vegetales propias de los ecosistemas de la zona, y en especial en las zonas de transición con los suelos colindantes.

k) Se deben definir criterios unitarios para vallados y cerramientos, priorizando los de carácter natural, así como para la señalización y publicidad. En este último caso se debe limitar su presencia y procurar su integración en las edificaciones.

l) En todo caso, se debe extender la red de carril bici y de itinerarios peatonales de la ciudad a estas zonas, así como potenciar el transporte público como medio de acceso, con el fin de reducir el uso del vehículo privado y la acumulación de aparcamientos frente a sus vías principales.

m) Se deben definir los bordes urbanos y espacios de transición entre usos, con el fin de lograr la integración de los núcleos en el paisaje, propiciando una estructura urbana adecuada.

3. Se deben considerar los siguientes criterios particulares de integración paisajística aplicables a nuevas zonas comerciales:

a) Se debe diseñar el trazado de los viales de aproximación adaptándose a las características propias del entorno, sean urbanas, periurbanas o en suelo no urbano.

b) Se deben dimensionar de forma apropiada los viales y los aparcamientos, atendiendo a las previsiones razonables de afluencia y a la minimización del impacto en el paisaje.



- c) Se deben utilizar pavimentos permeables, con capacidad drenante.
- d) Se debe utilizar la vegetación como elemento integrador y de confort ambiental, maximizando la presencia de arbolado y espacios verdes en los entornos comerciales, integrándolos con zonas peatonales y de estar.
- e) Se deben plantar de preferencia vegetación autóctona o en todo caso adaptada al clima y las condiciones hídricas del lugar, evitándose tipologías que consuman en exceso recursos hídricos.
- f) Se deben conservar las especies presentes en el terreno con especial valor, por tamaño, edad o situación estratégica, adaptando el diseño a su permanencia.
- g) Se deben establecer bandas vegetales de transición perimetral y barreras de ocultación en espacios de instalaciones o almacenamiento.
- h) Se deben tener en cuenta desde proyecto la viabilidad del consumo y el mantenimiento previstos.
- i) Se deben elaborar proyectos unitarios que consideren todos los elementos integrantes del espacio comercial, tanto de la edificación como de los espacios exteriores, la presencia de elementos publicitarios y la relación cromática con el entorno.
- j) Se deben concentrar los volúmenes construidos dentro de los parámetros que establezca la normativa municipal, evitando una dispersión no justificada.
- k) Se deben acondicionar los espacios exteriores para un uso peatonal seguro.
- l) Los aparcamientos y superficies exteriores dedicadas al tráfico rodado en espacio abierto se deben pavimentar con pavimentos permeables y sistemas de drenaje sostenible.
- m) Se debe favorecer la introducción de zonas verdes, incluso en ámbito urbano, mediante jardines o cubiertas y muros vegetales.
- n) Se deben delimitar las áreas de almacenamiento e instalaciones y se tratará adecuadamente su ocultación.
- o) Se debe reducir el uso de vallados como cierre de las parcelas, favoreciendo el uso de elementos vegetales. En caso de ser necesarias, se ha de armonizar su diseño con el del conjunto, utilizándose preferentemente diseños uniformes y sencillos y evitarse el uso de cerramientos opacos.
- p) Se debe realizar estudio pormenorizado del entorno y sus relaciones, que permita determinar las condiciones óptimas de iluminación que no supongan contaminación lumínica. Además, se debe favorecer el ahorro energético y la eficiencia en el alumbrado, minimizando el uso del alumbrado publicitario, mitigando la reflexión y controlando la direccionalidad de los focos luminosos, evitando la afección al arbolado y las viviendas cercanas. Por todo ello, no se permiten las pantallas en fachada.
- q) Los elementos publicitarios deben formar parte del proyecto, sometiendo su presencia y diseño a licencia de edificación.
- r) Se ha de realizar un estudio pormenorizado del entorno y sus relaciones que permita determinar las condiciones óptimas de integración paisajística de las instalaciones, soterrando las líneas eléctricas y ocultando al exterior las maquinarias mediante pantallas o rejillas.

4. Los proyectos de edificios comerciales y, especialmente, los que correspondan a grandes superficies, deben garantizar una relación formal armónica con los componentes naturales y antrópicos del paisaje y el desarrollo de estrategias de integración, a través de la aplicación de las siguientes medidas:

- a) Considerar los potenciales impactos visuales perjudiciales que el proyecto puede tener en la visualización de elementos patrimoniales de alto valor paisajístico o histórico-cultural.
- b) Determinar las condiciones de emplazamiento óptimas: minimizando la ocupación de suelo, con áreas de transición perimetral; ocupando preferentemente áreas sin valores singulares, cercanos a tejido urbano consolidado e infraestructuras existentes; evitando el aislamiento físico y funcional;



acondicionando los espacios exteriores, introduciéndose zonas verdes y vegetación; y favoreciendo la utilización de pavimentos permeables y sistemas de drenaje sostenible.

*c)* Analizar la visibilidad en el territorio, determinando las condiciones de exposición que permitan una integración óptima desde la fase de proyecto, contando con la vegetación como elemento de minimización del impacto paisajístico y limitando la presencia de los elementos publicitarios.

*d)* Procurar las condiciones óptimas de adaptación al terreno: minimizando los movimientos de tierras, desmontes y taludes; evitando los puntos visualmente más sensibles; adaptando la localización de cada elemento en el terreno según su uso, tamaño, etc.; y utilizando la topografía como elemento integrador del complejo comercial.

*e)* Definir las condiciones volumétricas desde el planeamiento urbanístico en base a criterios de visibilidad en la ordenación de los volúmenes y de equilibrio de la relación entre llenos y vacíos.

*f)* Introducir criterios cromáticos en cada zona, identificándose el cromatismo dominante del entorno como referencia de integración.

*h)* Propiciar una mejor integración paisajística mediante una correcta definición de las condiciones morfológicas y tipológicas; volumetría, materiales a utilizar, texturas y colores, de forma que no se produzcan alteraciones significativas no justificadas del paisaje.

*i)* Para mitigar la percepción del nuevo edificio comercial se deben incorporar técnicas de ocultación en el paisaje o la mimetización con el medio, cuando se trate de ubicaciones en lugares de gran valor paisajístico, ambiental o visual, en los que prime la conservación de tales valores.

*j)* Cuando se trate de lograr la contextualización con el medio en el que se implante, se deben tomar como patrón las tipologías, los volúmenes y otros componentes propios de su entorno urbanizado, estableciendo una relación lógica, armónica y respetuosa con el mismo.

*k)* Cuando el entorno esté muy degradado o fuertemente antropizado, los esfuerzos deben dirigirse hacia la naturalización, es decir, una intervención que incluya a su vez la recuperación paisajística y ambiental de un entorno degradado, o bien la singularización, que suponga el establecimiento de nuevas relaciones con el paisaje, incluso el enriquecimiento del mismo gracias a la intervención realizada en un entorno anodino o carente de carácter.

*l)* Se deben establecer zonas de transición perimetrales y franjas de espacio libre de amplitud variable en el perímetro del espacio construido, con una buena accesibilidad, para permitir suavizar el contacto con los espacios adyacentes.

*m)* Las ampliaciones y modificaciones de los edificios comerciales existentes, sobre todo en las proximidades a las ciudades, deben insertarse respetando las preexistencias, con un cromatismo en armonía con el entorno y regulando la volumetría en función de los factores paisajísticos y visuales. Además, deben aplicar los criterios señalados en las letras *d)* y *g)* del apartado 2 del presente artículo.

5. Los proyectos de grandes establecimientos comerciales que comprendan el desarrollo de más de 10.000 metros cuadrados de superficie edificada, incluyendo zonas de aparcamiento, deben incluir un estudio de integración paisajística con el alcance y contenidos establecidos en la normativa sectorial correspondiente. Este requisito también se debe exigir a proyectos comerciales de más de 5.000 metros cuadrados de superficie edificada, incluyendo zonas de aparcamiento, que se desarrollen en parcelas aisladas o fuera de la trama urbana consolidada.

6. Los planes urbanísticos deben incorporar determinaciones que promuevan el desarrollo de una arquitectura de calidad en los espacios comerciales, que mejoren el paisaje urbano y su integración con el entorno, incrementen su valor estético y minimicen su impacto visual.

7. Los ayuntamientos deben impulsar la realización de planes de calidad paisajística en las zonas comerciales urbanas, a través de los que se fijen objetivos y directrices para la mejora de la imagen urbana respecto a los zócalos y fachadas comerciales de plantas bajas y de los distintos elementos de información y publicidad aplicados tanto en esos frentes comerciales como en otras partes de la



configuración exterior de los edificios, tales como fachadas, medianeras y coronaciones o cubiertas, así como de tratamiento de los espacios públicos.

8. Los estudios de integración paisajística deben incorporar los correspondientes programas de paisaje con el contenido previsto en el Anexo III de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, por el que se aprueba la Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana.

9. Los ámbitos comerciales de relevancia surgidos sin planificación que acumulan deficiencias o equipamientos obsoletos en proceso de degradación deben ser objeto de proyectos globales de mejora y cualificación que tengan en cuenta la totalidad de la zona comercial con el fin de aumentar su calidad visual, mejorar su integración paisajística, optimizar el uso de los espacios y asegurar un funcionamiento que prime la eficiencia y la sostenibilidad.

10. Los corredores interurbanos de carácter comercial o parques terciarios comerciales y de ocio, vinculados a bulevares metropolitanos o antiguas carreteras nacionales a lo largo de las cuales existe una gran concentración de actividades terciarias, deben ser objeto de proyectos de mejora y cualificación también en temas movilidad, equipamiento, urbanización e integración de sistemas de transporte colectivo, así como mejora de la calidad del paisaje e imagen comercial.

11. En ámbito urbano, los paisajes comerciales degradados deben ser sustituidos o rehabilitados, cuando presenten valor, manteniéndose su uso o introduciéndose un uso alternativo. El planeamiento establecerá parámetros mínimos que favorezcan una arquitectura comercial de calidad.

12. Aquellas áreas comerciales surgidas erróneamente en terrenos con interés medioambiental o estratégico que presenten un estado de abandono y degradación avanzado deben ser desmanteladas y el espacio ser renaturalizado con el fin de recuperar paisajística y ambientalmente dichos espacios e incorporarlos a la red de Infraestructura Verde.

#### *Artículo 43. Medidas y actuaciones en las áreas comerciales estratégicas*

Desde el punto de vista paisajístico, en las áreas comerciales estratégicas definidas en el artículo 24 de la presente norma, las actuaciones y medidas a realizar derivan de estudios específicos, que en todo caso deben respetar las siguientes:

##### 1. Áreas de nueva centralidad comercial:

- a) No se instalarán en zonas no urbanas.
- b) El diseño se debe adaptar al emplazamiento conforme a directrices fijadas por estudios específicos de las condiciones del emplazamiento y bajo supervisión de las autoridades competentes en la materia, y responder a expectativas realistas en cuanto a ocupación y afluencia.
- c) Debe adaptarse a la orografía del terreno y alterarlo lo mínimo posible. Debe incorporar las singularidades del lugar de forma armónica y consecuente, con abundantes espacios públicos y zonas verdes que respeten la infraestructura verde del lugar y su entorno e integren la nueva con esta de forma fluida.
- d) Los diseños deben sostenibles, la vegetación adaptada al clima y los recursos utilizados ser de consumo limitado y apoyados en energías renovables y sistemas de recuperación de agua de escorrentía para riego, así como reciclaje, de forma que el impacto medioambiental se minimice al máximo.
- e) Se deben tejidos complejos que combinen capas de diferentes usos en un buen funcionamiento: ocio, zonas verdes o circulaciones.

##### 2. Áreas de oportunidad comercial:

- a) En el caso de conflictos paisajísticos o medioambientales existentes se debe favorecer la regeneración de los espacios naturales afectados y la relocalización de las actividades comerciales en otras zonas urbanas que no generen impactos negativos.





b) En zonas urbanísticamente deficientes se deben acondicionar los espacios para el desarrollo de la zona, siempre primando usos peatonales e introduciendo zonas verdes, asegurando un correcto funcionamiento, entre otras medidas.

c) Se debe favorecer la regeneración de zonas obsoletas reconversión de zonas industriales, o barrios degradados, frente a la creación de nuevos centros.

d) Se debe potenciar el desarrollo de espacios públicos y la inserción de otros usos sociales, culturales o residenciales, para promocionar la complejidad del tejido urbano.

### 3. Áreas de dinamización comercial:

a) Aumento y mejora de espacios peatonales, como aceras, zonas de descanso o reordenación de secciones viales.

b) Peatonalización de ejes estratégicos.

c) Control de tráfico rodado excesivo. Entre otras medidas: potenciación transporte público, introducción de transportes alternativos (carriles bici), o introducción de elementos de ralentización.

d) Control de la imagen de fachadas y elementos publicitarios.

e) Regulación del estacionamiento, como delimitación de plazas, introducción de sistemas ORA o introducción de plazas de carga y descarga.

f) Introducción de vegetación apropiada, preferentemente arbolado, espacios ajardinados y zonas verdes con suficiente entidad.

g) Mejora y actualización de sistemas de iluminación viaria, con especial interés en la introducción de energías alternativas y sistemas que reduzcan contaminación lumínica y consumo.

h) Mejora y actualización de mobiliario urbano.

### 4. Áreas comercialmente saturadas:

a) Prohibición de nuevos asentamientos en las zonas saturadas, priorizándose la reforma y rehabilitación de instalaciones existentes.

b) Estudio global de funcionamiento del conjunto que determine puntos conflictivos de intervención prioritaria y potencialidades a desarrollar, así como las medidas específicas orientadas a mejorar el conjunto y fomentar una imagen unitaria.

### *Artículo 44. Integración paisajística de elementos de comunicación y publicidad exterior*

1. Los ayuntamientos deben establecer normas para que la instalación de vallas publicitarias, carteleras, carteles, monopostes, rótulos luminosos y cualquier otro elemento destinado a la comunicación, rotulación o publicidad comercial que se instale en la vía pública o en el exterior se integre convenientemente en el entorno, desarrollando para ello ordenanzas reguladoras al respecto.

2. Se prohíbe la instalación de estos elementos en suelos no urbanizables o en aquellas localizaciones en las que puedan generar un impacto visual o ambiental relevante o afectar a bienes protegidos, incluso por la acumulación de los mismos.

3. En los municipios del sistema rural valenciano se debe evitar la colocación de anuncios, monopostes, carteles y vallas publicitarias, excepto los que tengan carácter institucional o indicativo y los que cuenten con expresa autorización demanial y no generen un impacto paisajístico.



## Título VIII

### La instalación de establecimientos comerciales

#### *Artículo 45. Clasificación de los proyectos comerciales en base a su afección territorial*

1. 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:

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

I. Proyectos que supongan la implantación de hasta 5.000 metros cuadrados de superficie comercial, ubicados en ámbitos declarados como áreas estratégicas de nueva centralidad u oportunidad comercial.

II. Proyectos que supongan la implantación de hasta 5.000 metros cuadrados de superficie comercial, ubicados en 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, siempre que no se ubiquen en las localizaciones consideradas como sensibles para la implantación de proyectos comerciales establecidas en el artículo 46.3.

III. Proyectos que supongan la implantación de hasta 1.000 metros cuadrados de superficie comercial localizados en otros ámbitos, excepto los tipificados como Tipo 2.

b) Tipo 2. Proyectos de establecimientos con impacto territorial:

I. Proyectos que supongan la implantación de entre 1.001 y 2.499 metros cuadrados de superficie comercial, localizados fuera de los ámbitos declarados como áreas estratégicas de nueva centralidad u oportunidad comercial en cualquier parte del territorio.

II. Proyectos que supongan la implantación de entre 1.001 y 2.499 metros cuadrados de superficie comercial, localizados fuera de los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial y las áreas urbanas integradas de las cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

III. Proyectos que supongan la implantación de hasta 2.499 metros cuadrados de superficie comercial que se ubiquen en las localizaciones consideradas como sensibles para la implantación de proyectos comerciales establecidas en el artículo 46.3.

d) Tipo 3. Proyectos de grandes superficies comerciales con impacto territorial: el resto de los proyectos que supongan la implantación de más de 2.500 metros cuadrados, siempre que sean compatibles con lo que establece el artículo 47.1<sup>1</sup>.

2. Además de los criterios de clasificación establecidos en el punto anterior, se pueden establecer otros indicadores o umbrales ambientales y criterios relacionados con la ubicación, la superficie del proyecto y la demanda de transporte y aparcamiento generada, cuando ello permita una mejor consecución de los objetivos perseguidos por el Plan de Acción Territorial.

3. Con carácter previo a la tramitación de una actuación de creación o ampliación de suelo comercial, el promotor puede solicitar al departamento competente en materia de comercio, y sin perjuicio de las competencias del resto de administraciones públicas, la indicación de la tipología del proyecto que pudiera corresponderle en función de su dimensión, características y ubicación. Para ello, el promotor debe aportar, con el detalle y precisión adecuadas, la documentación definitiva del proyecto que se considere necesaria.

1 Cláusula introducida en coherencia con el artículo 47.1.



4. La administración debe contestar a la consulta formulada en el plazo de un mes desde la recepción de la solicitud y de la documentación aportada o en su caso, desde la recepción de la documentación que, siendo necesaria, se le haya requerido. La contestación que se emita por el órgano competente tiene un carácter exclusivamente indicativo, no siendo definitiva en tanto no se resuelva en la tramitación de la licencia o autorización comercial.

5. A efectos de calificar la dimensión de los proyectos comerciales, se considera la superficie comercial y, en el caso de centros y parques comerciales, la Superficie Bruta Alquilable, que será asimilada a la anterior.

*Artículo. 46. Criterios de localización de nuevos proyectos comerciales*

1. Los nuevos proyectos comerciales únicamente se pueden situar en suelo urbano o urbanizable, conforme a los requisitos establecidos en la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje.

2. La localización de los nuevos proyectos comerciales debe atender a los criterios establecidos en el artículo 32 de esta norma y considerar, como principal condicionante, la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos, sociales y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos. Así mismo, el desarrollo de nuevo suelo de usos comerciales se debe ajustar a las directrices establecidas en el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, por el que se aprueba la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y a los criterios establecidos en la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje.

3. Se consideran sensibles para la implantación de proyectos comerciales las siguientes localizaciones que, aunque situadas en suelo urbano o urbanizable, precisan de una mayor atención sobre las decisiones relacionadas con la autorización comercial:

a) Ámbitos protegidos o en los que se establezcan limitaciones a los usos comerciales a través de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, los Planes de Acción Territorial, las Directrices de Ordenación Comercial o los Planes de Acción Comercial.

b) Las situadas fuera de las tramas urbanas consolidadas.

c) Las situadas en la franja rural del territorio valenciano, excepto en los municipios del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

d) Las situadas en terrenos reclasificados de suelo no urbanizable que posibiliten un uso dominante terciario comercial.

e) Las situadas en zonas en las que puede existir riesgo para las personas o los bienes, y especialmente, riesgos de inundación, sísmico y de incendio forestal.

f) Los situados a menos de 500 metros de suelos protegidos por la legislación ambiental.

g) Los corredores ecológicos o funcionales incorporados a la Infraestructura Verde.

h) Las que pueden alterar paisajes de alto valor, especialmente los paisajes de relevancia regional de la Comunitat Valenciana.

i) Los situados a menos de 1.000 metros de distancia del límite del dominio público marítimo terrestre.

j) Los ámbitos declarados como áreas comerciales saturadas.

k) Las áreas especializadas en actividades económicas a transformar en las que se pretendan desarrollar estrategias de estabilización, reducción u obsolescencia.

l) Los parques empresariales y polígonos industriales separados del ámbito urbano, cuando el proyecto comporte más de 1.000 metros cuadrados de superficie comercial.

m) Las que se localicen en conjuntos históricos protegidos.



n) Las que puedan afectar a inmuebles declarados como Bienes de Interés Cultural con declaración individualizada o bienes catalogados dentro del régimen de máxima protección en el planeamiento urbanístico aplicable.

4. Los ayuntamientos deben establecer restricciones a la instalación de establecimientos comerciales en las localizaciones sensibles indicadas en el punto anterior. De igual forma, pueden exigir el cumplimiento de condiciones específicas que minimicen su impacto medioambiental, paisajístico o sobre el patrimonio cultural.

5. Las condiciones de localización establecidas en el punto anterior se pueden modular en consideración a la naturaleza de la actividad comercial a desarrollar, siempre que se refiera a establecimientos individuales cuya actividad exija grandes superficies de exposición y venta.

#### *Artículo 47. Grandes establecimientos comerciales y capacidad de acogida del territorio*

1. 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 presente Plan de Acción Territorial. Salvo justificación suficiente y fehaciente en sentido contrario, se consideran incompatibles con estos criterios de sostenibilidad los proyectos que superen los 120.000 metros cuadrados de superficie destinada a uso terciario comercial o a una mezcla de usos terciarios en los que el terciario comercial supere este umbral. Este criterio se aplica tanto a establecimientos individuales como colectivos siempre que puedan ser considerados a estos efectos una unidad, así como a parques comerciales, centros comerciales, agrupaciones de edificios o desarrollos urbanísticos en los que se entienda que existe un desarrollo unitario de la actuación.

2. La limitación establecida en el apartado anterior puede ser modulada a través de las recomendaciones y criterios establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y los Planes de Acción Territorial de carácter integrado, no pudiendo superar el límite fijado en el apartado anterior.

3. Se pueden autorizar únicamente proyectos comerciales que supongan el desarrollo de más de 5.000 metros cuadrados de superficie comercial en los municipios considerados cabeceras, subcabeceras y nodos comerciales intermedios o que pertenezcan a áreas urbanas integradas que cuenten con una población de más de 50.000 habitantes.

4. Los proyectos comerciales clasificados como Tipo 3, conforme a los criterios establecidos en el artículo 45, localizados fuera de tramas urbanas consolidadas, solo podrán desarrollarse en áreas comerciales estratégicas declaradas como áreas de nueva centralidad comercial o áreas de oportunidad comercial.

5. La conselleria competente en materia de comercio, en colaboración con las competentes en ordenación del territorio y medio ambiente, debe promover la realización de investigaciones que tengan por finalidad la fijación y seguimiento de indicadores y umbrales de sostenibilidad necesarios para el cumplimiento de los objetivos medioambientales del Plan de Acción Territorial y, en particular, los relativos a la capacidad del territorio para acoger nuevo suelo terciario-comercial y proyectos de impacto territorial, así como sobre el consumo de recursos y la emisión de contaminantes a la atmósfera producidos por la movilidad generada en los desplazamientos de las personas consumidoras y usuarias.

6. El seguimiento de los umbrales de sostenibilidad máximos o mínimos debe servir para la fijación de limitaciones a la implantación de nuevos establecimientos comerciales con impacto territorial. Estas limitaciones pueden referirse, en su caso, a ámbitos subregionales, como áreas funcionales comerciales o áreas urbanas integradas.



*Artículo 48. Índices orientativos máximos de superficie en grandes establecimientos comerciales*

1. Se establece la creación del índice quinquenal máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales para las áreas y subáreas funcionales comerciales. Dicho índice considera el suelo terciario comercial sellado y vacante y resulta de la ponderación de:

- a) Un factor relacionado con la dotación mínima que garantiza el acceso a este tipo de oferta comercial.
- b) Un factor de crecimiento demográfico, según los escenarios contemplados para cinco años.
- c) Un factor relacionado con la vertebración territorial, en función de la naturaleza de cada área funcional comercial y de su Sistema Nodal de Referencia Comercial.

2. Los índices tienen carácter indicativo y su objetivo es orientar las decisiones de las administraciones públicas y de los operadores privados, en el sentido de que el crecimiento de nueva superficie comercial se corresponda a criterios demográficos y territoriales razonables y coadyuve a los objetivos perseguidos en el Plan de Acción Territorial respecto a una ocupación racional y sostenible del suelo para estos usos.

3. Con carácter general, en aquellas áreas y subáreas comerciales en las que el índice orientativo ofrezca un valor de crecimiento cero, se debe establecer como valor de referencia máximo y a título orientativo, el 50 por ciento del índice medio obtenido para el conjunto de la Comunitat Valenciana.

4. Cada cinco años, la dirección general competente en materia de comercio debe actualizar los indicadores orientativos para el próximo periodo, si bien esta actualización se puede realizar antes si la evolución demográfica real difiere sensiblemente de los escenarios contemplados.

5. Las Directrices de ordenación comercial, en base a trabajos detallados, pueden ajustar los índices correspondientes al ámbito considerado y estimar, adicionalmente, índices orientativos referidos a las áreas urbanas integradas y a las ciudades del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

6. La metodología utilizada para la confección de los indicadores orientativos puede ser perfeccionada incorporando otros indicadores o factores, en la medida en que las investigaciones realizadas y un mejor conocimiento sobre el comercio y sus afecciones territoriales y ambientales lo permita. En concreto, se considera la utilización de factores relacionados con indicadores y umbrales ambientales y de sostenibilidad.

*Artículo 49. Evaluación ambiental en proyectos comerciales y apertura de grandes establecimientos comerciales*

1. El procedimiento de implantación de un establecimiento comercial que requiera la transformación previa de suelo y el desarrollo de un plan parcial, plan de reforma interior o plan especial, o la modificación de un plan general, se debe someter a evaluación ambiental y territorial estratégica, simplificada u ordinaria, según proceda, en cumplimiento de los artículos 45 y 46 de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.

2. Posteriormente, y antes del inicio de la actividad comercial, se debe realizar la correspondiente declaración responsable ambiental o solicitar la licencia ambiental, según proceda, en cumplimiento de la Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana.

3. En el caso particular de los proyectos de establecimientos comerciales clasificados como Tipo 2, que al amparo de la Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana, requieran de declaración responsable ambiental, puede exigirse la justificación del cumplimiento de medidas paliativas o de mitigación de los impactos territoriales que hubieran motivado su clasificación, conforme reglamentariamente se



establezca. El cumplimiento de dichas medidas condiciona, en su caso, la concesión de la autorización comercial autonómica.

4. El incumplimiento de este requisito adicional puede hacer perder la validez de la declaración responsable ambiental cursada, a todos los efectos a los que se refiere el artículo 69 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

5. Los estudios de impacto ambiental relativos a proyectos comerciales que puedan incidir sobre bienes integrantes del patrimonio cultural valenciano deben incorporar el informe de la conselleria competente en materia de cultura acerca de la conformidad del proyecto con la normativa de protección del patrimonio cultural.

#### *Artículo 50. Compensación de impactos medioambientales en la implantación comercial*

1. La Generalitat debe promover, entre la conselleria competente en materia de medio ambiente, las administraciones locales y operadoras y empresas, la formalización de acuerdos voluntarios que tengan por objeto la mejora de las condiciones legalmente establecidas en materia de medio ambiente, especialmente en lo referente al desarrollo de proyectos de compensación por la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial. Los acuerdos serán vinculantes para las partes que los suscriban.

2. El régimen de autorización de establecimientos comerciales con impacto territorial debe considerar la formalización de dichos compromisos y, específicamente, de los siguientes proyectos que persiguen la mitigación y adaptación al Cambio Climático:

- a) La mejora de la biodiversidad de hábitats y paisajes protegidos.
- b) La puesta en marcha de prácticas de gestión y restauración forestal.
- c) El desellado de suelos.
- d) La cesión de terrenos para la creación de parques forestales periurbanos o incluidos en espacios protegidos o de alto valor ecológico.
- e) La implantación de figuras de custodia del territorio.
- f) Otras actuaciones de mejora y valorización de la infraestructura verde del territorio.

### **Título IX**

#### **Actuaciones dinamizadoras del comercio y de mejora de las infraestructuras comerciales.**

#### *Artículo 51. Fomento del comercio en zonas de baja dotación comercial*

1. Las administraciones públicas, en colaboración con las asociaciones empresariales, deben impulsar planes de revitalización comercial en ámbitos que presenten una baja dotación comercial. Dichos planes pueden formar parte de estrategias de regeneración urbanística integral que afecten a Centros Históricos y áreas urbanas degradadas, sensibles o vulnerables y otros ámbitos urbanos desarrollados como consecuencia de procesos de urbanización marginales.

2. Se debe priorizar la realización de intervenciones en estos ámbitos, promoviendo las siguientes actuaciones:

- a) La atracción de nuevos emprendedores e inversores, mediante estímulos públicos y exenciones fiscales.
- b) El impulso a la creación de mercadillos de apertura periódica.



- c) La creación, modernización y dinamización de mercados de abastos.
  - d) La puesta en marcha de acciones de dinamización, promoción y animación comercial.
  - e) La prestación de ayudas para la modernización y mejora de la gestión del comercio de proximidad.
  - f) Actuaciones para la reactivación en la ocupación de locales vacíos.
  - g) El apoyo a la creación de asociaciones empresariales zonales y la potenciación de las existentes.
  - h) Actuaciones de urbanismo comercial.
  - i) La rehabilitación energética y mejora de las condiciones de accesibilidad de los locales comerciales.
3. Se consideran ámbitos de baja dotación comercial aquellos en los que el número de establecimientos comerciales y de superficie comercial por cada mil habitantes es, al menos, un cincuenta por ciento inferior a la media autonómica.

*Artículo 52. Centros Comerciales Urbanos y Centros Históricos de carácter comercial.*

1. Conforme a lo establecido en el artículo 41 de la Ley 3/2011, de Comercio de la Comunitat Valenciana, tienen la consideración de Centros Comerciales Urbanos, a los efectos de su reconocimiento por la Generalitat, aquellos ámbitos urbanos donde existe 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 de su entorno, especialmente a través de acciones de promoción, gestión de servicios y dinamización económica.
2. Los centros comerciales urbanos se deben desarrollar en ámbitos urbanos caracterizados por albergar altas concentraciones de comercios y servicios, coincidiendo con zonas de reconocida tradición en el desarrollo de la función comercial. La delimitación de los centros comerciales urbanos ha de responder a criterios de tipo económico, comercial, social, histórico, urbanístico y medioambiental.
3. La Generalitat debe impulsar la creación, potenciación y mantenimiento de los centros comerciales urbanos, en colaboración con resto de administraciones, a través de las siguientes iniciativas:
  - a) Colaborando con las asociaciones empresariales del comercio que gestionan los centros comerciales urbanos.
  - b) Apoyando la regeneración urbanística de los espacios urbanos donde se ubican las mayores concentraciones comerciales de las ciudades.
  - c) Promoviendo inversiones públicas y privadas en dichos espacios urbanos.
  - d) Impulsando marcos de referencia que permitan formular, desarrollar y aplicar formulas profesionales de autogestión y financiación.
4. La Generalitat, en colaboración con las administraciones públicas locales, debe promover la realización de planes de mejora urbana y revitalización comercial en los Centros Históricos de carácter comercial. A tal efecto, la dirección general competente en materia de comercio debe establecer las condiciones históricas, comerciales y urbanísticas necesarias para contar con esta calificación.

*Artículo 53. Parques comerciales no planificados*

1. La dirección general competente en materia de comercio puede declarar como parques comerciales no planificados a aquellos ámbitos o enclaves cuya superficie sea superior a 5 hectáreas, resultado de una agregación no planificada, con criterio de unidad, de dos o más establecimientos comerciales, situados en uno o varios edificios exentos, en una única parcela o en distintas parcelas.



2. Son tipologías características de parques comerciales no planificados los siguientes:

- a) Parques empresariales o polígonos industriales en los que al menos un sesenta por ciento de su superficie construida se destina a usos comercial minorista.
- b) Complejos terciarios-comerciales generados en torno a una o varias medianas o grandes superficies comerciales, situados en localizaciones periurbanas o suburbanas.
- c) Bulevares y corredores comerciales periurbanos, anexos o coincidentes con las principales vías de comunicación, fruto de la agregación y continuidad de establecimientos comerciales, medianas y grandes superficies comerciales.

3. Estos ámbitos pueden ser delimitados, de forma orientativa, a través de las directrices de ordenación comercial y planes de acción comercial o por los propios ayuntamientos, correspondiendo a estos la ejecución de los trámites para su calificación y declaración, que debe contar con informe previo de la Generalitat.

4. En su caso, la calificación es requisito previo o simultáneo para la declaración como área comercial estratégica. La declaración comporta la formulación de un plan de reforma interior cuya finalidad sea la urbanización y adecuación del ámbito a su uso predominantemente comercial, adoptando los estándares y criterios establecidos en la presente norma. Corresponde a la conselleria competente en materia de ordenación del territorio y urbanismo su aprobación definitiva y al ayuntamiento, la selección del programa de actuación integrada y la designación del urbanizador. Los costes derivados de la adecuación del ámbito a su uso comercial deben ser asumidos por los propietarios afectados.

5. En el caso de los parques empresariales o polígonos industriales calificados como parques comerciales no planificados, se deben modificar las normas urbanísticas, no siendo de aplicación los límites al uso comercial contemplados en el artículo 35 de esta norma.

6. En aquellos parques comerciales que comprendan suelo correspondiente a más de un municipio, se debe promover la cooperación entre los ayuntamientos para la formulación de proyectos supralocales y la creación, en su caso, de entidades para la gestión y coordinación de dichos proyectos en los que participen los operadores privados.

7. Las actuaciones de adecuación de estos ámbitos deben contemplar la incorporación de sistemas de movilidad sostenibles, tales como mejoras de las condiciones de accesibilidad, peatonal y ciclista, la incorporación o intensificación de servicios de transporte público y la mejora de la dotación de aparcamiento, hasta alcanzar los estándares urbanísticos para zonas comerciales fijados en esta norma.

#### *Artículo 54. Actuaciones en municipios turísticos*

La Generalitat, en colaboración con los ayuntamientos, las diputaciones y las asociaciones empresariales, debe desarrollar y apoyar actuaciones dirigidas a la promoción del turismo de compras en la Comunitat Valenciana a través de las siguientes actuaciones:

- a) Actuaciones de urbanismo comercial en los núcleos turísticos del territorio.
- b) Desarrollo de planes de señalética turístico-comercial.
- c) Acciones de promoción comercial apoyada en la Red de oficinas y puntos de información turística.
- d) Incorporación de información comercial en las webs municipales y creación de rutas turístico-comerciales.
- e) Apoyo a la dinamización comercial y turística de los cascos urbanos tradicionales.
- f) Adaptación y cualificación del sector comercial para la actividad turística.
- g) Adecuación de establecimientos y servicios al turismo accesible.
- h) Elaboración preferente de Planes de acción comercial en municipios turísticos.





#### *Artículo 55. Fomento del comercio rural*

1. La Generalitat, en colaboración con el resto de administraciones, debe promover la creación y fortalecimiento del comercio rural, con la finalidad de que se genere y mantenga empleo y se colabore en el aumento de la calidad de vida y expectativas de desarrollo de la población que reside en estos municipios. Para ello se debe priorizar la realización de las siguientes actuaciones:

- a) Favorecer la implantación de actividades económicas, sociales, culturales y turísticas y, específicamente, a través del apoyo al emprendimiento comercial en el ámbito rural.
- b) Establecer ayudas e incentivos para la implantación y mantenimiento de establecimientos multiservicio en los municipios rurales que presenten una baja o nula dotación comercial.
- c) Fomentar la promoción y el consumo de productos producidos y comercializados en el ámbito rural de la Comunitat Valenciana.
- d) Apoyar a la Red de Agentes de Fomento de Iniciativas Comerciales y de Agentes de Desarrollo Local existente en los municipios rurales o en las mancomunidades que los agrupan.
- e) Impulsar, en colaboración con las Diputaciones provinciales, entidades locales, cámaras de comercio y asociaciones empresariales, la realización de acciones de modernización, dinamización y formación dirigidas a las pymes comerciales del ámbito rural.

2. La Generalitat debe desarrollar, en colaboración con el resto de las administraciones, programas de inclusión comercial y el desarrollo de dotaciones comerciales mínimas que aseguren el abastecimiento de productos básicos de primera necesidad y farmacéuticos, en aquellos municipios que no cuenten con ningún tipo de dotación comercial.

3. La Generalitat, en colaboración con el resto de las administraciones públicas, debe tomar medidas tendentes a la inclusión digital de la población y empresas, de tal forma que se asegure la posibilidad de acceso por banda ancha en todos los municipios rurales de la Comunitat Valenciana.

#### *Artículo 56. Mejora de mercados municipales*

1. Los ayuntamientos deben impulsar la mejora de los mercados municipales, al ser estos verdaderos elementos tractoros para la fijación urbana de la trama comercial, mediante la realización de cuantas acciones sean precisas para incrementar su competitividad, en el marco de sus competencias y teniendo en cuenta el cumplimiento de las obligaciones de sostenibilidad financiera de los servicios municipales.

2. Se deben priorizar las actuaciones públicas de modernización de los mercados municipales que se localicen en ámbitos de baja dotación comercial, barrios vulnerables, municipios rurales y aquellos localizados en los Centros Históricos. Las actuaciones deben incorporar criterios de sostenibilidad y, específicamente, mejoras en su comportamiento energético.

3. Los ayuntamientos deben establecer exigencias de sostenibilidad entre los criterios de selección de las concesiones administrativas de paradas y locales vacantes y en los acuerdos de autogestión de los mercados, tales como compromisos en la implantación de medidas de ahorro energético y en agua, gestión de residuos o la utilización de productos procedentes de producción ecológica o sostenible.

4. Los ayuntamientos deben hacer públicas a través de sus portales electrónicos las normas y condiciones que regulan los regímenes de explotación y concesión de los mercados sujetos a titularidad pública, además de las paradas disponibles y de los procesos de concesión de las mismas.

#### *Artículo 57. Zonas donde se desarrolla venta no sedentaria*

1. Los mercadillos y actividades de venta no sedentaria de carácter periódico no deben impactar negativamente sobre la movilidad y la funcionalidad urbana. Los ayuntamientos deben estudiar las localizaciones más adecuadas considerando su integración, accesibilidad, condiciones de



aparcamiento, riesgos, condiciones de seguridad y disponibilidad de servicios urbanos básicos como agua, electricidad y equipamientos para la recogida de residuos.

2. Las siguientes localizaciones se consideran incompatibles para la ubicación de zonas de venta no sedentaria y deben ser consideradas en nuevas instalaciones que se desarrollen tanto sobre suelo de titularidad pública como privada:

- a) Zonas periféricas, no conectadas con los núcleos de población, que obliguen al uso forzado de vehículo privado.
- b) Entornos protegidos, naturales, paisajísticos o monumentales, o próximos a ellos, con riesgo de impactos negativos.
- c) Zonas inundables, donde existe o puede existir un elevado un riesgo de incendio forestal o cualquier otro riesgo para las personas o los bienes.
- d) Zonas de difícil acceso para los servicios de emergencia.
- e) Zonas donde los puestos de venta se sitúan en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales.
- f) Zonas donde dificulten el acceso y la circulación, salvo en los casos en que se realizan en vías públicas cortadas al tráfico rodado.
- g) Ámbitos declarados como áreas comerciales saturadas.
- h) Zonas con destacados desniveles, si ello dificulta el tránsito de las personas, especialmente de las de mayor edad.
- i) Zonas situadas a más de 500 metros de paradas de transporte público colectivo, en el caso de que este servicio esté disponible.
- j) Zonas donde no exista una dotación suficiente de plazas para el estacionamiento para los vehículos vinculados a la actividad comercial desarrollada. Se considera que existe una dotación de aparcamiento suficiente cuando en un radio en torno a 1.000 metros de la zona donde se desarrolla la actividad existe, en las vías públicas o en otros espacios habilitados para el estacionamiento público, una dotación mínima de dos plazas por cada parada prevista.

3. La Generalitat debe elaborar un mapa de vulnerabilidad y riesgo de los mercados de venta no sedentaria de la Comunitat Valenciana, que debe orientar las decisiones de relocalización de estas instalaciones, cuando se considere que sus ubicaciones son inadecuadas. En este caso, el ayuntamiento debe, en un plazo máximo de tres años, relocalizar la actividad en otros espacios que cumplan con las condiciones adecuadas.

#### *Artículo 58. Catálogos de establecimientos comerciales históricos y emblemáticos*

1. Con el objetivo de proteger, conservar y restaurar, en su caso, los elementos patrimoniales que los conforman, así como estimular la continuidad de su actividad comercial, los ayuntamientos deben establecer, en el plazo máximo de ocho años desde la aprobación del Plan de Acción Territorial o en el momento que adapten el planeamiento urbanístico general al mismo, un catálogo de los comercios emblemáticos o históricos, en el cual se determinará su carácter extraordinario y singular.

2. Los ayuntamientos deben incluir en la correspondiente ficha del catálogo de bienes inmuebles y espacios protegidos previsto en el Anexo VI de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana, los comercios históricos o emblemáticos.

3. La Generalitat debe definirá los criterios específicos que permitan su inclusión como bienes culturales, establecer las condiciones que aseguren su conservación y protección y las orientaciones para lograr la compatibilidad entre su protección y las actuales necesidades funcionales de la actividad comercial, así como para la puesta en valor de sus elementos característicos dignos de protección.



*Artículo 59. Medidas para la reducción del impacto ambiental del comercio*

1. Las administraciones públicas deben promover programas y actuaciones que impulsen el comportamiento socialmente responsable de las empresas del sector comercial y el consumo responsable, contribuyendo al desarrollo sostenible y la conciliación entre el crecimiento económico y la competitividad y la protección del medio ambiente.

2. Se plantea como prioridad ambiental estratégica del Plan de Acción Territorial reducir la huella ecológica del sector comercial valenciano. Para alcanzar dicho objetivo se establecen las siguientes medidas:

a) Los ayuntamientos deben establecer requisitos técnicos específicos para que los nuevos edificios comerciales, sus ampliaciones o reformas se realicen bajo criterios de sostenibilidad.

b) La regulación de la edificación y de su uso comercial se deben ajustar a criterios de eficiencia energética, implantación de las energías renovables, reducción de emisiones a la atmósfera y ruidos, minimización en la generación y el tratamiento de los residuos y reducción de consumo de agua.

c) Los nuevos establecimientos y las reformas en profundidad de los existentes, siempre que las características físicas del local lo permitan sin menoscabar su funcionalidad comercial, ya sea en el interior de cada una o bien en un espacio comunitario, de un sistema que permita el almacenaje por separado de los diferentes tipos de residuos que se originen, sin perjuicio de lo que disponga la normativa sectorial.

d) Las administraciones deben promover, en colaboración con las asociaciones empresariales, cámaras de comercio y operadoras del comercio, la puesta en marcha de estrategias tendentes al impulso de la economía circular entre las empresas del comercio y su aplicación a las zonas comerciales urbanas.

e) Los proyectos y actuaciones promovidos o apoyados por la Generalitat que afecten a actividades comerciales deben contemplar criterios de sostenibilidad.

3. Se plantea como una prioridad ambiental estratégica del Plan de Acción Territorial reducir la huella de carbono y la contribución del comercio al Cambio Climático. Para alcanzar este objetivo, se establecen las siguientes medidas:

a) En la apertura y ampliación de establecimientos comerciales sujetos a autorización comercial autonómica, se debe valorar la existencia de un plan que contemple la realización de actuaciones de disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero.

b) Los establecimientos comerciales individuales o colectivos que cuenten con una superficie edificada, incluyendo las zonas de aparcamiento, superior a 5.000 metros cuadrados deben someterse a auditorías energéticas realizadas de manera independiente por personal experto cualificado o acreditado o ejecutada y supervisada por autoridades independientes. Dichas auditorías deben actualizarse como mínimo cada cuatro años a partir de la fecha de la auditoría energética anterior. Se exime del cumplimiento de este requisito a aquellos establecimientos que apliquen un sistema de gestión energética o ambiental certificado por un organismo independiente, con arreglo a las normas sectoriales correspondientes.

c) Los mercados municipales de titularidad municipal que cuenten con una superficie en uso comercial superior a 600 metros cuadrados deben realizar una auditoría energética en los mismos términos que los indicados en el apartado anterior.

d) En el desarrollo de nuevos suelos comerciales e implantación de grandes establecimientos, se debe atender a lo dispuesto en esta norma, de tal forma que se planifiquen de forma integrada los usos del suelo y la movilidad que estos van a generar.

e) Los ayuntamientos deben integrar las necesidades del sector comercial en las medidas que afecten a la movilidad y aparcamiento, mediante medidas de calmado de tráfico, garantizando una oferta variada y adecuada de medios de transporte, otorgando preferencia al transporte público colectivo y a los desplazamientos peatonales y en bicicleta y mediante la ordenación de la carga y descarga.



f) Los municipios deben estructurar una red eficaz de itinerarios peatonales como elemento prioritario en la articulación del espacio público urbano, promoviendo proyectos que mejoren la calidad, la seguridad y el confort de los recorridos peatonales en los principales ejes y zonas comerciales. Estas deben contar con aparcamientos seguros y adecuados para bicicletas o paradas de sistemas de alquiler público de bicicletas.

g) En las áreas comerciales estratégicas declaradas saturadas y en los Centros Comerciales Urbanos, se han de formular Planes de movilidad sostenible en el plazo de dos años a partir de su declaración. Estos planes deben definir las medidas necesarias para favorecer los desplazamientos no motorizados y en transporte público, diferenciando aquellas que deban abordar los titulares de las actividades, de las susceptibles de ser incorporadas a los programas de actuación de las administraciones públicas.

h) Los ayuntamientos deben propiciar, en colaboración con las empresas transportistas y operadores del comercio, medidas para reducir el impacto medioambiental de la distribución urbana de mercancías en sus distintas tipologías, propiciando modelos sostenibles de logística urbana, especialmente en lo referente a la entrega de última milla. Entre otras, se debe contemplar la creación de plataformas logísticas de proximidad, la puesta en marcha de estímulos a la utilización de vehículos no contaminantes, la gestión inteligente de zonas de aparcamiento y carriles de uso mixto para la circulación, aparcamiento y carga y descarga, la potenciación de métodos de entrega alternativos, como puntos de conveniencia, así como posibilitar la entrega nocturna de mercancías y la optimización de la capacidad de los vehículos.

i) Las actividades comerciales deben considerar las necesidades de las personas usuarias que utilizan bicicleta y vehículos de movilidad personal, posibilitando el acceso a los locales o habilitando zonas de aparcamiento seguras y puntos de recarga de baterías.

4. El seguimiento de Plan de Acción Territorial integra la evaluación de sus indicadores ambientales y de sostenibilidad, con la finalidad de realizar un control del cumplimiento de los objetivos planteados y, en su caso, el establecimiento de medidas correctoras.

## Título X

### Desarrollo, ejecución y gestión del Plan de Acción Territorial

#### *Artículo 60. Iniciativa y competencia*

1. La coordinación del desarrollo de las actuaciones previstas en este Plan de Acción Territorial corresponde a la conselleria competente en materia de comercio, sin perjuicio de que determinadas actuaciones puedan ser impulsadas, además, por las conselleries competentes en materia de ordenación del territorio y paisaje y medio ambiente.

2. Los ayuntamientos, diputaciones provinciales y otras entidades locales, junto con el resto de los órganos y entidades públicas de la Generalitat deben colaborar con las citadas conselleries en su desarrollo y financiación de sus actuaciones, en el ámbito de sus competencias.

#### *Artículo 61. Instrumentos y actuaciones para el desarrollo del Plan*

1. El Plan de Acción Territorial se desarrolla, fundamentalmente, a través de las siguientes estrategias y actuaciones:

a) Las Directrices de ordenación comercial de carácter supramunicipal.

b) La definición de modelo de desarrollo urbano comercial en el planeamiento urbanístico.

c) La delimitación y declaración de las áreas comerciales estratégicas.



- d) El establecimiento de criterios para la calificación de nuevo suelo terciario comercial.
- e) La aplicación de estándares urbanísticos a nuevos desarrollos comerciales.
- f) La aplicación de los criterios de localización de nuevos proyectos comerciales.
- g) La limitación de usos comerciales en suelo no urbanizable y suelo industrial.
- h) La regulación de desarrollos comerciales territorialmente inadecuados.
- i) La autorización de los proyectos comerciales en base a su afección territorial.
- j) La mejora en la integración paisajística de la actividad comercial.
- k) La realización de planes de acción comercial y proyectos de urbanismo comercial.
- l) La potenciación y modernización del comercio de proximidad y rural.
- m) La puesta en marcha de la red de centros comerciales urbanos.
- n) La adaptación y modernización de las infraestructuras comerciales tradicionales.
- o) La reducción del impacto medioambiental del comercio.
- p) El impulso a la investigación sobre las relaciones entre el territorio y el comercio valenciano.

2. Con el fin de fomentar las inversiones y crear un marco atractivo para las empresas comerciales, la Generalitat realizará las siguientes actuaciones:

- a) Fomentar la innovación y el espíritu empresarial en el sector.
- b) Ayudar a mejorar la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano.
- c) Favorecer la adaptación de las pymes y microempresas comerciales a los cambios del mercado, en los ámbitos de la mejora de la eficiencia, gestión y productividad.
- d) Impulsar la cooperación, el asociacionismo sectorial y la integración empresarial.
- e) Impulsar la cualificación de los recursos humanos del sector, adaptando la formación profesional de los comerciantes, directivos y empleados a las necesidades del mercado.
- f) Extender las nuevas tecnologías y difundir las ventajas de la cultura digital entre las empresas del comercio.
- g) Ayudar a las empresas a integrar las consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales.

#### *Artículo 62. Plan de actuación y ayudas públicas*

1. El Plan de Acción Territorial incorpora un plan de actuación en el que se definen y presupuestan los programas y actuaciones que permiten su ejecución. Anualmente se debe realizar un plan operativo referido a las actuaciones que correspondan a la Generalitat en colaboración con otras administraciones, en el que se prioricen y presupuesten las actuaciones para ese ejercicio atendiendo al interés objetivo, a la urgencia de cada actuación y a la disponibilidad presupuestaria.

2. El plan de actuación se revisará cada cuatro años en base a las conclusiones de la memoria de ejecución a la que se refiere el artículo 7 punto 5.

3. La Generalitat y el resto de las administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias y en función de los recursos disponibles, debe habilitar ayudas económicas e incentivos y puede establecer beneficios fiscales u otras ventajas para la aplicación y gestión activa del Plan de Acción Territorial.

4. Las ayudas e incentivos pueden adoptar las fórmulas establecidas en la normativa de aplicación. Para fomentar una gestión a medio y largo plazo, las ayudas, dependiendo de la disponibilidad presupuestaria, podrán tener carácter plurianual.



#### *Artículo 63. Oficina Técnica del Plan*

1. Se crea la Oficina Técnica del PATSECOVA como órgano de apoyo, asesoramiento técnico y consulta de la Generalitat para la ejecución del Plan de Acción Territorial.

2. Las funciones de la Oficina Técnica son:

- a) Asistir a la Generalitat en el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial.
- b) Ejecutar el plan de actuaciones de forma coordinada con el resto de las administraciones públicas.
- c) Elaborar las Directrices de Ordenación Comercial.
- d) Elaborar otros documentos, planes, programas, normas, directrices e instrumentos que desarrollen, completen o concreten los contenidos del Plan de Acción Territorial.
- e) Mantener el Sistema de información del comercio de la Comunitat Valenciana.
- f) Mantener y actualizar la información estadística e indicadores de seguimiento del Plan.
- g) Elaborar memorias e informes de evaluación del nivel de cumplimiento del Plan.
- h) Actualizar periódicamente la cartografía temática del Plan.
- i) Elaborar materiales de apoyo, guías y manuales técnicos que ayuden a la aplicación del Plan.
- j) Asesorar al Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana en los aspectos relevantes del Plan.
- k) Informar sobre la coherencia de los proyectos comerciales con los objetivos y determinaciones del Plan.
- l) Facilitar la comunicación y la integración entre iniciativas que involucren a diferentes administraciones, entidades, organismos o agentes del sector.
- m) Realizar acciones de divulgación, comunicación o participación pública relacionadas con el Plan.
- n) Cualquier otra que, en el marco del desarrollo y ejecución del Plan, le encomiende la Generalitat.

3. La Oficina Técnica debe dotarse de los medios personales, económicos y materiales necesarios para el desarrollo de sus funciones. La dirección general con competencias en materia de comercio debe establecer, en un periodo máximo de tres meses desde la fecha de aprobación del Plan de Acción Territorial, la norma que regule su funcionamiento.

4. La Generalitat puede encomendar o delegar al Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana la función de Oficina Técnica, en el ejercicio de las competencias de carácter público que, como corporación de derecho público, la legislación establece.

#### *Artículo 64. Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana*

1. Se crea el Sistema de información del comercio de la Comunitat Valenciana, como plataforma digital para facilitar información y fomentar la comunicación y coordinación entre los distintos agentes y administraciones públicas con competencias en la ordenación comercial en el ámbito de la Comunitat Valenciana.

2. Los objetivos del Sistema de información del comercio de la Comunitat Valenciana son los siguientes:

- a) Recopilar, normalizar y almacenar información sobre los aspectos clave del sector comercial valenciano que sean de utilidad para los actores del sector y las administraciones públicas.



- b) Servir de apoyo para el desarrollo de políticas y el establecimiento de prioridades por parte de las administraciones públicas.
- c) Divulgar toda la información de que disponga, de forma accesible y adecuada a los diferentes usuarios.
- d) Suministrar información sobre el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial.
- e) Facilitar la colaboración, coordinación, y el intercambio de información entre los distintos agentes y administraciones públicas con competencias en la ordenación comercial.

3. Los contenidos mínimos del Sistema de información del comercio de la Comunitat Valenciana son:

- a) Documentación que compone el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
- b) Sistema de indicadores con información estadística homogénea y adecuada de la situación del sector comercial en las distintas escalas del territorio.
- c) Índices orientativos máximos de suelo comercial en las áreas funcionales comerciales.
- d) Indicadores de seguimiento y control del Plan de Acción Territorial.
- e) Documentación de las directrices de ordenación comercial.
- f) Documentación de otros proyectos, planes o estudios que completen, complementen o detallen el Plan de Acción Territorial.
- g) Censo de las áreas comerciales estratégicas declaradas, indicando sus principales características, así como su situación urbanística.
- h) Mapa de suelo calificado como terciario comercial por los instrumentos urbanísticos municipales.
- i) Censo de establecimientos sometidos a autorización comercial autonómica.
- j) Registro de establecimientos que han solicitado autorización comercial autonómica y situación del procedimiento administrativo de concesión de la misma, con la documentación asociada correspondiente.
- k) Cartografía temática del Plan de Acción Territorial, así como aquella que se genere en el desarrollo, ejecución, modificación o actualización del mismo

4. La dirección general competente en materia de comercio debe regular la forma de elaboración de los censos y registros de los establecimientos comerciales sujetos a autorización comercial otorgada por la Generalitat.

5. La plataforma debe ser de acceso público y gratuito, permitir el acceso a la información que contenga y el intercambio de información, previo registro. Se debe tener especial cuidado en la disponibilidad de formatos y herramientas adaptadas a los intereses de las diferentes personas usuarias.

6. Los ayuntamientos y el resto de las administraciones públicas están obligadas a facilitar la información de su competencia necesaria para alimentar el Sistema de información del comercio de la Comunitat Valenciana.

7. La información pública y los datos que se generen en los apartados anteriores de este artículo e incorporarán al portal de Datos Abiertos de la Generalitat de acuerdo con las condiciones de reutilización de la información pública previstas en la normativa vigente.

#### *Artículo 65. Cooperación con las entidades locales y la Red de Agentes para la Innovación Comercial*

1. La Generalitat debe cooperar con los ayuntamientos, diputaciones provinciales y entes locales supramunicipales en la ordenación comercial y ejecución del Plan, en el marco de sus respectivas competencias, y bajo los principios de subsidiariedad, coordinación y colaboración.



2. La Generalitat debe impulsar, a través de la Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (Red AFIC), la aplicación del Plan de Acción Territorial en los ámbitos locales, mediante la cooperación entre municipios, la puesta en común de experiencias y buenas prácticas, la divulgación de información y el desarrollo de líneas de actuación coordinada ante problemáticas comunes.
3. La Red AFIC debe apoyar a la Generalitat en la generación y divulgación de la información que se incorpore al Sistema de información comercial de la Comunitat Valenciana.

#### *Artículo 66. Colaboración con las asociaciones empresariales*

1. La Generalitat debe fomentar la participación de las asociaciones empresariales del comercio valenciano en el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial.
2. Para esta finalidad, a través de los mecanismos de participación, se deben establecer canales de comunicación bidireccionales para facilitar el intercambio de información, divulgar experiencias, conocimientos técnicos y buenas prácticas.
3. La Generalitat puede encomendar o delegar a las Cámaras Oficiales de Comercio de la Comunitat Valenciana y a su Consejo autonómico las funciones de colaboración en el desarrollo de acciones de seguimiento, actualización, revisión, modificación, comunicación y supervisión del Plan de Acción Territorial, en el marco de las competencias que éstas tienen encomendadas como órganos consultivos y de colaboración con las administraciones públicas y, especialmente, con la Generalitat.

#### *Artículo 67. Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana*

1. Entre otras, el Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana ejerce la función de impulsar y realizar el seguimiento de la ejecución y desarrollo del Plan de Acción Territorial.
2. El Observatorio es la principal vía de comunicación para que las entidades del sector comercial más representativas manifiesten iniciativas, demandas y sugerencias en materia de ordenación comercial y en relación a la ejecución y desarrollo del Plan de Acción Territorial.
3. El Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana debe realizar las funciones de evaluación de la calidad normativa y efectos de la regulación ex post derivados de la aplicación del Plan de Acción Territorial, si le es encomendada, o ayudar a la misma, a cargo del órgano competente, por medio de informes anuales. En el caso de la implantación de novedades regulatorias o de planificación, debe prestar especial atención a los efectos de estas al año de su implantación, a los cinco años y a los diez años.

#### *Artículo 68. Investigación comercial.*

La Generalitat debe potenciar líneas estratégicas de investigación para ampliar el conocimiento científico sobre las dinámicas sectoriales, territoriales y medioambientales del comercio de la Comunitat Valenciana, mediante su incentivo económico de acuerdo con las posibilidades presupuestarias y la colaboración con otras entidades y organismos cualificados.

#### *Artículo 69. Comunicación y visibilidad del Plan.*

1. La Generalitat debe disponer los medios y sistemas necesarios para dar a conocer el Plan de Acción Territorial entre los agentes del sector y el conjunto de la ciudadanía, organizando reuniones, talleres, jornadas y eventos para dar a conocer sus contenidos, en colaboración con los ayuntamientos, diputaciones provinciales, cámaras de comercio y asociaciones empresariales y profesionales más representativas.





2. Toda la información comprensiva de los procedimientos que se establezcan en la regulación y ordenación territorial de la actividad comercial, así como los documentos normalizados a tal fin, deben estar disponibles a través de herramientas de información en línea, garantizando, de este modo, que la ciudadanía pueda acceder a la misma en un lenguaje sencillo e inequívoco, coherente, comprensible y estructurado.

## DISPOSICIONES ADICIONALES

### *Primera. Instrucciones, manuales y guías técnicas de ayuda para la aplicación del Plan de Acción Territorial*

Para la concreción de aquellos aspectos que, para la aplicación del Plan de Acción Territorial, requieran una mayor concreción técnica, la Generalitat elaborará instrucciones, guías y manuales técnicos. En concreto, se elaborarán guías y manuales que concreten y clarifiquen los siguientes aspectos:

- a) Adaptación de los planes y programas urbanísticos al Plan de Acción Territorial.
- b) Delimitación y declaración de áreas comerciales estratégicas.
- c) Contenidos y tramitación de las directrices de ordenación comercial.
- d) Contenidos y alcance de los planes de acción comercial y planes de dinamización comercial.
- e) Contenidos y alcance de los planes y programas de calidad paisajística en zonas comerciales.
- f) Aplicación de criterios de ubicación y dimensionamiento de nuevo suelo terciario comercial.
- g) Declaración y ordenación de parques comerciales no planificados.
- h) Elaboración de inventarios y catálogos de establecimientos históricos y emblemáticos.

### *Segunda. Mapa de suelo terciario comercial*

La dirección general con competencias en materia de comercio debe elaborar, en colaboración con los ayuntamientos, el Instituto Cartográfico de la Comunitat Valenciana y otros departamentos de la Generalitat, el mapa de suelo terciario comercial de la Comunitat Valenciana, con la finalidad de conocer la localización y dimensión de este suelo en el ámbito regional, así como sus datos urbanísticos más relevantes. El mapa será de carácter público y será accesible a través de un visor cartográfico.

### *Tercera. Plan director del comercio mayorista*

La Generalitat, en el marco de sus competencias, debe elaborar un plan director del comercio mayorista que incluirá directrices y criterios para la ordenación urbanística de este tipo de actividades comerciales, así como una norma específica para su regulación, en un plazo no superior a tres años desde la aprobación del Plan de Acción Territorial.

### *Cuarta. Catálogo de paisajes comerciales de la Comunitat Valenciana*

La Generalitat, en el marco de sus competencias, elaborará y tramitará un catálogo con los paisajes comerciales de mayor valor ambiental, cultural, histórico o visual, y la infraestructura verde asociada a estos espacios. Este Catálogo de Paisajes Comerciales de la Comunitat Valenciana debe recoger y describir los recursos paisajísticos comerciales presentes en la Comunitat Valenciana y la infraestructura verde asociada a usos comerciales. Debe hacer una valoración de cada uno y llevar a



cabo un Plan de Participación Pública propio y específico de paisajes comerciales, para conocer las preferencias de la población y reflejarlas en el catálogo.

Los Estudios de Paisaje de los Planes Generales municipales han de incluir un Catálogo de Paisajes que recoja obligatoriamente aquellos recursos paisajísticos de mayor valor asociados a la actividad comercial, que se deben incorporar regularmente al Catálogo de Paisajes Comerciales de la Comunitat Valenciana, a través de su inscripción en el Registro Autonómico de Instrumentos de Planeamiento Urbanístico.

Borrador



## ANEXO II

### Municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial

El Sistema Nodal de Referencia Comercial considerado en el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana está conformado por los siguientes municipios:

1. Cabeceras de área funcional comercial: Alcoy/Alcoi, Alicante/Alacant, Alzira, Benicarló, Benidorm, Castellón de la Plana/Castelló de la Plana, Dénia, Elche/Elx, Elda, Gandía, Ontinyent, Orihuela, Petrer, Requena, Sagunto/Sagunt, Torrevieja, València, Vinarós, y Xàtiva.
2. Subcabeceras de área funcional comercial: Algemesí, Calp, Jávea/Xàbia, Llíria, Onda, Segorbe, Sueca, Utiel, la Vall d'Uixó, Vila-real, y Villena.
3. Nodos comerciales intermedios: Alaquàs, Almazora/Almassora, Almoradí, Benetússer, Borriana/Burriana, Buñol, Carcaixent, Catarroja, Cocentaina, Crevillent, Ibi, Manises, Mislata, Monóvar/Monòver, Muro de Alcoy/Muro d'Alcoi, Novelda, Oliva, Pego, Quart de Poblet, y Torrent.
4. Nodos turísticos litorales: Alcalà de Xivert, l'Alfàs del Pi, Altea, Benicasim/Benicàssim, Benissa, Benitachell/el Poble Nou de Benitatxell, el Campello, Canet d'En Berenguer, Cullera, Finestrat, Guardamar del Segura, Moncofa, Oropesa del Mar/Orpesa, Pedreguer, Peníscola/Peñíscola, Pilar de la Horadada, la Pobla de Farnals, Sant Joan d'Alacant, Santa Pola, Tavernes de la Vallidigna, Teulada, Torreblanca, Villajoyosa/la Vila Joiosa, y Xeraco.
5. Nodos comerciales de interior: Ademuz, Albocàsser, Ayora, Chelva, Morella, Sant Mateu, y Villafranca del Cid/Vilafranca.
6. Nodos comerciales basados en grandes equipamientos comerciales: Alboraya, Aldaia, Alfafar, l'Alqueria de la Comtessa, Burjassot, l'Eliana, Massalfassar, Ondara, Paterna, San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig, Sedaví, y Xirivella.



### ANEXO III

Municipios que componen las Áreas urbanas integradas de las cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

Áreas urbanas integradas que se generan en torno a las cabeceras y subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

Municipios que las componen.

1. Vinaròs-Benicarló. Municipios que la componen: Benicarló y Vinaròs.
2. Castelló de la Plana. Municipios que la componen: l'Alcora, Almassora, les Alqueríes/Alquerías del Niño Perdido, Benicàssim, Betxí, Borriana, Borriol, Castellón de la Plana, Nules, Onda, Oropesa del Mar, Sant Joan de Moró, Vila-real, y la Vilavella.
3. Sagunt. Municipios que la componen: Albalat dels Tarongers, Alfara de la Baronia, Algimia de Alfara, Canet d'En Berenguer, Estivella, Gilet, Petrés, Sagunt y Torres Torres.
4. Segorbe. Municipios que la componen: Altura, Castellnovo, Geldó, Navajas, Segorbe, y Soneja.
5. València. Municipios que la componen: Alaquàs, Albal, Albalat dels Sorells, Alborai/Alboraya, Albuixech, Alcàsser, Aldaia, Alfafar, Alfara del Patriarca, Almàssera, Almussafes, Benaguasil, Benetússer, Benifaió, Beniparrell, Benisanó, Bétera, Bonrepòs i Mirambell, Burjassot, Catarroja, l'Elia, Emperador, Foios, Godella, Llíria, Llocnou de la Corona, Loriguilla, Manises, Massalfassar, Massamagrell, Massanassa, Meliana, Mislata, Moncada, Museros, Náquera, Olocau, Païporta, Paterna, Picanya, Picassent, la Pobla de Farnals, la Pobla de Vallbona, Puçol, el Puig de Santa Maria, Quart de Poblet, Rafelbuñol/Rafelbunyol, Riba-roja de Túria, Rocafort, San Antonio de Benagéber, Sedaví, Serra, Silla, Tavernes Blanques, Torrent, València, Vinalesa, y Xirivella.
5. Alzira. Municipios que la componen: Algemesí, Alzira, y Carcaixent.
6. Sueca. Municipios que la componen: Fortaleny, Riola, y Sueca.
7. Xàtiva. Municipios que la componen: l'Alcúdia de Crespins, Canals, Cerdà, la Granja de la Costera, la Llosa de Ranes, Novetlè, Rotglà i Corberà, Torrella, Vallés, y Xàtiva.
8. Ontinyent. Municipios que la componen: Agullent, Albaida, Atzeneta d'Albaida, Benissoda, y Ontinyent.
9. Gandia. Municipios que la componen: Almoines, l'Alqueria de la Comtessa, Bellreguard, Beniarjó, Beniflá, Benirredrà, Daimús, la Font d'En Carròs, Gandia, Guardamar de la Safor, Miramar, Palmera, Piles, Rafelcofer, y Real de Gandia.
10. Alcoi. Municipios que la componen: Alcoi, l'Alqueria d'Asnar, Cocentaina, i Muro de Alcoy.
11. Elda-Petrer. Municipios que la componen: Elda, Monòver, i Petrer.
12. Alacant/Alicante-Elx. Municipios que la componen: Alacant/Alicante, el Campello, Crevillent, Mutxamel, Elx, Sant Vicent del Raspeig, Sant Joan d'Alacant, i Santa Pola.



## ANEXO IV

### Delimitación de las Áreas y Subáreas Funcionales Comerciales del PATSECOVA

1. Área funcional comercial de Els Ports-Baix Maestrat: Alcalà de Xivert, Benicarló, Càlig, Canet lo Roig, Castell de Cabres, Castellfort, Catí, Cervera del Maestre, Chert/Xert, Cíntorres, Forcall, Herbés, la Jana, la Mata de Morella, Morella, Olocau del Rey, Palanques, Peníscola/Peñíscola, la Poble de Benifassà, Portell de Morella, Rossell, la Salzadella, San Rafael del Río, Sant Jordi/San Jorge, Sant Mateu, Santa Magdalena de Pulpis, Tírig, Todolella, Traiguera, Vallibona, Villores, Vinaròs y Zorita del Maestrazgo.

2. Área funcional comercial de Castelló: Aín, Albocàsser, l'Alcora, Alcudia de Veo, Alfondiguilla, Almazora/Almassora, Almenara, Alquerías del Niño Perdido, Arañuel, Ares del Maestrat, Argelita, Artana, Atzeneta del Maestrat, Ayódar, Benafigos, Benasal, Benicasim/Benicàssim, Benlloch, Betxí, Borriana/Burriana, Borriol, Cabanes, Castellón de la Plana/Castelló de la Plana, Castillo de Villamalefa, Chilches/Xilxes, Chodos/Xodos, Cirat, Cortes de Arenoso, Costur, les Coves de Vinromà, Culla, Eslida, Espadilla, Fanzara, Figueroles, Fuentes de Ayódar, la Llosa, Lucena del Cid, Ludiente, Moncofà, Montanejos, Nules, Onda, Oropesa del Mar/Orpesà, Poble Tornesa (la), Puebla de Arenoso, Ribesalbes, Sant Joan de Moró, Sarratella, Sierra Engarcerán, Suera/Suera, Tales, Toga, Torralba del Pinar, la Torre d'En Besora, la Torre d'en Doménech, Torreblanca, Torrechiva, Useras/les Useres, Vall d'Alba, la Vall d'Uixó, Vallat, Vilafamés, Vilanova d'Alcolea, Vilar de Canes, Vila-real, la Vilavella, Villafranca del Cid/Vilafranca, Villahermosa del Río, Villamalur, Vistabella del Maestrazgo y Zucaina.

3. Área funcional comercial del Valle del Palancia:

a) Subárea funcional comercial de Segorbe: Algimia de Almonacid, Almedijar, Altura, Azuébar, Barracas, Bejís, Benafer, Castellnovo, Caudiel, Chóvar, Fuente la Reina, Gaibiel, Geldo, Higuera, Jérica, Matet, Montán, Navajas, Pavías, Pina de Montalgrao, Sacañet, Segorbe, Soneja, Sot de Ferrer, Teresa, Torás, el Toro, Vall de Almonacid, Villanueva de Viver y Viver.

b) Subárea funcional comercial de Sagunto/Sagunt: Albalat dels Tarongers, Alfara de la Baronia, Algar de Palancia, Algimia de Alfara, Benavites, Benifairó de les Valls, Canet d'En Berenguer, Estivella, Faura, Gilet, Petrés, Quart de les Valls, Quartell, Sagunto/Sagunt, Segart y Torres-Torres.

4. Área funcional comercial de València:

a) Subárea funcional comercial metropolitana de València: Alaquàs, Albal, Albalat dels Sorells, Alboraya, Albuxech, Alcàsser, Aldaia, Alfafar, Alfara del Patriarca, Almàssera, Almussafes, Benaguasil, Benetússer, Benifaió, Beniparrell, Benisanó, Bétera, Bonrepòs i Mirambell, Burjassot, Catarroja, l'Eliana, Emperador, Foios, Godella, Lliria, Llocnou de la Corona, Manises, Massalfassar, Massamagrell, Massanassa, Meliana, Mislata, Moncada, Museros, Paiporta, Paterna, Picanya, Picassent, la Poble de Farnals, la Poble de Vallbona, Puçol, el Puig de Santa Maria, Quart de Poblet, Rafelbuñol/Rafelbunyol, Riba-roja de Túria, Rocafort, San Antonio de Benagéber, Sedaví, Silla, Tavernes Blanques, Torrent, València, Vinalesa y Xirivella.

b) Subárea funcional comercial València interior: Ademuz, Alborache, Alcublas, Alpuente, Andilla, Aras de los Olmos, Benagéber, Bugarra, Buñol, Calles, Casas Altas, Casas Bajas, Casinos, Castielfabib, Chelva, Cheste, Chiva, Chulilla, Cortes de Pallás, Domeño, Dos Aguas, Gátova, Gestalgar, Godella, Higuera, Loriguilla, Losa del Obispo, Macastre, Marines, Millares, Náquera, Olocau, Pedralba, Puebla de San Miguel, Serra, Titaguas, Torrebaja, Tuéjar, Turís, Vallanca, Vilamarxant, Villar del Arzobispo, Yátova y la Yesa.

5. Área funcional comercial de la Ribera del Xúquer: Albalat de la Ribera, Alberic, l'Alcúdia, Alfar, Algemesí, Alginet, Alzira, Antella, Benicull de Xúquer, Benimodo, Benimuslem, Carcaixent, Carlet, Catadau, Corbera, Cullera, Favara, Fortaleny, Gavarda, Guadassuar, Llaurí, Llombai, Masalavés, Montroy, Montserrat, la Poble Llarga, Polinyà de Xúquer, Real, Riola, Sollana, Sueca y Tous.



6. Área funcional comercial de Requena- Utiel: Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Chera, Cofrentes, Fuenterrobles, Jalance, Jarafuel, Requena, Siete Aguas, Sinarcas, Sot de Chera, Teresa de Cofrentes, Utiel, Venta del Moro, Villargordo del Cabriel y Zarra.
7. Área funcional comercial de Xàtiva: Alcàntera de Xúquer, l'Alcúdia de Crespins, Anna, Ayora, Barxeta, Bellús, Beneixida, Benigànim, Bicorp, Bolbaite, Canals, Càrcer, Cerdà, Chella, Cotes, Enguera, l'Ènova, Estubeny, la Font de la Figuera, Genovés, la Granja de la Costera, Llanera de Ranes, Llocnou d'En Fenollet, la Llosa de Ranes, Manuel, Mogent/Moixent, Montesa, Navarrés, Novelé/Novetlè, Quatretonda, Quesa, Rafelguaraf, Rotglà i Corberà, Sant Joan de l'Ènova, Sellent, Senyera, Sumacàrcer, Torrella, Vallada, Vallés, Villanueva de Castellón y Xàtiva.
8. Área funcional comercial de la Vall d'Albaida: Agullent, Aiolo de Malferit, Aiolo de Rugat, Albaida, Alfarrasí, Atzeneta d'Albaida, Bèlgida, Beniatjar, Benissoda, Benisuera, Bocairent, Bufali, Carrícola, Castelló de Rugat, Fontanars dels Alforins, Guadasequies, Montañover, Montixelvo/Montichelvo, l'Olleria, Ontinyent, Otos, el Palomar, la Pobla del Duc, Ràfol de Salem, Rugat, Salem y Sempere.
9. Área funcional comercial de La Safor: Ador, Alfauir, Almiserà, Almoines, l'Alqueria de la Comtessa, Barx, Bellreguard, Beniarjó, Benicolet, Benifairó de la Valldigna, Beniflá, Benirredrà, Castellonet de la Conquesta, Daimús, la Font d'En Carròs, Gandía, Guardamar de la Safor, Llocnou de Sant Jeroni, Lutxent, Miramar, Oliva, Palma de Gandía, Palmera, Piles, Pinet, Potries, Rafelcofer, Real de Gandía, Rótova, Simat de la Valldigna, Tavernes de la Valldigna, Terrateig, Villalonga, Xeraco y Xeresa.
10. Área funcional comercial de La Marina Alta: Alcalalí, l'Atzúbia-Forna, Beniarbeig, Benidoleig, Benigembla, Benimeli, Benissa, Benitachell/el Poble Nou de Benitatxell, Castell de Castells, Dénia, Gata de Gorgos, Jávea/Xàbia, Llíber, Murla, Ondara, Orba, Parcent, Pedreguer, Pego, els Poblets, el Ràfol d'Almúnia, Sagra, Sànet y Negrals, Senija, Teulada, Tormos, la Vall de Gallinera, la Vall de Laguar, la Vall d'Ebo, el Verger, y Xaló.
11. Área funcional de La Marina Baixa: l'Alfàs del Pi, Altea, Beniardá, Benidorm, Benifato, Benimantell, Bolulla, Callosa d'En Sarrià, Calp, el Castell de Guadalest, Confrides, Finestrat, la Nucia, Orxeta, Polop, Relleu, Sella, Tàrbena, y Villajoyosa/la Vila Joiosa.
12. Área funcional de Alcoi: Agres, Alcocer de Planes, Alcoleja, Alcoy/Alcoi, Alfàra, Almudaina, l'Alqueria d'Asnar, Balones, Banyeres de Mariola, Benasau, Beniarrés, Benifallim, Benilloba, Benillup, Benimarfull, Benimassot, Cocentaina, Facheca, Fàmorca, Gaianes, Gorga, Lorcha/l'Orxa, Millena, Muro de Alcoy, Penàguila, Planes, Quatretondeta, Tollos y la Vall d'Alcalà.
13. Área funcional comercial de El Vinalopó:
  - a) Subárea funcional comercial Elda-Petrer: Elda, Monóvar/Monòver, Petrer, el Pinós/Pinoso, Salinas y Sax.
  - b) Subárea funcional comercial de Villena: Beneixama, Biar, Campo de Mirra/el Camp de Mirra, Cañada y Villena.
14. Área funcional comercial de Alacant/Alicante-Elx:
  - a) Subárea funcional comercial de Alacant/Alicante: Agost, Aigües, Alicante/Alacant, Busot, el Campello, Castalla, Ibi, Jijona/Xixona, Mutxamel, Onil, San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig, Sant Joan d'Alacant, Tibi y Torremanzanas/la Torre de les Maçanes.
  - b) Subárea funcional comercial de Elx: Algueña, Aspe, Crevillent, Elx, el Fondó de les Neus /Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, Monforte del Cid, Novelda, la Romana y Santa Pola.
15. Área funcional comercial de La Vega Baja: Albaterra, Algorfa, Almoradí, Benejúzar, Benferri, Benijófar, Bigastro, Callosa de Segura, Catral, Cox, Daya Nueva, Daya Vieja, Dolores, Formentera del Segura, Granja de Rocamora, Guardamar del Segura, Jacarilla, Los Montesinos, Orihuela, Pilar de la Horadada, Rafal, Redován, Rojales, San Fulgencio, San Isidro, San Miguel de Salinas y Torreveja.



### ANEXO V

Índices orientativos máximos de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales en las áreas funcionales comerciales. Periodo 2012-2020.

Área / Subárea comercial	Superficie comercial en grandes establecimientos comerciales. Año 2012.	Superficie comercial máxima recomendada en grandes establecimientos comerciales. Año 2020.	Índice orientativo máximo de crecimiento en el periodo 2012-2020.
Els Ports - Baix Maestrat	39.911	39.911	0,0% (8%)
Castellón	196.403	212.736	8,3%
El Valle del Palancia	15.212	31.713	108,5%
- Sagunt	15.212	28.767	89,1%
- Segorbe	0	2.946	100,0%
Valencia	904.438	1.070.825	18,4%
- Área Metropolitana de Valencia	904.438	1.035.189	14,5%
- Valencia Interior	0	35.636	100,0%
La Ribera del Xúquer	67.337	91.650	36,1%
Requena - Utiel	0	8.080	100,0%
Xàtiva	32.362	32.362	0,0% (8%)



La Vall d'Albaida	13.990	25.960	85,6%
La Safor	79.443	79.443	0,0% (8%)
La Marina Alta	68.706	68.706	0,0% (8%)
La Marina Baixa	85.119	85.119	0,0% (8%)
Alcoi	48.078	48.078	0,0% (8%)
El Vinalopó	44.640	48.964	9,7%
- Elda - Petrer	40.640	40.640	0,0% (8%)
- Villena	4.000	8.324	108,1%
Vega Baja	182.014	182.014	0,0% (8%)
Alicante - Elx	421.941	528.549	25,3%
- Alicante	303.352	333.102	9,8%
- Elx	118.588	195.446	64,8%
TOTAL Comunitat Valenciana	2.199.593	2.554.109	16,1%





## ANEXO VI

### Contenidos mínimos de los Estudios de tráfico y movilidad en proyectos comerciales.

Los estudios de tráfico y movilidad que se exijan para la autorización de proyectos comerciales deben incorporar, como mínimo, los siguientes contenidos:

- a) Una descripción de la red viaria, de la red de itinerarios principales para peatones, de las infraestructuras fijas de transporte colectivo, de la red de itinerarios de transporte colectivo de superficie y de la red de itinerarios para bicicletas.
- b) Indicadores sobre la movilidad actual y prevista, con especificación de los datos del tráfico y niveles de servicio de las diferentes redes existentes, tales como intensidades medias diarias de los itinerarios principales, en días laborables y en fin de semana, niveles de servicio y porcentaje de ocupación en los transportes colectivos, flujos de personas usuarias por día y en horas punta, etc.
- c) Una estimación del número y modalidad de los desplazamientos que se prevén generar en función de las superficies y usos, indicando la distribución temporal a lo largo del día y, en su caso, días punta a lo largo del año, tanto por lo que se refiere a entradas como a salidas. Salvo que se justifique la adopción de valores inferiores, no se podrá considerar un número inferior a 50 viajes por cada 100 metros cuadrados de techo comercial.
- d) Una estimación del incremento de movilidad que representará la implantación prevista y su incidencia sobre las redes generales de transporte.
- e) Una estimación del origen y destino del tráfico previsto generado por la implantación comercial, a partir de estudios de mercado, encuestas o herramientas similares.
- f) La identificación de los accesos previstos en vehículo privado, a pie, en bicicleta y en transporte público.
- g) Una descripción del tránsito de mercancías y el funcionamiento de las operaciones de carga y descarga previstas.
- h) La indicación de las redes e infraestructuras de transporte colectivo y de taxis existentes y previstas, identificando las paradas y estaciones. Se determinará la distancia entre la implantación y el acceso más próximo a las infraestructuras fijas de transporte público. Se deberá indicar si se trata de una parada existente, prevista en una planificación aprobada por la administración pública competente o propuesta por el estudio.
- i) Dotación de plazas de aparcamiento público vinculadas a la implantación comercial y situadas en un radio de 500 metros entorno al nuevo equipamiento. Indicación de niveles de ocupación previstos, tipos de plazas y sistemas de gestión y asignación de plazas incorporado.
- j) Estimación de las emisiones de gases contaminantes derivadas de la movilidad generada.
- k) Propuesta de las actuaciones y mejoras en las redes y medidas correctoras referentes a:
  - 1º Mejoras en la red viaria, especialmente en cuanto a la garantía de la capacidad y de la seguridad en los accesos y en los viales.
  - 2º Construcción de nuevas paradas en sistemas de infraestructura fija y de transporte público de superficie, taxis y bicicletas.
  - 3º Previsión de nuevas líneas de transporte público, prolongación o cambio de trazado de las existentes.
  - 4º Urbanización o ampliación de itinerarios peatonalizados, para transporte colectivo de superficie y para bicicletas.
  - 5º Actuaciones de adecuación del espacio público para su uso peatonal.
  - 6º Medidas para la optimización y racionalización en el transporte de mercancías y desplazamientos de personas trabajadoras del equipamiento comercial.



7º Medidas previstas para reducir el impacto medioambiental de la movilidad generada.

8º Otras medidas correctoras o compensatorias.

Borrador