

Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball

DECRET 215/2020, de 29 de desembre, del Consell, d'aprovació del Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana. [2021/198]

Índex

- Article únic. Aprovació del Pla d'acció territorial sectorial del comerç de la Comunitat Valenciana
- Disposicions addicionals
- Primera. Normes complementàries
- Segona. Incidència pressupostària
- Disposició final única. Entrada en vigor
- Annex I. Normativa del Pla d'acció territorial sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana
- Annex II. Municipis que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial
- Annex III. Municipis que componen les Àrees urbanes integrades de les capçaleres i sotscapçaleres del Sistema Nodal de Referència Comercial
- Annex IV. Delimitació de les Àrees i Subàrees Funcionals Comercials del PATSECOVA
- Annex V. Índexs orientatius màxims de superfície comercial en grans establiments comercials en les àrees funcionals comercials. Període 2012-2020
- Annex VI. Continguts mínims dels estudis de trànsit i mobilitat en projectes comercials

I

L'elaboració del Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) respon al mandat establert en l'article 31 de la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de Comerç de la Comunitat Valenciana. Es tracta, a més, d'una vella reivindicació de gran part del sector comercial valencià, que ha demandat al llarg dels anys, a través de les seues organitzacions empresarials més representatives, el desenvolupament d'un instrument que conciliara la planificació comercial amb el territori, preservant les característiques definidores del que s'ha anomenat el model comercial valencià.

L'objectiu del Pla és definir criteris, directrius i orientacions territorials perquè l'ordenació comercial es desenvolupe de forma coherent amb la planificació territorial, assegurant la seua coherència amb els objectius de qualitat de vida i desenvolupament sostenible contemplats en la legislació valenciana d'ordenació del territori i protecció del paisatge, i la seua contribució eficaç a aquests.

El Pla arriba en un moment en què les conseqüències derivades de la crisi econòmica han suposat un fre a la capacitat del sector comercial per a crear ocupació i riquesa. No obstant això, està demostrat que el comerç té una gran capacitat per a dinamitzar l'economia, fins i tot en contextos econòmics difícils. S'espera que el Pla siga un incentiu per al conjunt del sector, servisca per a detectar noves oportunitats, estimular la inversió pública i orientar les decisions empresarials.

La complexitat del sector no pot quedar reduïda a una simple dicotomia «xicotet comerç/gran distribució». L'estratègia dels grans grups ha posat l'accent en una diversificació que abasta des de les xicotetes superfícies comercials situades en els barris o en els nuclis rurals fins als hipermercats, passant per les superfícies de mitjana grandària, com els supermercats, o també les superfícies amb millors preus i oferta limitada també denominades de «hard discount». La cerca d'economies d'escala i abast i els avantatges que d'elles es deriven han sigut el motor de la transformació dels models econòmics del comerç contemporani.

Als fenòmens d'integració horitzontal i vertical, que han contribuït a incrementar l'eficàcia del sector i a abaratir els preus, s'ha unit l'augment de la competència i la proliferació de les marques de distribuïdor de baix cost, intensificant el procés que porta a les distribuïdores a incrementar la seua eficàcia a fi d'evitar l'erosió dels seus marges. Però

Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo

DECRETO 215/2020, de 29 de diciembre, del Consell, de aprobación del Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana. [2021/198]

Índice

- Artículo único. Aprobación del Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana
- Disposiciones adicionales
- Primera. Normas complementarias
- Segunda. Incidencia presupuestaria
- 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

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

aquesta evolució i millora competitiva ha tingut repercussions sobre els xicotets comerços independents, les autoritats locals, les xicotetes productores de matèries primeres agrícoles, les pimes industrials, les persones assalariades i les consumidores aïllades o desfavorides.

I de vegades, s'ha portat avant en perjudici d'objectius de protecció del medi ambient. Per exemple, és constatable l'existència de problemes relacionats amb l'accessibilitat dels comerços. La proximitat dels comerços que ofereixen béns i serveis bàsics, en particular els de productes alimenticiosos, revist una importància creixent per a les persones d'edat avançada (el 16,4 % de la població valència té més de 64 anys i en el 2020 serà el 18,74 %), les persones discapacitades (el 9 % de la població valenciana), les persones aïllades o que resideixen en zones poc poblades (0,93 % en el sistema rural interior), així com per a les ciutadanes i els ciutadans que manquen de mitjans suficients per a posseir un vehicle (17,3 % persones per davall del llindar de la pobresa).

Aqueixa qüestió cobrarà encara major importància a causa de la necessitat de mantindre el dinamisme dels territoris, tasca a la qual contribueix el comerç de proximitat i de limitar la utilització dels vehicles per motius d'indole ambiental. El nombre de xicotets comerços de proximitat de productes alimenticiosos està descendint i aquesta tendència s'està estenent així mateix a altres sectors del comerç i de la distribució a causa de la creixent polarització dels punts de venda, que se situen, bé en els centres de les ciutats, bé en les zones comercials perifèriques. Les tendències recents de la gran distribució, que s'orienten cap a la implantació en formats petits o mitjans a les ciutats i en l'àmbit rural, atenuarà, en certa mesura, l'abast d'aquest fenomen.

A més, el comerç i la distribució tenen un impacte ambiental significatiu degut tant a l'activitat que generen com als desplaçaments geogràfics de les persones consumidores als quals donen lloc (i al volum de tràfic de mercaderies, ja que gran part dels subministraments s'efectuen per carretera). És, a més, un sector amb un elevat consum d'energia a causa de les necessitats d'enllumenat dels comerços, de refrigeració, de calefacció o climatització. La falta d'eficàcia en el transport i el lliurament de les mercaderies en l'àmbit urbà tenen un impacte negatiu en matèria de congestió de les ciutats, de contaminació i de qualitat de vida dels ciutadans. El lliurament de mercaderies a les ciutats constitueix un obstacle important al desenvolupament sostenible del sector comercial.

En aquest context, el PATSECOVA serà el primer Pla desenvolupat en la Comunitat Valenciana de caràcter territorial dirigit a l'ordenació d'un sector econòmic de caràcter privat, a través de disposicions i criteris vinculants que han de ser incorporats en instruments promoguts per les Administracions Públiques, especialment a través dels instruments urbanístics que es desenvolupen en l'àmbit municipal. I, és el primer Pla que incorpora un clar enfocament mediambientalista orientat al sector.

Això suposa un repte i la necessitat d'establir una orientació singular respecte a les seues consideracions i directrius, en el qual el grau d'intervenció pública estiga calibrat per a no impedir que la iniciativa privada lidere el desenvolupament comercial al nostre país.

II

El Pla s'ha desenvolupat a través de quatre tipus de documents: documents informatius, document propositiu, document normatiu i documents de paisatge, avaluació ambiental i participació pública.

Els documents informatius contenen els objectius i premisses del pla, juntament amb la diagnosi del sector i del territori afectat. Són la memòria informativa i els plànols d'informació.

En el document propositiu es desenvolupen les propostes de planejament del pla, focalitzades en el planejament i vertebració territorial a través de les Àrees Funcionals Comercials i el Sistema Nodal de Referència Comercial. Es marquen les directrius per a la planificació de sòl comercial i la implantació de grans establiments, recomanacions tècniques de diferent naturalesa, propostes per a millorar l'eficàcia de l'administració en l'àmbit de l'ordenació comercial i un programa d'actuacions a desenvolupar en els pròxims anys.

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 valencia 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 caràcter territorial dirigit 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.

Quant al document normatiu, que ha sigut la base sobre la qual s'ha redactat aquest decret, recull i desenvolupa tota la regulació que es proposa que tinga caràcter vinculant. Es pretén que l'aplicació d'aquesta normativa tinga un paper rellevant en la planificació de nous usos comercials, la reorganització dels mateixos i l'adopció de mesures d'adequació de zones que ja compten amb activitat comercial.

Finalment, s'inclouen els Documents de paisatge, avaluació ambiental i participació pública: la Declaració Ambiental i Territorial Estratègica, l'Estudi de Paisatge, contemplat en la LOTUP, que inclou l'anàlisi i diagnòstic del recurs paisatgístic i les seues interaccions amb les mesures que proposa el pla, la Memòria Ambiental i Síntesi de la Participació Pública.

III

Base legal i antecedents

En l'Estat espanyol la competència sobre el comerç interior està transferida a les Comunitats Autònomes, encarregades de regular els principals aspectes del comerç minorista. No obstant això, l'Administració General de l'Estat té la potestat d'establir normes bàsiques la finalitat de les quals és ordenar l'activitat general. Això suposa que, en aquest àmbit, es produïska un complex entrecreuament de títols competencials, tant estatals com autonòmics, que comporta un cert grau de conflictivitat jurídica i un grau d'aplicació divers.

En matèria estatal, la Llei 7/1996, de 15 de gener, d'Ordenació del Comerç Minorista (LOCM) va pretendre, segons diu la seua exposició de motius, «establir unes regles de joc en el sector de la distribució i regular noves fórmules contractuals, sinó que aspira, també, a ser la base per a la modernització de les estructures comercials espanyoles, contribuint a corregir els desequilibris entre les grans i les petites empreses comercials i, sobretot, al manteniment de la lliure i lleial competència». Si bé la LOCM va vindre a actualitzar conceptes i a regular formes de venda dins de l'activitat comercial, tres aspectes són rellevants pel que concerneix l'ordenació comercial territorial:

a) La definició d'establiment comercial, que venia reclamada com un antecedent per a la regulació de determinades vendes dutes a terme fora del mateix i, sobretot, per a qualificar a les «grans superfícies» i que, tal com ha quedat redactat després de les últimes revisions es defineix (art. 6) com «tota instal·lació immoble de venda al detall en la qual l'empresari exerceix la seua activitat de forma permanent; o tota instal·lació mòbil de venda al detall en la qual l'empresari exerceix la seua activitat de forma habitual».

b) La qualificació de «gran establiment», que la LOCM estableix en funció de l'extensió de les superfícies destinades a l'exposició i venda al públic i que, amb caràcter bàsic, situa en 2.500 metres quadrats. Això suposava que, si bé les comunitats autònomes podien establir els requisits en virtut dels quals s'atorgarà la qualificació de gran establiment, no podien establir qualificacions basant-se en rangs de superfície radicalment diferents. Aquesta delimitació va estar vigent fins a març de l'any 2010, en el qual va ser modificada per la Llei 1/2010, d'1 de març, de reforma de la Llei 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç minorista.

c) L'establiment d'una «licència comercial específica» per a l'obertura dels grans establiments per part de les Comunitats Autònomes, els criteris de les quals d'atorgament s'han anat modificant amb el temps, passant d'aquells en els quals es considerava, entre altres, «l'existència, o no, d'un equipament comercial adequat en la zona afectada pel nou emplaçament i els efectes que aquest poguera exercir sobre l'estructura comercial d'aquella» a la redacció actual, en els quals únicament és exigible una autorització per a l'obertura, trasllat o ampliació quan «les instal·lacions o infraestructures físiques necessàries per a l'exercici de l'activitat siguen susceptibles de generar danys sobre el medi ambient, l'entorn urbà i el patrimoni històric-artístic, i aquestes raons no puguin salvaguardar-se mitjançant la presentació d'una declaració responsable o d'una comunicació prèvia».

L'article 49.1.35a de l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana atribueix a la Generalitat la competència exclusiva en matèria de comerç interior i defensa del consumidor i de l'usuari, sense perjudici

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 diagnóstico 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, sino que 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 revisions 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 este 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,

de la política general de preus, la lliure circulació de béns, la legislació sobre la defensa de la competència i la legislació de l'Estat.

Els títols competencials en matèria de comerç interior i defensa de les persones consumidores faculden per a regular de manera àmplia i global l'ordenació territorial del comerç. No obstant això, en aquesta matèria incideixen altres títols competencials que també atribueixen igualment competències exclusives. Respecte a la regulació del comerç i territori, són rellevants els títols competencials continguts en les regles 5a i 9a de l'article 49.1 de l'Estatut d'Autonomia en matèria d'ordenació del territori, urbanisme i protecció del patrimoni històric-artístic. I també les regles relatives a infraestructures i medi ambient contingudes en les regles 13a, 14a, 15a i 16a del mateix precepte estatutari.

La Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de Comerç de la Comunitat Valenciana, que va entrar en vigor el 26 d'abril de 2011, ja establia un nou paradigma en el tractament de l'activitat comercial i el territori. D'una banda, per les pròpies exigències de la Directiva 2006/123/CE, la qual cosa va obligar a suprimir tots els requisits que subordinaven la concessió de l'autorització comercial a una valoració de l'impacte de la implantació dels nous establiments comercials sobre l'oferta comercial ja existent, la qual cosa va suposar un canvi transcendent en la regulació de la implantació d'establiments comercials. A partir de llavors, els criteris d'atorgament havien d'estar degudament justificats i respondre, en línia amb la norma comunitària, a raons d'interès general en criteris d'ordenació del territori, urbanisme, medi ambient i protecció del patrimoni artístic i cultural i la protecció de les persones consumidores.

Amb aquesta nova orientació, l'ordenació territorial del comerç es derivava a la realització del Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana (article 30.2). Així, la Llei 3/2011 disposa, en l'article 31.1, que «la conselleria competent en matèria de comerç promourà la realització del Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana, que definirà els criteris, directrius i orientacions territorials perquè l'ordenació comercial es desenvolupe de forma coherent amb la planificació territorial, assegurant la seua coherència amb els objectius de qualitat de vida i desenvolupament sostenible contemplats en la legislació valenciana d'ordenació del territori i protecció del paisatge, i la seua contribució eficaç a aquests.»

Aquest article defineix i orienta els continguts concrets del PAT-SECOVA:

- Delimitar les àrees comercials funcionals de la Comunitat Valenciana sobre la base de criteris d'accessibilitat territorial, capacitat i força d'atracció que exerceixen les ciutats i criteris funcionals, orogràfics, urbanístics, històrics, mediambientals, socioculturals i visuals. En la seua delimitació s'atendrà l'efectuada amb caràcter general per l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, així com a la infraestructura verda de la Comunitat Valenciana.

- No pot prendre en consideració l'impacte de la implantació de nous establiments comercials sobre l'oferta comercial ja existent.

- Pot modificar, de forma directa, les previsions dels plans generals vigents, pel que concerneix la planificació del sòl comercial.

- Els plans generals de cada municipi han d'incorporar les determinacions i normativa del Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana. Amb aquesta finalitat, en la documentació del mateix s'incorpora, de forma diferenciada, la part vinculant i dispositiva i les seues afeccions sobre l'ordenació vigent, de l'orientativa i recomanària.

En la Disposició adicional primera de la mateixa llei es disposa que «el Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana, a què es refereix l'article 31 de la present llei, es tramitarà conforme al que es disposa en els articles 56 a 60 de la Llei 4/2004, de 30 de juny, de la Generalitat, d'ordenació del territori i protecció del paisatge, i correspondrà la seua elaboració a la Conselleria competent en matèria de comerç amb la col·laboració de la Conselleria competent en matèria d'ordenació del territori i urbanisme, i de les Càmbrs Oficials de Comerç, Indústria i Navegació a través del seu Consell, havent-se d'aprovar pel Consell en el termini màxim d'1 any a comptar des de l'1 de gener de 2014.»

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 (art. 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 PAT-SECOVA:

- Delimitar las áreas comerciales funcionales de la Comunitat Valenciana sobre la base de 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.»

Així mateix, la necessitat d'elaborar un Pla d'Acció Territorial per al comerç també està incorporat en el principal instrument que defineix el model territorial de futur per a la Comunitat Valenciana: l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana (d'ara en avant ETCV), aprovada pel Decret 1/2011, de 13 de gener, del Consell. La ETCV recull en el punt primer de la seua Directriu 106 que «a l'efecte de l'estratègia territorial, es defineixen com a grans superfícies comercials d'impacte territorial supramunicipal aquelles implantacions de sòl terciari d'ús predominantment comercial de més de 2.500 metres quadrats de superfície de venda o les que així considere un futur Pla d'Acció Territorial sobre l'Activitat Comercial en la Comunitat Valenciana».

En la mateixa Directriu, punt 6 s'indica que «el Pla d'Acció Territorial de l'Activitat Comercial en la Comunitat Valenciana modularà aquestes determinacions i criteris en funció de les condicions específiques dels diferents àmbits territorials de la Comunitat Valenciana.»

La figura dels Plans d'Acció Territorial està recollida en la Secció II de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge, de la Comunitat Valenciana (d'ara en avant LOTUP), en el seu article 16. Els Plans d'Acció Territorial «desenvolupen, en àmbits territorials concrets o en àmbits sectorials específics, els objectius, principis i criteris de l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana.» La llei urbanística valenciana indica que els Plans es formalitzaran amb la documentació gràfica i escrita que siga més adequada per a la definició del seu contingut i per a la seua avaluació ambiental i territorial.

El principal antecedent del PATSECOVA va ser el Pla d'Acció Territorial aplicat a la distribució comercial de la Comunitat Valenciana (PATECO). El seu inici es deu a l'acord que van prendre les Corts Valencianes l'any 1996, per a l'elaboració d'un Mapa comercial de la Comunitat Valenciana. El PATECO va suposar un instrument per a conèixer amb detall la situació i possibilitats objectives de l'activitat comercial en el territori valencià i va constituir el referent per a orientar l'activitat comercial delimitant les àrees en les quals existien bases raonables per al desenvolupament del sector, així com aquelles en les quals la iniciativa privada hauria d'acomodar el seu impuls i orientació per a subsistir competitiu.

El PATECO va posar a la disposició dels agents públics i privats un ampli diagnòstic i la identificació de les potencialitats per a un desenvolupament comercial equilibrat en el territori, si bé no ha tingut caràcter vinculant. Des de llavors, la Generalitat ha vingut desenvolupant actuacions orientades al desenvolupament d'un sistema d'informació sobre el sector comercial valencià, així com l'aplicació del PATECO en àmbits locals específics, a través de Plans d'Acció Comercial de caràcter local o comarcal.

Abast i continguts del Pla

L'àmbit geogràfic d'actuació del PATSECOVA abasta al conjunt del territori de la Comunitat Valenciana i, per tant, a les seues tres províncies i els 542 municipis que la componen i que, en conjunt, suposen una superfície de 23.355 km² i una població de quasi cinc milions d'habitants (4.963.703 en 2018, segons la revisió del Padró municipal de l'Institut Nacional d'Estadística). El Pla d'Acció Territorial estableix determinacions i criteris en tots els àmbits geogràfics de la Comunitat Valenciana, especialment en l'escala intermèdia (Àrees Funcionals Comercials) i a nivell local, considerant un conjunt de ciutats que exerceixen les principals funcions comercials en el territori i que s'ha denominat Sistema Nodal de Referència Comercial.

Quant a la seua aplicació sectorial, l'abast del Pla se circumscriu a l'activitat comercial detallista, composta en l'actualitat per 61.616 punts de venda i 49.116 empreses (any 2018).

A l'efecte del pla, s'entén per activitat comercial la consistent a oferir en el mercat interior productes, naturals o elaborats, per compte propi o alié, així com serveis sota qualsevol forma de comercialització, venda o prestació. L'activitat comercial de caràcter minorista és la que es desenvolupa professionalment amb ànim de lucre consistent en l'oferta de qualsevol classe de productes i/o serveis als destinataris finals d'aquests, utilitzant o no un establiment.

El Pla tindrà una vigència indefinida, sense perjudici de la seua programació temporal i de la seua revisió o modificació. Cada quatre anys,

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 Les Corts Valencianes 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 km² 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 circumscribe 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 departament de la Generalitat competent en la redacció i seguiment del PATSECOVA elaborarà una memòria que valorarà el compliment del mateix i la seua incidència en l'ordenació territorial sectorial del comerç i en el planejament urbanístic municipal i definirà les mesures a adoptar per a evitar els desajustaments que, si escau, es detecten. Aquesta memòria s'eleva a la conselleria competent en ordenació del territori perquè en prengueu coneixement.

Com s'estableix en l'article 16 de la LOTUP, el PATSECOVA, com a Pla d'Acció Territorial pot establir les seues directrius, desenvolupant, completant i fins i tot modificant puntualment aspectes de l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, mantenint la coherència amb la planificació sectorial de la Generalitat.

IV

Aquest decret ha tingut present els principis de bona regulació continguts a l'article 129 de la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, del procediment administratiu comú de les administracions públiques, relatius als principis de necessitat, eficàcia, proporcionalitat, seguretat jurídica, transparència i eficiència.

Principi de necessitat

Aquest decret i el Pla que per ell s'aprova compleix amb la previsió de la disposició addicional primera de la Llei 3/2011, de 23 de març, de Comerç de la Comunitat Valenciana, així com de l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, aprovada pel Decret 1/2011, de 13 de gener, del Consell, en la seua Directriu 106.

Principi d'eficàcia

L'article 49.1.35.a de l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana atorga a la Generalitat la competència exclusiva en matèria de comerç interior, sense perjudici de la política general de preus, lliure circulació de béns, la legislació sobre la defensa de la competència i la legislació de l'Estat. Aquest decret regula les relacions entre el comerç i el territori, tenint present que el comerç interior és competència exclusiva de la Comunitat Valenciana, i que el marc normatiu estatal en matèria de comerç interior és un marc normatiu de caràcter transversal, que es limita a establir principis generals i requisits mínims per al correcte desenvolupament de l'activitat comercial en tot el territori espanyol, la regulació del qual es troba emparada en diversos títols competencials, com la legislació mercantil i civil, ambdues competència exclusiva de l'Estat i, molt especialment, en la competència que aquest té per a dictar les bases i per a coordinar la planificació general de l'activitat econòmica en virtut de l'article 149.1.13 de la Constitució.

El PATSECOVA pretén promoure una regulació territorialment sostenible del comerç com a activitat empresarial que, a més de crear ocupació permanent i estable, assegure a la població un subministrament segur, accessible i arrelat al territori, per la qual cosa en les relacions entre el comerç i el territori es fa necessària la participació de les administracions autonòmica i local, i per això, aquest decret vol ser un instrument de coordinació i col·laboració eficaç per als objectius d'ordenació territorial i sostenibilitat del comerç.

Principi de seguretat jurídica

Com acredita l'Advocacia de la Generalitat i el Consell Jurídic Consultiu en el seu informe i dictamen, respectivament, en la tramitació s'han complert en general els tràmits essencials exigits per l'article 43 de la Llei 5/1983, de 30 de desembre, del Consell, per a l'elaboració dels Reglaments.

Tal com s'estableix en l'article 16 de la LOTUP, el PATSECOVA, com a Pla d'Acció Territorial, pot establir les seues directrius, desenvolupant, completant i fins i tot modificant puntualment aspectes de l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, mantenint la coherència amb la planificació sectorial de la Generalitat.

Principi de transparència

El PATSECOVA s'ha desenvolupat a través de quatre documents: Document informatiu, Document propositiu, Document normatiu i Estudi del paisatge. El Document normatiu ha sigut la base sobre la

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.

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.

IV

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.

Principio de necesidad

Este decreto y el Plan que por él se aprueba cumple con la previsión de la disposición adicional primera de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de Comercio de la Comunitat Valenciana, así como de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, aprobada por el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, en su Directriz 106.

Principio de eficacia

El artículo 49.1.35.^a del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana otorga a la Generalitat la competencia exclusiva en materia de comercio interior, sin perjuicio de la política general de precios, libre circulación de bienes, la legislación sobre la defensa de la competencia y la legislación del Estado. Este decreto regula las relaciones entre el comercio y el territorio, teniendo presente que el comercio interior es competencia exclusiva de la Comunitat Valenciana, y que el marco normativo estatal en materia de comercio interior es un marco normativo de carácter transversal, que se limita a establecer principios generales y requisitos mínimos para el correcto desarrollo de la actividad comercial en todo el territorio español, la regulación del cual se encuentra amparada en varios títulos competenciales, como la legislación mercantil y civil, ambas competencia exclusiva del Estado y, muy especialmente, en la competencia que este tiene para dictar las bases y para coordinar la planificación general de la actividad económica en virtud del artículo 149.1.13 de la Constitución.

El PATSECOVA pretende promover una regulación territorialmente sostenible del comercio como actividad empresarial que, además de crear empleo permanente y estable, asegure en la población un suministro seguro, accesible y arraigado en el territorio, por lo que en las relaciones entre el comercio y el territorio se hace necesaria la participación de las administraciones autonómica y local, y por eso, este decreto quiere ser un instrumento de coordinación y colaboración eficaz para los objetivos de ordenación territorial y sostenibilidad del comercio.

Principio de seguridad jurídica

Como acredita la Abogacía de la Generalitat y el Consell Jurídic Consultiu en su informe y dictamen, respectivamente, en la tramitación se han cumplido en general los trámites esenciales exigidos por el artículo 43 de la Ley 5/1983, de 30 de diciembre, del Consell, para la elaboración de los Reglamentos.

Tal 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.

Principio de transparencia

El PATSECOVA se ha desarrollado a través de cuatro documentos: Documento informativo, Documento propositivo, Documento normativo y Estudio del paisaje. El Documento normativo ha sido la base sobre la

qual s'ha redactat aquest decret, recull i desenvolupa tota la regulació que es proposa que tinga caràcter vinculant.

Tots aquests documents, amb la documentació complementària, han estat sotmesos a consulta i participació pública en dues ocasions: la primera en juny de 2016 (DOGV 7797, 03.06.2016), i la segona en octubre de 2018 (DOGV 8406, 19.10.2018).

Principi d'eficiència

El projecte normatiu és l'instrument més adequat per a la consecució dels objectius de la política de comerç interior autonòmica en matèria d'ordenació territorial del comerç, per tal com és l'instrument designat per la Llei 3/2011 i l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, esmentades.

Principi de proporcionalitat

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

Aquesta disposició està inclosa en el Pla normatiu de l'Administració de la Generalitat per a 2020.

Per tot això, en virtut de l'article 28.c de la Llei 5/1983, de 30 de desembre, de la Generalitat, del Consell, a proposta del conseller d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball, conforme amb el Consell Jurídic Consultiu de la Comunitat Valenciana i amb la deliberació prèvia del Consell, en la reunió de 29 de desembre de 2020,

DECRETE

Article únic. Aprovació del Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana

1. S'aprova el Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA), la normativa del qual s'inclou en l'annex I d'aquest decret. Formant part del mateix Pla, s'aproven igualment els municipis que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial; els municipis que componen les Àrees urbanes integrades de les capçaleres i sots-capçaleres del Sistema Nodal de Referència Comercial; la delimitació de les Àrees i Subàrees Funcionals Comercials del PATSECOVA; els índexs orientatius màxims de superfície comercial en grans establiments comercials en les àrees funcionals comercials (període 2012-2020), i els continguts mínims dels estudis de trànsit i mobilitat en projectes comercials, que consten, respectivament, en els annexos II a VI d'aquest decret.

2. La documentació íntegra del Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) es pot consultar en la seu central de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball, així com en la pàgina web del pla, <https://www.patsecova.es>, i en la de la Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori, <http://www.habitatge.gva.es/patsecova>.

DISPOSICIONS ADDICIONALS

Primera. Normes complementàries

La Generalitat ha d'aprovar, en un termini màxim de dos anys des de la data d'aprovació del Pla d'Acció Territorial, la normativa reguladora dels centres comercials urbans, centres històrics comercials i establiments comercials històrics i emblemàtics, així com el procediment per a la tramitació de les directrius d'ordenació comercial i de règim d'organització i funcionament de les entitats de gestió de zones comercials.

la cual se ha redactado este decreto, compilación y desarrolla toda la regulación que se propone que tenga carácter vinculante.

Todos estos documentos, con la documentación complementaria, han sido sometidos a consulta y participación pública en dos ocasiones: la primera en junio de 2016 (DOGV 7797, 03.06.2016), y la segunda en octubre de 2018 (DOGV 8406, 19.10.2018).

Principio de eficiencia

El proyecto normativo es el instrumento más adecuado para la consecución de los objetivos de la política de comercio interior autonómica en materia de ordenación territorial del comercio, comoquiera que es el instrumento designado por la Ley 3/2011 y la Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana, mencionadas.

Principio de proporcionalidad

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

Esta disposición está incluida en el Plan normativo de la Administración de la Generalitat para 2020.

Por todo ello, en virtud del artículo 28.c de la Ley 5/1983, de 30 de diciembre, de la Generalitat, del Consell, a propuesta del conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, conforme con el Consell Jurídic Consultiu de la Comunitat Valenciana y con la deliberación previa del Consell, en la reunión de 29 de diciembre de 2020,

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 (período 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 Conselleria 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 Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio, <http://www.habitatge.gva.es/patsecova>.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera. 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.

Segona. Incidència pressupostària

L'aplicació del que es disposa en aquest decret no tindrà cap incidència en la dotació dels capítols de despesa assignats a la Generalitat, i en tot cas, haurà de ser atés amb els mitjans personals i materials d'aquesta administració i de les entitats adscrites a aquesta.

DISPOSICIÓ FINAL

Única. Entrada en vigor

Aquest decret, i el Pla d'Acció Territorial que per ell s'aprova, entren en vigor l'1 de setembre de 2021.

València, 29 de desembre de 2020

El president de la Generalitat,
XIMO PUIG I FERRER

El conseller d'Economia Sostenible,
Sectors Productius, Comerç i Treball,
RAFAEL CLIMENT GONZÁLEZ

ANNEX I

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

Índex

- Títol I. Disposicions generals
- Article 1. Naturalesa i àmbit d'aplicació
- Article 2. Principis inspiradors
- Article 3. Principis d'actuació
- Article 4. Objectius del Pla
- Article 5. Estratègies del Pla
- Article 6. Obligatorietat i vinculació
- Article 7. Vigència, revisió i modificació del Pla
- Títol II. Divisió territorial a l'efecte de l'ordenació comercial
- Article 8. El Sistema Nodal de Referència Comercial
- Article 9. Les Àrees urbanes integrades del Sistema Nodal de Referència Comercial
- Article 10. Les àrees i subàrees funcionals comercials
- Article 11. Criteris de delimitació de les àrees funcionals comercials
- Article 12. Modificació de l'ordenació territorial definida en el Pla
- Article 13. Instruments per a la planificació, ordenació i dinamització territorial del comerç
- Títol III. Instruments d'ordenació subregional. Les directrius d'ordenació comercial
- Article 14. Directrius d'ordenació comercial
- Article 15. Continguts mínims de les directrius d'ordenació comercial
- Article 16. Procediment de tramitació de les directrius d'ordenació comercial
- Article 17. Efectes i vigència de les Directrius d'ordenació comercial
- Títol IV. Instruments per a la planificació, ordenació i dinamització comercial d'àmbit local
- Article 18. Definició del model comercial en el pla general estructural
- Article 19. Plans d'acció comercial
- Article 20. Projectes d'urbanisme comercial
- Article 21. Plans de dinamització comercial
- Article 22. Programes i plans de qualitat paisatgística en zones comercials
- Article 23. Programes de gestió de zones comercials
- Títol V. Àrees comercials estratègiques
- Article 24. Objectiu de les àrees comercials estratègiques
- Article 25. Criteris per a la delimitació de les àrees comercials estratègiques
- Article 26. Procediment per a la declaració de les àrees comercials estratègiques

Segunda. Incidencia presupuestaria

La aplicación de lo dispuesto en este decreto no tendrá ninguna incidencia en la dotación de los capítulos de gasto asignados a la Generalitat, y en todo caso, deberá ser atendido con los medios personales y materiales de esta administración y de las entidades adscritas a esta.

DISPOSICIÓN FINAL

Única. Entrada en vigor

El presente decreto, y el Plan de Acción Territorial que por él se aprueba, entran en vigor el 1 de septiembre de 2021.

València, 29 de diciembre de 2020

El president 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

Article 27. Àrees de nova centralitat comercial
Article 28. Àrees d'oportunitat comercial
Article 29. Àrees de dinamització comercial
Article 30. Àrees comercialment saturades
Títol VI. Criteris per al desenvolupament de nou sòl per a usos comercials
Article 31. Consideració de l'ús terciari comercial en els plans urbanístics
Article 32. Criteris per a la dimensió de nou sòl terciari comercial

Article 33. Criteris per a la ubicació de nou sòl terciari comercial

Article 34. Dotació mínima de sòl comercial en sectors residencials

Article 35. Usos comercials en sòl industrial
Article 36. Aplicació de principis de mobilitat sostenible
Article 37. Estàndards urbanístics
Article 38. Estàndards d'aparcament
Article 39. Requisits per a la càrrega i descàrrega de mercaderies
Article 40. Condicions d'accessibilitat universal als establiments comercials
Article 41. Plans d'autoprotecció
Títol VII. Integració Paisatgística.
Article 42. Integració paisatgística de zones i projectes comercials

Article 43. Mesures i actuacions en les àrees comercials estratègiques
Article 44. Integració paisatgística d'elements de comunicació i publicitat exterior
Títol VIII. La instal·lació d'establiments comercials
Article 45. Classificació dels projectes comercials sobre la base de la seua afecció territorial
Article 46. Criteris de localització de nous projectes comercials

Article 47. Grans establiments comercials i capacitat d'acolliment del territori
Article 48. Índexs orientatius màxims de superfície en grans establiments comercials
Article 49. Avaluació ambiental en projectes comercials i obertura de grans establiments comercials
Article 50. Compensació d'impactes mediambientals en la implantació comercial
Títol IX. Actuacions dinamitzadores del comerç i de millora de les infraestructures comercials
Article 51. Foment del comerç en zones de baixa dotació comercial

Article 52. Centres comercials urbans i centres històrics de caràcter comercial
Article 53. Parcs comercials no planificats
Article 54. Actuacions en municipis turístics
Article 55. Foment del comerç rural
Article 56. Millora de mercats municipals
Article 57. Zones on es desenvolupa venda no sedentària
Article 58. Catàlegs d'establiments comercials històrics i emblemàtics
Article 59. Mesures per a la reducció de l'impacte ambiental del comerç
Títol X. Desenvolupament, execució i gestió del Pla d'Acció Territorial
Article 60. Iniciativa i competència
Article 61. Instruments i actuacions per al desenvolupament del Pla
Article 62. Pla d'actuació i ajudes públiques
Article 63. Oficina Tècnica del Pla
Article 64. Sistema d'Informació del Comerç de la Comunitat Valenciana
Article 65. Cooperació amb les entitats locals i la Xarxa d'Agents per a la Innovació Comercial
Article 66. Col·laboració amb les associacions empresarials
Article 67. Observatori del Comerç de la Comunitat Valenciana
Article 68. Investigació comercial
Article 69. Comunicació i visibilitat del Pla
Disposicions addicionals

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. Instruccions, manuals i guies tècniques d'ajuda per a l'aplicació del Pla d'Acció Territorial.

Segona. Mapa de sòl terciari comercial

Tercera. Pla director del comerç majorista

Quarta. Catàleg de paisatges comercials de la Comunitat Valenciana

TÍTOL I

Disposicions generals

Article 1. Naturalesa, àmbit d'aplicació i documentació

1. El Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) respon al mandat establert en l'article 31 de la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de Comerç de la Comunitat Valenciana i és un instrument d'ordenació que es redacta conforme al que es disposa en l'article 16 de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge.

2. El Pla d'Acció Territorial defineix criteris, directrius i orientacions territorials perquè l'ordenació comercial es desenvolupe de forma coherent amb la planificació territorial.

3. L'àmbit geogràfic d'actuació del Pla abasta el conjunt del territori de la Comunitat Valenciana.

4. L'abast sectorial del Pla se circumscriu a l'activitat comercial detallista. S'entén per activitat comercial l'així definida en la Llei 3/2011, de 23 de març, de la Generalitat, de Comerç de la Comunitat Valenciana. Quan en el text del Pla d'Acció Territorial, en referir-se a l'activitat comercial, no es fa esment exprés a una altra cosa, es refereix a la de caràcter detallista.

5. El Pla d'Acció Territorial assumeix els objectius i principis directores de l'Estratègia Territorial Europea, de l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana i del Conveni Europeu del Paisatge.

6. El Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana està format pels següents documents:

a) Documents d'informació: Memòria Informativa i Plànols d'Informació.

b) Document d'objectiu i estratègies: Document propositiu.

c) Documents amb eficàcia normativa: Document Normatiu.

d) Documents de paisatge, Declaració Ambiental i Territorial Estratègica i participació pública: Estudi de Paisatge, Memòria Ambiental i Síntesi de la Participació Pública.

Article 2. Principis inspiradors

Els principis inspiradors del Pla d'Acció Territorial són els següents:

a) Aconseguir un comerç eficient i modern, al servei de les persones consumidores i usuàries, que actue com a factor d'equilibri territorial i de cohesió social, respectant l'exercici de la llibertat d'empresa.

b) Fomentar una distribució comercial que genere riquesa i ocupació de qualitat.

c) Assegurar el manteniment de les condicions de proximitat, accessibilitat, diversitat, servei i adaptació de l'oferta comercial a les preferències de les persones consumidores i usuàries i una major competència empresarial basada en la diversitat i equilibri entre formats i tipologies.

d) Garantir i protegir el dret de lliure elecció per part de les persones consumidores i usuàries, que s'estén a la possibilitat d'elecció entre diferents establiments d'una mateixa activitat i també entre formes comercials diferents, en les millors condicions possibles de preu, assortiment i qualitat, en un marc de competència.

e) Afavorir una major proximitat de l'oferta comercial, en ser un equipament bàsic que assegura la seua qualitat de vida, i limitar implantacions comercials que afavorisquen el desplaçament motoritzat privat de les persones consumidores i usuàries.

f) Fomentar la funció del comerç com un dels elements clau en la consecució de l'equilibri territorial, donada la seua capacitat de generar cohesió regional, centralitat i vertebració del territori.

g) Implicar, assessorar i formar a les administracions públiques locals en la planificació comercial territorial i enfortir les competències que ostenta la Generalitat en l'ordenació comercial.

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

Quarta. Catálogo de paisajes comerciales de la Comunitat Valenciana

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 Estratègica 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 model d'àrees comercials funcionals i el sistema urbà-comercial format per capçaleres, sots-capçaleres i nodes d'influència comercial en el territori, conjunt de municipis que han de desenvolupar les funcions comercials de major rellevància.

i) Considerar la capacitat d'acolliment del territori com a condicionant en el desenvolupament de nous projectes comercials, en funció de la conservació dels valors ambientals, paisatgístics, econòmics i culturals de la infraestructura verda i de la integritat dels seus processos.

j) Establir un model que permeta la implantació dels equipaments comercials que generen impactes territorials en aquelles localitzacions més adequades, on es potencie la seua funció vertebradora i la seua compatibilitat amb la infraestructura verda.

k) Afavorir la desagregació territorial de les grans superfícies comercials afavorint una millor distribució territorial, més complexa i equilibrada del comerç.

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

m) Promoure la millora dels entorns urbans, donar suport al comerç de proximitat, la protecció dels centres històrics comercials, la millora de les infraestructures comercials tradicionals i la posada en marxa i consolidació de centres comercials urbans.

n) Salvaguardar el comerç existent en l'espai rural valencià, en àrees de baixa densitat demogràfica i en àmbits en els quals s'estan produint processos de desertització comercial.

o) Actuar en determinats àmbits, en els quals es produeixen concentracions comercials que presenten condicions urbanístiques o ambientals inadequades que repercuten negativament en la sostenibilitat del territori, deteriorenen el paisatge i generen sol·licitacions inassumibles per la xarxa viària.

p) Reduir l'impacte mediambiental del comerç, estimulando la introducció de millores per part de les pròpies empreses.

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

Article 3. Principis d'actuació

1. La Generalitat ha de fomentar i facilitar la participació del sector comercial, a través dels seus respectius grups d'interés, i del conjunt de la ciutadania, en tots aquells assumptes que afecten el desenvolupament i execució del Pla d'Acció Territorial i l'ordenació territorial del comerç.

2. Per a garantir la informació, comunicació i la participació s'estableixen els següents principis d'actuació:

a) La informació de Pla d'Acció Territorial, així com dels plans, projectes o documents que ho desenvolupen, complementen o actualitzen han de ser accessibles per al conjunt de la ciutadania.

b) Les decisions públiques rellevants que es prenguen en el desenvolupament i execució del Pla han de respondre als interessos i preocupacions de les entitats actores del sector. Les decisions han d'estar degudament justificades en el compliment dels objectius, principis i estratègies d'aquest.

c) S'han d'establir eines i mecanismes de participació al llarg de tot el període de vigència del pla, que permeten conèixer les opinions i inquietuds d'agents, experts, empreses i de la ciutadania en general.

d) Els principis, objectius i estratègies del Pla han de ser intel·ligibles per a la ciutadania, per la qual cosa la Generalitat ha d'elaborar i divulgar documents sintètics de caràcter no tècnic que incorporen els seus aspectes més rellevants.

Article 4. Objectius del Pla

Els objectius específics que es pretenen aconseguir través del Pla d'Acció Territorial són els següents:

a) Incrementar la importància del sector comercial detallista en l'economia valenciana.

b) Impulsar la creació de nova ocupació de qualitat en el sector del comerç.

c) Propiciar la diversitat comercial, el servei i la proximitat del comerç a les persones consumidores i usuàries.

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 desenvolupament comercial intel·ligent, sostenible i coherent amb la resta dels instruments i plans urbanístics i territorials.

e) Crear un marc d'actuació més transparent, objectiu i participatiu que facilite la iniciativa empresarial.

f) Reduir la petjada mediambiental del comerç.

g) Estimular el consum responsable entre la població valenciana.

Article 5. Estratègies del Pla

Per a aconseguir els seus objectius, el Pla d'Acció Territorial incorpora cinc estratègies sobre les quals s'articulen les directrius, propostes i normes del Pla:

a) Estratègia 1: Establir un marc d'objectius i criteris en la planificació territorial del nou sòl comercial que done suport a la vertebració de la Comunitat Valenciana i que tinga capacitat d'adaptar-se a la dinàmica i transformacions del sector comercial.

b) Estratègia 2: Aclarir els criteris territorials i mediambientals i definir un nou marc per a la implantació dels Equipaments Comercials amb Impacte Territorial.

c) Estratègia 3: Propiciar la regeneració i dinamització d'àmbits comercials de rellevància que patisquen processos de degradació urbanística, social o mediambiental.

d) Estratègia 4: Impulsar, a través de la iniciativa pública i privada, la millora de les infraestructures comercials.

e) Estratègia 5: Fomentar la cooperació interadministrativa, l'accés a la informació per part de les operadores i la investigació i el desenvolupament en el sector comercial.

Article 6. Obligatorietat i vinculació

1. Les persones particulars, igual que l'Administració, estan obligades al compliment de les disposicions contingudes en el Pla d'Acció Territorial. Així mateix, tots els instruments de planejament territorial i urbanístic que s'aproven en complement o desenvolupament d'aquell han d'incorporar les seues determinacions en l'àmbit que els afecte.

2. Les determinacions del Pla d'Acció Territorial, referent a aspectes de l'ordenació comercial, prevalen sobre el que es preveu en altres plans d'acció territorial, per ser aquest conseqüència d'una anàlisi més detallada de caràcter sectorial.

3. Els plans urbanístics i territorials han d'adaptar-se a les determinacions i continguts del Pla excepte quan aquests hagen aconseguit l'emissió de la Declaració Ambiental i Territorial Estratègica o resolució d'informe ambiental o territorial estratègic, en el moment de l'entrada en vigor del Pla d'Acció Territorial.

4. Quan siga preceptiu, en el procediment d'aprovació dels instruments urbanístics, cal l'informe previ de la direcció general competent en matèria de comerç. Aquest informe té caràcter vinculant en tot allò referit a l'aplicació dels continguts del Pla d'Acció Territorial. Si l'informe conté prescripcions, es considera favorable una vegada que aquestes s'incloguen en l'aprovació definitiva del pla o programa. En cas contrari, l'informe s'entén desfavorable.

5. En tot allò que afecta a l'ordenació comercial territorial no contemplat en el Pla o en els seus instruments de planificació territorial derivats, s'ha d'estar al que s'estableix en l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana.

6. En cas de discrepàncies entre les determinacions contingudes en els diferents documents del Pla d'Acció Territorial, aquestes es resolen atenent al compliment dels objectius perseguits per aquest.

7. Les referències a preceptes legals i reglamentaris vigents s'entenen fetes sense perjudici d'aquells altres que es dicten amb posterioritat.

Article 7. Vigència, revisió i modificació del Pla

1. La vigència del Pla d'Acció Territorial és indefinida, en tant no es revise.

2. El Pla d'Acció Territorial s'ha de revisar, amb caràcter general, cada deu anys. La revisió s'ha de realitzar seguint el procediment legal establert per a la seua aprovació.

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 esta 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 Estratègica o resolución de informe ambiental o territorial estratègic, 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 estas 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. Correspon al Consell de la Generalitat la modificació puntual del Pla d'Acció Territorial quan concórreguen circumstàncies sectorials, territorials o jurídiques que així ho aconsellen.

4. Cada quatre anys, la direcció general competent en matèria de comerç ha d'elaborar una memòria que valore el compliment del Pla i la seua incidència en l'ordenació territorial sectorial del comerç, en el planejament urbanístic municipal i en els efectes en el medi ambient i el territori derivats de l'aplicació del pla, i definisca les mesures a adoptar per a evitar els desajustaments o efectes adversos no previstos en ell que, si escau, es detecten. Aquesta memòria s'ha d'eleva a l'òrgan ambiental i territorial amb la periodicitat mínima prevista en la declaració ambiental i territorial estratègica, d'acord amb els indicadors recollits en el PATSECOVA. No es poden promoure modificacions d'aquests plans sense el compliment de l'esmentat requisit.

TÍTOL II

Divisió territorial a l'efecte de l'ordenació comercial

Article 8. El Sistema Nodal de Referència Comercial

1. Conformen el Sistema Nodal de Referència Comercial el conjunt de municipis que creen polaritat espacial respecte a la prestació de béns i serveis comercials al conjunt del territori o a importants segments de població resident o turística.

2. Aquests nuclis exerceixen un fort protagonisme comercial i capacitat per a polaritzar el territori per les funcions comercials que desenvolupen, generant àrees d'influència comercial i per ser la base fonamental per a la vertebració de l'activitat comercial en el territori.

3. A través de les actuacions del Pla d'Acció Territorial es pretén reforçar l'activitat econòmica i la funció comercial d'aquests nodes neuràlgics del sistema urbà i, entorn d'ells, s'han de desenvolupar les principals àrees d'activitat comercial de la Comunitat Valenciana.

4. Els municipis que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial es classifiquen de la següent forma:

a) Capçaleres d'àrea funcional comercial: municipis que presenten les millors condicions per a la prestació de serveis comercials de caràcter supramunicipal. Entorn dels mateixos es generen les àrees d'influència comercial denominades àrees funcionals comercials.

b) Sots-capçaleres d'àrea funcional comercial: municipis que comparteixen amb les capçaleres comercials el protagonisme en la generació de les àrees d'influència comercial en el territori, si bé se situen en un rang inferior en la prestació de serveis comercials de caràcter supramunicipal.

c) Nodes comercials intermedis: municipis, generalment de grandària mitjana, situats en àmbits metropolitans o en la franja intermèdia del territori, i que fins i tot, per la seua dotació comercial, són capaços de generar certa capacitat d'influència sobre altres municipis pròxims.

d) Nodes turístics litorals: municipis de marcat caràcter turístic, situats generalment en la franja litoral del territori, en els quals els serveis comercials atenen una població visitant molt superior a la població resident en el propi municipi.

e) Nodes comercials d'interior: municipis situats en la franja rural del territori que exerceixen certa influència en la prestació de serveis comercials bàsics sobre altres municipis situats en el seu entorn.

f) Nodes comercials basats en grans equipaments comercials: municipis que, sense pertànyer a cap de les categories anteriors, compten amb almenys un gran equipament comercial amb forta capacitat d'atracció supramunicipal.

5. Els municipis que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial es recullen a l'Annex II d'aquesta norma.

Article 9. Les Àrees urbanes integrades del Sistema Nodal de Referència Comercial

1. Conforme al que s'estableix en l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, les Àrees urbanes integrades són àmbits territorials formats per agrupacions de municipis definits per criteris morfològics, de mobilitat, d'activitat econòmica i mercat de treball, entre altres, que poden considerar-se, amb independència dels seus límits administratius, com a cèl·lules urbanes de funcionament conjunt.

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.

Título II

División territorial a efectos de la ordenación comercial

Artículo 8. El Sistema Nodal de Referencia Comercial

1. Conformen 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 Pla d'Acció Territorial considera, a l'efecte de la planificació supramunicipal en l'ordenació comercial, aquelles Àrees urbanes integrades generades entorn de les ciutats considerades capçaleres i sots-capçaleres que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial, la composició del qual es recull en l'Annex III d'aquesta norma.

Article 10. Les àrees i subàrees funcionals comercials

1. Les àrees funcionals comercials, formades per l'agrupació de municipis, es constitueixen com els àmbits subregionals de referència per a l'ordenació, gestió i aplicació de les propostes d'ordenació comercial en el territori de la Comunitat Valenciana. Les àrees funcionals comercials, ordenades de nord a sud, són les recollides en l'annex IV.

2. La planificació i ordenació comercial ha de considerar les estratègies i les oportunitats identificades per a cadascuna de les àrees funcionals comercials del territori definides en l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana. D'igual forma, cal l'observança d'aquests àmbits territorials en la consideració de nous desenvolupaments urbanístics que incloguen sols per a usos terciaris comercials, en l'avaluació dels efectes previstos per la implantació de nous equipaments comercials i en la definició de plans, programes i actuacions per part de les administracions públiques dirigides al comerç.

Article 11. Criteris de delimitació de les àrees funcionals comercials

1. La delimitació de les àrees i subàrees funcionals comercials respon a les àrees d'influència generades per les ciutats considerades com a capçaleres i sots-capçaleres comercials del Sistema Nodal de Referència Comercial.

2. A més de la capacitat i força d'atracció que aquests nodes comercials exerceixen per la forta dotació i especialització de la seua oferta comercial, la seua delimitació també respon a criteris funcionals, orogràfics, urbanístics, històrics, mediambientals, socioculturals i visuals.

3. En la seua delimitació s'ha atés a la delimitació de les àrees funcionals establert en l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, adaptant-la a la configuració dels fluxos comercials i les funcionalitats comercials que es produeixen en el territori en el moment d'elaborar el Pla d'Acció Territorial.

4. Tots els municipis de la Comunitat Valenciana pertanyen a una àrea funcional comercial.

Article 12. Modificació de l'ordenació territorial definida en el Pla

1. La divisió territorial definida en el Pla d'Acció Territorial, que serveix de referència espacial per a la planificació i ordenació comercial, pot ser modificada, en els següents suposats:

a) En cas que es produïska una revisió significativa de l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, establint un nou horitzó d'actuació que supose modificar el Sistema Nodal de Referència i l'àmbit de les Àrees Funcionals establert en aquesta.

b) Per canvis significatius en els fluxos i desplaçaments que, per motius comercials, realitzen les persones consumidores i usuàries.

c) Per canvis deguts a la dinàmica econòmica, social o demogràfica de les ciutats que modifiquen la funcionalitat del territori.

d) Per la necessitat d'adaptar el Pla d'Acció Territorial a altres instruments que desenvolupen l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana i, en particular, els plans d'acció territorial.

2. La modificació de l'ordenació territorial del Pla d'Acció Territorial es realitza d'ofici, a iniciativa de la direcció general amb competències en matèria de comerç i previ informe justificatiu de l'Oficina Tècnica del pla. En funció de l'abast d'aquesta modificació, pot suposar una revisió o una modificació puntual, conforme al que estableix l'article 7.

Article 13. Instruments per a la planificació, ordenació i dinamització territorial del comerç

1. Per al desenvolupament operatiu del Pla d'Acció Territorial s'estableixen els següents instruments i mesures per a la planificació,

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,

ordenació i dinamització territorial del comerç, segons l'àmbit al qual afecten:

- a) Instruments d'àmbit supramunicipal:
 - 1r. Directrius d'ordenació comercial.
 - 2n. Plans d'acció comercial de caràcter supramunicipal.
- b) Mesures, plans i programes d'àmbit municipal:
 - 1r. Definició del model comercial en el pla general estructural.
 - 2n. Plans d'acció comercial.
 - 3r. Projectes d'urbanisme comercial.
 - 4t. Plans de dinamització comercial urbana.
 - 5é. Programes i plans de qualitat de la imatge en zones comercials.

6é. Programes de gestió de zones comercials.

2. La formulació, tramitació i aprovació dels instruments d'àmbit supramunicipal correspon a la Generalitat, mentre que, amb caràcter general, la formulació i aprovació de les mesures, plans i programes d'àmbit municipal correspon als ajuntaments, previ informe, si escau, de la direcció general competent en matèria de comerç de l'administració autonòmica. La Generalitat pot assumir la promoció, tramitació i aprovació d'aquests quan afecten àmbits supramunicipals.

3. Es poden desenvolupar mesures, plans i programes d'àmbit local sense necessitat que s'hagen formulat prèviament instruments d'àmbit subregional que afecten el municipi. Quan aquests existisquen, les mesures, plans o programes locals no poden contradir les seues determinacions essencials, en allò que els afecte.

TÍTOL III

Instruments d'ordenació subregional. Les directrius d'ordenació comercial

Article 14. Directrius d'ordenació comercial

1. L'objecte de les directrius d'ordenació comercial és concretar i completar els objectius, principis, criteris i propostes del Pla d'Acció Territorial, adaptant-los a la realitat de cada àmbit supramunicipal en el qual es realitzen, atés el principi de coordinació des de l'escala regional.

2. Els objectius de les directrius d'ordenació comercial són:

- a) Establir criteris d'ordenació de caràcter indicatiu perquè la planificació i l'ordenació comercial es desenvolupen de forma coherent amb els objectius establits en el Pla d'Acció Territorial.
- b) Orientar la planificació i localització de nou sòl terciari comercial, identificant aquells àmbits que compten amb les millors condicions, des d'un enfocament supramunicipal.
- c) Estimar la capacitat del territori per a albergar nous establiments comercials amb impacte territorial.
- d) Identificar zones i localitzacions sensibles per a la implantació d'establiments comercials.
- e) Identificar els àmbits que compten amb millors condicions per a ser declarats com a àrees comercials estratègiques.
- f) Proposar el desenvolupament d'actuacions de millora de les infraestructures comercials i de caràcter dinamitzador del comerç.
- g) Proposar i orientar el desenvolupament de plans i programes d'àmbit municipal.

3. L'àmbit d'actuació de les directrius d'ordenació el constitueixen les àrees i subàrees funcionals comercials, si bé, també poden desenvolupar-se en les àrees urbanes integrades o en altres àmbits territorials sobre els quals es desenvolupen plans d'acció territorial de caràcter integrat.

4. La planificació inclosa en les directrius ha de contemplar els objectius, directrius, criteris i recomanacions del Pla d'Acció Territorial i de l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana i ha de coordinar-se i compatibilitzar-se amb altres instruments o plans d'ordenació territorial que afecten la demarcació, així com als objectius i mesures de sostenibilitat i lluita contra el canvi climàtic establits en els acords i normes europees, estatals i autonòmiques.

5. En la seua elaboració s'han d'adoptar les mesures necessàries perquè participen les entitats locals i els principals agents públics i privats del sector comercial que actuen en el territori, tant en la fase de formulació com en la seua aplicació posterior.

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 Comunitat Valenciana y debe coordinarse y compatibilizarse con otros instrumentos o planes de ordenación territorial que afectan 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.

Article 15. Continguts mínims de les directrius d'ordenació comercial

1. El contingut de les directrius d'ordenació és, com a mínim, el següent:

a) Anàlisi territorial sectorial que aporte informació rellevant sobre l'evolució demogràfica, el perfil sociodemogràfic i les seues implicacions en la demanda comercial, l'estructura comercial, els fluxos i dinàmiques comercials, les infraestructures comercials i l'ús del sòl terciari comercial actual i previst.

b) Document de diagnòstic, amb definició d'escenaris de futur, detallant la problemàtica i oportunitats identificades, identificant les seues causes i els agents l'actuació dels quals siga rellevant per a aconseguir els objectius proposats.

c) Estudi de paisatge i estudi de mobilitat.

d) Document de planificació i ordenació proposada, que ha de contemplar, almenys:

1r. Objectius i estratègies.

2n. Criteris i recomanacions orientadores per a la planificació, ordenació i dinamització comercial.

3r. Estimació d'indicadors orientatius màxims de creixement de sòl terciari comercial aplicables en l'àmbit analitzat, conforme el que s'estableix en l'article 49.

4t. Identificació dels àmbits que compleixen amb els requisits per a ser considerats com a àrees comercials estratègiques.

5é. Fixació d'objectius de sostenibilitat referits a l'activitat comercial i estimació d'indicadors ambientals.

6é. Catàleg de paisatges comercials de major valor localitzats en l'àmbit.

7é. Pla d'actuacions que han de ser promogudes per les administracions públiques.

e) Document de participació pública, que continga el conjunt d'actuacions desenvolupades per a propiciar la participació de les entitats actores públiques i privades.

Article 16. Procediment de tramitació de les directrius d'ordenació comercial

1. Correspon al Consell la formulació i aprovació de les directrius d'ordenació comercial.

2. El procediment de formulació i tramitació de les directrius ha d'ajustar-se al següent:

a) Resolució de l'inici del procés de formulació de les directrius, adoptada per la direcció general competent en matèria de comerç, i publicació en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*.

b) Elaboració de document inicial i el pla de participació pública.

c) Consulta a les administracions públiques, organismes i persones interessades.

d) Elaboració de la versió preliminar i execució del pla de participació pública.

e) Informació pública per un període mínim de quaranta-cinc dies amb consulta als organismes i administracions públiques.

f) Redacció de la versió proposada.

g) Emissió d'informe de la direcció general amb competències en matèria de comerç i elevació a la persona titular de la conselleria amb competències en matèria de comerç per a la seua aprovació definitiva.

h) Anunci i publicació en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*.

3. La formulació i tramitació de les directrius inclou les actuacions necessàries per a la seua avaluació ambiental i territorial, que se ha de sol·licitar i emetre abans de la consulta a les administracions públiques, organismes i persones interessades del projecte de directrius d'ordenació comercial, d'acord amb el que preveu el títol III del llibre I de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge, de la Comunitat Valenciana.

4. Poden ser assimilats com a directrius d'ordenació comercial els plans d'acció territorial de caràcter integrat quan els seus continguts, previsions i determinacions siguen prou detallades en el referit a la planificació, ordenació i dinamització comercial. Referent a això, la conselleria competent en matèria de comerç ha de promoure la realització coordinada d'aquests instruments amb la conselleria amb competències en ordenació del territori. En aquest cas, la tramitació de les directrius correspon a la pròpia d'aquests plans.

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 *Diari 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, previsions 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 amb competències en comerç ha d'avaluar periòdicament els efectes de les directrius d'ordenació comercial aprovades.

Article 17. Efectes i vigència de les directrius d'ordenació comercial

1. Les directrius d'ordenació comercial contenen criteris i recomanacions dirigides a les administracions públiques. Han de ser tingudes en compte en totes les accions que tinguen incidència en el territori. Apartar-se del que estableixen les directrius precisa d'una adequada justificació basada en el compliment dels objectius i principis directores.

2. Els seus objectius i els principis directores s'incorporen des de l'inici de la seua elaboració en tots els plans, programes i projectes del conjunt de les administracions públiques les actuacions de les quals tinguen una projecció sobre el territori de la Comunitat Valenciana.

3. L'administració local, o la competent en el seu cas, han de tenir en compte les directrius en els instruments de planejament en totes les fases d'aquesta planificació, adaptant-les a la realitat territorial de l'àmbit de planificació respectiu.

4. La consideració del contingut de les directrius no precisa de nous informes o tramitacions administratives addicionals, havent d'integrar-se en el procés d'avaluació ambiental estratègica, així com en el propi instrument de planejament i en els programes o projectes i documents per al seu desenvolupament que els acompanyen.

5. Per a la seua correcta aplicació en la planificació urbanística i territorial, la Conselleria competent en matèria de Comerç ha d'elaborar guies, manuals o altres documents amb aquesta finalitat.

6. Les administracions públiques han de prioritzar l'execució de les actuacions definides en les directrius i promoure la realització dels plans i programes d'escala local que aquestes prevegen.

7. Les directrius tenen una vigència màxima de deu anys. Passat aquest període s'han de revisar, excepte si les dinàmiques comercials i territorials haurien patit modificacions substancials que facen necessària la seua revisió en un termini inferior.

TÍTOL IV
Instruments per a la planificació, ordenació
i dinamització comercial d'àmbit local

Article 18. Definició del model comercial en el pla general estructural

1. Els plans generals estructurals que es formulen en municipis amb una població superior a 50.000 habitants o estiguen qualificats com a capçaleres o sotscapçaleres comercials han de tindre en compte els resultats de l'Estudi Ambiental i Territorial Estratègic en la determinació del model comercial municipal i del model territorial del terme municipal.

2. En la resta dels municipis s'ha de justificar, en la memòria de sostenibilitat econòmica, almenys, la suficiència i adequació del sòl terciari comercial previst i la justificació del compliment dels criteris de desenvolupament de nou sòl terciari comercial recollits en el Pla d'Acció Territorial.

Article 19. Plans d'acció comercial

1. Els plans d'acció comercial són instruments orientadors per a les administracions públiques i els operadors del sector que permeten identificar oportunitats, diagnosticar problemes, formular objectius prioritaris i definir actuacions concretes per a dinamitzar l'activitat comercial, millorar l'espai urbà on aquesta es desenvolupa i modernitzar les infraestructures comercials. Poden tindre caràcter municipal o supra-municipal.

2. Poden ser promoguts per la Generalitat, els ajuntaments, les cambres de comerç i les associacions empresarials de comerç del territori afectat.

3. És preceptiva la seua formulació per part de les administracions públiques en els següents casos:

a) En els municipis considerats com a capçaleres o sotscapçaleres comercials, nodes comercials intermedis i nodes comercials basats en

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 esta 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 basa-

grans equipaments comercials, en un període màxim de deu anys des de la data d'aprovació del Pla d'Acció Territorial.

b) En els municipis proposats per les directrius d'ordenació comercial.

c) En els municipis de menys de 50.000 habitants en els quals s'instal·le o vaja a instal·lar-se un establiment comercial de més de 10.000 metres quadrats de superfície comercial, sempre que no hi haja un pla d'acció comercial anterior en el qual ja estiguera prevista aquesta circumstància.

4. Per a la seua elaboració s'ha de comptar amb la participació de les associacions empresarials més representatives, les associacions de consumidors i altres agents públics o privats involucrats en la promoció del comerç local.

5. Les seues recomanacions i proposades tenen caràcter indicatiu i han d'incloure un pla d'actuacions que contemple un escenari d'actuació màxim de set anys. Transcorregut aquest període es procedirà a la seua revisió o actualització.

6. Les ajudes de la Generalitat en matèria de dinamització comercial, millora d'equipaments comercials i urbanisme comercial han d'incloure el criteri de la seua existència, i prioritzar les actuacions contemplades en aquests.

7. Els plans d'acció comercial s'acompanyaran dels instruments de paisatge prevists en la legislació en matèria de paisatge, segons corresponga per la seua naturalesa.

Article 20. Projectes d'urbanisme comercial

1. Les administracions públiques han de promoure i donar suport a la formulació i execució de projectes de millora dels principals espais urbans on es localitza el comerç per a la seua requalificació integral, embelliment i millora ambiental i paisatgística.

2. Les actuacions de disseny urbà, millora i regeneració urbana de les zones comercials han de tindre en compte els següents aspectes:

a) La incorporació de mesures per a la pacificació del trànsit rodat a l'interior de l'àmbit d'actuació.

b) El disseny urbà tendent a la reassignació de funcions de la via pública, donant prioritat als espais per als vianants i estancials, enfront dels dedicats a la circulació de vehicles i a l'estacionament.

c) La incorporació de mesures per a assegurar l'accessibilitat universal de l'espai públic.

d) La incorporació de xarxes de carril bici segregats, connectades amb altres zones urbanes.

e) La dotació de zones per a l'estada, amb seients, proteccions enfront de l'asolellament i el vent, i altres similars, integrades en l'espai públic.

f) La incorporació d'arbratge viari en alineacions, amb un criteri similar a l'exigit per a zones de nova creació.

g) La incorporació de dispositius de recollida selectiva de residus sòlids urbans integrats amb el paisatge urbà.

h) La dotació dels elements necessaris de senyalística urbana-comercial de forma coordinada amb la resta d'elements que componen l'escena urbana.

i) La renovació d'equipaments i infraestructures urbanes bàsiques.

j) La incorporació de mesures per a la millora del medi ambient urbà.

k) La incorporació de sistemes de mesurament, sensors i sistemes de vigilància que milloren la gestió de l'espai públic.

l) La protecció del patrimoni comercial, arquitectònic i decoratiu.

3. Tant les directrius d'ordenació comercial com els plans d'acció comercial poden identificar àmbits en els quals siga recomanable la formulació d'aquest tipus de projectes.

4. És preceptiva la formulació de projectes d'urbanisme comercial promoguts per les administracions públiques, en els següents casos:

a) Quan la declaració d'àrea comercial estratègica comporte el compromís de la seua realització, en els termes que en la mateixa s'establisquen.

b) En polígons industrials que pretenguin reconvertir-se en parcs comercials.

c) En aquells àmbits en els quals es vaja a implantar una nova zona de venda no sedentària.

dos 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 incluir 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. Els projectes d'urbanisme comercial han d'integrar principis de sostenibilitat i la perspectiva de gènere. Les administracions públiques han de promoure la coordinació d'aquests projectes amb uns altres que permeten crear sinergies amb l'activitat turística i la resta dels serveis terciaris.

6. Els projectes d'urbanisme comercial s'acompanyaran dels instruments de paisatge prevists en la legislació en matèria de paisatge, segons corresponga per la seua naturalesa.

Article 21. Plans de dinamització comercial

1. Els plans de dinamització comercial es desenvolupen en àrees urbanes d'alta concentració comercial i tenen com a objectiu la seua dinamització econòmica i la promoció i enfortiment del seu atractiu comercial.

2. Les administracions públiques, en col·laboració amb les associacions empresarials, promouran la seua formulació i execució amb la finalitat d'aconseguir els següents objectius:

- a) La promoció del comerç urbà i de proximitat.
- b) La dinamització de l'associacionisme comercial i el foment del treball col·laboratiu entre les empreses i negocis localitzats en la zona.
- c) La dinamització econòmica de la zona mitjançant l'atracció de nous negocis i visitants.
- d) La prestació de nous serveis als empresaris, visitants i residents de la zona.
- e) El desenvolupament d'actuacions i campanyes de comunicació i animació.
- f) La reactivació en l'ocupació de locals comercials buits.
- g) La modernització dels negocis i de la imatge externa d'aquests.

h) L'impuls a la creació o consolidació dels Centres Comercials Urbans.

3. Tant les directrius d'ordenació comercial com els plans d'acció comercial poden identificar àmbits en els quals siga recomanable la formulació d'aquest tipus de projectes.

4. És preceptiva la realització de plans de dinamització comercial en els següents casos:

- a) Quan la declaració com a àrea comercial estratègica comporte el compromís de la seua realització, en els termes que en la mateixa s'establisquen.
- b) Per a l'obtenció del reconeixement autonòmic de centre comercial urbà, quan no existisca un instrument o pla anterior vigent assimilable.
- c) En els Centres Històrics comercials que pretenguin obtindre la seua qualificació, conforme el procediment que s'establisca.
- d) En polígons industrials que pretenguin reconvertir-se en parcs comercials.

5. Els plans de dinamització comercial han de partir d'un diagnòstic sobre l'oferta i demanda comercial, el teixit associatiu i la situació urbanística i de mobilitat de la zona d'actuació, i incorporar un pla d'actuacions que orienten les inversions públiques i privades.

6. Per a la formulació i execució dels plans de dinamització s'han d'establir marcs de col·laboració entre les diferents administracions públiques i les associacions empresarials més representatives que operen en la zona d'actuació.

7. Els plans de dinamització comercial s'acompanyaran dels instruments de paisatge prevists en la legislació en matèria de paisatge, segons corresponga per la seua naturalesa.

Article 22. Estudis, programes i plans per a la consideració dels paisatges comercials

1. Els Estudis de Paisatge que formen part dels Plans Generals Estructurals dels municipis de la Comunitat Valenciana han d'incorporar la consideració del paisatge comercial i les seues distintives característiques dins del territori municipal, com a resultat de l'aplicació de l'anàlisi tipològic d'aquest decret a la realitat comercial a través de les següents accions:

- a) Identificació i delimitació d'Unitats de Paisatge Comercial.
- b) Identificació i localització de Recursos Paisatgístics vinculats a l'activitat comercial.

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 Valenciana 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) Identificació i delimitació de Conflictes Paisatgístics vinculats a l'activitat comercial.

d) Valoració d'Unitats de Paisatge i Recursos Paisatgístics vinculades a l'activitat comercial.

e) Identificació i localització de la Infraestructura Verda vinculada a l'activitat comercial.

f) Catalogació de paisatges comercials de major valor ambiental, cultural, urbanístic, arquitectònic, identitari, històric o visual.

2. Les administracions públiques han de promoure la realització de plans i programes de millora paisatgística l'objectiu de la qual siga millorar la qualitat i l'atractiu dels espais comercials i els seus entorns. En aquests plans, en col·laboració amb les associacions empresarials de comerç, s'han de concretar les mesures, actuacions i projectes necessaris per a complir els objectius i criteris de qualitat paisatgística establits en l'Estudi de paisatge del Pla d'Acció Territorial, en funció del context de cada àmbit.

3. Tant les directrius d'ordenació comercial com els plans d'acció comercial poden identificar àmbits en els quals siga recomanable la formulació d'aquest tipus de programes i plans.

4. És preceptiva la realització de plans de qualitat de la imatge d'establiments i zones comercials, en els terminis que en cas s'establisquen, en els següents suposats:

a) En els municipis identificats com a capçaleres o sotscapçaleres dins del Sistema Nodal de Referència Comercial. En aquest cas, els Ajuntaments han de formular plans de qualitat del paisatge urbà comercial les directrius del qual s'incorporaran en les ordenances municipals en un termini màxim de quatre anys des de l'aprovació del Pla d'Acció Territorial.

b) Quan la declaració de l'àmbit com a àrea comercial estratègica comporte el compromís de la seua realització, en els termes que en la mateixa s'establisquen.

c) Per a l'obtenció del reconeixement autonòmic de centre comercial urbà.

d) En els centres històrics comercials que pretenguin obtindre la seua qualificació, conforme al procediment que s'establisca.

e) En corredors urbans de caràcter comercial que no hagen comptat amb mesures d'integració o qualitat paisatgística o patisquen una forta deterioració paisatgística.

f) En polígons industrials que pretenguin reconvertir-se en parcs comercials.

5. Els establiments comercials, individuals o col·lectius, que compten amb més de 10.000 metres quadrats de superfície edificada, incloent zona d'aparcament, han de formular, en un període màxim de quatre anys des de l'aprovació del Pla d'Acció Territorial, un projecte de millora paisatgística que permeta corregir els conflictes paisatgístics existents i potenciar la seua capacitat estètica. Aquests projectes han de determinar les mesures i accions d'integració paisatgística que permeten evitar, reduir o compensar l'afecció de la instal·lació en el paisatge. Aquest requisit també s'ha d'exigir a establiments comercials existents de més de 5.000 metres quadrats de superfície edificada, incloent zones d'aparcament, que es desenvolupen en parcel·les aïllades o fora de la trama urbana consolidada. Aquesta obligació no s'aplica a els establiments que ja compten amb aquest instrument.

6. Els continguts dels plans i programes de millora, qualitat o integració paisatgística s'han d'ajustar al que s'estableix disposat a la normativa de paisatge de la Comunitat Valenciana. Els plans d'acció comercial, els projectes d'urbanisme comercial i els plans de dinamització comercial s'han d'acompanyar dels instruments de paisatge prevists en la legislació en matèria de paisatge segons corresponga per la seua naturalesa.

Article 23. Programes de gestió de zones comercials

1. Per a la gestió dels àmbits en el que es produïsquen altes concentracions comercials, tant les administracions públiques com les associacions empresarials i les cambres oficials de comerç, deuen promoure la posada en marxa o consolidació d'entitats de gestió, amb participació majoritària del sector empresarial, l'objectiu del qual és liderar la formulació, elaboració i gestió d'actuacions i projectes transformadors, prestar serveis bàsics complementaris als de naturalesa pública i desenvolupar accions de promoció, reactivació i dinamització comercial. Aquestes entitats han de comptar amb formes de funcionament democràtic i formes de gestió professionalitzades.

c) Identificación y delimitación de Conflictos Paisajísticos vinculados a la actividad comercial.

d) Valoración de Unidades de Paisaje y Recursos Paisajísticos vinculadas 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 los 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 formularà la normativa que regule el seu règim d'organització i funcionament en un termini màxim de dos anys des de la data d'aprovació del Pla d'Acció Territorial.

TÍTOL V

Àrees comercials estratègiques

Article 24. Objectiu de les àrees comercials estratègiques

1. Les àrees comercials estratègiques són aquells àmbits el desenvolupament dels quals, regeneració, dinamització o qualificació són prioritaris per al compliment dels objectius i metes del Pla d'Acció Territorial respecte a la vertebració comercial del territori de la Comunitat Valenciana.

2. Les àrees comercials estratègiques:

a) Es corresponen amb els àmbits estratègics per a les activitats econòmiques establits en l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana o Plans d'acció territorial de caràcter integrat, o

b) Acullen actualment les principals concentracions d'usos i activitats comercials, o

c) Ofereixen excel·lents condicions per la seua proximitat als mercats de referència, elevada accessibilitat i compatibilitat amb la protecció dels valors ambientals del territori per a acollir els principals desenvolupaments de nous sòls que contemplem usos dominants terciaris comercials o grans establiments que generen impactes territorials, o

d) Es corresponen amb àmbits en els quals s'estan produint fenòmens de pèrdua de funcionalitat i dinamisme comercial.

3. Les àrees comercials estratègiques es classifiquen en quatre tipus:

a) Àrees de nova centralitat comercial.

b) Àrees d'oportunitat comercial.

c) Àrees de dinamització comercial.

d) Àrees comercialment saturades.

4. Els àmbits delimitats com a àrees comercials estratègiques han de compatibilitzar la màxima eficiència de les activitats comercials amb el respecte als valors ambientals, culturals i paisatgístics del territori. La seua delimitació ha de ser compatible amb la Infraestructura verda del territori i amb els principis i directrius de l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, mitjançant l'aprovació dels instruments prevists per la legislació en matèria d'Ordenació del Territori i Paisatge a aquest efecte.

5. Les actuacions a desenvolupar en les àrees estratègiques es deuen realitzar de forma coordinada entre les administracions públiques i en concertació amb els agents socials i econòmics.

6. La declaració d'àrea comercial estratègica pot comportar l'aplicació del règim jurídic corresponent als efectes i incentius previstos en els articles següents. No obstant això, l'exposat, qualsevol mesura que incorpore l'aplicació de determinacions relatives a l'ordenació territorial i urbanística s'ha de realitzar en el marc dels processos d'elaboració dels plans i programes previst en el Títol III de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, per la qual s'aprova la Llei d'Ordenació del territori, Urbanisme i Paisatge.

7. La conselleria competent en matèria de comerç pot atorgar el reconeixement com a marca de qualitat d'àrea comercial estratègica. Aquest distintiu pot ser utilitzat lliurement per l'ajuntament i en exclusiva per l'entitat local beneficiària, per a les actuacions de promoció i publicitat institucional que considere.

8. La declaració d'àrea comercial estratègica pot incorporar la corresponent declaració a l'efecte de recepció de finançament públic preferent en el marc de les diferents convocatòries de subvencions i ajudes públiques en matèria de comerç.

9. En el marc de l'art. 99.1 de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, per la qual s'aprova la Llei d'Ordenació del Territori, Urbanisme i Paisatge, poden ser considerades com actuacions d'interès social a l'efecte del seu finançament en el marc del patrimoni municipal del sòl les actuacions de renovació urbana destinades a la revitalització comercial de les àrees d'oportunitat comercial i les àrees de dinamització comercial. La conselleria competent en matèria de comerç i els municipis han de prioritzar en la seua planificació inversora i en la seua ordenació urbanística les actuacions de reforma, renovació i revitalització d'aquests àmbits.

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 aquellos 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 contemplem 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.

Article 25. Criteris per a la delimitació de les àrees comercials estratègiques

1. La delimitació de cada àrea ha d'atendre la divisió del territori establida en els seus instruments urbanístics, divisions administratives, plans i estratègies promogudes per les administracions públiques o condicions de concentració i continuïtat de la trama urbana desenvolupada o del teixit comercial preexistent.

2. La delimitació inicial de les àrees comercials estratègies s'ha de realitzar a través d'algun dels següents instruments:

a) A través de l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, mitjançant la seua definició d'àmbits estratègics per a les activitats econòmiques en el territori.

b) A través del Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana i els seus desenvolupaments i revisions posteriors.

c) A través dels plans d'acció territorial de caràcter integrat.

d) A través de les directrius d'ordenació comercial.

e) A través dels instruments urbanístics.

f) A través de plans i estratègies promoguts per les administracions públiques que tinguen com a finalitat l'ordenació de les activitats econòmiques i/o la posada en marxa d'actuacions de regeneració i renovació urbana.

3. Les àrees comercials estratègiques poden comprendre part de dues o més municipis, quan presenten una localització territorial limítrofa.

Article 26. Procediment per a la declaració de les àrees comercials estratègiques

1. Correspon a la Generalitat la declaració de les àrees comercials estratègiques de nova centralitat comercial i àrees estratègiques comercials saturades. La declaració de les àrees d'oportunitat comercial i àrees de dinamització comercial correspon als ajuntaments. Quan la declaració comprega més d'un terme municipal, la seua tramitació i aprovació correspon, a proposta dels ajuntaments afectats, a la Generalitat.

2. Quan l'aprovació de la declaració de l'àrea comercial estratègica corresponga a la Generalitat, la responsable de la seua tramitació és la direcció general amb competències en comerç, conforme al següent procediment:

a) La direcció general amb competències en comerç ha d'elaborar la proposta de declaració, que inclourà la delimitació de l'àmbit i la seua justificació, les mesures o actuacions que es pretenen desenvolupar i la vigència de la declaració.

b) La proposta de declaració s'ha de remetre a l'ajuntament o ajuntaments afectats, que poden presentar al·legacions o suggeriments en el termini de trenta dies. Igualment, es poden sol·licitar els informes o donar trasllat de la proposta a altres òrgans de la Generalitat o a altres administracions públiques les competències de les quals puguen resultar afectades, en particular les que ostenten les competències de medi ambient, mobilitat, cultura i paisatge. En el cas de les àrees de nova centralitat comercial, s'ha de sol·licitar l'avaluació ambiental i territorial a l'òrgan ambiental i territorial, d'acord amb el que preveu el títol III del llibre I de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge, de la Comunitat Valenciana.

c) La proposta de declaració s'ha de sotmetre a un període d'informació pública per un termini mínim de 45 dies, a fi que qualsevol persona física o jurídica puga examinar el procediment o la part del mateix que s'acorde. A aquest efecte, s'ha d'anunciar en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana* i, almenys, en un dels diaris d'informació general de major difusió de la província. De forma paral·lela, s'ha de donar audiència als col·lectius o interessos que puguen veure's afectats per la declaració.

d) Transcorregut el tràmit anterior i, si escau, modificada la proposta inicial en funció de les al·legacions, observacions i informes preses en consideració, s'ha de redactar la proposta definitiva de declaració, que s'aprovarà mitjançant resolució del titular de la direcció general competent en matèria de comerç. La resolució ha d'incloure la delimitació de l'àrea comercial estratègica i definir les mesures, incentius o avantatges inherents a la declaració, l'abast d'aquestes, les seues condicions d'aplicació i la seua vigència.

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 estrategias 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 declaració s'ha de publicar en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana* i entrar en vigor, llevat que en ella es dispose una altra cosa, l'endemà de la seua publicació.

3. Quan l'aprovació corresponga a l'ajuntament, la seua tramitació s'ha de subjectar al següent procediment:

a) Amb l'aprovació de la proposta de declaració d'àrea comercial estratègica, l'ajuntament iniciarà el procediment per a la seua declaració. La proposta de declaració ha d'incloure la delimitació de l'àmbit, la justificació de la seua delimitació, les mesures o actuacions que es pretenen desenvolupar i la seua vigència.

b) La proposta de declaració d'àrea comercial estratègica s'ha de sotmetre a un període d'informació pública, a fi que qualsevol persona física o jurídica puga examinar el procediment o la part del mateix que s'acorde. A aquest efecte, s'ha d'anunciar en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana* i almenys en un dels diaris d'informació general de major difusió a la província, així com en el tauler d'anuncis de l'ajuntament, en el qual es deu assenyalar el lloc d'exhibició i determinar un termini per a formular al·legacions de trenta dies. Així mateix, es donarà audiència, dins del període d'informació pública, als col·lectius o interessos que puguen veure's afectats per la declaració.

c) En el cas de les àrees d'oportunitat comercial, l'ajuntament ha de consultar a l'òrgan ambiental i territorial, per tal que aquest determine, en funció del seu contingut i abast si ha de sotmetre's a avaluació ambiental estratègica. Quan la contestació siga positiva, l'ajuntament ha de sol·licitar l'avaluació ambiental i territorial d'acord amb el que preveu el títol III del llibre I de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge, de la Comunitat Valenciana.

d) Transcorregut el tràmit d'audiència previst en l'apartat b i, si escau, modificada la proposta inicial en funció de les al·legacions preses en consideració, l'ajuntament ha de remetre la proposta de declaració a la direcció general competent en matèria de comerç, incloent la següent documentació:

1r. Proposta de declaració.

2n. Instrument o document en el qual s'haja establert la delimitació inicial.

3r. Plans a escala de l'àmbit o sector delimitat com a àrea comercial estratègica.

4t. Indicació de mesures, incentius o avantatges inherents a la declaració, l'abast d'aquestes, l'administració pública competent per a la seua posada en marxa, les seues condicions d'aplicació i la vigència de la declaració sol·licitada.

5é. Documentació justificativa del compliment de l'exigència d'informació pública i informe de com han sigut considerades les al·legacions presentades.

6é. Documents addicionals justificatius, a criteri de l'ajuntament, de la delimitació proposada.

e) La direcció general competent en matèria de comerç pot sol·licitar els informes o donar trasllat de la proposta a altres òrgans de la Generalitat o d'altres administracions les competències de les quals puguen resultar afectades, a l'efecte de que aporten les consideracions que estimen oportunes en el termini màxim de quinze dies.

f) Passat aquest termini, la direcció general competent en matèria de comerç ha d'emetre informe en un termini màxim de dos mesos. Si l'informe és contrari a la proposta de declaració d'àrea comercial estratègica, pot sol·licitar que es complete el contingut d'aquesta, exigint, en cas de considerar-lo necessari, un nou tràmit d'informació pública.

g) Si l'informe és favorable, l'aprovació de la declaració s'ha d'adoptar mitjançant acord del ple municipal, de conformitat amb la normativa bàsica estatal, en el termini màxim d'un mes des de la remissió de l'informe favorable per part de la direcció general competent en matèria de comerç. L'acord ha d'incloure la delimitació de l'àrea comercial estratègica i definir les mesures, incentius o avantatges inherents a la declaració, l'abast d'aquestes, les seues condicions d'aplicació i la seua vigència.

h) La declaració d'àrea comercial estratègica s'ha de publicar en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana* i entrarà en vigor, llevat que en ella es dispose una altra cosa, l'endemà de la seua publicació.

4. La vigència màxima de la declaració com a àrea comercial estratègica s'ha d'indicar en la resolució o acord de declaració i no pot ser

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 estratègica, 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 estratègica 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 estratègica. 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 estratègica.

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 estratègica, puede solicitar que se complete el contenido de esta, 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 estratègica 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 estratègica 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 estratègica se debe indicar en la resolución o acuerdo de declaración y no

superior a deu anys. Transcorregut el període de vigència es pot sol·licitar de nou la seua declaració, conforme al procediment establert. En aquest cas, per a la seua aprovació, la Generalitat ha de realitzar una avaluació del grau de compliment dels objectius que van donar lloc a la seua declaració inicial i la pertinència del manteniment d'aquesta figura.

5. El Consell pot suspendre de forma motivada la declaració d'àrea comercial estratègica si considera que no s'estan complint els objectius que la van motivar.

Article 27. Àrees de nova centralitat comercial

1. Poden declarar-se com a àrees de nova centralitat comercial aquells àmbits que actual o potencialment, per la seua bona accessibilitat, compten amb els requisits adequats per a albergar, a llarg termini, equipaments comercials d'elevada qualificació a escala regional.

2. Només poden declarar-se com a àrees de nova centralitat aquells àmbits localitzats en les capçaleres o sotscapçaleres comercials en el Sistema Nodal de Referència Comercial definit pel Pla d'Acció Territorial o les seues àrees urbanes integrades.

3. Es consideren àmbits preferents per a ser declarats com a àrees de nova centralitat comercial:

a) Àmbits identificats per l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana com a Nodes d'activitat econòmica.

b) Àmbits identificats per directrius d'ordenació comercial o plans d'acció territorial de caràcter integrat que puguin donar suport a la creació de noves centralitats supramunicipals que reforcen el caràcter polinuclear de les àrees metropolitanes de la Comunitat Valenciana.

c) Sectors de sòl urbanitzable que compten amb una superfície superior a 25 hectàrees situats en localitzacions contigües a teixits urbans existents, quan les seues condicions d'accessibilitat aporten alts nivells d'eficiència en termes de mobilitat supramunicipal i puguin disposar de sistemes de transport col·lectiu o intermodal.

4. No poden ser considerades àrees de nova centralitat comercial en cap cas:

a) Àmbits on ja s'ha iniciat la seua urbanització.

b) Àmbits localitzats en sòls no urbanitzables requalificats mitjançant instruments de planejament habilitants a l'efecte de la implantació de grans establiments comercials individuals o col·lectius.

c) Àmbits situats en localitzacions periurbanes o suburbanes que suposen la dispersió d'usos o afavorisquen la fragmentació del territori.

d) Àmbits les característiques dels quals posen en risc la conservació dels valors ambientals, paisatgístics, econòmics i culturals de la infraestructura verda i de la integritat dels seus processos.

5. La declaració pot comportar les següents avantatges i estímuls per a la implantació de noves activitats comercials:

a) Establiment d'un procediment d'autorització comercial autonòmica simplificat, conforme s'establisca en la normativa sectorial, per a establiments comercials que compten amb una superfície comercial de fins a 10.000 metres quadrats, independentment de la seua qualificació a l'efecte d'impacte territorial.

b) Els ajuntaments poden establir exempcions de càrregues urbanístiques o establir, a través de les tècniques de gestió contemplades en la normativa urbanística increments en els aprofitaments urbanístics privats corresponents a sòls terciaris comercials respecte als valors mitjans utilitzats, quan la seua declaració estiga vinculada a la reubicació de zones, parcs o equipaments comercials amb impacte territorial considerats mal localitzats.

c) La formulació d'exempcions fiscals, bonificacions en impostos i taxes prèvia modificació de l'ordenança fiscal corresponent en les de caràcter local.

d) La conselleria competent en matèria de comerç i els municipis han de prioritzar les actuacions de desenvolupament d'aquests àmbits en la seua planificació inversora i en la seua ordenació urbanística.

Article 28. Àrees d'oportunitat comercial

1. Poden declarar-se com a àrees d'oportunitat comercial aquells àmbits que compten amb una orientació molt marcada cap als usos terciaris comercials, compatibles, si escau, amb els teixits residencials, que completen trames urbanes ja existents o reblisquen espais intersticials

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 cuentan 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

i que permeten, per les seues condicions d'accessibilitat, ser lloc de localització d'establiments comercials col·lectius o agrupacions comercials que conformen una massa crítica generadora de noves centralitats comercials.

2. Només poden declarar-se àrees d'oportunitat comercial en àmbits localitzats en els municipis que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial definit pel Pla d'Acció Territorial.

3. Amb caràcter general, se consideren àmbits preferents per a ser declarats com a àrees d'oportunitat comercial les àrees confrontants a trames urbanes consolidades de menys de 25 hectàrees. No obstant això, es podran declarar àmbits de major grandària en les següents circumstàncies:

a) Àrees confrontants amb parcs o centres comercials ja implantats, que poden ser aprofitats per a ampliar, completar i diversificar l'oferta comercial o completar dotacions o infraestructures que milloren la qualitat urbana.

b) Àmbits confrontants a infraestructures de transport, tals com estacions ferroviàries, ports i aeroports que els doten d'una bona accessibilitat i localitzacions estratègiques.

c) Àmbits confrontants amb instal·lacions esportives, d'oci o turístiques de rellevància, on els usos comercials poden aprofitar els fluxos de visitants o turistes que es generen.

d) Polígons industrials que estiguen perdent aquesta funcionalitat transformant-se en zones comercials, quan es pretenen transformar en parcs comercials no planificats, conforme el que s'estableix en l'article 53 d'aquesta norma.

e) Parcs i centres comercials, quan el seu nivell d'ocupació siga inferior al cinquanta per cent del sostre d'ús terciari comercial edificable.

4. La seua declaració pot comportar els següents avantatges i estímuls per a la implantació de noves activitats comercials:

a) La realització d'obres públiques o de l'establiment o ampliació de serveis públics, de caràcter local mitjançant el sistema de contribucions especials. La participació de l'Ajuntament en la determinació de les mateixes han de constituir almenys el deu per cent del cost que l'entitat local suport per la realització de les obres o per l'establiment o ampliació dels serveis, podent aquest percentatge ser ampliat per l'administració local.

b) La formulació d'exempcions fiscals, bonificacions en impostos i taxes prèvia modificació de l'ordenança fiscal corresponent en les de caràcter local.

c) El desenvolupament d'ordenances que limiten la proliferació d'activitats que no siguen comercials minoristes.

d) La incorporació, a través del corresponent pla urbanístic, de prohibicions de canvis d'ús d'anteriors locals comercials sense activitat cap a destinacions residencials o turístiques.

e) Possibilitar la concessió i ús de terrenys de domini públic per a l'exercici d'activitats comercials minoristes.

f) Propiciar, a través de normes urbanístiques, la instal·lació d'establiments comercials que actuen com a locomotores amb capacitat per a atraure altres activitats comercials complementàries, tals com mitjanes superfícies comercials, ensenyes i cadenes de prestigi i establiments de lliure servei.

g) La modificació de les normes urbanístiques a fi de permetre l'exempció de determinats requisits prestacionals de difícil adopció en edificis existents i la reutilització d'edificis sense ús que podrien albergar usos comercials.

h) La creació, per iniciativa pública, de noves infraestructures comercials, tals com mercats i galeries comercials i mercats de venda no sedentària.

i) La incorporació d'usos comercials en edificis que disposen d'algun règim de protecció o preservació en el marc del corresponent catàleg de béns immobles i espais protegits.

j) La posada en marxa de mesures de conservació i millora del medi ambient, de la infraestructura verda, de l'entorn urbà i protecció del patrimoni arquitectònic i del paisatge.

5. La declaració d'àrea comercial estratègica pot incorporar la corresponent declaració als efectes de recepció de finançament públic preferent en el marc de les diferents convocatòries de subvencions i ajudes públiques en matèria de comerç.

intersticials 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. Els instruments urbanístics poden considerar aquests àmbits com a reserves especials de sòl no urbanitzable, quan no estiga prevista, en el seu període de vigència, el seu desenvolupament.

7. Les planificacions d'aquests sòls poden tindre la consideració d'ordenació estructural als efectes previstos en la legislació urbanística valenciana.

8. La declaració d'aquestes zones obliga els ajuntaments a formular projectes d'urbanisme comercial, plans de dinamització comercial o programes i plans de qualitat paisatgística. Per part seua, la Generalitat ha d'establir línies específiques d'ajudes i estímuls per a l'execució d'aquests plans i la implantació de nous comerços.

Article 29. Àrees de dinamització comercial

1. Poden declarar-se àrees de dinamització comercial a aquells àmbits on existeix una alta concentració d'activitats comercials i de serveis, i en les quals es produeixen problemàtiques urbanístiques, ambientals, socials o de pèrdua del seu funcional econòmic que poden requerir intervencions de caràcter integral de revitalització comercial i regeneració urbanística. També poden ser declarades com a tals aquelles centralitats comercials urbanes, generalment situades en centres urbans o zones que reben importants aflüències de visitants o turistes, que precisen d'intervencions tendents a la seua dinamització i promoció comercial.

2. Es consideren àmbits preferents per a la delimitació d'àrees de dinamització comercial els següents:

a) Els centres històrics de caràcter comercial.
b) Els centres comercials urbans reconeguts per la Generalitat o els àmbits urbans que compten amb les condicions per a convertir-se en tals.

c) Agrupacions de carrers i zones comercials on predomine el comerç d'atracció o concentració de comerços de caràcter especialitzat.

d) Àrees en les quals les administracions públiques estiguen desenvolupant una estratègia integral de regeneració o renovació urbana quan articulen mesures de reactivació de l'activitat comercial.

e) Àrees localitzades entorn a mercats municipals o en les quals es desenvolupen periòdicament mercats ambulants de venda no sedentària.

f) Zones comercials urbanes que han perdut funcionalitat comercial per la pèrdua de comerç de proximitat, caracteritzades per l'existència d'un creixent nombre de baixos i locals comercials sense ús o activitat.

g) Pares comercials que han perdut funcionalitat comercial per la desaparició o deslocalització d'activitats.

h) Corredors de caràcter comercial, tals com travessies i bulevards urbans.

i) Àmbits declarats com a Zones de Gran Afluència Turística, conforme a la normativa sectorial que les regula.

j) Àmbits urbans en els quals, per motius excepcionals l'activitat comercial pot veure's afectada per circumstàncies que li resten atractiu i competitivitat, com pot ser l'execució d'obres significatives en espais públics, construcció de vials i aparcaments, infraestructures de transport, etc.

k) Altres àmbits en els quals es donen circumstàncies especials que així ho justifiquen.

3. La declaració d'aquestes zones obliga els ajuntaments a formular projectes d'urbanisme comercial, plans de dinamització comercial i programes o plans de qualitat paisatgística. Per part seua, la Generalitat ha de prioritzar el desenvolupament de plans i projectes de regeneració i renovació urbana en aquestes àrees.

4. La declaració d'àrea comercial estratègica pot incorporar la corresponent declaració a l'efecte de recepció de finançament públic preferent en el marc de les diferents convocatòries de subvencions i ajudes públiques en matèria de comerç.

5. La declaració d'aquestes zones pot comportar l'eximent del compliment de determinats requisits prestacionals de difícil adopció en locals situats en edificis antics que es pretenguen destinar a l'ús comercial, així com l'establiment de limitacions per a la instal·lació d'activitats no comercials en l'àmbit.

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

Article 30. Àrees comercialment saturades

1. Correspon la declaració d'aquestes àrees quan l'increment del nombre d'activitats comercials puga provocar o intensificar, raonablement, algun dels següents efectes:

a) Perpetuar localitzacions comercials insostenibles des del punt de vista territorial o mediambiental.

b) La posada en risc dels elements estratègics de la infraestructura verda del territori o béns protegits del patrimoni històric o cultural.

c) Sobrecàrregues recurrents en els vials d'accés o circulació interior, amb fenòmens de saturació, congestió o col·lapse i problemes de seguretat o riscos ambientals.

d) Demandes d'aparcament inassumibles per les infraestructures existents o previstes.

e) Sobrepassar reiteradament els nivells màxims establits per la normativa vigent en conte a emissions contaminants a l'atmosfera, nivells de soroll o contaminació lumínica.

f) Sobrepassar la capacitat de subministrament de serveis d'aigua o electricitat amb les infraestructures i nivells de serveis actuals o previstos.

g) Generar situacions d'emergència o riscos per a la seguretat de les persones, la fauna silvestre o els béns.

h) Generar problemes de caràcter social, àrees marginals o ambientals d'exclusió i desequilibris territorials.

i) Qualsevol altra circumstància de caràcter excepcional que ho justifiqui.

2. La declaració d'aquestes àrees està subjecta a l'aportació per part de l'ajuntament d'estudis sobre la capacitat de càrrega d'aquest àmbit, és a dir, el nivell màxim d'utilització que es pot produir sense alterar de forma significativa la consecució d'uns nivells de funcionament adequats, sobre la base d'indicadors de caràcter mig ambiental i, si escau, estudis de trànsit i mobilitat.

3. També poden ser declarades àrees comercialment saturades les àrees especialitzades en activitats econòmiques a transformar, en les quals es pretenga desenvolupar una estratègia d'estabilització, reducció o obsolescència. Aquestes àrees han de ser identificades prèviament per les directrius d'ordenació comercial o els plans d'acció territorial de caràcter integrat.

4. La seua declaració pot suposar, sempre a partir d'una anàlisi de proporcionalitat que ha de vetlar per l'adopció de la mesura menys lesiva per al desenvolupament de l'activitat comercial i el lliure establiment, que ha de ser degudament motivat, alguna de les següents mesures:

a) La suspensió temporal en la concessió de llicències i autoritzacions per a la instal·lació de noves activitats comercials en aquests àmbits, sempre que no es puga corregir la situació per mitjà de l'increment de les exigències en l'exercici de l'activitat o aconseguir l'establiment de mesures ambientals o d'ordenació pal·liatives. Aquesta suspensió ha de quedar limitada temporalment fins a un màxim de quatre anys o fins que es revertisca la situació. Si complit aquest període màxim no s'ha revertit la situació i s'estima necessari que prosseguisca la limitació, ha d'establir-se un sistema de repartiment dels títols habilitants per a l'exercici de l'activitat que respecte la igualtat entre comerços participants assentats en el mercat i possibles nous entrants.

b) L'establiment de majors exigències per a la concessió de llicències i autoritzacions per a la instal·lació de noves activitats comercials, que gradualment han de ser aplicades als operadors ja instal·lats, en un termini màxim de sis anys.

c) L'obligatorietat de desenvolupar plans, actuacions urbanístiques o ambientals o inversions de requalificació o regeneració urbana i mediambiental.

d) Qualsevol altres mesures dirigides a eliminar, reduir o mitigar els efectes nocius i problemes preexistents, vetllant sempre per la igualtat d'oportunitats i el respecte als principis de necessitat i proporcionalitat.

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 reiteradament els nivells màxims establits per la normativa vigent en cuento 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 requalificación 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.

Títol VI
Criteris per al desenvolupament
de nou sòl per a usos comercials

Article 31. Consideració de l'ús terciari comercial en els plans urbanístics

1. La definició del model comercial en els plans urbanístics té caràcter estructural, d'acord amb el que es preveu en l'article 18 del present reglament.

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

3. Per a la planificació i ordenació dels usos terciaris comercials contemplats en el planejament s'ha d'establir una tipificació de formats o tipologies d'establiments, en funció de la seua grandària i gamma de productes que comercialitza, així com, de forma indicativa, els tipus de projectes permesos en cada subzona conforme a la tipificació de la seua afecció territorial, indicant de forma expressa, la possibilitat de situar establiments individuals o col·lectius de més de 2.500 metres quadrats de gran superfície.

4. La direcció general competent en matèria de comerç, en ocasió de l'informe preceptiu que procedisca al corresponent instrument d'ordenació territorial o urbanístic, s'ha de referir expressament al compliment del que es disposa en aquest article.

Article 32. Criteris per a la dimensió de nou sòl terciari comercial

1. El desenvolupament de nou sòl d'usos comercials s'ha d'ajustar a les directrius establides en el Decret 1/2011, de 13 de gener, del Consell, pel qual s'aprova l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana i als criteris establits en la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'Ordenació del Territori, Urbanisme i Paisatge.

2. En la planificació urbanística i territorial s'ha de destinar una dimensió adequada i suficient de sòl a ús terciari comercial amb la finalitat d'atendre les demandes reals, previstes o sobrevingudes de la població. Aquesta dimensió ha de justificar-se mitjançant la consideració dels següents criteris:

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

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

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

d) Les funcions comercials del municipi en el seu context territorial, en relació a la seua posició dins del Sistema Nodal de Referència Comercial.

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

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

g) La consideració dels factors propis d'evolució de l'activitat comercial, cada vegada més basada en el comerç electrònic.

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

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

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

3. Per a l'avaluació del compliment dels criteris anteriors, en la formulació dels nous instruments urbanístics s'ha de concretar la dimensió del sostre edificat destinat d'ús terciari comercial existent i la dimensió del sòl d'ús terciari comercial prevista.

4. La planificació ha d'assegurar la creació de dotacions comercials equilibrades en tots els barris, fins i tot preveient actuacions dins de la ciutat, de tal forma que no es generen zones desabastides per a la

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 afeción 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 requalificados.

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

compra de béns de consum quotidià, o fenòmens d'exclusió funcional o d'accés no igualitari a l'oferta comercial, especialment quan afecta a la població de major edat o amb majors dificultats per a desplaçar-se.

5. La Generalitat ha de promoure la coordinació de la planificació del sòl terciari comercial entre municipis, especialment entre els quals estiguen integrats en cada àrea funcional comercial i àrea urbana integrada, amb l'objectiu de coordinar els futurs desenvolupaments orientant-los cap als emplaçaments més adequats, optimitzant els recursos i evitant la dispersió i duplicitat d'actuacions.

Article 33. Criteris per a la ubicació de nou sòl terciari comercial

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. A través de les directrius d'ordenació comercial i els plans d'acció territorial de caràcter integrat es poden identificar establiments, agrupacions i enclavaments comercials obsolets o en localitzacions insostenibles sobre els quals es poden establir directrius per a eliminar, reduir o mitigar els seus efectes negatius a través de la seua reestructuració, relocalització, requalificació o obsolescència. Aquests àmbits i les seues mesures correctores associades han d'incorporar-se en el planejament municipal.

Article 34. Dotació mínima de sòl comercial en sectors residencials

1. Tots els sectors que contemplen usos residencials, tot i que aquests no siguin els dominants, han de comptar amb un mínim d'edificabilitat per a ús terciari comercial. El pla urbanístic pot fixar un índex d'edificabilitat o regular en la seua normativa la compatibilitat amb l'ús residencial predominant.

2. Amb caràcter general, la reserva mínima de sòl per a ús terciari comercial ha de ser igual o superior a 4,5 metres per cada 100 metres de sostre residencial edificable o sis metres edificables per habitatge previst. Almenys un cinquanta per cent de l'edificabilitat s'ha de desenvolupar en la planta baixa dels edificis residencials, garantint la creació de comerç de proximitat en les noves trames urbanes.

3. Els estàndards establits en el punt anterior poden disminuir-se de forma justificada en funció del sòl i locals comercials disponibles localitzats a l'entorn de l'actuació i la dotació comercial global de la zona, sempre que puga considerar-se que es compleixen les condicions perquè aqueixa dotació preexistent puga considerar-se de proximitat

das 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 requalificación 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, requalificación 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 con-

respecte al nou desenvolupament urbà. Referent a això, la nova dotació comercial s'ha de dimensionar garantint que es compleixen les condicions que asseguren un nivell de dotació, proximitat i diversitat comercial adequada en el nou desenvolupament urbà.

Article 35. Usos comercials en sòl industrial

1. La implantació d'usos comercials detallistes en sòl industrial està limitada a aquelles activitats que siguin complementàries a l'activitat productiva. Amb caràcter general només poden ser autoritzats els següents projectes comercials en sectors l'ús dominant dels quals siga industrial:

a) Implantació de nous establiments comercials detallistes de fins a 1.500 metres quadrats de superfície construïda, complementaris o vinculats a l'activitat productiva.

b) Ampliació d'establiments comercials, sempre que el resultat no supose més del deu per cent de la superfície comercial preexistent o la creació d'una superfície agregada superior a 1.500 metres quadrats de superfície construïda.

c) Estacions de servei i botigues de conveniència associades a les mateixes de fins a 500 metres quadrats de superfície comercial.

d) Comerços de venda d'automòbils i vehicles de motor, els seus recanvis i accessoris, quan porten associada l'activitat de taller.

2. Amb caràcter excepcional, en aquests sòls, es pot autoritzar l'obertura d'altres establiments comercials individuals de 500 i 1.500 metres quadrats de superfície construïda que, atesa la naturalesa dels productes que comercialitzen o les seues particulars necessitats logístiques o d'aparcament, precisen de grans superfícies per al desenvolupament de la seua activitat, no disponibles en altres ubicacions del municipi.

Igualment, es pot autoritzar excepcionalment l'apertura d'establiments comercials individuals de fins a 2.500 metres quadrats de superfície comercial, sempre que no excedisquen els 4.000 metres quadrats de superfície construïda, destinats a la venda d'alimentació o mixtos, sempre que s'ubiquen en parcel·les confrontades o annexes a trames urbanes consolidades d'ús dominant residencial.

En aquests casos, l'empresa promotora ha de justificar, mitjançant els corresponents estudis de mercat, la impossibilitat d'implantar l'establiment en la trama urbana consolidada o en altres parcel·les on es permeten usos terciaris comercials, així com garantir la possibilitat d'un accés per a vianants còmode i segur al nou establiment des de la zona residencial, sense una interferència significativa amb el trànsit generat per l'activitat industrial.

3. En els nous sectors d'ús industrial dominant, l'edificabilitat terciària comercial màxima no pot superar el vint per cent de l'edificabilitat total assignada al sector, sent-los també d'aplicació les limitacions establides en el primer punt d'aquest article. Els usos terciaris comercials han de localitzar-se de forma concentrada en peces formades per parcel·les o agrupacions de parcel·les, no permetent-se la seua localització dispersa, excepte quan es tracte d'activitats comercials annexes a les productives. Aquestes peces s'han de situar amb façana a eixos viaris principals i ha de minimitzar-li la coexistència de trànsit rodat de vehicles particulars i industrials.

4. Els estàndards urbanístics aplicables a les zones comercials són els establits en l'articulat del títol seté d'aquesta norma. El desenvolupament de sòl comercial en aquests àmbits pot comportar la creació, a costa dels promotors, de les infraestructures necessàries per a dotar a aquests espais de les condicions d'accés per als vianants i integració paisatgística adequades.

5. No està permesa la instal·lació d'establiments col·lectius, tals com centres, galeries o parcs comercials ni zones de venda no sedentària, en àmbits d'ús dominant industrial.

6. Les administracions públiques han de promoure la transformació dels parcs d'activitats econòmiques o polígons industrials en els quals s'ha produït una substitució de les activitats productives a favor d'usos comercials minoristes i terciaris, conforme al que s'estableix en l'article 53.

7. Les limitacions i determinacions establides en el present article han de recollir-se en els plans, programes i normes que afecten els sòls industrials.

siderarse 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.

Article 36. Aplicació de principis de mobilitat sostenible

1. En les actuacions d'ús dominant terciari comercial i en la instal·lació de nous equipaments comercials s'han de preveure esquemes de mobilitat que permeten un repartiment modal del transport incentivador de models sostenibles basats en l'ús del transport col·lectiu, els desplaçaments per als vianants i l'ús de la bicicleta. El disseny dels accessos, viaris i la dotació d'aparcament ha de prioritzar l'ús d'aquests sistemes de transport i la dissuasió en l'ús dels automòbils privats.

2. Els nous establiments comercials, individuals o col·lectius, en els quals es done alguna de les següents condicions, s'han d'emplaçar en localitzacions pròximes a parades o estacions existents o previstes d'una xarxa accessible de transport públic:

a) Quan es preveja el desenvolupament d'una superfície construïda de més de 10.000 metres quadrats, sense incloure zones d'aparcament.

b) Quan es preveja que es generarà una afluència anual superior a 1,5 milions de visitants.

c) Quan es preveja en l'establiment una plantilla superior a 300 treballadors i treballadores.

d) Si es classifiquen com a projectes Tipus 3, segons la tipificació establida en l'article 45.

3. A l'efecte de la present norma, s'entén com a xarxa accessible de transport públic la que, simultàniament, complisca els següents tres requisits:

a) Temps d'accés a peu des de l'accés principal de l'establiment comercial fins a la parada d'autobús no superior a 5 minuts o de 10 minuts en cas d'estacions de metro o ferrocarril.

b) Freqüència de, almenys, un servei cada quinze minuts.

c) Capacitat suficient per a atendre almenys el 50 per cent de la demanda de transport associada al nou equipament comercial.

4. El requisit establert en el punt segon és exigible en municipis amb una població superior a 50.000 habitants o en aquells que compten amb una població de més de 20.000 habitants en els quals existisca servei públic de transport col·lectiu, almenys, en l'àmbit municipal. En la resta dels casos, s'han de preveure mesures específiques que garantisquen un repartiment modal dels desplaçaments en el qual predominen els que es realitzen en sistemes de transport alternatius a l'automòbil privat.

5. Conforme al que s'estableix en l'article 12.1 de la Llei 6/2011, d'1 d'abril, de la Generalitat, de la Mobilitat de la Comunitat Valenciana, s'ha de formular, un pla de mobilitat sostenible quan es preveja la construcció d'establiments que compten amb més de 10.000 metres quadrats de superfície edificada, sense incloure zones d'aparcament. També s'ha de formular pla de mobilitat sostenible quan es tracte d'implantacions comercials de més de 5.000 metres quadrats de superfície edificada situades fora de les trames urbanes consolidades.

Article 37. Estàndards urbanístics

1. En l'ordenació detallada d'actuacions urbanístiques d'ús dominant terciari comercial s'estableixen els següents estàndards:

a) Ha de destinar-se a zones verdes públiques una superfície superior al deu per cent de la superfície computable del sector.

b) L'amplària mínima dels vials s'ha d'ajustar a l'indicat en la normativa urbanística, sent com a mínim de 16 metres quan es tracte de vials de sentit únic i de 20 metres quan es tracte de vials de doble sentit. Si es preveu la implantació d'un gran establiment comercial, la dimensió mínima dels seus vials perimetral ha de ser de 18 i 24 metres respectivament. Aquest condicionant es pot modular en el cas d'implantacions sobre trames urbanes històriques o quan la realitat física ho impossibilita.

c) Les calçades destinades a la circulació de vehicles han de tenir una amplària mínima de 4,50 metres en els vials d'un sol sentit de circulació i de 6 metres en els vials amb doble sentit de circulació.

d) Les voreres han de tenir una amplària mínima de 3 metres. Les voreres de més de 3 metres d'amplària han d'incorporar arbratge d'alineació, amb la limitació que l'amplària efectiva de pas no siga inferior a 2 metres i sempre que siga compatible amb les xarxes de serveis. Les de més de 4 metres d'amplària han de disposar sempre d'arbratge d'alineació.

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 % 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 impossibilita.

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 cas de parcs comercials, s'han d'incorporar àrees per a les persones vianants separades del trànsit rodat per a la connexió entre els diferents edificis i zones d'aparcament.

f) S'ha d'implantar un recorregut de carril bici que discorra, almenys, pels eixos principals de l'ordenació i que connecte, si escau, amb la xarxa de carril-bici ja implantada en les àrees urbanitzades i amb l'estructura de camins del medi rural, quan l'actuació siga confrontant a terrenys no urbanitzats. Les bandes específiques de carril-bici han de tenir una amplària mínima de 2 metres i estar segregades de les calçades de circulació de vehicles.

2. En qualsevol supòsit, els estàndards urbanístics previstos en aquest article s'han d'adaptar a les previsions que determina l'Annex IV de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, pel qual s'aprova la Llei d'Ordenació del Territori, Urbanisme i Paisatge de la Comunitat Valenciana.

Article 38. Estàndards d'aparcament

1. Els projectes o actuacions que contemplen la incorporació d'usos o activitats comercials han d'incorporar dotacions mínimes d'aparcaments per a automòbil que resolguen les demandes de les seues persones usuàries i empleades, conforme als estàndards indicats en els següents punts d'aquest article.

2. En el desenvolupament d'actuacions d'ús dominant terciari:

a) S'ha de reservar almenys una plaça d'aparcament pública per cada 100 metres quadrats d'edificabilitat terciària, o fracció. S'admet que estiguen en parcel·les privades sempre que les places d'aparcament siguen d'ús públic, entenen per tals aquelles places situades en aparcaments accessibles per a qualsevol persona usuària, sense un altre requisit que les limitacions de gàlib, i durant, almenys, l'horari de funcionament de la instal·lació terciària al fet que dona servei siga o no gratuït el seu ús.

b) Si les places es localitzen fora de les parcel·les privades, aquestes han de situar-se el més pròxim possible a l'àmbit o equipament en el qual es desenvolupa l'activitat comercial, si bé, en el compliment d'aquest requisit, pot ser considerada la disponibilitat d'altres maneres de transport alternatius al vehicle privat.

c) En les parcel·les privades destinades a ús terciari comercial, fruit d'actuacions urbanístiques, la dotació d'aparcament ha de ser d'una plaça per cada 25 metres quadrats construïts. En complexos terciaris que ocupen illes de cases completes, en els quals no siga possible determinar de manera exacta les diferents proporcions d'usos, per tractar-se de locals polivalents, la reserva exigible ha de ser d'una plaça per cada 40 metres quadrats construïts.

d) Els estàndards dotacionals definits en els apartats anteriors són de compliment obligatori en la redacció de plans parcials. En els sectors de pla de reforma interior per a operacions de renovació urbana, en els quals es dota d'ordenació al sector, es poden minorar aquests estàndards en proporció al grau de consolidació per l'edificació, aplicant un percentatge de minoració d'estàndards igual al percentatge de consolidació per l'edificació en l'ordenació proposada.

3. En la implantació, ampliació o canvis d'activitat d'establiments comercials en edificis existents s'estableixen els següents estàndards de dotació d'aparcament d'automòbil:

a) En els establiments amb una superfície construïda superior a 400 metres quadrats, s'ha de disposar, com a mínim, de:

1r. Una plaça d'aparcament per cada 100 metres de superfície construïda o fracció en els establiments que venguen productes ocasionals.

2n. Una plaça d'aparcament per cada 80 metres de superfície construïda o fracció en els establiments que venguen productes d'alimentació o mixtos.

b) Es pot exonerar del compliment de l'estàndard anterior a establiments que es localitzen en trames urbanes consolidades, quan:

1r. Supose la creació de sis o menys places i es puga atendre la demanda previsible mitjançant aparcaments públics o privats pròxims, localitzats a menys de deu minuts en desplaçament per als vianants.

2n. En establiments localitzats en centres urbans sempre que compten amb fins a 800 metres quadrats en cas d'establiments de venda de productes d'alimentació o 1.500 metres quadrats de superfície construïda en cas d'establiments de venda de productes ocasionals quan, en la proximitat d'aquest, existisca una xarxa accessible de transport públic que complisca amb el que es disposa en l'article 36.3 o es puga

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

atendre la demanda previsible mitjançant la dotació existent d'aparcaments públics o privats situats a una distància màxima de cinc minuts en desplaçament per als vianants.

c) Es pot eximir de l'obligació establida en l'apartat a, reduir-la o acceptar altres solucions en aquells edificis en els quals, segons el parer dels serveis municipals competents, concorreguen circumstàncies que desaconsellen l'aplicació d'aqueix estàndard d'aparcament per raons derivades de les característiques de l'edifici, les condicions particulars de l'ús, l'afecció a elements catalogats de l'immoble, la dificultat d'accés de vehicles, les característiques del viari o de la parcel·la, la proximitat de punts conflictius des del punt de vista d'ordenació viària, la possibilitat de generar o afavorir fenòmens de congestió i altres similars.

d) L'exempció total o parcial requereix informe municipal previ que justifique l'admissibilitat de l'impacte generat per la inexistència o disminució de la dotació de servei d'aparcament. Aqueix informe se sol·licitarà per l'empresa promotora, que ha d'aportar un estudi de mobilitat.

4. En les zones d'aparcament vinculades a usos comercials s'han de complir les següents normes:

a) S'han de construir en el mateix edifici o en terrenys edificables del mateix solar.

b) La fracció de places d'aparcament que superen els estàndards mínims establits en aquesta norma i, en qualsevol cas, les 300 places d'aparcament, han de construir-se dins d'edificació o baix rasant.

c) Els projectes comercials que suposen més de 10.000 metres quadrats de superfície construïda, sense incloure aparcaments, no poden superar en més d'un vint per cent la dotació mínima de places d'aparcament exigides.

d) No es permet cap ús posterior diferent al d'aparcament que supose una eliminació superior al cinc per cent de les places preexistents o una dotació inferior al mínim exigít en aquesta norma.

e) Quan existisquen més de 100 places d'estacionament, han de comptar amb sistemes de gestió automàtica que informen les persones usuàries sobre la disponibilitat de places lliures en temps real.

f) Els aparcaments amb capacitat major a 200 vehicles o amb superfície major a 5.000 m² han de comptar amb itineraris per als vianants d'ús públic que connecten les zones d'estacionament amb els punts d'accés a l'establiment. Aquests recorreguts han d'estar identificats mitjançant un paviment diferenciat amb pintures o relleu, o bé dotant d'un nivell més elevat. La seua amplària no es considera com a part de l'amplària del vial de vehicles. Per a la protecció dels recorreguts per als vianants i els sistemes de senyalització s'ha de respectar el Codi Tècnic de l'Edificació.

g) Han de disposar d'un mínim d'una plaça per cada fracció de 40 places d'estacionament destinades a vehicles elèctrics amb infraestructura de recàrrega ràpida.

h) Han de comptar, almenys, amb un espai reservat per a l'estacionament de tres o més bicicletes per cada 80 metres quadrats de sostre o fracció. Aquestes places s'han de situar el més a prop possible als punts de control.

i) Els aparcaments construïts en superfícies exteriors s'han de construir amb materials permeables i adaptar els criteris d'integració paisatgística definits en el Títol VII.

5. A l'efecte del còmput de l'exigència de dotació mínima de places d'aparcament no computa l'edificabilitat destinada a aparcaments sobre rasant.

6. En qualsevol supòsit, els estàndards urbanístics previstos en aquest article s'han d'adaptar a les previsions que determina l'Annex IV de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, pel qual s'aprova la Llei d'Ordenació del Territori, Urbanisme i Paisatge de la Comunitat Valenciana.

Article 39. Requisits per a la càrrega i descàrrega de mercaderies

1. Les normes urbanístiques han d'incorporar l'obligació de crear un moll per a la càrrega i descàrrega en els nous locals comercials, ampliacions o canvis d'activitat, la superfície construïda de la qual, sense incloure zones d'aparcament, siga superior a 1.000 metres quadrats. Les dimensions d'aquesta zona s'han de justificar segons el tipus d'establiment i sector d'activitat, així com les característiques de les operacions previstes quant a tipus de vehicles, freqüència, volum, duració i regularitat.

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 m² 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 contruidos 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 previsions 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.

Queden eximides d'aquest requisit les xicotetes ampliacions de locals existents, enteses com a tals aquelles en les quals el moll de càrrega represente més de la meitat de la superfície ampliada del local, així com les ampliacions d'establiments ubicats en locals existents les característiques arquitectòniques dels quals no permeten situar un moll de càrrega. Igualment, es podrà eximir els establiments quan les funcions de moll de càrrega les assumisca una micro plataforma logística de les previstes en l'apartat 5 d'aquest article. En aquests casos, s'han de justificar aquestes circumstàncies mitjançant informe tècnic de l'ajuntament corresponent.

2. En el desenvolupament de sòl amb ús dominant terciari comercial, del conjunt de places d'estacionament previstes en la via pública, s'han de destinar a càrrega i descàrrega una plaça de vehicle industrial lleuger (8x3 m) per cada 500 metres quadrats d'edificabilitat terciària comercial.

3. En el desenvolupament de sòl amb ús dominant residencial, del conjunt de places d'estacionament previstes en la via pública, s'han de destinar a càrrega i descàrrega una plaça de vehicle industrial lleuger (8x3 m) per cada 5.000 metres quadrats d'edificabilitat.

4. En àrees urbanes consolidades ha d'existir com a mínim una reserva de càrrega i descàrrega per a tres vehicles, cada 100 metres lineals d'estacionament.

5. Els ajuntaments han de promoure la incorporació de micro plataformes logístiques per a la distribució de mercaderies, que puguin ser gestionades per les associacions o entitats gestores de les zones comercials urbanes. Aquestes plataformes han d'estar integrades en aparcaments públics.

6. Els ajuntaments de les ciutats considerares com a capçaleres i sotscaçaleres del Sistema Nodal de Referència Comercial pel Pla d'Acció Territorial, en els àmbits urbans en els quals coincidisquen capacitats escasses de la xarxa viària amb elevats nivells de distribució de mercaderies, han d'elaborar plans de logística urbana i ordenances per a la regulació de la distribució urbana de mercaderies, amb la finalitat d'incrementar la seua eficiència, minorar els seus costos energètics i ambientals i racionalitzar l'ús de l'espai urbà. Els plans citats s'han d'elaborar i tramitar d'acord amb l'estipulat en relació amb els plans de mobilitat en la Llei 6/2011, d'1 d'abril, de la Generalitat, de Mobilitat de la Comunitat Valenciana.

Article 40. Condicions d'accessibilitat universal als establiments comercials

1. Els establiments comercials i els espais urbans d'alta concentració comercial han de complir les normes i condicions bàsiques que garantisquen l'accessibilitat i no discriminació, en l'accés i ús d'aquests, de les persones amb qualsevol tipus de diversitat funcional, d'acord amb el que s'estableix per la normativa vigent en la matèria, i, en particular, per la Llei 1/1998, de 5 de maig, de la Generalitat, d'accessibilitat i supressió de barreres arquitectòniques, urbanístiques i de la comunicació, i disposicions que la desenvolupen.

2. Les adequacions efectives en matèria d'accessibilitat dels locals comercials situats en edificis existents i, especialment, en entorns històrics, edificis catalogats o de difícil adaptació, o en supòsits anàlegs, poden adoptar solucions alternatives a les propostes amb caràcter general pel Codi Tècnic de l'Edificació, amb la finalitat de facilitar l'accés i la utilització no discriminatòria, independent i segura a les persones amb diversitat funcional.

3. Per a això, els ajuntaments han d'establir criteris de flexibilitat, toleràncies admissibles i solucions compartides, quan s'intervinga en locals existents i no siga possible aconseguir la plena adequació, permetent que es puguin adoptar altres mesures que faciliten, en el major grau possible, l'accés i la utilització per la major diversitat possible de situacions personals. El nivell màxim d'exigència ha de ser, en cada cas, l'establert pel Codi Tècnic de l'Edificació per als edificis existents.

Article 41. Plans d'autoprotecció

1. Els establiments on es desenvolupen activitats comercials que tinguen una capacitat o aforament igual o superior a 1.000 persones o una superfície útil igual o superior a 5.000 metres quadrats, o una altura d'evacuació igual o superior a 28 metres, han de comptar amb un pla d'autoprotecció inscrit en el Registre Autòmic de Plans d'Autoprotecció amb anterioritat a l'inici de l'activitat, d'acord amb el que es preveu

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 consideraras 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 garantizan 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

en el Decret 32/2014, de 14 de febrer, del Consell, pel qual s'aprova el Catàleg d'Activitats amb el risc de la Comunitat Valenciana i es regula el Registre Autònom de Plans d'Autoprotecció.

2. El que s'estableix en l'apartat anterior és exigible a mercats de venda no sedentària que se celebren a l'aire lliure en espais oberts amb perímetre no tancat en els quals es tinga previst un nombre d'assistents igual o superior a 20.000 persones, o igual o superior a 10.000 persones en cas que es desenvolupen a l'aire lliure en un espai delimitat per un perímetre tancat.

TÍTOL VII **Integració paisatgística**

Article 42. Integració paisatgística de zones i projectes comercials

1. Els criteris generals d'integració paisatgística han de respectar, en tot cas, els criteris generals d'ordenació i integració paisatgística regulats en l'article 8 de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, pel qual s'aprova la Llei d'Ordenació del Territori, Urbanisme i Paisatge de la Comunitat Valenciana.

2. Es consideren criteris generals d'integració paisatgística aplicables a noves zones comercials, els següents:

a) Compatibilització de les implantacions comercials amb els valors i funcions territorials de la Infraestructura Verda, de tal forma que les noves localitzacions estaran condicionades a la preservació d'aquesta.

b) Adequació a la topografia natural, i preservació de la vegetació i de l'arbratge.

c) Definició de les vores urbanes i espais de transició entre usos, amb la finalitat d'aconseguir la integració dels nuclis en el paisatge, propiciant una estructura urbana adequada.

d) Preservació i ordenació de les vistes cap als recursos paisatgístics, des dels principals punts d'observació, accessos i vies de comunicació, establint per a això franges d'afecció.

e) Incorporació de franges d'arbrat que pot contribuir a mitigar l'efecte visual de les edificacions. A més, s'ha de garantir la integració de les tanques publicitàries i retolació dels establiments, la creació de matalassos verds de vegetació i el disseny i execució de vials que permeten connexions amables entre les zones terciàries i les urbanes, potenciant la mobilitat no motoritzada.

f) Ordenació i integració dels nous desenvolupaments mitjançant una correcta definició de les condicions morfològiques i tipològiques; volumetria, materials a utilitzar, textures i colors, de manera que no es produïsquen alteracions significatives no justificades del paisatge.

g) Ubicació de les àrees per a activitats comercials preferentment en zones de menor exposició visual, i especialment fora dels principals accessos als municipis, respectant si és possible franges d'afecció visual d'almenys 100 metres en aquestes àrees.

h) Quan se situen al costat de nuclis urbans, han de tindre un tractament similar al de les zones urbanes confrontants quant a urbanització, secció de carrers, voreres, arbratge, mobiliari urbà i enllumenat públic.

i) Quan se situen de forma aïllada en el territori, la seua ordenació i disseny s'han d'adaptar a l'estructura i composició del paisatge, cuidant, especialment, el tractament i integració paisatgística de les vores confrontants amb el sòl no urbanitzable, així com el dels fronts visibles des de les vies de comunicació.

j) Els aparcaments s'han d'integrar en l'ordenació de les àrees, preferentment mitjançant la plantació d'espècies vegetals pròpies dels ecosistemes de la zona, i especialment en les zones de transició amb els sòls confrontants.

k) S'han de definir criteris unitaris per a closos i tancaments, prioritzant els de caràcter natural, així com per a la senyalització i publicitat. En aquest últim cas s'ha de limitar la seua presència i procurar la seua integració en les edificacions.

l) En tot cas, s'ha d'estendre la xarxa de carril bici i d'itineraris per als vianants de la ciutat a aquestes zones, així com potenciar el transport públic com a mitjà d'accés, amb la finalitat de reduir l'ús del vehicle privat i l'acumulació d'aparcaments enfront de les seues vies principals.

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 Autònomico 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) Adequación 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) S'ha de definir les vores urbanes i espais de transició entre usos, amb la finalitat d'aconseguir la integració dels nuclis en el paisatge, propiciant una estructura urbana adequada.

3. S'han de considerar els següents criteris particulars d'integració paisatgística aplicables a noves zones comercials:

a) S'ha de dissenyar el traçat dels vials d'aproximació adaptant-se a les característiques pròpies de l'entorn, siguen urbanes, periurbanes o en sòl no urbà.

b) S'han de dimensionar de forma apropiada els vials i els aparcaments, ateses les previsions raonables d'afluència i a la minimització de l'impacte en el paisatge.

c) S'han d'utilitzar paviments permeables, amb capacitat drenant.

d) S'ha d'utilitzar la vegetació com a element integrador i de confort ambiental, maximitzant la presència d'arbratge i espais verds en els entorns comercials, integrant-los amb zones per als vianants i d'estar.

e) S'han de plantar de preferència vegetació autòctona o en tot cas adaptada al clima i les condicions hídriques del lloc, evitant-se tipologies que consumisquen en excés recursos hídrics.

f) S'han de conservar les espècies presents en el terreny amb especial valor, per grandària, edat o situació estratègica, adaptant el disseny a la seua permanència.

g) S'han d'establir bandes vegetals de transició perimetral i barreres d'ocultació en espais d'instal·lacions o emmagatzematge.

h) S'han de tindre en compte des de projecte la viabilitat del consum i el manteniment previstos.

i) S'han d'elaborar projectes unitaris que consideren tots els elements integrants de l'espai comercial, tant

de l'edificació com dels espais exteriors, la presència d'elements publicitaris i la relació cromàtica amb l'entorn.

j) S'han de concentrar els volums construïts dins dels paràmetres que estableix la normativa municipal, evitant una dispersió no justificada.

k) S'han de condicionar els espais exteriors per a un ús per a vianants segur.

l) Els aparcaments i superfícies exteriors dedicades al trànsit rodat en espai obert s'han de pavimentar amb paviments permeables i sistemes de drenatge sostenible.

m) S'ha d'afavorir la introducció de zones verdes, fins i tot en àmbit urbà, mitjançant jardins o cobertes i murs vegetals.

n) S'han de delimitar les àrees d'emmagatzematge i instal·lacions i es tractarà adequadament la seua ocultació.

o) S'ha de reduir l'ús de tanques com a tancament de les parcel·les, afavorint l'ús d'elements vegetals. En cas de ser necessàries, s'ha d'harmonitzar el seu disseny amb el del conjunt, utilitzant-se preferentment dissenys uniformes i senzills i evitar-ne l'ús de tancaments opacs.

p) S'ha de realitzar estudi detallat de l'entorn i les seues relacions, que permeta determinar les condicions òptimes d'il·luminació que no suposen contaminació lumínica. A més, s'ha d'afavorir l'estalvi energètic i l'eficiència en l'enllumenat, minimitzant l'ús de l'enllumenat publicitari, mitgant la reflexió i controlant la direccionalitat dels focus lluminosos, evitant l'afecció a l'arbratge i els habitatges pròxims. Per tot això, no es permeten les pantalles en façana.

q) Els elements publicitaris han de formar part del projecte, sotmetent la seua presència i disseny a llicència d'edificació.

r) S'ha de realitzar un estudi detallat de l'entorn i les seues relacions que permeta determinar les condicions òptimes d'integració paisatgística de les instal·lacions, soterrant les línies elèctriques i ocultant a l'exterior les maquinàries mitjançant pantalles o reixetes.

4. Els projectes d'edificis comercials i, especialment, els que corresponen a grans superfícies, han de garantir una relació formal harmònica amb els components naturals i antròpics del paisatge i el desenvolupament d'estratègies d'integració, a través de l'aplicació de les següents mesures:

a) Considerar els potencials impactes visuals perjudicials que el projecte pot tenir en la visualització d'elements patrimonials d'alt valor paisatgístic o històric-cultural.

b) Determinar les condicions d'emplaçament òptimes: minimitzant l'ocupació de sòl, amb àrees de transició perimetral; ocupant prefe-

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 contruidos 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 corresponden 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; ocu-

rentment àrees sense valors singulars, pròxims a teixit urbà consolidat i infraestructures existents; evitant l'aïllament físic i funcional; condicionant els espais exteriors, introduint-ne zones verdes i vegetació; i afavorint la utilització de paviments permeables i sistemes de drenatge sostenible.

c) Analitzar la visibilitat en el territori, determinant les condicions d'exposició que permeten una integració òptima des de la fase de projecte, comptant amb la vegetació com a element de minimització de l'impacte paisatgístic i limitant la presència dels elements publicitaris.

d) Procurar les condicions òptimes d'adaptació al terreny: minimitzant els moviments de terres, desmuntes i talussos; evitant els punts visualment més sensibles; adaptant la localització de cada element en el terreny segons el seu ús, grandària, etc.; i utilitzant la topografia com a element integrador del complex comercial.

e) Definir les condicions volumètriques des del planejament urbanístic sobre la base de criteris de visibilitat en l'ordenació dels volums i d'equilibri de la relació entre plens i buits.

f) Introduir criteris cromàtics en cada zona, identificant-ne el cromatisme dominant de l'entorn com a referència d'integració.

h) Propiciar una millor integració paisatgística mitjançant una correcta definició de les condicions morfològiques i tipològiques; volumetria, materials a utilitzar, textures i colors, de forma que no es produïsquen alteracions significatives no justificades del paisatge.

i) Per a mitigar la percepció del nou edifici comercial s'han d'incorporar tècniques d'ocultació en el paisatge o la mimetització amb el mitjà, quan es tracte d'ubicacions en llocs de gran valor paisatgístic, ambiental o visual, en els quals prevalga la conservació de tals valors.

j) Quan es tracte d'aconseguir la contextualització amb el mitjà en el qual s'implante, s'han de prendre com a patró les tipologies, els volums i altres components propis del seu entorn urbanitzat, establint una relació lògica, harmònica i respectuosa amb aquest.

k) Quan l'entorn estiga molt degradat o fortament antropitzat, els esforços han de dirigir-se cap a la naturalització, és a dir, una intervenció que incloga al seu torn la recuperació paisatgística i ambiental d'un entorn degradat, o bé la singularització, que supose l'establiment de noves relacions amb el paisatge, fins i tot l'enriquiment del mateix gràcies a la intervenció realitzada en un entorn anodí o mancat de caràcter.

l) S'han d'establir zones de transició perimetral i franges d'espai lliure d'amplitud variable en el perímetre de l'espai construït, amb una bona accessibilitat, per a permetre suavitzar el contacte amb els espais adjacents.

m) Les ampliacions i modificacions dels edificis comercials existents, sobretot en les proximitats a les ciutats, han d'inserir-se respectant les preexistències, amb un cromatisme en harmonia amb l'entorn i regulant la volumetria en funció dels factors paisatgístics i visuals. A més, han d'aplicar els criteris assenyalats en les lletres d) i g) de l'apartat 2 d'aquest article.

5. Els projectes de grans establiments comercials que compreguen el desenvolupament de més de 10.000 metres quadrats de superfície edificada, incloent zones d'aparcament, han d'incloure un estudi d'integració paisatgística amb l'abast i continguts establits en la normativa sectorial corresponent. Aquest requisit també s'ha d'exigir a projectes comercials de més de 5.000 metres quadrats de superfície edificada, incloent zones d'aparcament, que es desenvolupen en parcel·les aïllades o fora de la trama urbana consolidada.

6. Els plans urbanístics han d'incorporar determinacions que promoguen el desenvolupament d'una arquitectura de qualitat en els espais comercials, que milloren el paisatge urbà i la seua integració amb l'entorn, incrementen el seu valor estètic i minimitzen el seu impacte visual.

7. Els ajuntaments han d'impulsar la realització de plans de qualitat paisatgística en les zones comercials urbanes, a través dels quals es fixen objectius i directrius per a la millora de la imatge urbana respecte als sòcols i façanes comercials de plantes baixes i dels diferents elements d'informació i publicitat aplicats tant en aqueixos fronts comercials com en altres parts de la configuració exterior dels edificis, tals com façanes, mitgeres i coronacions o cobertes, així com de tractament dels espais públics.

8. Els estudis d'integració paisatgística han d'incorporar els corresponents programes de paisatge amb el contingut previst en l'annex III

pando 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

de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, pel qual s'aprova la Llei d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge de la Comunitat Valenciana.

9. Els àmbits comercials de rellevància sorgits sense planificació que acumulen deficiències o equipaments obsolets en procés de degradació han de ser objecte de projectes globals de millora i qualificació que tinguin en compte la totalitat de la zona comercial amb la finalitat d'augmentar la seua qualitat visual, millorar la seua integració paisatgística, optimitzar l'ús dels espais i assegurar un funcionament que prevalga l'eficiència i la sostenibilitat.

10. Els corredors interurbans de caràcter comercial o parcs terciaris comercials i d'oci, vinculats a bulevards metropolitans o antigues carreteres nacionals al llarg de les quals existeix una gran concentració d'activitats terciàries, han de ser objecte de projectes de millora i qualificació també en temes mobilitat, equipament, urbanització i integració de sistemes de transport col·lectiu, així com millora de la qualitat del paisatge i imatge comercial.

11. En àmbit urbà, els paisatges comercials degradats han de ser substituïts o rehabilitats, quan presenten valor, mantenint-se el seu ús o introduint-se un ús alternatiu. El planejament establirà paràmetres mínims que afavorisquen una arquitectura comercial de qualitat.

12. Aquelles àrees comercials sorgides erròniament en terrenys amb interès mediambiental o estratègic que presenten un estat d'abandó i degradació avançat han de ser desmantellades i l'espai ser renaturalitzat amb la finalitat de recuperar paisatgísticament i ambientalment eixos espais i incorporar-los a la xarxa d'Infraestructura Verda.

Article 43. Mesures i actuacions en les àrees comercials estratègiques

Des del punt de vista paisatgístic, en les àrees comercials estratègiques definides en l'article 24 de la present norma, les actuacions i mesures a realitzar deriven d'estudis específics, que en tot cas han de respectar les següents:

1. Àrees de nova centralitat comercial:

- a) No s'instal·laran en zones no urbanes.
- b) El disseny s'ha d'adaptar a l'emplaçament conforme a directrius fixades per estudis específics de les condicions de l'emplaçament i sota supervisió de les autoritats competents en la matèria, i respondre a expectatives realistes quant a ocupació i afluència.
- c) S'ha d'adaptar a l'orografia del terreny i alterar-la el mínim possible. Ha d'incorporar les singularitats del lloc de forma harmònica i conseqüent, amb abundants espais públics i zones verdes que respecten la infraestructura verda del lloc i el seu entorn i integren la nova amb aquesta de forma fluida.
- d) Els dissenys han de ser sostenibles, la vegetació adaptada al clima i els recursos utilitzats ser de consum limitat i recolzats en energies renovables i sistemes de recuperació d'aigua d'escolament per a reg, així com reciclatge, de manera que l'impacte mediambiental es minimitze al màxim.
- e) Es deuen teixits complexos que combinen capes de diferents usos en un bon funcionament: oci, zones verdes o circulacions.

2. Àrees d'oportunitat comercial:

- a) En el cas de conflictes paisatgístics o mediambientals existents s'ha d'afavorir la regeneració dels espais naturals afectats i la relocalització de les activitats comercials en altres zones urbanes que no generen impactes negatius.
 - b) En zones urbanísticament deficientes s'han de condicionar els espais per al desenvolupament de la zona, sempre prevalent usos per als vianants i introduint zones verdes, assegurant un correcte funcionament, entre altres mesures.
 - c) S'ha d'afavorir la regeneració de zones obsoletes reconversió de zones industrials, o barris degradats, enfront de la creació de nous centres.
 - d) S'ha de potenciar el desenvolupament d'espais públics i la inserció d'altres usos socials, culturals o residencials, per a promocionar la complexitat del teixit urbà.
3. Àrees de dinamització comercial:
- a) Augment i millora d'espais per als vianants, com a voreres, zones de descans o reordenació de seccions viàries.
 - b) Conversió en zona de vianants d'eixos estratègics.

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 ser 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 trànsit rodat excessiu. Entre altres mesures: potenciació transporte públic, introducció de transports alternatius (carrils bici), o introducció d'elements d'alentiment.

d) Control de la imatge de façanes i elements publicitaris.

e) Regulació de l'estacionament, com a delimitació de places, introducció de sistemes ORA o introducció de places de càrrega i descàrrega.

f) Introducció de vegetació apropiada, preferentment arbratge, espais enjardinats i zones verdes amb suficient entitat.

g) Millora i actualització de sistemes d'il·luminació viària, amb especial interès en la introducció d'energies alternatives i sistemes que reduïsquen contaminació lumínica i consum.

h) Millora i actualització de mobiliari urbà.

4. Àrees comercialment saturades:

a) Prohibició de nous assentaments en les zones saturades, prioritzant-se la reforma i rehabilitació d'instal·lacions existents.

b) Estudi global de funcionament del conjunt que determine punts conflictius d'intervenció prioritària i potencialitats a desenvolupar, així com les mesures específiques orientades a millorar el conjunt i fomentar una imatge unitària.

Article 44. Integració paisatgística d'elements de comunicació i publicitat exterior

1. Els ajuntaments han d'establir normes perquè la instal·lació de tanques publicitàries, cartelleres, cartells, monopostes, rètols lluminosos i qualsevol altre element destinat a la comunicació, retolació o publicitat comercial que s'instal·le en la via pública o en l'exterior s'integre convenientment en l'entorn, desenvolupant per a això ordenances reguladores sobre aquest tema.

2. Es prohibeix la instal·lació d'aquests elements en sòls no urbanitzables o en aquelles localitzacions en les quals puguen generar un impacte visual o ambiental rellevant o afectar béns protegits, fins i tot per l'acumulació d'aquests.

3. En els municipis del sistema rural valencià s'ha d'evitar la col·locació d'anuncis, monopostes, cartells i tanques publicitàries, excepte els que tinguen caràcter institucional o indicatiu i els que compten amb expressa autorització demanial i no generen un impacte paisatgístic.

TÍTOL VIII

La instal·lació d'establiments comercials

Article 45. Classificació dels projectes comercials sobre la base de la seua afecció territorial

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

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

I. Projectes que suposen la implantació de fins a 5.000 metres quadrats de superfície comercial, localitzats en àmbits declarats com a àrees estratègiques de nova centralitat o oportunitat comercial.

II. Projectes que suposen la implantació de fins a 5.000 metres quadrats de superfície comercial, localitzats en els municipis que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial i les àrees urbanes integrades de les capçaleres i sotscapçaleres del Sistema Nodal de Referència Comercial, sempre que no se situen en les localitzacions considerades com a sensibles per a la implantació de projectes comercials establides en l'article 46.3.

III. Projectes que suposen la implantació de fins a 1.000 metres quadrats de superfície comercial localitzats en altres àmbits.

b) Tipus 2. Projectes d'establiments amb impacte territorial:

I. Projectes que suposen la implantació d'entre 1.001 i 2.499 metres quadrats de superfície comercial, localitzats fora dels àmbits declarats com a àrees estratègiques de nova centralitat o oportunitat comercial en qualsevol part del territori.

II. Projectes que suposen la implantació d'entre 1.001 i 2.499 metres quadrats de superfície comercial, localitzats fora dels municipis

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

que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial i les àrees urbanes integrades de les capçaleres i sotscapçaleres del Sistema Nodal de Referència Comercial.

III. Projectes que suposen la implantació d'entre 1001 i 2.499 metres quadrats de superfície comercial que s'ubiquen en les localitzacions considerades com a sensibles per a la implantació de projectes comercials establides en l'article 46.3.

c) Tipus 3. Projectes de grans superfícies comercials amb impacte territorial: la resta dels projectes que suposen la implantació de més de 2.500 metres quadrats, sempre que siguin compatibles amb el que estableix l'article 47.1.

2. A més dels criteris de classificació establits en el punt anterior, es poden establir altres indicadors o llindars ambientals i criteris relacionats amb la ubicació, la superfície del projecte i la demanda de transport i aparcament generada, quan això permeta una millor consecució dels objectius perseguits pel Pla d'Acció Territorial.

3. Amb caràcter previ a la tramitació d'una actuació de creació o ampliació de sòl comercial, el promotor pot sol·licitar al departament competent en matèria de comerç, i sense perjudici de les competències de la resta d'administracions públiques, la indicació de la tipologia del projecte que poguera correspondre-li en funció de la seua dimensió, característiques i ubicació. Per a això, el promotor ha d'aportar, amb el detall i precisió adequades, la documentació definitiva del projecte que es considere necessària.

4. L'administració ha de contestar a la consulta formulada en el termini d'un mes des de la recepció de la sol·licitud i de la documentació aportada o si escau, des de la recepció de la documentació que, sent necessària, se li haja requerit. La contestació que s'emeta per l'òrgan competent té un caràcter exclusivament indicatiu, no sent definitiva en tant no es resolga en la tramitació de la llicència o autorització comercial.

5. A l'efecte de qualificar la dimensió dels projectes comercials, es considera la superfície comercial i, en el cas de centres i parcs comercials, la Superfície Bruta Llogable, que serà assimilada a l'anterior.

Article 46. Criteris de localització de nous projectes comercials

1. Els nous projectes comercials únicament es poden situar en sòl urbà o urbanitzable, conforme als requisits establerts en la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge.

2. La localització dels nous projectes comercials ha d'atendre els criteris establits en l'article 32 d'aquesta norma i considerar, com a principal condicionant, la conservació dels valors ambientals, paisatgístics, econòmics, socials i culturals de la infraestructura verda i de la integritat dels seus processos. Així mateix, el desenvolupament de nou sòl d'usos comercials s'ha d'ajustar a les directrius establides en el Decret 1/2011, de 13 de gener, del Consell, pel qual s'aprova l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana i als criteris establits en la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'Ordenació del Territori, Urbanisme i Paisatge.

3. Es consideren sensibles per a la implantació de projectes comercials les següents localitzacions que, tot i que situades en sòl urbà o urbanitzable, precisen d'una major atenció sobre les decisions relacionades amb l'autorització comercial:

a) Àmbits protegits o en els quals s'establisquen limitacions als usos comercials a través de l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana, els Plans d'Acció Territorial, les Directrius d'Ordenació Comercial o els Plans d'Acció Comercial.

b) Les situades fora de les trames urbanes consolidades.

c) Les situades en la franja rural del territori valencià, excepte en els municipis del Sistema Nodal de Referència Comercial.

d) Les situades en terrenys reclassificats de sòl no urbanitzable que possibiliten un ús dominant terciari comercial.

e) Les situades en zones en les quals pot existir risc per a les persones o els béns, i especialment, riscos d'inundació, sísmic i d'incendi forestal.

f) Els situats a menys de 500 metres de sòls protegits per la legislació ambiental.

municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial y las áreas urbanas integradas de las cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

III. Proyectos que supongan la implantación de entre 1001 y 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.

c) 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.

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.

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 reclassificados de suelo no urbanizable que permitan 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) Els corredors ecològics o funcionals incorporats a la Infraestructura Verda.

h) Les que poden alterar paisatges d'alt valor, especialment els paisatges de rellevància regional de la Comunitat Valenciana.

i) Els situats a menys de 1.000 metres de distància del límit del domini públic marítim terrestre.

j) Els àmbits declarats com a àrees comercials saturades.

k) Les àrees especialitzades en activitats econòmiques a transformar en les que es pretenguen desenvolupar estratègies d'estabilització, reducció o obsolescència.

l) Els parcs empresarials i polígons industrials separats de l'àmbit urbà, quan el projecte comporte més de 1.000 metres quadrats de superfície comercial.

m) Les que es localitzen en conjunts històrics protegits.

n) Les que puguen afectar immobles declarats com a Béns d'Interès Cultural amb declaració individualitzada o béns catalogats dins del règim de màxima protecció en el planejament urbanístic aplicable.

4. Els ajuntaments han d'establir restriccions a la instal·lació d'establiments comercials en les localitzacions sensibles indicades en el punt anterior. D'igual forma, poden exigir el compliment de condicions específiques que minimitzen el seu impacte mediambiental, paisatgístic o sobre el patrimoni cultural.

5. Les condicions de localització establides en el punt anterior es poden modular en consideració a la naturalesa de l'activitat comercial a desenvolupar, sempre que es referisca a establiments individuals l'activitat dels quals exigisca grans superfícies d'exposició i venda.

Article 47. Grans establiments comercials i capacitat d'acolliment del territori

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

2. La limitació establida en l'apartat anterior pot ser modulada a través de les recomanacions i criteris establits en l'Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana i els Plans d'Acció Territorial de caràcter integrat, no podent superar el límit fixat en l'apartat anterior.

3. Es poden autoritzar únicament projectes comercials que suposen el desenvolupament de més de 5.000 metres quadrats de superfície comercial en els municipis considerats capçaleres, sotscapçaleres, nodes comercials intermedis o que pertanguen a àrees urbanes integrades que compten amb una població de més de 50.000 habitants.

4. Els projectes comercials classificats com a Tipus 3, conforme als criteris establerts en l'article 45, localitzats fora de trames urbanes consolidades, només podran desenvolupar-se en àrees comercials estratègiques declarades com a àrees de nova centralitat comercial o àrees d'oportunitat comercial.

5. La conselleria competent en matèria de comerç, en col·laboració amb les competents en ordenació del territori i medi ambient, ha de promoure la realització d'investigacions que tinguen per finalitat la fixació i seguiment d'indicadors i llindars de sostenibilitat necessaris per al compliment dels objectius mediambientals del Pla d'Acció Territorial i, en particular, els relatius a la capacitat del territori per a acollir nou sòl terciari-comercial i projectes d'impacte territorial, així com sobre el consum de recursos i l'emissió de contaminants a l'atmosfera produïts per la mobilitat generada en els desplaçaments de les persones consumidores i usuàries.

6. El seguiment dels llindars de sostenibilitat màxims o mínims ha de servir per a la fixació de limitacions a la implantació de nous

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

establiments comercials amb impacte territorial. Aquestes limitacions poden referir-se, si escau, a àmbits subregionals, com a àrees funcionals comercials o àrees urbanes integrades.

Article 48. Índexs orientatius màxims de superfície en grans establiments comercials

1. S'estableix la creació de l'índex quinquennal màxim de superfície comercial en grans establiments comercials per a les àrees i subàrees funcionals comercials. Aquest índex considera el sòl terciari comercial segellat i vacant i resulta de la ponderació de:

a) Un factor relacionat amb la dotació mínima que garanteix l'accés a aquest tipus d'oferta comercial.

b) Un factor de creixement demogràfic, segons els escenaris contemplats per a cinc anys.

c) Un factor relacionat amb la vertebració territorial, en funció de la naturalesa de cada àrea funcional comercial i del seu Sistema Nodal de Referència Comercial.

2. Els índexs tenen caràcter indicatiu i el seu objectiu és orientar les decisions de les administracions públiques i dels operadors privats, en el sentit que el creixement de nova superfície comercial es corresponga a criteris demogràfics i territorials raonables i coadjuve als objectius perseguits en el Pla d'Acció Territorial respecte a una ocupació racional i sostenible del sòl per a aquests usos.

3. Amb caràcter general, en aquelles àrees i subàrees comercials en les quals l'índex orientatiu ofereisca un valor de creixement zero, s'ha d'establir com a valor de referència màxim i a títol orientatiu, el 50 per cent de l'índex mitjà obtingut per al conjunt de la Comunitat Valenciana.

4. Cada cinc anys, la direcció general competent en matèria de comerç ha d'actualitzar els indicadors orientatius per al pròxim període, si bé aquesta actualització es pot realitzar abans si l'evolució demogràfica real difereix sensiblement dels escenaris contemplats.

5. Les Directrius d'ordenació comercial, sobre la base de treballs detallats, poden ajustar els índexs components a l'àmbit considerat i estimar, addicionalment, índexs orientatius referits a les àrees urbanes integrades i a les ciutats del Sistema Nodal de Referència Comercial.

6. La metodologia utilitzada per a la confecció dels indicadors orientatius pot ser perfeccionada incorporant altres indicadors o factors, en la mesura en què les investigacions realitzades i un millor coneixement sobre el comerç i les seues afeccions territorials i ambientals ho permeta. En concret, es considera la utilització de factors relacionats amb indicadors i llindars ambientals i de sostenibilitat.

Article 49. Avaluació ambiental en projectes comercials i obertura de grans establiments comercials

1. El procediment d'implantació d'un establiment comercial que requereisca la transformació prèvia de sòl i el desenvolupament d'un pla parcial, pla de reforma interior o pla especial, o la modificació d'un pla general, s'han de sotmetre a avaluació ambiental i territorial estratègica, simplificada o ordinària, segons siga procedent, en compliment dels articles 45 i 46 de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge, de la Comunitat Valenciana.

2. Posteriorment, i abans de l'inici de l'activitat comercial, s'ha de realitzar la corresponent declaració responsable ambiental o sol·licitar la llicència ambiental, segons siga procedent, en compliment de la Llei 6/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, de prevenció, qualitat i control ambiental d'activitats en la comunitat valenciana.

3. En el cas particular dels projectes d'establiments comercials classificats com a Tipus 2, que a l'empara de la Llei 6/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, de prevenció, qualitat i control ambiental d'activitats en la Comunitat Valenciana, requereixen de declaració responsable ambiental, pot exigir-se la justificació del compliment de mesures pal·liatives o de mitigació dels impactes territorials que hagueren motivat la seua classificació, conforme reglamentàriament s'establisca. El compliment d'aquestes mesures condiciona, si escau, la concessió de l'autorització comercial autonòmica.

4. L'incompliment d'aquest requisit addicional pot fer perdre la validesa de la declaració responsable ambiental cursada, amb caràcter general als quals es refereix l'article 69 de la Llei 39/2015, d'1 d'octu-

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 % 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, sobre la base de 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

bre, del procediment administratiu comú de les administracions públiques.

5. Els estudis d'impacte ambiental relatius a projectes comercials que puguen incidir sobre béns integrants del patrimoni cultural valencià han d'incorporar l'informe de la conselleria competent en matèria de cultura sobre la conformitat del projecte amb la normativa de protecció del patrimoni cultural.

Article 50. Compensació d'impactes mediambientals en la implantació comercial

1. La Generalitat ha de promoure, entre la conselleria competent en matèria de medi ambient, les administracions locals i operadors i empreses, la formalització d'acords voluntaris que tinguen per objecte la millora de les condicions legalment establides en matèria de medi ambient, especialment referent al desenvolupament de projectes de compensació per la implantació d'establiments comercials amb impacte territorial. Els acords seran vinculants per a les parts que els subscriuen.

2. El règim d'autorització d'establiments comercials amb impacte territorial ha de considerar la formalització d'aquests compromisos i, específicament, dels següents projectes que persegueixen la mitigació i adaptació al Canvi Climàtic:

- a) La millora de la biodiversitat d'hàbitats i paisatges protegits.
- b) La posada en marxa de pràctiques de gestió i restauració forestal.
- c) El desellat de sòls.
- d) La cessió de terrenys per a la creació de parcs forestals periurbans o inclosos en espais protegits o d'alt valor ecològic.
- e) La implantació de figures de custòdia del territori.
- f) Altres actuacions de millora i valorització de la infraestructura verda del territori.

TÍTOL IX

Actuacions dinamitzadores del comerç i de millora de les infraestructures comercials

Article 51. Foment del comerç en zones de baixa dotació comercial

1. Les administracions públiques, en col·laboració amb les associacions empresarials, han d'impulsar plans de revitalització comercial en àmbits que presenten una baixa dotació comercial. Aquests plans poden formar part d'estratègies de regeneració urbanística integral que afecten Centres Històrics i àrees urbanes degradades, sensibles o vulnerables i altres àmbits urbans desenvolupats com a conseqüència de processos d'urbanització marginals.

2. S'ha de prioritzar la realització d'intervencions en aquests àmbits, promovent les següents actuacions:

- a) L'atracció de nous emprenedors i inversors, mitjançant estímuls públics i exempcions fiscals.
- b) L'impuls a la creació de mercats ambulants d'obertura periòdica.
- c) La creació, modernització i dinamització de mercats de proveïments.
- d) La posada en marxa d'accions de dinamització, promoció i animació comercial.
- e) La prestació d'ajudes per a la modernització i millora de la gestió del comerç de proximitat.
- f) Actuacions per a la reactivació en l'ocupació de locals buits.

g) El suport a la creació d'associacions empresarials zonals i la potenciació de les existents.

h) Actuacions d'urbanisme comercial.

i) La rehabilitació energètica i millora de les condicions d'accessibilitat dels locals comercials.

3. Es consideren àmbits de baixa dotació comercial aquells en els quals el nombre d'establiments comercials i de superfície comercial per cada mil habitants és, almenys, un cinquanta per cent inferior a la mitjana autonòmica.

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, promoció 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 potenciació de las existentes.

h) Actuaciones de urbanismo comercial.

i) La rehabilitación energètica 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.

Article 52. Centres Comercials Urbans i Centres Històrics de caràcter comercial

1. Conforme al que s'estableix en l'article 41 de la Llei 3/2011, de Comerç de la Comunitat Valenciana, tenen la consideració de Centres Comercials Urbans, a l'efecte del seu reconeixement per la Generalitat, aquells àmbits urbans on existeix una agrupació representativa d'empreses comercials que, en una àrea urbana delimitada i vinculats a través d'una entitat amb personalitat jurídica, desenvolupen professionalment una estratègia conjunta de millora socioeconòmica del seu entorn, especialment a través d'accions de promoció, gestió de serveis i dinamització econòmica.

2. Els centres comercials urbans es deuen desenvolupar en àmbits urbans caracteritzats per albergar altes concentracions de comerços i serveis, coincidint amb zones de reconeguda tradició en el desenvolupament de la funció comercial. La delimitació dels centres comercials urbans ha de respondre a criteris de tipus econòmic, comercial, social, històric, urbanístic i mediambiental.

3. La Generalitat ha d'impulsar la creació, potenciació i manteniment dels centres comercials urbans, en col·laboració amb resta d'administracions, a través de les següents iniciatives:

a) Col·laborant amb les associacions empresarials del comerç que gestionen els centres comercials urbans.

b) Donant suport a la regeneració urbanística dels espais urbans on se situen les majors concentracions comercials de les ciutats.

c) Promovent inversions públiques i privades en aquests espais urbans.

d) Impulsant marcs de referència que permeten formular, desenvolupar i aplicar formules professionals d'autogestió i finançament.

4. La Generalitat, en col·laboració amb les administracions públiques locals, ha de promoure la realització de plans de millora urbana i revitalització comercial en els Centres Històrics de caràcter comercial. A aquest efecte, la direcció general competent en matèria de comerç ha d'establir les condicions històriques, comercials i urbanístiques necessàries per a comptar amb aquesta qualificació.

Article 53. Parcs comercials no planificats

1. La direcció general competent en matèria de comerç pot declarar com a parcs comercials no planificats a aquells àmbits o enclavaments la superfície dels quals siga superior a 5 hectàrees, resultat d'una agregació no planificada, amb criteri d'unitat, de dues o més establiments comercials, situats en un o diversos edificis exempts, en una única parcel·la o en diferents parcel·les.

2. Són tipologies característiques de parcs comercials no planificats els següents:

a) Parcs empresarials o polígons industrials en els quals almenys un seixanta per cent de la seua superfície construïda es destina a usos comercial minorista.

b) Complexos terciaris-comercials generats entorn d'una o diverses mitjanes o grans superfícies comercials, situats en localitzacions periurbanes o suburbanes.

c) Bulevars i corredors comercials periurbans, annexos o coincidents amb les principals vies de comunicació, fruit de l'agregació i continuïtat d'establiments comercials, mitjanes i grans superfícies comercials.

3. Aquests àmbits poden ser delimitats, de forma orientativa, a través de les directrius d'ordenació comercial i plans d'acció comercial o pels propis ajuntaments, corresponent a aquests l'execució dels tràmits per a la seua qualificació i declaració, que ha de comptar amb informe previ de la Generalitat.

4. Si escau, la qualificació és requisit previ o simultani per a la declaració com a àrea comercial estratègica. La declaració comporta la formulació d'un pla de reforma interior la finalitat de la qual siga la urbanització i adequació de l'àmbit al seu ús predominantment comercial, adoptant els estàndards i criteris establits en la present norma. Correspon a la conselleria competent en matèria d'ordenació del territori i urbanisme la seua aprovació definitiva i a l'ajuntament, la selecció del programa d'actuació integrada i la designació de l'urbanitzador. Els costos derivats de l'adequació de l'àmbit al seu ús comercial han de ser assumits pels propietaris afectats.

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 cas dels parcs empresarials o polígons industrials qualificats com a parcs comercials no planificats, s'han de modificar les normes urbanístiques, no sent aplicable els límits a l'ús comercial contemplats en l'article 35 d'aquesta norma.

6. En aquells parcs comercials que compreguen sòl corresponent a més d'un municipi, s'ha de promoure la cooperació entre els ajuntaments per a la formulació de projectes supralocals i la creació, si escau, d'entitats per a la gestió i coordinació d'aquests projectes en els quals participen els operadors privats.

7. Les actuacions d'adequació d'aquests àmbits han de contemplar la incorporació de sistemes de mobilitat sostenibles, tals com millores de les condicions d'accessibilitat, per a persones vianants i ciclistes, la incorporació o intensificació de serveis de transport públic i la millora de la dotació d'aparcament, fins a aconseguir els estàndards urbanístics per a zones comercials fixats en aquesta norma.

Article 54. Actuacions en municipis turístics

La Generalitat, en col·laboració amb els ajuntaments, les diputacions i les associacions empresarials, ha de desenvolupar i donar suport a actuacions dirigides a la promoció del turisme de compres en la Comunitat Valenciana a través de les següents actuacions:

- a) Actuacions d'urbanisme comercial en els nuclis turístics del territori.
- b) Desenvolupament de plans de senyalística turístic-comercial.
- c) Accions de promoció comercial recolzada en la Xarxa d'oficines i punts d'informació turística.
- d) Incorporació d'informació comercial en les webs municipals i creació de rutes turístic-comercials.
- e) Suport a la dinamització comercial i turística dels nuclis urbans tradicionals.
- f) Adaptació i qualificació del sector comercial per a l'activitat turística.
- g) Adequació d'establiments i serveis al turisme accessible.
- h) Elaboració preferent de Plans d'acció comercial en municipis turístics.

Article 55. Foment del comerç rural

1. La Generalitat, en col·laboració amb la resta d'administracions, ha de promoure la creació i enfortiment del comerç rural, amb la finalitat que es genere i mantinga ocupació i es col·labore en l'augment de la qualitat de vida i expectatives de desenvolupament de la població que resideix en aquests municipis. Per a això es deu prioritzar la realització de les següents actuacions:

- a) Afavorir la implantació d'activitats econòmiques, socials, culturals i turístiques i, específicament, a través del suport a l'emprenedoria comercial en l'àmbit rural.
- b) Establir ajudes i incentius per a la implantació i manteniment d'establiments multiservei en els municipis rurals que presenten una baixa o nul·la dotació comercial.
- c) Fomentar la promoció i el consum de productes produïts i comercialitzats en l'àmbit rural de la Comunitat Valenciana.
- d) Donar suport a la Xarxa d'Agents de Foment d'Iniciatives Comercials i d'Agents de Desenvolupament Local existent en els municipis rurals o en les mancomunitats que els agrupen.
- e) Impulsar, en col·laboració amb les Diputacions provincials, entitats locals, cambres de comerç i associacions empresarials, la realització d'accions de modernització, dinamització i formació dirigides a les pimes comercials de l'àmbit rural.

2. La Generalitat ha de desenvolupar, en col·laboració amb la resta de les administracions, programes d'inclusió comercial i el desenvolupament de dotacions comercials mínimes que asseguren el proveïment de productes bàsics de primera necessitat i farmacèutics, en aquells municipis que no compten amb cap mena de dotació comercial.

3. La Generalitat, en col·laboració amb la resta de les administracions públiques, ha de prendre mesures tendents a la inclusió digital de la població i empreses, de tal forma que s'assegure la possibilitat d'accés per banda ampla en tots els municipis rurals de la Comunitat Valenciana.

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 cuentan 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.

Article 56. Millora de mercats municipals

1. Els ajuntaments han d'impulsar la millora dels mercats municipals, a l'ésser aquests vertaders elements tractors per a la fixació urbana de la trama comercial, mitjançant la realització de quantes accions siguen precises per a incrementar la seua competitivitat, en el marc de les seues competències i tenint en compte el compliment de les obligacions de sostenibilitat financera dels serveis municipals.

2. S'han de prioritzar les actuacions públiques de modernització dels mercats municipals que es localitzen en àmbits de baixa dotació comercial, barris vulnerables, municipis rurals i aquells localitzats en els Centres Històrics. Les actuacions han d'incorporar criteris de sostenibilitat i, específicament, millores en el seu comportament energètic.

3. Els ajuntaments han d'establir exigències de sostenibilitat entre els criteris de selecció de les concessions administratives de parades i locals vacants i en els acords d'autogestió dels mercats, tals com compromisos en la implantació de mesures d'estalvi energètic i en aigua, gestió de residus o la utilització de productes procedents de producció ecològica o sostenible.

4. Els ajuntaments han de fer públiques a través dels seus portals electrònics les normes i condicions que regulen els règims d'explotació i concessió dels mercats subjectes a titularitat pública, a més de les parades disponibles i dels processos de concessió d'aquestes.

Article 57. Zones on es desenvolupa venda no sedentària

1. Els mercats ambulants i activitats de venda no sedentària de caràcter periòdic no han d'impactar negativament sobre la mobilitat i la funcionalitat urbana. Els ajuntaments han d'estudiar les localitzacions més adequades considerant la seua integració, accessibilitat, condicions d'aparcament, riscos, condicions de seguretat i disponibilitat de serveis urbans bàsics com a aigua, electricitat i equipaments per a la recollida de residus.

2. Les següents localitzacions es consideren incompatibles per a la ubicació de zones de venda no sedentària i han de ser considerades en noves instal·lacions que es desenvolupen tant sobre sòl de titularitat pública com privada:

a) Zones perifèriques, no connectades amb els nuclis de població, que obliguen a l'ús forçat de vehicle privat.

b) Entorns protegits, naturals, paisatgístics o monumentals, o pròxims a ells, amb el risc d'impactes negatius.

c) Zones inundables, on existeix o pot existir un elevat risc d'incendi forestal o qualsevol altre risc per a les persones o els béns.

d) Zones de difícil accés per als serveis d'emergència.

e) Zones on els llocs de venda se situen en els accessos a edificis d'ús públic, establiments comercials i industrials.

f) Zones on dificulten l'accés i la circulació, excepte en els casos en què es realitzen en vies públiques tallades al trànsit rodat.

g) Àmbits declarats com a àrees comercials saturades.

h) Zones amb destacats desnivells, si això dificulta el trànsit de les persones, especialment de les de major edat.

i) Zones situades a més de 500 metres de parades de transport públic col·lectiu, en el cas que aquest servei estiga disponible.

j) Zones on no existisca una dotació suficient de places per a l'estacionament per als vehicles vinculats a l'activitat comercial desenvolupada. Es considera que existeix una dotació d'aparcament suficient quan en un radi entorn de 1.000 metres de la zona on es desenvolupa l'activitat existeix, en les vies públiques o en altres espais habilitats per a l'estacionament públic, una dotació mínima de dues places per cada parada prevista.

3. La Generalitat ha d'elaborar un mapa de vulnerabilitat i risc dels mercats de venda no sedentària de la Comunitat Valenciana, que ha d'orientar les decisions de relocalització d'aquestes instal·lacions, quan es considere que les seues ubicacions són inadequades. En aquest cas, l'ajuntament deu, en un termini màxim de tres anys, relocalitzar l'activitat en altres espais que complisquen amb les condicions adequades.

Artículo 56. Mejora de mercados municipales

1. Los ayuntamientos deben impulsar la mejora de los mercados municipales, al ser estos verdaderos elementos tractores 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 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.

Article 58. Catàlegs d'establiments comercials històrics i emblemàtics

1. Amb l'objectiu de protegir, conservar i restaurar, si escau, els elements patrimonials que els conformen, així com estimular la continuïtat de la seua activitat comercial, els ajuntaments han d'establir, en el termini màxim de huit anys des de l'aprovació del Pla d'Acció Territorial o en el moment que adapten el planejament urbanístic general a aquest, un catàleg dels comerços emblemàtics o històrics, en el qual es determinarà el seu caràcter extraordinari i singular.

2. Els ajuntaments han d'incloure en la corresponent fitxa del catàleg de béns immobles i espais protegits previst en l'Annex VI de la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, de Prevenció, Qualitat i Control Ambiental d'Activitats en la Comunitat Valenciana, els comerços històrics o emblemàtics.

3. La Generalitat definirà els criteris específics que permeten la seua inclusió com a béns culturals, establir les condicions que asseguren la seua conservació i protecció i les orientacions per a aconseguir la compatibilitat entre la seua protecció i les actuals necessitats funcionals de l'activitat comercial, així com per a la posada en valor dels seus elements característics dignes de protecció.

Article 59. Mesures per a la reducció de l'impacte ambiental del comerç

1. Les administracions públiques han de promoure programes i actuacions que impulsen el comportament socialment responsable de les empreses del sector comercial i el consum responsable, contribuint al desenvolupament sostenible i la conciliació entre el creixement econòmic i la competitivitat i la protecció del medi ambient.

2. Es planteja com a prioritat ambiental estratègica del Pla d'Acció Territorial reduir la petjada ecològica del sector comercial valencià. Per a aconseguir aquest objectiu s'estableixen les següents mesures:

a) Els ajuntaments han d'establir requisits tècnics específics perquè els nous edificis comercials, les seues ampliacions o reformes es realitzen sota criteris de sostenibilitat.

b) La regulació de l'edificació i del seu ús comercial s'han d'ajustar a criteris d'eficiència energètica, implantació de les energies renovables, reducció d'emissions a l'atmosfera i sorolls, minimització en la generació i el tractament dels residus i reducció de consum d'aigua.

c) Els nous establiments i les reformes en profunditat dels existents, sempre que les característiques físiques del local ho permeten sense menyscar la seua funcionalitat comercial, ja siga a l'interior de cadascuna o bé en un espai comunitari, d'un sistema que permeta el magatzematge per separat dels diferents tipus de residus que s'originen, sense perjudici del que dispose la normativa sectorial.

d) Les administracions han de promoure, en col·laboració amb les associacions empresarials, cambres de comerç i les operadores del comerç, la posada en marxa d'estratègies tendents a l'impuls de l'economia circular entre les empreses del comerç i la seua aplicació a les zones comercials urbanes.

e) Els projectes i actuacions promoguts o donats suport per la Generalitat que afecten activitats comercials han de contemplar criteris de sostenibilitat.

3. Es planteja com a prioritat ambiental estratègica del Pla d'Acció Territorial reduir la petjada de carboni i la contribució del comerç al Canvi Climàtic. Per a aconseguir aquest objectiu, s'estableixen les següents mesures:

a) En l'obertura i ampliació d'establiments comercials subjectes a autorització comercial autonòmica, s'ha de valorar l'existència d'un pla que contemple la realització d'actuacions de disminució de les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle.

b) Els establiments comercials individuals o col·lectius que compten amb una superfície edificada, incloent les zones d'aparcament, superior a 5.000 metres quadrats han de sotmetre's a auditories energètiques realitzades de manera independent per personal expert qualificat o acreditat o executada i supervisada per autoritats independents. Aquestes auditories han d'actualitzar-se com a mínim cada quatre anys a partir de la data de l'auditoria energètica anterior. S'eximeix del compliment d'aquest requisit a aquells establiments que apliquen un sistema de gestió energètica o ambiental certificat per un organisme independent, conformement a les normes sectorials corresponents.

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 adaptan 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 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 atmosfera 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 auditoria 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) Els mercats municipals de titularitat municipal que compten amb una superfície en ús comercial superior a 600 metres quadrats han de realitzar una auditoria energètica en els mateixos termes que els indicats en l'apartat anterior.

d) En el desenvolupament de nous sòls comercials i implantació de grans establiments, s'ha d'atendre el que es disposa en aquesta norma, de tal forma que es planifiquen de forma integrada els usos del sòl i la mobilitat que aquests generaran.

e) Els ajuntaments han d'integrar les necessitats del sector comercial en les mesures que afecten la mobilitat i aparcament, mitjançant mesures de calmat de trànsit, garantint una oferta variada i adequada de mitjans de transport, atorgant preferència al transport públic col·lectiu i als desplaçaments per a vianants i amb bicicleta i mitjançant l'ordenació de la càrrega i descàrrega.

f) Els municipis han d'estructurar una xarxa eficaç d'itineraris per a vianants com a element prioritari en l'articulació de l'espai públic urbà, promovent projectes que milloren la qualitat, la seguretat i el confort dels recorreguts per a vianants en els principals eixos i zones comercials. Aquestes han de comptar amb aparcaments segurs i adequats per a bicicletes o parades de sistemes de lloguer públic de bicicletes.

g) En les àrees comercials estratègiques declarades saturades i en els Centres Comercials Urbans, s'han de formular Plans de mobilitat sostenible en el termini de dos anys a partir de la seua declaració. Aquests plans han de definir les mesures necessàries per a afavorir els desplaçaments no motoritzats i en transport públic, diferenciant aquelles que hagen d'abordar les titulars de les activitats, de les susceptibles de ser incorporades als programes d'actuació de les administracions públiques.

h) Els ajuntaments han de propiciar, en col·laboració amb les empreses transportistes i operadors del comerç, mesures per a reduir l'impacte mediambiental de la distribució urbana de mercaderies en les seues diferents tipologies, propiciant models sostenibles de logística urbana, especialment referent al lliurament d'última milla. Entre altres, s'ha de contemplar la creació de plataformes logístiques de proximitat, la posada en marxa d'estímul a la utilització de vehicles no contaminants, la gestió intel·ligent de zones d'aparcament i carrils d'ús mixt per a la circulació, aparcament i càrrega i descàrrega, la potenciació de mètodes de lliurament alternatius, com a punts de conveniència, així com possibilitar el lliurament nocturn de mercaderies i l'optimització de la capacitat dels vehicles.

i) Les activitats comercials han de considerar les necessitats de les persones usuàries que utilitzen bicicleta i vehicles de mobilitat personal, possibilitant l'accés als locals o habitatant zones d'aparcament segures i punts de recàrrega de bateries.

4. El seguiment de Pla d'Acció Territorial integra l'avaluació dels seus indicadors ambientals i de sostenibilitat, amb la finalitat de realitzar un control del compliment dels objectius plantejats i, si escau, l'establiment de mesures correctores.

TÍTOL X

Desenvolupament, execució i gestió del Pla d'Acció Territorial

Article 60. Iniciativa i competència

1. La coordinació del desenvolupament de les actuacions previstes en aquest Pla d'Acció Territorial correspon a la conselleria competent en matèria de comerç, sense perjudici que determinades actuacions puguin ser impulsades, a més per les conselleries competents en matèria d'ordenació del territori i paisatge i medi ambient.

2. Els ajuntaments, diputacions provincials i altres entitats locals, juntament amb la resta dels òrgans i entitats públiques de la Generalitat han de col·laborar amb les esmentades conselleries en el seu desenvolupament i finançament de les seues actuacions, en l'àmbit de les seues competències.

Article 61. Instruments i actuacions per al desenvolupament del Pla

1. El Pla d'Acció Territorial es desenvolupa, fonamentalment, a través de les següents estratègies i actuacions:

a) Les Directrius d'ordenació comercial de caràcter supramunicipal.

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 definició de model de desenvolupament urbà comercial en el planejament urbanístic.

c) La delimitació i declaració de les àrees comercials estratègiques.

d) L'establiment de criteris per a la qualificació de nou sòl terciari comercial.

e) L'aplicació d'estàndards urbanístics a nous desenvolupaments comercials.

f) L'aplicació dels criteris de localització de nous projectes comercials.

g) La limitació d'usos comercials en sòl no urbanitzable i sòl industrial.

h) La regulació de desenvolupaments comercials territorialment inadequats.

i) L'autorització dels projectes comercials sobre la base de la seua afecció territorial.

j) La millora en la integració paisatgística de l'activitat comercial.

k) La realització de plans d'acció comercial i projectes d'urbanisme comercial.

l) La potenciació i modernització del comerç de proximitat i rural.

m) La posada en marxa de la xarxa de centres comercials urbans.

n) L'adaptació i modernització de les infraestructures comercials tradicionals.

o) La reducció de l'impacte mediambiental del comerç.

p) L'impuls a la investigació sobre les relacions entre el territori i el comerç valencià.

2. Amb la finalitat de fomentar les inversions i crear un marc atractiu per a les empreses comercials, la Generalitat realitzarà les següents actuacions:

a) Fomentar la innovació i l'esperit empresarial en el sector.

b) Ajudar a millorar la competitivitat de les empreses comercials i del conjunt del sistema de distribució comercial valencià.

c) Afavorir l'adaptació de les pimes i microempreses comercials als canvis del mercat, en els àmbits de la millora de l'eficiència, gestió i productivitat.

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

e) Impulsar la qualificació dels recursos humans del sector, adaptant la formació professional dels comerciants, directius i empleats a les necessitats del mercat.

f) Estendre les noves tecnologies i difondre els avantatges de la cultura digital entre les empreses del comerç.

g) Ajudar les empreses a integrar les consideracions socials i ambientals en les seues operacions empresarials.

Article 62. Pla d'actuació i ajudes públiques

1. El Pla d'Acció Territorial incorpora un pla d'actuació en el qual es defineixen i pressuposen els programes i actuacions que permeten la seua execució. Anualment s'ha de realitzar un pla operatiu referit a les actuacions que corresponen a la Generalitat en col·laboració amb altres administracions, en el qual es prioritzen i pressuposen les actuacions per a aqueix exercici atés l'interés objectiu, a la urgència de cada actuació i a la disponibilitat pressupostària.

2. El pla d'actuació es revisarà cada quatre anys sobre la base de les conclusions de la memòria d'execució a la qual es refereix l'article 7 punt 4.

3. La Generalitat i la resta de les administracions públiques, en l'àmbit de les seues competències i en funció dels recursos disponibles, ha d'habilitar ajudes econòmiques i incentius i pot establir beneficis fiscals o altres avantatges per a l'aplicació i gestió activa del Pla d'Acció Territorial.

4. Les ajudes i incentius poden adoptar les fórmules establides en la normativa d'aplicació. Per a fomentar una gestió a mitjà i llarg termini, les ajudes, depenent de la disponibilitat pressupostària, podran tindre caràcter pluriennal.

Article 63. Oficina Tècnica del Pla

1. L'Oficina Tècnica del PATSECOVA és l'òrgan de suport, assessorament tècnic i consulta de la Generalitat per a l'execució del Pla d'Acció Territorial.

2. Les funcions de l'Oficina Tècnica són:

b) La definició 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 afectación 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 4.

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. La Oficina Técnica del PATSECOVA es el 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) Assistir a la Generalitat en el desenvolupament i execució del Pla d'Acció Territorial.

b) Executar el pla d'actuacions de forma coordinada amb la resta de les administracions públiques.

c) Elaborar les Directrius d'Ordenació Comercial.

d) Elaborar altres documents, plans, programes, normes, directrius i instruments que desenvolupen, completen o concreten els continguts del Pla d'Acció Territorial.

e) Mantenir el Sistema d'informació del comerç de la Comunitat Valenciana.

f) Mantenir i actualitzar la informació estadística i indicadors de seguiment del pla.

g) Elaborar memòries i informes d'avaluació del nivell de compliment del pla.

h) Actualitzar periòdicament la cartografia temàtica del pla.

i) Elaborar materials de suport, guies i manuals tècnics que ajuden a l'aplicació del pla.

j) Assessorar l'Observatori del Comerç de la Comunitat Valenciana en els aspectes rellevants del pla.

k) Informar sobre la coherència dels projectes comercials amb els objectius i determinacions del pla.

l) Facilitar la comunicació i la integració entre iniciatives que involucren a diferents administracions, entitats, organismes o agents del sector.

m) Realitzar accions de divulgació, comunicació o participació pública relacionades amb el pla.

n) Qualsevol altra que, en el marc del desenvolupament i execució del pla, li encomane la Generalitat.

3. L'Oficina Tècnica està dotada dels mitjans personals, econòmics i materials necessaris per al desenvolupament de les seues funcions. La direcció general amb competències en matèria de comerç ha d'establir, en un període màxim de tres mesos des de la data d'aprovació del Pla d'Acció Territorial, la norma que regule el seu funcionament.

4. La Generalitat encomanarà al Consell de Cambres Oficials de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de la Comunitat Valenciana la funció d'Oficina Tècnica, en l'exercici de les competències de caràcter públic que, com a corporació de dret públic, la legislació estableix.

Article 64. Sistema d'Informació del Comerç de la Comunitat Valenciana

1. El Sistema d'informació del comerç de la Comunitat Valenciana, és la plataforma digital per a facilitar informació i fomentar la comunicació i coordinació entre els diferents agents i administracions públiques amb competències en l'ordenació comercial en l'àmbit de la Comunitat Valenciana.

2. Els objectius del Sistema d'informació del comerç de la Comunitat Valenciana són els següents:

a) Recopilar, normalitzar i emmagatzemar informació sobre els aspectes clau del sector comercial valencià que siguen d'utilitat per als actors del sector i les administracions públiques.

b) Servir de suport per al desenvolupament de polítiques i l'establiment de prioritats per part de les administracions públiques.

c) Divulgar tota la informació de què dispose, de forma accessible i adequada als diferents usuaris.

d) Subministrar informació sobre el desenvolupament i execució del Pla d'Acció Territorial.

e) Facilitar la col·laboració, coordinació, i l'intercanvi d'informació entre els diferents agents i administracions públiques amb competències en l'ordenació comercial.

3. Els continguts mínims del Sistema d'informació del comerç de la Comunitat Valenciana són:

a) Documentació que compon el Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana.

b) Sistema d'indicadors amb informació estadística homogènia i adequada de la situació del sector comercial en les diferents escales del territori.

c) Índexs orientatius màxims de sòl comercial en les àrees funcionals comercials.

d) Indicadors de seguiment i control del Pla d'Acció Territorial.

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 concreticen 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 está dotada 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 encomendará 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. El Sistema de información del comercio de la Comunitat Valenciana, es la 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) Documentació de les directrius d'ordenació comercial.
f) Documentació d'altres projectes, plans o estudis que completen, complementen o detallen el Pla d'Acció Territorial.

g) Cens de les àrees comercials estratègiques declarades, indicant les seues principals característiques, així com la seua situació urbanística.

h) Mapa de sòl qualificat com a terciari comercial pels instruments urbanístics municipals.

i) Cens d'establiments sotmesos a autorització comercial autonòmica.

j) Registre d'establiments que han sol·licitat autorització comercial autonòmica i situació del procediment administratiu de concessió d'aquesta, amb la documentació associada corresponent.

k) Cartografia temàtica del Pla d'Acció Territorial, així com aquella que es genere en el desenvolupament, execució, modificació o actualització d'aquest

4. La direcció general competent en matèria de comerç ha de regular la forma d'elaboració dels censos i registres dels establiments comercials subjectes a autorització comercial atorgada per la Generalitat.

5. La plataforma ha de ser d'accés públic i gratuït, permetre l'accés a la informació que continga i l'intercanvi d'informació, previ registre. S'ha de tenir especial cura en la disponibilitat de formats i eines adaptades als interessos de les diferents persones usuàries.

6. Els ajuntaments i la resta de les administracions públiques estan obligades a facilitar la informació de la seua competència necessària per a alimentar el Sistema d'informació del comerç de la Comunitat Valenciana.

7. La informació pública i les dades que es generen en els apartats anteriors d'aquest article s'incorporaran al portal de Dades Obertes de la Generalitat d'acord amb les condicions de reutilització de la informació pública previstes en la normativa vigent.

Article 65. Cooperació amb les entitats locals i la Xarxa d'Agents per a la Innovació Comercial

1. La Generalitat ha de cooperar amb els ajuntaments, diputacions provincials i ens locals supramunicipals en l'ordenació comercial i execució del pla, en el marc de les seues respectives competències, i sota els principis de subsidiarietat, coordinació i col·laboració.

2. La Generalitat ha d'impulsar, a través de la Xarxa d'Agències per al Foment de la Innovació Comercial (Xarxa AFIC), l'aplicació del Pla d'Acció Territorial en els àmbits locals, mitjançant la cooperació entre municipis, la posada en comú d'experiències i bones pràctiques, la divulgació d'informació i el desenvolupament de línies d'actuació coordinada davant problemàtiques comunes.

3. La Xarxa AFIC ha de donar suport a la Generalitat en la generació i divulgació de la informació que s'incorpore al Sistema d'informació comercial de la Comunitat Valenciana.

Article 66. Col·laboració amb les associacions empresarials

1. La Generalitat ha de fomentar la participació de les associacions empresarials del comerç valencià en el desenvolupament i execució del Pla d'Acció Territorial.

2. Per a aquesta finalitat, a través dels mecanismes de participació, s'han d'establir canals de comunicació bidireccionals per a facilitar l'intercanvi d'informació, divulgar experiències, coneixements tècnics i bones pràctiques.

3. La Generalitat pot encomanar o delegar a les Cambres Oficials de Comerç de la Comunitat Valenciana i al seu Consell autonòmic les funcions de col·laboració en el desenvolupament d'accions de seguiment, actualització, revisió, modificació, comunicació i supervisió del Pla d'Acció Territorial, en el marc de les competències que aquestes tenen encomanades com a òrgans consultius i de col·laboració amb les administracions públiques i, especialment, amb la Generalitat.

Article 67. Observatori del Comerç de la Comunitat Valenciana

1. Entre altres, l'Observatori del Comerç de la Comunitat Valenciana exerceix la funció d'impulsar i realitzar el seguiment de l'execució i desenvolupament del Pla d'Acció Territorial.

e) Documentación de las directrices de ordenación comercial.

f) Documentación de otros proyectos, planes o estudios que complementen, 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 tendrá 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 estas 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. L'Observatori és la principal via de comunicació perquè la s'entitats del sector comercial més representatives manifesten iniciatives, demandes i suggeriments en matèria d'ordenació comercial i en relació a l'execució i desenvolupament del Pla d'Acció Territorial.

3. L'Observatori del Comerç de la Comunitat Valenciana ha de realitzar les funcions d'avaluació de la qualitat normativa i efectes de la regulació ex post derivats de l'aplicació del Pla d'Acció Territorial, si li és encomanada, o ajudar a aquesta, a càrrec de l'òrgan competent, per mitjà d'informes anuals. En el cas de la implantació de novetats reguladores o de planificació, ha de prestar especial atenció a l'efecte d'aquestes a l'any de la seua implantació, als cinc anys i als deu anys.

Article 68. Investigació comercial

La Generalitat ha de potenciar línies estratègiques d'investigació per a ampliar el coneixement científic sobre les dinàmiques sectorials, territorials i mediambientals del comerç de la Comunitat Valenciana, mitjançant el seu incentiu econòmic d'acord amb les possibilitats presupostàries i la col·laboració amb altres entitats i organismes qualificats.

Article 69. Comunicació i visibilitat del pla

1. La Generalitat ha de disposar els mitjans i sistemes necessaris per a donar a conèixer el Pla d'Acció Territorial entre els agents del sector i el conjunt de la ciutadania, organitzant reunions, tallers, jornades i esdeveniments per a donar a conèixer els seus continguts, en col·laboració amb els ajuntaments, diputacions provincials, cambres de comerç i associacions empresarials i professionals més representatives.

2. Tota la informació comprensiva dels procediments que s'establisquen en la regulació i ordenació territorial de l'activitat comercial, així com els documents normalitzats a tal fi, han d'estar disponibles a través d'eines d'informació en línia, garantint, d'aquesta manera, que la ciutadania pugua accedir a la mateixa en un llenguatge senzill i inequívoc, coherent, comprensible i estructurat.

DISPOSICIONS ADDICIONALS

Primera. Instruccions, manuals i guies tècniques d'ajuda per a l'aplicació del Pla d'Acció Territorial

Per a la concreció d'aquells aspectes que, per a l'aplicació del Pla d'Acció Territorial, requereixen una major concreció tècnica, la Generalitat elaborará instruccions, guies i manuals tècnics. En concret, s'elaboraran guies i manuals que concreten i aclarisquen els següents aspectes:

- a) Adaptació dels plans i programes urbanístics al Pla d'Acció Territorial.
- b) Delimitació i declaració d'àrees comercials estratègiques.
- c) Continguts i tramitació de les directrius d'ordenació comercial.
- d) Continguts i abast dels plans d'acció comercial i plans de dinamització comercial.
- e) Continguts i abast dels plans i programes de qualitat paisatgística en zones comercials.
- f) Aplicació de criteris d'ubicació i dimensionament de nou sòl terciari comercial.
- g) Declaració i ordenació de parcs comercials no planificats.

h) Elaboració d'inventaris i catàlegs d'establiments històrics i emblemàtics.

Segona. Mapa de sòl terciari comercial

La direcció general amb competències en matèria de comerç ha d'elaborar, en col·laboració amb els ajuntaments, l'Institut Cartogràfic de la Comunitat Valenciana i altres departaments de la Generalitat, el mapa de sòl terciari comercial de la Comunitat Valenciana, amb la finalitat de conèixer la localització i dimensió d'aquest sòl en l'àmbit regional, així com les seues dades urbanístiques més rellevants. El mapa serà de caràcter públic i serà accessible a través d'un visor cartogràfic.

2. El Observatorio es la principal vía de comunicación para que las entidades del sector comercial más representativas manifesten 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. Pla director del comerç majorista

La Generalitat, en el marc de les seues competències, ha d'elaborar un pla director del comerç majorista que inclourà directrius i criteris per a l'ordenació urbanística d'aquest tipus d'activitats comercials, així com una norma específica per a la seua regulació, en un termini no superior a tres anys des de l'aprovació del Pla d'Acció Territorial.

Quarta. Catàleg de paisatges comercials de la Comunitat Valenciana

La Generalitat, en el marc de les seues competències, elaborarà i tramitarà un catàleg amb els paisatges comercials de major valor ambiental, cultural, històric o visual, i la infraestructura verda associada a aquests espais. Aquest Catàleg de Paisatges Comercials de la Comunitat Valenciana ha d'arreglar i descriure els recursos paisatgístics comercials presents en la Comunitat Valenciana i la infraestructura verda associada a usos comercials. Ha de fer una valoració de cadascun i dur a terme un Pla de Participació Pública propi i específic de paisatges comercials, per conèixer les preferències de la població i reflectir-les en el catàleg.

Els Estudis de Paisatge dels Plans Generals municipals han d'incloure un Catàleg de Paisatges que arregle obligatòriament aquells recursos paisatgístics de major valor associats a l'activitat comercial, que s'han d'incorporar regularment al Catàleg de Paisatges Comercials de la Comunitat Valenciana, a través de la inscripció en el Registre Autònom d'Instrumentos de Planejament Urbanístic.

ANNEX II

Municipis que componen el Sistema Nodal de Referència Comercial

El Sistema Nodal de Referència Comercial considerat en el Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana està conformat pels següents municipis:

1. Capçaleres d'àrea funcional comercial: Alcoy/Alcoi, Alicante/Alacant, Alzira, Benicarló, Benidorm, Castelló de la Plana, Dénia, Elche/Elx, Elda, Gandia, Ontinyent, Orihuela, Petrer, Requena, Sagunto/Sagunt, Torreveja, València, Vinaròs, i Xàtiva.
2. Sotscapçaleres d'àrea funcional comercial: Algemesí, Calp, Jávea/Xàbia, Lliria, Onda, Segorbe, Sueca, Utiel, la Vall d'Uixó, Vila-real, i Villena.
3. Nodos comercials intermedis: Alaquàs, Almassora, Almoradí, Benetússer, Burriana/Burriana, Buñol, Carcaixent, Catarroja, Cocentaina, Crevillent, Ibi, Manises, Mislata, Monóvar/Monóver, Muro de Alcoy, Novelda, Oliva, Pego, Quart de Poblet i Torrent.
4. Nodos turístics litorals: 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, Peñíscola/Peñíscola, Pilar de la Horadada, la Poble de Farnals, Sant Joan d'Alacant, Santa Pola, Tavernes de la Valldigna, Teulada, Torreblanca, Villajoyosa/la Vila Joiosa, i Xeraco.
5. Nodos comercials d'interior: Ademuz, Albocàsser, Ayora, Chelva, Morella, Sant Mateu, i Villafranca del Cid/Vilafranca.
6. Nodos comercials basats en grans equipaments comercials: Alboraya, Aldaia, Alfafar, l'Alqueria de la Comtessa, Burjassot, l'Eliana, Massalfassar, Ondara, Paterna, San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig, Sedaví, i Xirivella.

ANNEX III

Municipis que componen les Àrees urbanes integrades de les capçaleres i sotscapçaleres del Sistema Nodal de Referència Comercial

Àrees urbanes integrades que es generen entorn de les capçaleres i sotscapçaleres comercials del Sistema Nodal de Referència Comercial. Municipis que les componen.

1. Vinaròs-Benicarló. Municipis que la componen: Benicarló i Vinaròs.
2. Castelló de la Plana. Municipis que la componen: l'Alcora, Almassora, les Alqueries/Alquerías del Niño Perdido, Benicàssim,

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 Autónomo de Instrumentos de Planeamiento Urbanístico.

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, Castelló de la Plana, Dénia, Elche/Elx, Elda, Gandia, Ontinyent, Orihuela, Petrer, Requena, Sagunto/Sagunt, Torreveja, València, Vinaròs, y Xàtiva.
2. Subcabeceras de área funcional comercial: Algemesí, Calp, Jávea/Xàbia, Lliria, Onda, Segorbe, Sueca, Utiel, la Vall d'Uixó, Vila-real, y Villena.
3. Nodos comerciales intermedios: Alaquàs, Almassora, Almoradí, Benetússer, Burriana/Borriana, Buñol, Carcaixent, Catarroja, Cocentaina, Crevillent, Ibi, Manises, Mislata, Monóvar/Monóver, Muro de Alcoy, 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, Peñíscola/Peñíscola, Pilar de la Horadada, la Poble de Farnals, Sant Joan d'Alacant, Santa Pola, Tavernes de la Valldigna, 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 Alqueries/Alquerías del Niño Perdido, Benicàssim,

Betxí, Borriana, Borriol, Castelló de la Plana, Nules, Onda, Orpesa/Oropesa del Mar, Sant Joan de Moró, Vila-real, i la Vilavella.

3. Sagunt/Sagunto. Municipis que la componen: Albalat dels Taroners, Alfara de la Baronia, Algimia d'Alfara, Canet d'En Berenguer, Estivella, Gilet, Petrés, Sagunt/Sagunto i Torres Torres.

4. Segorbe. Municipis que la componen: Altura, Castellnovo, Geldo, Navajas, Segorbe, i Soneja.

5. València. Municipis que la componen: Alaquàs, Albal, Albalat dels Sorells, Alboraia/Alboraya, Albuixech, Alcàsser, Aldaia, Alfafar, Alfara del Patriarca, Almàssera, Almussafes, Benaguasil, Benetússer, Benifaió, Beniparrell, Benissanó, Bétera, Bonrepòs i Mirambell, Burjassot, Catarroja, l'Elia, Emperador, Foios, Godella, Lliria, Llocnou de la Corona, Loriguilla, Manises, Massalfassar, Massamagrell, Massanassa, Meliana, Mislata, Montcada, Museros, Nàquera, Olocau, Paiporta, Paterna, Picanya, Picassent, la Pobla de Farnals, la Pobla de Vallbona, Puçol, el Puig de Santa Maria, Quart de Poblet, Rafelbunyol, Riba-roja de Túria, Rocafort, San Antonio de Benagéber, Sedaví, Serra, Silla, Tavernes Blanques, Torrent, València, Vinalesa, i Xirivella.

6. Alzira. Municipis que la componen: Algemesí, Alzira, i Carcaixent.

7. Sueca. Municipis que la componen: Fortaleny, Riola, i Sueca.

8. Xàtiva. Municipis que la componen: l'Alcúdia de Crespins, Canals, Cerdà, la Granja de la Costera, la Llosa de Ranes, Novetlè, Rotglà i Corberà, Torrella, Vallés, i Xàtiva.

9. Ontinyent. Municipis que la componen: Agullent, Albaida, Atzeneta d'Albaida, Benissoda, i Ontinyent.

10. Gandia. Municipis que la componen: Almoines, l'Alqueria de la Comtessa, Bellreguard, Beniarjó, Beniflà, Benirredrà, Daimús, la Font d'En Carròs, Gandia, Guardamar de la Safor, Miramar, Palmera, Piles, Rafelcofer, i el Real de Gandia.

11. Alcoi. Municipis que la componen: Alcoi/Alcoy, l'Alqueria d'Asnar, Cocentaina, i Muro de Alcoy.

12. Elda-Petrer. Municipis que la componen: Elda, Monòver, i Petrer.

13. Alacant/Alicante-Elx/Elche. Municipis que la componen: Alacant/Alicante, el Campello, Crevillent, Mutxamel, Elx/Elche, Sant Vicent del Raspeig/San Vicente del Raspeig, Sant Joan d'Alacant, i Santa Pola.

ANNEX IV

Delimitació de les Àrees i Subàrees Funcionals Comercials del PATSECOVA

1. Àrea 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, Cinto Torres, Forcall, Herbers, la Jana, la Mata de Morella, Morella, Olocau del Rey, Palanques, Peníscola/Peñíscola, la Pobla de Benifassà, Portell de Morella, Rossell, la Salzedella, San Rafael del Río, Sant Jordi/San Jorge, Sant Mateu, Santa Magdalena de Pulpis, Tírig, Todolella, Traiguera, Vallibona, Villosres, Vinaròs i Zorita del Maestrazgo.

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

3. Àrea funcional comercial de la Vall del Palància:

a) Subàrea funcional comercial de Segorbe: Algimia de Almonacid, Almedijar, Altura, Azuébar, Barracas, Bejis, Benafer, Castellnovo, Caudiel, Chóvar, Fuente la Reina, Gaibiel, Geldo, Higuera, Jérica, Matet,

Betxí, Borriana/Burriana, Borriol, Castelló de la Plana, Nules, Onda, Orpesa/Oropesa del Mar, Sant Joan de Moró, Vila-real, y la Vilavella.

3. Sagunt/Sagunto. Municipios que la componen: Albalat dels Taroners, Alfara de la Baronia, Algimia de Alfara, Canet d'En Berenguer, Estivella, Gilet, Petrés, Sagunt/Sagunto y Torres Torres.

4. Segorbe. Municipios que la componen: Altura, Castellnovo, Geldo, Navajas, Segorbe, y Soneja.

5. València. Municipios que la componen: Alaquàs, Albal, Albalat dels Sorells, Alboraia/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, Lliria, Llocnou de la Corona, Loriguilla, Manises, Massalfassar, Massamagrell, Massanassa, Meliana, Mislata, Montcada, Museros, Nàquera, Olocau, Paiporta, Paterna, Picanya, Picassent, la Pobla de Farnals, la Pobla de Vallbona, Puçol, el Puig de Santa Maria, Quart de Poblet, Rafelbunyol, Riba-roja de Túria, Rocafort, San Antonio de Benagéber, Sedaví, Serra, Silla, Tavernes Blanques, Torrent, València, Vinalesa, y Xirivella.

6. Alzira. Municipios que la componen: Algemesí, Alzira, y Carcaixent.

7. Sueca. Municipios que la componen: Fortaleny, Riola, y Sueca.

8. 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.

9. Ontinyent. Municipios que la componen: Agullent, Albaida, Atzeneta d'Albaida, Benissoda, y Ontinyent.

10. Gandia. Municipios que la componen: Almoines, l'Alqueria de la Comtessa, Bellreguard, Beniarjó, Beniflà, Benirredrà, Daimús, la Font d'En Carròs, Gandia, Guardamar de la Safor, Miramar, Palmera, Piles, Rafelcofer, y el Real de Gandia.

11. Alcoi/Alcoy. Municipios que la componen: Alcoi/Alcoy, l'Alqueria d'Asnar, Cocentaina, i Muro de Alcoy.

12. Elda-Petrer. Municipios que la componen: Elda, Monóver/ Monóvar, i Petrer.

13. Alacant/Alicante-Elx. Municipios que la componen: Alacant/Alicante, el Campello, Crevillent, Mutxamel, Elx/Elche, Sant Vicent del Raspeig/San Vicente del Raspeig, Sant Joan d'Alacant, i Santa Pola.

ANEXO IV

Delimitación de las Áreas y Subáreas Funcionales Comerciales del PATSECOVA

1. Àrea 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, Cinto Torres, Forcall, Herbers, la Jana, la Mata de Morella, Morella, Olocau del Rey, Palanques, Peníscola/Peñíscola, la Pobla de Benifassà, Portell de Morella, Rossell, la Salzedella, San Rafael del Río, Sant Jordi/San Jorge, Sant Mateu, Santa Magdalena de Pulpis, Tírig, Todolella, Traiguera, Vallibona, Villosres, Vinaròs i Zorita del Maestrazgo.

2. Àrea funcional comercial de Castelló: Aín, Albocàsser, l'Alcora, Alcudia de Veo, Alfondiguilla, Almassora, Almenara, les Alqueries/Alquerías del Niño Perdido, Arañuel, Ares del Maestrat, Argelita, Artana, Atzeneta del Maestrat, Ayódar, Benafígols, Benasal, Benicasim/Benicàssim, Benlloch, Betxí, Borriana/Burriana, Borriol, Cabanes, Castelló de la Plana, Castillo de Villamalefa, Chilches/Xilxes, Chodos/Xodos, Cirat, Cortes de Arenoso, Costur, les Coves de Vinromà, Culla, Eslida, Espadilla, Fanzara, Figuerols, Fuentes de Ayódar, la Llosa, Llucena/Lucena del Cid, Ludiente, Moncofa, Montanejos, Nules, Onda, Orpesa/Oropesa del Mar, Pobla 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 Domènec, 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/Villafranca, Villahermosa del Río, Villamalur, Vistabella del Maestrazgo y Zucaina.

3. Àrea funcional comercial del Valle del Palància:

a) Subàrea funcional comercial de Segorbe: Algimia de Almonacid, Almedijar, Altura, Azuébar, Barracas, Bejis, 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 i Viver.

b) Subàrea 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 i Torres-Torres.

4. Àrea funcional comercial de València:

a) Subàrea funcional comercial metropolitana de València: Alaquàs, Albal, Albalat dels Sorells, Alboraya, Albuixech, 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, Picasent, la Pobla de Farnals, la Pobla de Vallbona, Puçol, el Puig de Santa Maria, Quart de Poblet, Rafelbunyol, Riba-roja de Túria, Rocafort, San Antonio de Benagéber, Sedaví, Silla, Tavernes Blanques, Torrent, València, Vinalesa i Xirivella.

b) Subàrea funcional comercial València interior: Ademuz, Alboraiche, 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, Turis, Vallanca, Vilamarxant, Villar del Arzobispo, Yátova i la Yesa.

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

6. Àrea funcional comercial de Requena-Utiel: Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Chera, Cofrentes, Fuenterrubles, Jalance, Jarafuel, Requena, Siete Aguas, Sinarcas, Sot de Chera, Teresa de Cofrentes, Utiel, Venta del Moro, Villargordo del Cabriel i Zarra.

7. Àrea funcional comercial de Xàtiva: Alcàntera de Xúquer, l'Alcúdia de Crespins, Anna, Ayora, Barxeta, Bellús, Beneixida, Benigànim, Bicip, 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, Moixent/Mogente, Montesa, Navarrés, Novetlè/Novel, Quatretonda, Quesa, Rafelguaraf, Rotglà i Corberà, Sant Joan de l'Ènova, Sellent, Senyera, Sumacàrcer, Torrella, Vallada, Vallés, Castelló i Xàtiva.

8. Àrea 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, Montaverner, Montixelvo/Montichelvo, l'Olleria, Ontinyent, Oros, el Palomar, la Pobla del Duc, Ràfol de Salem, Rugat, Salem i Sempere.

9. Àrea funcional comercial de La Safor: Ador, Alfauir, Almiserà, Almoines, l'Alqueria de la Comtessa, Barx, Bellreguard, Beniarjó, Benicolet, Benifairó de la Valldigna, Beniflà, Benirredrà, Castellonet de la Conquesta, Daimús, la Font d'En Carròs, Gandia, Guardamar de la Safor, Llocnou de Sant Jeroni, Llutxent, Miramar, Oliva, Palma de Gandia, Palmera, Piles, Pinet, Potries, Rafelcofer, el Real de Gandia, Rótova, Simat de la Valldigna, Tavernes de la Valldigna, Terrateig, Villalonga/Villalonga, Xeraco i Xeresa.

10. Àrea funcional comercial de la Marina Alta: Alcalalí, l'Atzúbia-Forna, Beniarbeig, Benidoleig, Benigembla, Benimeli, Benissa, el Poble Nou de Benitatxell/Benitatxell, Castell de Castells, Dénia, Gata de Gorgos, Xàbia/Jàvea, Llíber, Murla, Ondara, Orba, Parcent, Pedreguer, Pego, els Poblets, el Ràfol d'Almúnia, Sagra, Sanet y Negrals, Senija, Teulada, Tormos, la Vall de Gallinera, la Vall de Laguar, la Vall d'Ebo, el Verger, i Xaló.

11. Àrea 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, Relieu, Sella, Tàrbena, i la Vila Joiosa/Villajoyosa.

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) Subàrea 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. Àrea funcional comercial de València:

a) Subàrea funcional comercial metropolitana de València: Alaquàs, Albal, Albalat dels Sorells, Alboraya, Albuixech, 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, Picasent, la Pobla de Farnals, la Pobla de Vallbona, Puçol, el Puig de Santa Maria, Quart de Poblet, Rafelbunyol, Riba-roja de Túria, Rocafort, San Antonio de Benagéber, Sedaví, Silla, Tavernes Blanques, Torrent, València, Vinalesa y Xirivella.

b) Subàrea funcional comercial València interior: Ademuz, Alboraiche, 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, Turis, Vallanca, Vilamarxant, Villar del Arzobispo, Yátova y la Yesa.

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

6. Àrea funcional comercial de Requena- Utiel: Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Chera, Cofrentes, Fuenterrubles, Jalance, Jarafuel, Requena, Siete Aguas, Sinarcas, Sot de Chera, Teresa de Cofrentes, Utiel, Venta del Moro, Villargordo del Cabriel i Zarra.

7. Àrea funcional comercial de Xàtiva: Alcàntera de Xúquer, l'Alcúdia de Crespins, Anna, Ayora, Barxeta, Bellús, Beneixida, Benigànim, Bicip, 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, Mogente/Moixent, Montesa, Navarrés, Novelé/Novetlè, Quatretonda, Quesa, Rafelguaraf, Rotglà i Corberà, Sant Joan de l'Ènova, Sellent, Senyera, Sumacàrcer, Torrella, Vallada, Vallés, Castelló y Xàtiva.

8. Àrea 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, Montaverner, Montixelvo/Montichelvo, l'Olleria, Ontinyent, Oros, el Palomar, la Pobla del Duc, Ràfol de Salem, Rugat, Salem y Sempere.

9. Àrea funcional comercial de La Safor: Ador, Alfauir, Almiserà, Almoines, l'Alqueria de la Comtessa, Barx, Bellreguard, Beniarjó, Benicolet, Benifairó de la Valldigna, Beniflà, Benirredrà, Castellonet de la Conquesta, Daimús, la Font d'En Carròs, Gandia, Guardamar de la Safor, Llocnou de Sant Jeroni, Llutxent, Miramar, Oliva, Palma de Gandia, Palmera, Piles, Pinet, Potries, Rafelcofer, el Real de Gandia, Rótova, Simat de la Valldigna, Tavernes de la Valldigna, Terrateig, Villalonga, Xeraco y Xeresa.

10. Àrea funcional comercial de La Marina Alta: Alcalalí, l'Atzúbia-Forna, Beniarbeig, Benidoleig, Benigembla, Benimeli, Benissa, Benitatxell/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, Sanet y Negrals, Senija, Teulada, Tormos, la Vall de Gallinera, la Vall de Laguar, la Vall d'Ebo, el Verger, y Xaló.

11. Àrea 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, Relieu, Sella, Tàrbena, y Villajoyosa/la Vila Joiosa.

12. Àrea funcional de Alcoi/Alcoy: Agres, Alcocer de Planes, Alco-leja, Alcoi/Alcoy, Alfafara, Almudaina, l'Alqueria d'Asnar, Balones, Banyeres de Mariola, Benasau, Beniarrés, Benifallim, Benilloba, Beni-llup, Benimarfull, Benimassot, Cocentaina, Facheca, Famorca, Gaianes, Gorga, l'Orxa/Lorcha, Millena, Muro de Alcoy, Penàguila, Planes, Quatretondeta, Tollos i la Vall d'Alcalà.

13. Àrea funcional comercial del Vinalopó:

a) Subàrea funcional comercial Elda-Petrer: Elda, Monòver/Monò-var, Petrér, el Pinós/Pinoso, Salinas i Sax.

b) Subàrea funcional comercial de Villena: Beneixama, Biar, el Camp de Mirra/ Campo de Mirra, Cañada i Villena.

14. Àrea funcional comercial d'Alacant/Alicante-Elx/Elche:

a) Subàrea funcional comercial d'Alacant/Alicante: Agost, Aigües, Alacant/Alicante, Busot, el Campello, Castalla, Ibi, Xixona/Jijona, Mut-xamel, Onil, Sant Vicent del Raspeig/San Vicente del Raspeig, Sant Joan d'Alacant, Tibi i la Torre de les Maçanes/Torremanzanas.

b) Subàrea funcional comercial d'Elx/Elche: Algueña, Aspe, Crevi-llent, Elx/Elche, el Fondó de les Neus /Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, Monforte del Cid, Novelda, la Romana i Santa Pola.

15. Àrea funcional comercial de la Vega Baja: Albatera, 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 i Torreveja.

12. Área funcional de Alcoy/Alcoi: Agres, Alcocer de Planes, Alco-leja, Alcoy/Alcoi, Alfafara, Almudaina, l'Alqueria d'Asnar, Balones, Banyeres de Mariola, Benasau, Beniarrés, Benifallim, Benilloba, Beni-llup, Benimarfull, Benimassot, Cocentaina, Facheca, Famorca, 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) Subàrea funcional comercial Elda-Petrer: Elda, Monóvar/Monò-ver, Petrér, el Pinós/Pinoso, Salinas y Sax.

b) Subàrea funcional comercial de Villena: Beneixama, Biar, Campo de Mirra/el Camp de Mirra, Cañada y Villena.

14. Área funcional comercial de Alacant/Alicante-Elx/Elche:

a) Subàrea 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) Subàrea funcional comercial de Elx/Elche: Algueña, Aspe, Crevi-llent, Elx/Elche, 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: Albatera, 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.

ANNEX V

*Índex orientatiu màxims de superfície comercial
 en grans establiments comercials en les àrees funcionals
 comercials. Període 2012-2020*

<i>Àrea / Subàrea comercial</i>	<i>Superfície comercial en grans establiments comercials. Any 2012.</i>	<i>Superfície comercial màxima recomanada en grans establiments comercials. Any 2020.</i>	<i>Índex orientatiu màxim de creixement en el període 2012-2020.</i>
Els Ports-Baix Maestrat	39.911	39.911	0,0 % (8 %)
Castelló	196.403	212.736	8,3 %
La Vall del Palància	15.212	31.713	108,5 %
– Sagunt	15.212	28.767	89,1 %
– Segorbe	0	2.946	100,0 %
València	904.438	1.070.825	18,4 %
– Àrea Metropolitana de València	904.438	1.035.189	14,5 %
– València 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 – Petrér	40.640	40.640	0,0 % (8 %)
– Villena	4.000	8.324	108,1 %
Vega Baja	182.014	182.014	0,0 % (8 %)
Alacant – Elx	421.941	528.549	25,3 %
– Alacant	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 V

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

<i>Àrea / Subàrea comercial</i>	<i>Superficie comercial en grandes establecimientos comerciales. Año 2012.</i>	<i>Superficie comercial máxima recomendada en grandes establecimientos comerciales. Año 2020.</i>	<i>Índice orientativo máximo de crecimiento en el periodo 2012-2020.</i>
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 %
– Sagunto	15.212	28.767	89,1 %
– Segorbe	0	2.946	100,0 %
Valencia	904.438	1.070.825	18,4 %
– Àrea 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 %)
Alcoy	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 – Elche	421.941	528.549	25,3 %
– Alicante	303.352	333.102	9,8 %
– Elche	118.588	195.446	64,8 %
TOTAL Comunitat Valenciana	2.199.593	2.554.109	16,1 %

ANNEX VI

*Continguts mínims dels estudis de trànsit
 i mobilitat en projectes comercials.*

Els estudis de trànsit i mobilitat que s'exigisquen per a l'autorització de projectes comercials han d'incorporar, com a mínim, els següents continguts:

a) Una descripció de la xarxa viària, de la xarxa d'itineraris principals per a vianants, de les infraestructures fixes de transport col·lectiu, de la xarxa d'itineraris de transport col·lectiu de superfície i de la xarxa d'itineraris per a bicicletes.

b) Indicadors sobre la mobilitat actual i prevista, amb especificació de les dades del trànsit i nivells de servei de les diferents xarxes existents, tals com intensitats mitjanes diàries dels itineraris principals, en dies laborables i en cap de setmana, nivells de servei i percentatge d'ocupació en els transports col·lectius, fluxos d'usuaris per dia i en hores punta, etc.

c) Una estimació del número i modalitat dels desplaçaments que es preveuen generar en funció de les superfícies i usos, indicant la distribució temporal al llarg del dia i, si escau, dies punta al llarg de l'any, tant pel que fa a entrades com a eixides. Llevat que es justifique l'adopció de valors inferiors, no es podrà considerar un número inferior a 50 viatges per cada 100 metres quadrats de sostre comercial.

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 estimació de l'increment de mobilitat que representa la implantació prevista i la seua incidència sobre les xarxes generals de transport.

e) Una estimació de l'origen i destinació del trànsit previst generat per la implantació comercial, a partir d'estudis de mercat, enquestes o eines similars.

f) La identificació dels accessos previstos en vehicle privat, a peu, amb bicicleta i en transport públic.

g) Una descripció del trànsit de mercaderies i el funcionament de les operacions de càrrega i descàrrega previstes.

h) La indicació de les xarxes i infraestructures de transport col·lectiu i de taxis existents i previstes, identificant les parades i estacions. Es determinarà la distància entre la implantació i l'accés més pròxim a les infraestructures fixes de transport públic. S'haurà d'indicar si es tracta d'una parada existent, prevista en una planificació aprovada per l'administració pública competent o proposada per l'estudi.

i) Dotació de places d'aparcament públic vinculades a la implantació comercial i situades en un radi de 500 metres en torn al nou equipament. Indicació de nivells d'ocupació previstos, tipus de places i sistemes de gestió i assignació de places incorporat.

j) Estimació de les emissions de gasos contaminants derivades de la mobilitat generada.

k) Proposta de les actuacions i millores en les xarxes i mesures correctores referents a:

1r. Millores en la xarxa viària, especialment quant a la garantia de la capacitat i de la seguretat en els accessos i en els vials.

2n. Construcció de noves parades en sistemes d'infraestructura fixa i de transport públic de superfície, taxis i bicicletes.

3r. Previsió de noves línies de transport públic, prolongació o canvi de traçat de les existents.

4t. Urbanització o ampliació d'itineraris per a vianants, per a transport col·lectiu de superfície i per a bicicletes.

5é. Actuacions d'adequació de l'espai públic per al seu ús per a vianants.

6é. Mesures per a l'optimització i racionalització en el transport de mercaderies i desplaçaments del personal de l'equipament comercial.

7é. Mesures previstes per a reduir l'impacte mediambiental de la mobilitat generada.

8é. Altres mesures correctores o compensatòries.

d) Una estimación del incremento de movilidad que representa 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:

1.º 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.

2.º Construcción de nuevas paradas en sistemas de infraestructura fija y de transporte público de superficie, taxis y bicicletas.

3.º Previsión de nuevas líneas de transporte público, prolongación o cambio de trazado de las existentes.

4.º Urbanización o ampliación de itinerarios peatonalizados, para transporte colectivo de superficie y para bicicletas.

5.º Actuaciones de adecuación del espacio público para su uso peatonal.

6.º Medidas para la optimización y racionalización en el transporte de mercancías y desplazamientos de personas trabajadoras del equipamiento comercial.

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

8.º Otras medidas correctoras o compensatorias.