



BORRADOR de Anteproyecto de Ley, de la Generalitat, de Comercio Sostenible

ÍNDICE

TÍTULO I. Disposiciones generales

CAPÍTULO I. Ámbito de la ley y conceptos básicos

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

Artículo 2. Actividad comercial

Artículo 3. Actividades excluidas

Artículo 4. Establecimiento comercial

CAPÍTULO II. Principios y condiciones generales del ejercicio de la actividad comercial

Artículo 5. Principios

Artículo 6. Condiciones generales

CAPÍTULO III. Oferta comercial

Artículo 7. Condiciones de la oferta

CAPÍTULO IV. Precios

Artículo 8. Libertad de precios

Artículo 9. Publicidad de los precios

TÍTULO II. Horarios comerciales

CAPÍTULO I. Horario general

Artículo 10. Horario general

Artículo 11. Apertura comercial en domingos y festivos

Artículo 12. Calendario de domingos y otros días festivos habilitados para la apertura comercial

Artículo 13. Competencia municipal para la determinación de domingos y festivos habilitados para la apertura comercial

CAPÍTULO II. Horarios especiales

Sección primera. Establecimientos con libertad horaria

Artículo 14. Establecimientos con libertad horaria

Sección segunda. Zonas de gran afluencia turística

Artículo 15. Zonas de gran afluencia turística

TÍTULO III. Comercio y territorio

CAPÍTULO I. Disposiciones generales.

Artículo 16. Objetivos de la ordenación comercial

CAPÍTULO II. Ordenación territorial del comercio

Artículo 17. Instrumentos para la ordenación territorial del comercio

Artículo 18. Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana

Artículo 19. Normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico

CAPÍTULO III. Régimen de implantación de los establecimientos con impacto territorial

Artículo 20. Autorización de establecimientos comerciales de impacto territorial

Artículo 21. Procedimiento para la solicitud de autorización comercial autonómica

Artículo 22. Criterios para la concesión de la autorización comercial autonómica

Artículo 23. Resolución administrativa

Artículo 24. Caducidad de la autorización comercial autonómica

CAPÍTULO IV. Dinamización y mejora de entornos comerciales urbanos

Sección primera. Apoyo y planificación



- Artículo 25. Apoyo al comercio urbano
Artículo 26. Planes de acción comercial y planes directores de comercio
Artículo 27. Proyectos de urbanismo comercial
Artículo 28. Centros comerciales urbanos
Artículo 29. Otros ámbitos de actuación preferente
Sección segunda. Áreas de promoción económica urbana
Artículo 30. Áreas de promoción económica urbana
Artículo 31. Constitución de las áreas de promoción económica urbana
Artículo 32. Procedimiento de delimitación del área de promoción económica urbana
Artículo 33. Prórroga de las áreas de promoción económica urbana
Artículo 34. Registro de las áreas de promoción económica urbana valencianas
TÍTULO IV. Ventas fuera de establecimiento comercial
CAPÍTULO I. Venta no sedentaria
Artículo 35. Concepto
Artículo 36. Objeto de la venta
Artículo 37. Autorización
Artículo 38. Identificación
Artículo 39. Ordenanzas municipales
CAPÍTULO II. Otros tipos de venta fuera de establecimiento comercial
Artículo 40. Régimen jurídico
TÍTULO V. Ventas promocionales
CAPÍTULO I. Disposiciones generales
Artículo 41. Concepto
CAPÍTULO II. Obligaciones de información
Artículo 42. Información sobre limitaciones esenciales
Artículo 43. Bases de la promoción
Artículo 44. Pluralidad de ofertas promocionales en un establecimiento
Artículo 45. Pluralidad de establecimientos participantes en una oferta promocional
Artículo 46. Información sobre la cuantía de la reducción
CAPÍTULO III. Ventas en rebajas
Artículo 47. Concepto
Artículo 48. Temporada de rebajas
Artículo 49. Requisitos específicos
CAPÍTULO IV. Ventas con descuento
Artículo 50. Concepto
Artículo 51. Descuentos en especie
CAPÍTULO V. Ventas con obsequio
Artículo 52. Concepto
Artículo 53. Requisitos
Artículo 54. Entrega de los obsequios
Artículo 55. Regulación de ofertas conjuntas
CAPÍTULO VI. Ventas en liquidación
Artículo 56. Régimen jurídico
CAPÍTULO VII. Ventas de saldos
Artículo 57. Concepto
Artículo 58. Requisitos
Artículo 59. Establecimientos dedicados permanentemente a la venta de saldos



Artículo 60. Venta de excedentes de producción o de temporada

CAPÍTULO VIII. Oferta de venta directa

Artículo 61. Veracidad de la oferta

TÍTULO VI. Gobernanza

CAPÍTULO I. Calidad en la acción pública

Artículo 62. Compromiso de calidad con la ciudadanía

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

CAPÍTULO II. Descentralización administrativa y funcional

Artículo 64. Proximidad de la gestión

Artículo 65. Cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación

CAPÍTULO III. Participación ciudadana

Artículo 66. Participación en la acción pública

Artículo 67. Observatorio del Comercio Valenciano

Artículo 68. Consejos locales de comercio

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

CAPÍTULO IV. Fomento de la actividad comercial

Artículo 70. Acción pública de fomento

Artículo 71. Fines de la actuación pública

Artículo 72. Impulso al uso de la innovación y las tecnologías de la información

Artículo 73. Impulso a la formación comercial

Artículo 74. Comercio sostenible y responsable

Artículo 75. Cooperación

CAPÍTULO V. Ferias comerciales

Artículo 76. Ferias comerciales

Artículo 77. Ámbito de aplicación

Artículo 78. Supervisión de las ferias comerciales

Artículo 79. Clasificación y promoción de las ferias comerciales

TÍTULO VII. Régimen de infracciones y sanciones

CAPÍTULO I. Infracciones

Artículo 80. Concepto

Artículo 81. Infracciones leves

Artículo 82. Infracciones graves

Artículo 83. Infracciones muy graves

Artículo 84. Prescripción de las infracciones

CAPÍTULO II. Sanciones

Artículo 85. Tipo y cuantía

Artículo 86. Prescripción de las sanciones

Artículo 87. Órganos competentes

Artículo 88. Graduación

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera. Zonas acústicamente saturadas

Segunda. Normas relativas a la protección de las personas consumidoras

Tercera. Informe preceptivo

Cuarta. Remisiones normativas

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera. Autorización comercial autonómica

Segunda. Zonas de gran afluencia turística



Tercera. Observatorio del Comercio Valenciano

Cuarta. Expedientes de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, en tramitación

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Única. Derogación normativa

DISPOSICIONES FINALES

Primera. Desarrollo normativo

Segunda Entrada en vigor

Borrador



TÍTULO I. Disposiciones generales

CAPÍTULO I. Ámbito de la ley y conceptos básicos

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación¹

Esta ley tiene como objeto la ordenación y el fomento de la actividad comercial sostenible en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana.²

Artículo 2. Actividad comercial

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

- a) La consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o de otras personas, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación.
- b) La que realiza la persona empresaria o profesional que por cuenta de otra persona, en nombre propio o de otras personas promueve o concluye actas u operaciones de comercio.³
- c) Es actividad comercial sostenible y responsable la que supone un comportamiento socialmente responsable de las empresas que contribuya al desarrollo sostenible, con actuaciones de fomento capaz de conciliar el crecimiento económico, la competitividad, la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales.⁴

2. Es actividad comercial de carácter minorista la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos o servicios a las personas destinatarias finales de estos, utilizando o no un establecimiento.⁵

3. Es actividad comercial de carácter mayorista la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la adquisición de productos o servicios y la reventa de estos a otras personas comerciantes, empresarias, profesionales o artesanas para la transformación o incorporación en el proceso de producción o en la prestación de servicios.⁶

4. La actividad comercial de carácter minorista puede ejercerse simultáneamente con la de mayorista en un mismo establecimiento, siempre que se mantengan debidamente diferenciadas y se respetan las normas específicas aplicables a cada una.⁷

No se modificarán las calificaciones de actividad comercial de carácter minorista o mayorista por el eventual sometimiento de las mercancías a procesos de transformación, tratamiento o acondicionamiento que sean usuales en el comercio.⁸

1 Redacción paralela a la Ley 7/96, de Ordenación del Comercio Minorista.

2 Antigua párrafo segundo derogado por aplicación de la L *lei 9/2003, de 2 de abril, de la Generalitat, para la Igualdad entre Mujeres y Hombres.

Artículo 48. El lenguaje no sexista en los escritos administrativos

Las administraciones públicas valencianas pondrán en marcha los medios necesarios porque toda norma o escrito administrativo respetan en su redacción las normas relativas a la utilización de un lenguaje no sexista.

Antigua redacción párrafo segundo :

Toda referencia que figure en esta ley en masculino neutro se entenderá referida tanto al género masculino como al femenino.

3 Segundo párrafo, traslación del antiguo apartado 4 del artículo 2 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

4 Adaptación del antiguo artículo 96 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

5 Redacción idéntica a artículo 1.2 Ley 7/96, de Ordenación del Comercio Minorista.

6 Antigua artículo 2.3 Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

7 Antigua artículo 3.2 Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

8 Antigua artículo 3.1 Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



Artículo 3. Actividades excluidas⁹

1. Quedan excluidas del ámbito de aplicación de la presente ley aquellas actividades comerciales que tengan una normativa propia, entre otras profesiones reguladas, transportes, crédito, seguros, reparaciones, asesoramiento y asistencia técnica, y servicios turísticos.
2. Sin embargo, a las actividades comerciales con normativa propia se les aplica esta ley en todos aquellos aspectos que no hayan sido objeto de atención en su regulación específica.
3. Mediante disposición legal, puede excluirse la aplicación de esta ley a determinadas actividades comerciales.

Artículo 4. Establecimiento comercial¹⁰

1. Tiene la consideración de establecimiento comercial toda instalación inmueble de venta al por menor en la que la empresa ejerce su actividad de forma permanente, así como toda instalación móvil de venta al por menor en la que la empresa ejerce su actividad de forma habitual.¹¹
2. Los establecimientos comerciales pueden tener carácter individual o colectivo. Se entiende por establecimientos de carácter colectivo aquellos integrados por un conjunto de locales comerciales, situados o no en un mismo recinto, donde se ejercen las respectivas actividades de manera empresarialmente independiente y que han sido proyectados conjuntamente, o bien que están relacionados por elementos privativos de uso común, cuya utilización comparten.

CAPÍTULO II. Principios y condiciones generales del ejercicio de la actividad comercial¹²

Artículo 5. Principios¹³

La actividad comercial se debe ejercer bajo los principios de libertad de empresa en el marco de la economía de mercado¹⁴, de libre circulación de mercancías¹⁵, y de instalación y acondicionamiento de los establecimientos comerciales en el marco de lo dispuesto en la legislación vigente¹⁶.

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

Artículo 6. Condiciones generales¹⁷

1. Es condición para el ejercicio de la actividad comercial cumplir los requisitos establecidos por la

9 Antiguo artículo 4 Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

10 Antiguo artículo 5 Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se mantiene el apartado 3 como apartado 2. Se sustituyen los apartados 1 y 2 por el apartado 1 nuevo. Antigua redacción:

1. Tienen la consideración de establecimientos comerciales los locales y las construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinadas al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de manera continuada o en días o en temporadas determinadas.

2. Quedan incluidos en la definición anterior los quioscos y, en general, las instalaciones de cualquier clase que cumplan la finalidad señalada en esta, siempre que tengan el carácter de inmuebles de acuerdo con el artículo 334 del Código Civil.

11 Redacción idéntica al artículo 2 Ley 7/96, de Ordenación del Comercio Minorista.

12 Antiguo Capítulo I del Título II de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se incorpora al Título I. Disposiciones generales, porque el propio título del Capítulo se refiere a principios y condiciones generales.

13 Basado en el antiguo artículo 5.1 Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se mejora con apuntes de la Ley 1/96, de Ordenación del Comercio Minorista.

14 Traslación del artículo 3 Ley 7/96, de Ordenación del Comercio Minorista.

15 Traslación del artículo 4 Ley 7/96, de Ordenación del Comercio Minorista.

16 Traslación del artículo 5 Ley 7/96, de Ordenación del Comercio Minorista.

17 Antiguo artículo 7 Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



legislación vigente que sea aplicable, en especial la legislación mercantil, laboral, tributaria y la que regule el ejercicio de determinadas profesiones.¹⁸

2. La apertura de establecimientos comerciales está sujeta al régimen de comunicación previa o declaración responsable en los supuestos y términos recogidos en la legislación estatal de carácter básico y en la legislación autonómica valenciana de aplicación.¹⁹

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

CAPÍTULO III. Oferta comercial²⁰

Artículo 7. Condiciones de la oferta²¹

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

2. La oferta pública de venta o la exposición de productos en establecimientos comerciales, incluidos los escaparates, obligan al comercio a proceder a la venta a las personas demandantes que cumplan las condiciones de adquisición, atendiendo la orden temporal de las solicitudes. Quedan exceptuados de esta obligación los productos sobre los que se advierta expresamente que no se encuentran a la venta o que, claramente, forman parte de la instalación, como elementos complementarios o meramente decorativos.

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

CAPÍTULO IV. Precios²²

Artículo 8. Libertad de precios²³

18 Se elimina la referencia a la acreditación, “si procede, la prestación de fianzas exigidas por la legislación vigente para la venta de determinados productos o la prestación de determinados servicios», porque, por un lado, ya no está prevista en esta ley la prestación de fianzas y, por otro, si alguna norma lo exigiera, ya está cubierta por la obligación de cumplir los requisitos establecidos en la legislación vigente.

19 Se simplifica la redacción, eliminando la referencia explícita a dos normas concretas y coyunturales (RDL 19/2019 y Ley 2/2019).

20 Antiguo Capítulo IV del Título II de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

21 Antiguo artículo 24 Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se incluyen solo los apartados 1, 5 y 6. Los apartados 2, 3 y 4, así como los antiguos artículos 25 y 26, *Ejercicio del derecho de dejación*, se eliminan porque se incorporan al apartado primero de la DA2ª. Antigua redacción:

«2. *Queda prohibido incorporar en las condiciones de la oferta cláusulas abusivas en los términos que recoge la legislación vigente en materia de defensa de las personas consumidoras y usuarias.*

3. *El comercio debe facilitar, teniendo en cuenta las circunstancias fácticas y las limitaciones del medio de comunicación, toda la información sustancial que necesite la persona consumidora media para tomar una decisión relativa a su comportamiento económico con el correspondiente conocimiento de causa. En particular, se debe prestar a la persona consumidora una información clara, veraz y apropiada para el conocimiento del producto o servicio, los riesgos de utilización y las condiciones de adquisición.*

4. *En caso de transacción, y a petición del adquirente, las empresas comerciales están obligadas a expedir documentación suficiente sobre los diversos aspectos relativos a esta.»*

22 Antiguo Capítulo V del Título II de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

23 Antiguo artículo 27 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se incluye el apartado 1. El apartado 2 se elimina porque se incorpora al apartado primero de la DA3ª. Antigua redacción:

«2. *El precio de venta anunciado debe incluir la cantidad total que tenga que satisfacer la persona consumidora, con impuestos incluidos y gastos de entrega, cuando haya.»*



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

Artículo 9. Publicidad de los precios²⁴

1. Los precios de los productos y servicios ofrecidos se deben especificar en euros, indicados de acuerdo con la legislación vigente y exhibidos de manera pública, suficientemente explicativa, precedidos de las siglas PVP, sin inducir a error. Sin perjuicio de la regulación de las ventas promocionales, debe indicarse, con claridad y de forma diferenciada, el importe de cualquier clase de descuentos, así como los incrementos en el precio derivados de regímenes de financiación y los costes adicionales por razón de servicios accesorios u otros complementos parecidos.
2. Los artículos que se exponen en los escaparates deben exhibir los precios de forma visible y legible desde el exterior. Sin embargo, reglamentariamente, por razones de seguridad, se puede relevar de esta obligación a sectores concretos del comercio, sin perjuicio de que se garantice la información de las personas compradoras sobre precios y calidades del producto ofrecido.

TÍTULO II. Horarios comerciales

CAPÍTULO I. Horario general

Artículo 10. Horario general

1. El horario global máximo en que los establecimientos comerciales pueden desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables de la semana es de 90 horas.²⁵
2. El horario de apertura y cierre de los locales comerciales se fija libremente por cada comercio, y tiene que respetar los límites máximos establecidos por esta ley que sean aplicables, sin perjuicio del que se establezca, por razones de orden pública, en otra normativa aplicable.²⁶
3. Los establecimientos comerciales tienen que exponer, en los accesos y de manera visible desde el exterior del local, los días y las horas de apertura y de cierre.²⁷

Artículo 11. Apertura comercial en domingos y festivos²⁸

1. A todos los efectos, los domingos y festivos se consideran no laborables. Sin embargo, se habilitarán

24 Antiguo artículo 28 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se incluyen los apartados 1 y 3. Los apartados 2, 4 y 5 se eliminan porqué se incorporan en el apartado primero de la DA3ª. Antigua redacción:

«2. En todas las formas de publicidad que mencionan el precio de venta de los productos, se tiene que indicar también el precio por unidad de medida, excepto en aquellos casos en que este sea idéntico al precio de venta, y sin perjuicio de las excepciones previstas en la normativa vigente en la materia. (...)»

4. En las ofertas de ventas a plazos, el comerciante deberá informar, en todos los casos, al comprador del importe de cada plazo, el número de plazos, la periodicidad de los pagos y el precio total resultante en comparación con el precio de la venta al contado.

5. Sin perjuicio, si procede, de la consideración como práctica comercial engañosa, cualquier indicación de precios o publicidad en que se incluyan dos precios distintos para el mismo producto o servicio impone al comercio la obligación de vender al precio inferior.»

25 Antiguo artículo 17.1 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

26 Antiguo artículo 19.1 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

27 Antiguo artículo 19.2 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

28 El título no corresponde a ningún artículo anterior. El artículo recoge el antiguo artículo 17.2, 3 y 4 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



como laborables²⁹ para cada año hasta un máximo de once domingos o festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público.

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

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

Artículo 12. Calendario de domingos y otros días festivos habilitados para la apertura comercial³⁰

1. El calendario anual de domingos o festivos habilitados como laborables³¹ para la apertura comercial, se determina mediante una resolución de la consellería competente en materia de comercio, con audiencia previa del Observatorio del Comercio Valenciano, convocado a tal efecto con antelación al inicio del año de que se trate.

2. Para determinar las fechas habilitadas se debe ajustar a la orden de criterios siguiente:

a) La apertura, al menos, en un día festivo cuando se produzca la coincidencia de dos o más días festivos continuados.

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

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

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

Artículo 13. Competencia municipal para la determinación de domingos y festivos habilitados para la apertura comercial³²

1. Se faculta a los ayuntamientos para que, atendiendo al atractivo comercial para las personas consumidoras, puedan realizar los cambios siguientes:

a) Habilitar los festivos locales de su ámbito como aperturables.

b) Sustituir hasta dos domingos o festivos de los habilitados por resolución de la consellería competente en materia de comercio por dos días festivos en su ámbito local, o bien, si procede, de los incluidos en el periodo temporal de las zonas de grandes afluencias turísticas declaradas en el municipio.

c) Solicitar la deshabilitación, para su ámbito, de un máximo de dos domingos o festivos de carácter estatal o autonómico que hayan sido habilitados por resolución de la consellería competente en materia de comercio. La solicitud se ha de motivar en el hecho de que el día que se solicita coincide con festividades tradicionales locales o situaciones excepcionales de análoga trascendencia.

Para la resolución favorable de esta solicitud, la dirección general competente en materia de comercio debe comprobar que en el municipio solicitante se mantienen el número mínimo de domingos o festivos en que legalmente se debe permitir la apertura al público.

d) Cuando haya una acumulación de domingos o festivos por ser consecutivos y uno de estos sea un festivo local no habilitado, el ayuntamiento debe habilitar el domingo o festivo no local, siempre que haya

29 Para completar la redacción, atendiendo a la frase anterior.

30 Antiguo artículo 18 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

31 Ver nota 29

32 Antiguo artículo 23 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



petición de parte interesada.

e) Habilitar hasta dos domingos o festivos no habilitados al año, sin que esto compute en el límite de domingos y festivos a que se refiere el artículo 11, cuando haya una mayor afluencia de visitantes en fechas concretas, por razón de circunstancias especiales no periódicas que incrementan las oportunidades de negocio del comercio local por incrementos puntuales y excepcionales de la demanda.³³

f) Excepcionalmente, en caso de catástrofe, habilitar como laborables los domingos y festivos necesarios para asegurar el correcto abastecimiento de la población, siempre de acuerdo con la normativa vigente en materia de protección civil.³⁴

g) Comunicar, si procede, su oposición a la ampliación temporal de las zonas de gran afluencia turística declaradas en el municipio, en los casos previstos en el artículo 15.7.

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

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

CAPÍTULO II. Horarios especiales

Sección primera. Establecimientos con libertad horaria

Artículo 14. Establecimientos con libertad horaria³⁵

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

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

2. Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de productos culturales, entendiendo estos como aquellos que dedican al menos el 80 por ciento de la superficie comercial a la oferta de productos cuya finalidad sea cultivar, desarrollar y formar los conocimientos humanos y el ejercicio de las facultades intelectuales. Tienen la consideración de productos culturales los libros en soporte escrito o digital³⁶, periódicos, revistas, apoyos de grabación musical, instrumentos musicales, DVD, artículos de colección, artículos de dibujo y bellas artes, antigüedades, obras de arte, productos de artesanía popular y trajes regionales, así como recuerdos y artículos de regalo dirigidos al turismo.³⁷

33 Adaptación del antiguo artículo 22 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana:

«Artículo 22. Autorización de horarios excepcionales

1. Los horarios excepcionales son aquellos que se conceden, a petición del ayuntamiento interesado, por razón de circunstancias especiales no periódicas que incrementan las oportunidades de negocio del comercio local por incrementos puntuales y excepcionales de la demanda, a causa de la mayor afluencia de visitantes en fechas concretas.

2. Cualquier excepción se otorgará para los días concretos, sin que se pueda extender la vigencia más allá del año natural para el cual se concede.

3. Pueden solicitar la concesión de un horario excepcional al régimen general los ayuntamientos para los establecimientos ubicados en la zona del término municipal donde se produzca la excepcionalidad.

4. Los horarios excepcionales no pueden superar un máximo de dos domingos o festivos al año a cada municipio, sin que esto compute en el límite de domingos y festivos a que se refiere el artículo 9.

5. Reglamentariamente se determinará el procedimiento para la solicitud de horario comercial excepcional, como también la documentación que tendrá que constar en el expediente.»

34 Cláusula que se introduce debido a la reciente experiencia de DANA en la Vega Baja.

35 Antiguo artículo 20 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Todas las modificaciones de este artículo provienen de la observación al artículo 13 del informe de 21 de junio de 2018, de la Abogacía General de la Generalitat Valenciana, en lo referente al proyecto de decreto legislativo por el que se aprueba el texto refundido de la ley de comercio sostenible de la Comunitat Valenciana.

36 Antes decía “informático”. “Digital” parece más correcto.

37 Actualización del concepto “souvenir”.



3. Las denominadas tiendas de conveniencia, entendiéndose por estas aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta al público no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público, al menos, dieciocho horas en el día y distribuyan su oferta, de forma parecida entre sí, entre las siguientes cuatro gamas de artículos, sin exclusión de ninguna de estas y sin que predomine netamente una sobre las otras: libros, periódicos o revistas; artículos de alimentación; discos, videos, juguetes o regalos, y artículos diversos.
4. Las instaladas en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
5. Los establecimientos de venta de reducida dimensión diferentes de los anteriores, que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, cuando pertenezcan a empresas o grupos de distribución que tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente.
6. Los establecimientos comerciales integrados en instalaciones de prestación de servicios turísticos, dedicados exclusivamente al servicio de las personas usuarias de estas, a fin de poder ajustar su funcionamiento a los de la instalación principal.

Sección segunda. Zonas de gran afluencia turística

Artículo 15. Zonas de gran afluencia turística³⁸

1. Los establecimientos ubicados en las zonas de gran afluencia turística tienen plena libertad para determinar los días y las horas en que permanecen abiertos al público en la Comunitat Valenciana.
2. La declaración de zona de gran afluencia turística fija para cada caso las condiciones de aplicación, incluyendo los periodos a que se extiende.
3. La declaración de zona de gran afluencia turística se lleva a cabo por la dirección general competente en materia de comercio a solicitud del ayuntamiento interesado, con audiencia previa del Consejo Local de Comercio o, si no existe, de órgano parecido, y de las entidades empresariales, sindicales y de defensa de las personas consumidoras más representativas del sector en el ámbito autonómico.
4. Se pueden declarar zonas de gran afluencia turística aquellas áreas coincidentes con la totalidad o parte del municipio en que concurra alguna de las circunstancias previstas en la legislación básica estatal que las regule. Reglamentariamente se determinarán las magnitudes a tener en cuenta para acreditar la existencia de las circunstancias mencionadas.
5. Reglamentariamente se determinará el procedimiento para la solicitud de la declaración de las zonas de gran afluencia turística, como también para prorrogarla, modificarla o revocarla. Igualmente, reglamentariamente se determinará la documentación que tiene que constar en el expediente.
6. La declaración de zona de gran afluencia turística, a efectos de esta ley, tendrá una vigencia de cuatro años, prorrogables automáticamente por idénticos periodos, siempre que quede acreditada para cada caso la persistencia de las causas que motivaron la autorización inicial.

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

7. En aquellas zonas de gran afluencia turística cuya declaración se haya autorizado para los periodos de Semana Santa (de Domingo de Ramos a segundo domingo de Pascua), se amplía automáticamente su fecha de inicio cuando el sábado inmediatamente anterior al domingo de Ramos sea festivo, siempre que el ayuntamiento correspondiente no comunique a la dirección general competente en materia de comercio su oposición a la ampliación del periodo.

³⁸ Antigua artículo 21 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



Igualmente, cuando la fecha inicialmente prevista para el inicio o la finalización del periodo estival de una zona de gran afluencia turística sea contigua a un domingo, día festivo o una acumulación de festivos, se amplía automáticamente la fecha de inicio o de finalización, según corresponda, siempre que el ayuntamiento correspondiente no comunique a la dirección general competente en materia de comercio su oposición a la ampliación del periodo.³⁹

TÍTULO III. Comercio y territorio

CAPÍTULO I. Disposiciones generales.

Artículo 16. Objetivos de la ordenación comercial

Los objetivos de la política de ordenación comercial de la Generalitat, en coherencia con los objetivos de ordenación del territorio y protección del paisaje y de desarrollo urbanístico en la Comunitat Valenciana, son la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, la consecución de una estructura comercial equilibrada y competitiva y la creación de un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.⁴⁰

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

a) Conseguir un comercio eficiente y moderno al servicio de las personas consumidoras y usuarias, que actúe como factor de reequilibrio territorial **y de cohesión social**, respetando el ejercicio de la libertad de empresa.⁴¹

b) Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad, servicio y adaptación de la oferta comercial a las preferencias de las personas consumidoras y usuarias y una mejor competencia empresarial basada en la diversidad y equilibrio entre formatos y tipologías.⁴²

c) Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de las personas consumidoras y usuarias, que se extiende a la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad, y también entre formas comerciales diferentes, en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia.⁴³

d) Favorecer una mayor proximidad de la oferta comercial, al ser una equipación básica que asegura la calidad de vida, y limitar implantaciones comerciales que favorezcan el desplazamiento motorizado privado de las personas consumidoras y usuarias.⁴⁴

2. La política comercial dirigida a conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva en la Comunitat Valenciana se basa en:

a) Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo **de calidad**.⁴⁵

b) Favorecer la función del comercio como uno de los elementos clave en la consecución del equilibrio territorial, atendida su capacidad de generar cohesión regional, centralidad y vertebrar el territorio.⁴⁶

39 Apartado 7: reformulación de la disposición adicional tercera de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

40 El primer párrafo equivale al primer párrafo del artículo 29 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

41 Apartado 1.a) equivalente al apartado 1.a) del artículo 29 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

42 Apartado 1.b) refunde los apartados 1.b) y 1.d) del artículo 29 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

43 Apartado 1.c) equivalente al apartado 1.c) del artículo 29 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

44 Inspirado en el apartado 29.3.c) de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

45 Apartado 2.a) equivalente al apartado 2.a) del artículo 29 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

46 Apartado 2.b) equivalente al apartado 3.a) del artículo 29 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



- c) Impulsar la modernización, innovación y formación en el sector comercial.⁴⁷
- d) Implicar, asesorar y formar a las administraciones públicas locales en la planificación comercial territorial y fortalecer las competencias que ostenta la Generalitat en la ordenación comercial.
3. La política comercial dirigida a conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial se basa en:
- a) Consolidar el modelo de áreas comerciales funcionales y el sistema urbano-comercial formado por cabeceras, subcabeceras y nodos de influencia comercial en el territorio, conjunto de municipios que han de desarrollar las funciones comerciales de mayor relevancia.
- b) Considerar la capacidad de acogida del territorio como condicionante en el desarrollo de nuevos proyectos comerciales, en función de la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos.
- c) Establecer un modelo que permita la implantación de las equipaciones comerciales que generan impactos territoriales en las localizaciones más adecuadas, donde se potencie su función vertebradora y su compatibilidad con la infraestructura verde, siempre en coherencia con lo dispuesto en la estrategia territorial de la Comunitat Valenciana y el resto de instrumentos de ordenación territorial y urbanística.
- d) Procurar la implantación de grandes superficies comerciales de forma racional, equilibrada y coherente con el modelo de desarrollo territorial, favoreciendo la creación de territorios plurifuncionales.
- e) Fortalecer la actividad comercial de la ciudad consolidada, en función de su importancia en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, la equidad social y de la mejora del medio ambiente urbano.
- f) Promover la mejora de los entornos comerciales urbanos, apoyar el comercio de proximidad, la protección de los centros históricos comerciales, la mejora de las infraestructuras comerciales tradicionales y la puesta en marcha y consolidación de centros comerciales urbanos.⁴⁸
- g) Salvaguardar el comercio existente en el espacio rural valenciano y en áreas de baja densidad demográfica y en ámbitos en que se estén produciendo procesos de desertización comercial, por su importante función social y de servicio en el mantenimiento de mejores condiciones de vida de la población residente en estos ámbitos.⁴⁹
- h) Actuar en determinados ámbitos, en los que se producen concentraciones comerciales que presentan condiciones urbanísticas o ambientales inadecuadas que repercuten negativamente en la sostenibilidad del territorio, deterioran el paisaje y generan solicitudes inasumibles por la red viaria.
- i) Reducir el impacto medioambiental del comercio, estimulando la introducción de mejoras por parte de las propias empresas.
- j) Promover nuevas formas de gobernanza del territorio que permitan poner en práctica formas innovadoras y compartidas de planificación y de gestión de las dinámicas territoriales comerciales y una mayor colaboración entre los agentes, las empresas y las administraciones públicas.

CAPÍTULO II. Ordenación territorial del comercio

Artículo 17. Instrumentos para la ordenación territorial del comercio

1. La ordenación territorial de la actividad comercial corresponde a la Generalitat, a los ayuntamientos y al resto de administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias.
2. Los instrumentos para la ordenación territorial y urbanística del comercio son el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, las normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico y el régimen de autorizaciones de carácter autonómico

⁴⁷ Apartado 2.c) equivalente al apartado 2.c) del artículo 29 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

⁴⁸ Apartado 3.f) reformulación del apartado 3.d) y del 2.b) del artículo 29 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

⁴⁹ Apartado 3.g) reformulación del apartado 2.d) del artículo 29 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



para la implantación de establecimientos comerciales **con impacto territorial**.

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

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

5. Los ayuntamientos tienen que incorporar, en los instrumentos de planificación urbanística, en aquello que afecta la planificación del suelo para uso comercial, las normas establecidas en esta ley y los criterios, directrices y normas incluidas en el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.

Artículo 18. Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana

1. El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA), formulado en los términos del artículo 16 de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje, establece criterios, directrices y orientaciones territoriales para la ordenación comercial y definición del modelo territorial comercial de la Comunitat Valenciana.⁵⁰

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

a) Incrementar la importancia del sector comercial minorista en la economía valenciana.

b) Impulsar la creación de nueva ocupación de calidad en el sector del comercio.

c) Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a las personas consumidoras y usuarias.

d) Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y coherente con el resto de los instrumentos y planes urbanísticos y territoriales.

e) Crear un marco de actuación más transparente, objetivo y participativo que facilite la iniciativa empresarial.

f) Reducir la huella medioambiental del comercio.

g) Estimular el consumo responsable entre los personas consumidores y usuarias

3. Los planes urbanísticos y territoriales tienen que adaptarse al plan de acción territorial cuando se proceda a su formulación, modificación o revisión.⁵¹

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

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

⁵⁰ Reformulación del artículo 31.1 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Hay que suponer que la nueva ley entrará en vigor con el PATSECOVA aprobado y publicado. Antigua redacción:

«1. La conselleria competente en materia de comercio debe promover la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, que tiene que definir los criterios, las directrices y las orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando la coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible previstos en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y la contribución eficaz a estos.»

⁵¹ Reformulación del artículo 31.4 y 5 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Antigua redacción:

4. El Pla de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana puede modificar, de forma directa, las previsiones de los planes generales vigentes, en cuanto a la planificación del suelo comercial.



consecución de los objetivos del plan de acción territorial.

6. El plan de acción territorial establece las áreas funcionales comerciales e identifica los municipios que desarrollan las principales funciones comerciales en el territorio. Las administraciones públicas tienen que considerar estos ámbitos y municipios como referentes en las políticas de planificación, ordenación, dinamización y gestión del comercio, así como en la evaluación de la autorización de establecimientos comerciales con impacto territorial.⁵²

7. La vigencia del plan de acción territorial es indefinida en tanto no se revise. Cuando lo sea, se debe seguir el procedimiento legal establecido para su aprobación.

Artículo 19. Normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico

1. En la planificación urbanística del suelo destinado a usos comerciales se tienen que tener en cuenta los criterios siguientes:⁵³

- a) Procurar la localización preferente en tramas urbanas consolidadas y espacios anexos y el desarrollo junto a implantaciones ya consolidadas.
- b) Evitar la proliferación de localizaciones comerciales que sean exteriores a los cascos urbanos, favorezcan procesos de extensión discontinua o produzcan usos dispersos del suelo, sin que haya una justificación razonada.
- c) Fomentar el desarrollo de dotaciones comerciales que satisfagan equilibradamente las necesidades de la población residente actual o prevista y potencian la proximidad y la mezcla de usos.
- d) Impulsar la implantación de usos comerciales que puedan favorecer la recalificación y rehabilitación de los espacios urbanos.
- e) Coadyuvar, con las nuevas implantaciones, a la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental y urbanístico.
- f) Procurar la limitación del crecimiento de suelo comercial en zonas industriales, excepto cuando esté justificada su implantación por la naturaleza de la actividad comercial o sea complementaria a la actividad productiva.

2. El desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales se tiene que planificar atendiendo a las demandas reales, previstas o sobrevenidas de la población. Su dimensión se tiene que fijar en coherencia con las directrices de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y los criterios establecidos en la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje. Esta dimensión tiene que 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 que establezca el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
- e) Las limitaciones existentes a la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial en determinadas ubicaciones del territorio.
- f) La existencia de tejidos y establecimientos comerciales en desuso u obsoletos que pueden ser

52 Reformulación del artículo 31.2 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Antigua redacción:

2. El plan tiene que delimitar las áreas comerciales funcionales de la Comunitat Valenciana basándose en criterios de accesibilidad territorial, capacidad y fuerza de atracción que ejercen las ciudades; y criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales. En la delimitación hace falta que se ajuste a la efectuada a todos los efectos por la estrategia territorial de la Comunitat Valenciana, así como a la infraestructura verde de la Comunitat Valenciana.

53 Antiguamente apartado 2 del artículo 32 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



recalificados.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. En la formulación, modificación o revisión del planeamiento urbanístico se tiene que 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 esto 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.⁵⁴

6. En todos los sectores que contemplan usos residenciales tiene que existir una dotación mínima de edificabilidad para uso terciario comercial, preferentemente en la planta baja de los edificios residenciales, garantizando la creación de comercio de proximidad en las nuevas tramas urbanas. La reserva mínima es la fijada a todos los efectos por el plan de acción territorial o bien será definida justificadamente en función

⁵⁴ Recoge y adapta previsiones del antiguo apartado 1 del artículo 32 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



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 porque esa dotación preexistente pueda considerarse de proximidad respecto al nuevo desarrollo urbano.

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

8. Se atenderá a lo dispuesto en el plan de acción territorial respecto a los principios de movilidad sostenible, la fijación de los estándares urbanísticos, así como las condiciones de los aparcamientos, de la carga y descarga de mercancías, las condiciones de accesibilidad universal y el desarrollo de planes de autoprotección contra riesgos. En todo caso, los suelos que pueden contener concentraciones comerciales o complejos comerciales que generan grandes flujos de usuarios e impactos supramunicipales se tienen que desarrollar, preferentemente, junto a la red viaria principal y los grandes corredores de transporte público de altas prestaciones, favoreciendo así la movilidad sostenible, la máxima accesibilidad y la racionalidad funcional en la creación de nuevas infraestructuras y prestación de servicios urbanos, sin perjuicio de las limitaciones derivadas de su visibilidad.⁵⁵

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

10. Los establecimientos comerciales y los espacios urbanos de alta concentración comercial tienen que cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación en el acceso y uso de estos de las personas que tienen cualquier tipo de discapacidad, de acuerdo con aquello que se establece en la normativa vigente en la materia y, en particular, en la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, de Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y de la Comunicación⁵⁶, y las disposiciones que la despliegan.

CAPÍTULO III. Régimen de implantación de los establecimientos con impacto territorial

Artículo 20. Autorización de establecimientos comerciales de impacto territorial

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

2. Sin embargo, para compatibilizar la planificación urbanística local con la planificación territorial, que considera la capacidad del territorio valenciano para contener actividades comerciales que **puedan generar impactos territoriales**, se articula un régimen excepcional de autorización autonómica de **proyectos comerciales con impacto territorial**.

3. La sumisión del proyecto al proceso de autorización comercial autonómica tiene la siguiente finalidad:⁵⁷

a) Evaluar su compatibilidad con los objetivos, principios y criterios territoriales, ambientales y paisajísticos establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y en el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.

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

c) Comprobar el cumplimiento de los estándares urbanísticos y de dotaciones asociados al desarrollo de proyectos comerciales.

55 Recoge y adapta previsiones del antiguo apartado 3 del artículo 32 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

56 Disponible a la dirección electrónica: <https://www.dogv.gva.es/va/eli/es-vc/1/1998/05/05/1/con/>

57 Desarrollo del antiguo apartado 3 del artículo 33 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



- d)* Comprobar la compatibilidad del proyecto con la infraestructura verde y la integridad de sus procesos.
- e)* Comprobar que la implantación no afecta o que se integra adecuadamente en ámbitos protegidos o de especial interés por su valor histórico-artístico, urbanístico, medioambiental, cultural o paisajístico, o se localizan en zonas de riesgo sensibles para el desarrollo de proyectos comerciales.
- f)* Garantizar que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas y se cumplen los estándares mínimos de dotación de aparcamiento.
- g)* Comprobar que el proyecto incorpora medidas para minimizar o compensar su impacto territorial.
- h)* Condicionar la implantación a la adopción de criterios de ordenación desde una visión más amplia que la del municipio que contribuyan a una racionalización del desarrollo territorial y la optimización de los recursos e infraestructuras necesarias para la instalación de la nueva equipación comercial.

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

a) Tipo 1. Proyectos de establecimientos comerciales sin impacto territorial: proyectos que supongan la implantación de hasta 5.000 metros cuadrados de superficie comercial, situados en ámbitos declarados como áreas estratégicas de nueva centralidad u oportunidad comercial en cualquier parte del territorio o en los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial, siempre que no se sitúen en las localizaciones consideradas como sensibles para la implantación de proyectos comerciales por el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana. También se consideran como tales los proyectos que suponen la implantación de hasta 1.000 metros cuadrados de superficie comercial situados en otros ámbitos, excepto los tipificados como Tipo 2.

b) Tipo 2. Proyectos de establecimientos con impacto territorial: proyectos que supongan la implantación de entre 1.001 y 2.499 metros cuadrados de superficie comercial, que se desarrollen fuera de los ámbitos declarados como áreas estratégicas de nueva centralidad u oportunidad comercial en cualquier parte del territorio o fuera de los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial. También se consideran como tales los proyectos que suponen la implantación de hasta 2.499 metros cuadrados de superficie comercial que se ubican en las localizaciones consideradas como sensibles para la implantación de proyectos comerciales por el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.

c) Tipo 3. Proyectos de grandes superficies comerciales con impacto territorial: el resto de los proyectos que supongan la implantación de entre 2.500 y un máximo de 120.000 metros cuadrados de superficie comercial.

5. Será preceptiva la obtención de una autorización comercial autonómica para:⁵⁸

58 Adaptación del antiguo artículo 33.4 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



a) Los proyectos comerciales cualificados como Tipo 2 y Tipo 3.

b) La ampliación de la superficie comercial de un establecimiento comercial individual o colectivo existente, cuando como consecuencia de esta **se pueda calificar en el Tipo 2 o en el Tipo 3**.

c) La ampliación de la superficie comercial de un establecimiento comercial individual o colectivo existente, cuya superficie ya tenga **la calificación de Tipo 2 o Tipo 3**, cuando la ampliación, individualmente o en conjunto con otras ampliaciones anteriores, supere el 10 por ciento de la superficie comercial autorizada y, en todo caso, cuando la ampliación individual o en conjunto **suponga que se pueda calificar en el Tipo 2 o en el Tipo 3**.

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

6. Para calificar la dimensión de la equipación comercial se considera la superficie comercial prevista. A tal efecto, se entiende por superficie comercial de los establecimientos comerciales de carácter individual o colectivo, la superficie total de las áreas o locales donde se exponen los productos con carácter habitual y permanente, o los destinados a esta finalidad con carácter eventual o periódico, a los que pueda acceder el cliente, así como los escaparates y los espacios internos destinados al tráfico de las personas y a la presentación o dispensación de los productos.

Cuando esta no esté claramente definida, se considera como tal el 60 por ciento de la superficie construida prevista del establecimiento, sin considerar accesos y espacios destinados a aparcamiento y almacenaje.⁵⁹

7. Cualquier actuación sujeta al régimen excepcional de autorización requiere el correspondiente instrumento de paisaje para evaluar la incidencia de aquella sobre este, excepto cuando los instrumentos urbanísticos a que se refiere el apartado 2 del artículo 21 ya lo hubieron incorporado.⁶⁰

Artículo 21. Procedimiento para la solicitud de autorización comercial autonómica⁶¹

1. La consellería que tenga la competencia en materia de comercio interior es la autoridad competente para resolver las solicitudes.⁶² La resolución se adopta por la persona titular de la consellería, a propuesta de la dirección general competente en materia de comercio interior.⁶³

2. Las empresas promotoras u operadoras comerciales interesadas deben presentar la solicitud de autorización una vez producida y acreditada la aprobación definitiva y la publicación de todos los instrumentos urbanísticos del planeamiento necesarios para poder desarrollar el proyecto que se pretende, exceptuando la reparcelación, si procede.⁶⁴

3. A efectos de la tramitación simultánea con los procedimientos municipales, las solicitudes pueden presentarse ante el ayuntamiento correspondiente, el cual tiene que enviar la solicitud a la consellería competente en materia de comercio, junto con un informe que justifique la aprobación definitiva de los instrumentos urbanísticos que amparan la implantación del establecimiento que se solicita.⁶⁵

4. Reglamentariamente se determinará el procedimiento de autorización, incluyendo la documentación a presentar y los informes preceptivos a solicitar para la tramitación de los expedientes de autorización comercial de los establecimientos **con impacto territorial**. Los requisitos y, si procede, los criterios de

59 Antiguo artículo 33.5 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

60 Antiguo artículo 33.6 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

61 Basado en el antiguo artículo 35 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

62 Antiguo artículo 35.1 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

63 Antiguo artículo 35.2 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

64 Antiguo artículo 35.4 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

65 Antiguo artículo 35.5 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



concesión de la autorización no pueden incluir condiciones de naturaleza económica.⁶⁶

5. Cuando se trate de un proyecto de gran establecimiento comercial con impacto territorial de Tipo 3, se debe dar audiencia al resto de municipios situados en el área funcional comercial.

6. No pueden obtener autorización autonómica los proyectos que supongan usos del territorio, de recursos, de infraestructuras, o que generen efectos de saturación incompatibles con los criterios de sostenibilidad que sustentan las medidas de ordenación contenidas en el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana. Excepto justificación suficiente y fehaciente en sentido contrario, se consideran incompatibles con estos criterios de sostenibilidad los proyectos que superan 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 con este fin una unidad, así como en parques comerciales, centros comerciales, agrupaciones de edificios o desarrollos urbanísticos en los que se entienda que existe un desarrollo unitario de la actuación.

Artículo 22. Criterios para la concesión de la autorización comercial autonómica⁶⁷

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

1. Para evaluar su compatibilidad con los objetivos, principios y criterios territoriales, ambientales y paisajísticos establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y en el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana:

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

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

c) Comprobación que el proyecto se ajusta a las determinaciones del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.

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

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

a) Comprobación del cumplimiento de los estándares establecidos en el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana y normativa urbanística de aplicación.

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

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

⁶⁶ Basado en el antiguo artículo 35.3 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

⁶⁷ Basado en el antiguo artículo 34 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Solo el punto 1.



ambiente, paisaje y cultura.

5. Para garantizar que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas y se cumplen los estándares mínimos de dotación de aparcamiento.

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

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

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

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

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

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

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

b) Repercusión de la nueva implantación en los índices orientativos máximos de superficie comercial en el ámbito que corresponda, establecidos en el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.

Artículo 23. Resolución administrativa

1. Las solicitudes se deben resolver motivadamente, según los criterios técnicos establecidos en el artículo 22. La resolución puede otorgar o denegar la solicitud, o bien otorgarla condicionándola al cumplimiento de prescripciones. La resolución debe contener una exposición de los hechos que resuma los principales hitos del procedimiento incluyendo los resultados de las consultas, así como de las determinaciones, medidas o condiciones finales que deban incorporarse al proyecto que finalmente se apruebe.

2. La resolución para la obtención de la autorización comercial autonómica se debe adoptar en el plazo máximo de tres meses, para los proyectos tipificados en el Tipo 2, y de seis meses para los proyectos tipificados en el Tipo 3. Transcurrido este plazo sin haber recaído una resolución expresa, se entenderá aprobada la solicitud de autorización comercial por silencio administrativo. En cambio, el silencio administrativo se entenderá negativo respecto de las solicitudes de proyectos situados en las localizaciones consideradas como sensibles para la implantación de proyectos comerciales por el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana. El plazo no empieza a correr hasta el momento en que la solicitud, con toda la documentación que resulto preceptiva, haya tenido entrada al registro electrónico de la conselleria competente para su tramitación, según lo establecido en el artículo 21 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas.⁶⁸

3. La vigencia de la autorización comercial autonómica tiene carácter indefinido. Sin perjuicio de lo anterior, la autorización concedida está supeditada al desarrollo del proyecto comercial para los parámetros

⁶⁸ Antiguo artículo 36.2 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se actualiza la referencia legal.



definitorios y evaluación de impactos que sirvieron para su aprobación.

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

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

Borrador



Artículo 24. Caducidad de la autorización comercial autonómica

1. La autorización comercial autonómica otorgada se entiende caducada en el supuesto de que las obras de instalación del establecimiento comercial proyectado no se iniciaran en el plazo de dieciocho meses, a contar desde la concesión de la autorización comercial autonómica, y sin perjuicio de la posibilidad de prórroga por periodos de doce meses por causas justificadas, alegadas y probadas ante la administración. La solicitud de prórroga debe producirse con anterioridad a la fecha de caducidad de la autorización y tendrá que ir acompañada de la documentación justificativa correspondiente.
2. La caducidad de la autorización comercial autonómica requiere acto administrativo expreso de declaración, que será adoptado por la dirección general competente en materia de comercio, a la que corresponde, así mismo, resolver las solicitudes de prórroga, salvo que los plazos de ejecución de los proyectos de obras e instalaciones establecidos por los ayuntamientos fueran superiores.
3. La concesión de prórroga está sujeta al pago de la tasa que en cada momento establezca la legislación autonómica reguladora de esta materia.

*CAPÍTULO IV. Dinamización y mejora de entornos comerciales urbanos*⁶⁹

*Sección primera. Apoyo y planificación*⁷⁰

Artículo 25. Apoyo al comercio urbano

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

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

Artículo 26. Planes de acción comercial y planes directores de comercio

1. La Generalitat debe impulsar y apoyar a la realización de planes de acción comercial de carácter municipal y planes directores de comercio de carácter supramunicipal, promovidos por los ayuntamientos y entes territoriales, donde, en el marco de las determinaciones del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, se formulen objetivos y propuestas tendentes a la mejora del comercio detallista.
2. El contenido de los planes se debe adecuar a las características de los municipios y de los ámbitos analizados y debe señalar las oportunidades, diagnosticar los problemas, formular objetivos prioritarios y definir actuaciones concretas para mejorar la actividad comercial y el espacio urbano donde se desarrolla.
3. Para su elaboración, hay que articular mecanismos que posibiliten la participación de las asociaciones

⁶⁹ Antiguo capítulo IV del Título III y antiguos artículos 38, 39, 40, 41 y 42 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

⁷⁰ Se introduce una nueva sección, para diferenciarla de la sección segunda, dedicada a los APEU.



empresariales del comercio, las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación y los agentes sociales y económicos con más representación en el ámbito de actuación comercial.

4. La conselleria competente en materia de comercio debe establecer el contenido mínimo de estos planes y definir líneas de ayuda y cofinanciación para apoyar a su realización y ejecución posterior.

5. Los planes que cuenten con financiación de la Generalitat deben ser accesibles al conjunto de agentes, operadoras y ciudadanía una vez finalizados, especialmente mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información.

Artículo 27. Proyectos de urbanismo comercial

1. La Generalitat debe apoyar la realización de proyectos de urbanismo comercial tendentes a la reconversión de espacios públicos en entornos adecuados para el desarrollo del comercio mediante la recalificación y mejora urbanística.

2. Los proyectos de urbanismo comercial tienen que promover actuaciones destinadas a fomentar la accesibilidad peatonal, la mejora del diseño urbano, del mobiliario urbano, la equipación, el alumbrado público, la señalización y otros elementos urbanos; la articulación de ejes comerciales y de continuidades urbanísticas, la potenciación de ejes peatonales y el embellecimiento de entornos urbanos basándose en criterios de calidad y multifuncionalidad de la escena urbana.

3. Los proyectos de urbanismo comercial se deben desarrollar preferentemente en ámbitos que presenten una gran vitalidad comercial, y la delimitación del ámbito de actuación debe estar justificada de acuerdo con la caracterización funcional, singularidad urbana e incidencia y contribución del proyecto a la revitalización de la actividad económica de la zona.

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

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

Artículo 28. Centros comerciales urbanos

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

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

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

Artículo 29. Otros ámbitos de actuación preferente

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

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



2. La mejora de parques comerciales y corredores urbanos de carácter comercial que presenten entornos urbanísticamente deteriorados, mediante proyectos de mejora de las condiciones de movilidad, elementos de equipación y urbanización e integración de sistemas de transporte colectivo. Para lo cual se debe estimular la cooperación entre los ayuntamientos para la formulación de proyectos supralocales y la creación de entidades para la gestión y coordinación de dichos proyectos en que participan los operadores privados.
3. En municipios de carácter turístico, acciones y proyectos de promoción, dinamización, señalización y mejora de entornos urbano-comerciales en coordinación con los planes de dinamización turística.
4. En las zonas rurales, la realización de acciones específicas de promoción y modernización de los tejidos y equipaciones comerciales y de apoyo a la venta no sedentaria, a fin de mantener las adecuadas condiciones de calidad de vida de la población.
5. En los mercados municipales, la realización de proyectos de modernización y mejora de los entornos, los edificios y las infraestructuras, adecuándolos a las necesidades actuales de las personas consumidoras.
6. En los entornos donde se desarrollan habitualmente mercados extraordinarios y venta no sedentaria, proyectos y actuaciones de mejora urbana y de creación de infraestructuras y servicios urbanos adaptados a esta modalidad de venta.

Sección segunda. Áreas de Promoción Económica Urbana

Artículo 30. Áreas de promoción económica urbana

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

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

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

2. Las APEU son gestionadas por asociaciones de naturaleza privada, sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica propia, constituidas por las personas titulares, por cualquier título válido en Derecho, del derecho de posesión de los locales con acceso directo desde la vía pública. Estas entidades, en cuanto a su organización o actividad, se deben sujetar a lo dispuesto en esta ley y las normas de derecho público y privado que les sean de aplicación.

3. Los ayuntamientos pueden establecer contraprestaciones económicas obligatorias o cuotas para la financiación de las APEU, que tienen la condición de prestaciones patrimoniales de carácter público no tributario, conforme a lo previsto en el artículo 31.3 de la Constitución Española.⁷¹

Artículo 31. Constitución de las áreas de promoción económica urbana

1. Los agentes económicos de un área urbana previamente delimitada, con una alta densidad comercial, pueden impulsar y constituir áreas de promoción económica urbana (APEU) para la gestión, mediante la colaboración público-privada, de servicios a las empresas de estas áreas y para su clientela, así como para

⁷¹ ALTERNATIVA O COMPLEMENTO: incluir también la posibilidad de establecer recargos sobre el IBI, a la manera del anteproyecto de ley de Navarra:

Los Ayuntamientos pueden establecer contribuciones sobre el IBI como mecanismo de financiación de las entidades gestoras de los APEU que se establecerán atendiendo a la superficie ponderada de los establecimientos, su valor catastral o la naturaleza de su actividad y que tendrán la consideración de prestaciones patrimoniales de carácter público no tributario.



la dinamización y mejora de sus entornos urbanos.

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

2. La iniciativa para la constitución de una APEU corresponde a:

- a) Las personas, físicas o jurídicas, titulares del derecho de posesión de al menos el 25% del total de locales con acceso directo desde la vía pública, que representen, al menos, el 25% de la superficie construida ponderada del total de locales que se proponen incluir dentro del ámbito del APEU.
- b) Cualquier asociación empresarial territorial de la zona en que se pretende delimitar la APEU, que haya desarrollado su actividad en ella durante un periodo mínimo ininterrumpido de 2 años.
- c) El Ayuntamiento del municipio, o de uno de los municipios, donde se pretende delimitar la APEU.
- d) La cámara oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación correspondiente a esa zona.

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

- a) Delimitación territorial específica.
- b) Límite temporal, que estará entre los tres y los cinco años.
- c) Apoyo explícito de la mayoría de las personas titulares del derecho de posesión de los locales comerciales dedicados a las actividades económicas en la APEU.
- d) Proceso democrático y transparente de creación con amplia participación pública de los agentes económicos afectados.
- e) Confección de un plan estratégico de actuación y un presupuesto para los años previstos de funcionamiento.
- f) Aprobación de un convenio de colaboración con el Ayuntamiento o ayuntamientos correspondientes.

Artículo 32. Procedimiento de delimitación del área de promoción económica urbana

1. Reglamentariamente se determinará el procedimiento para la constitución de las áreas de promoción económica urbana (APEU), así como de sus funciones, financiación, organización y funcionamiento de los APEU y de sus entidades gestoras.

2. El procedimiento de constitución debe comprender, al menos, los siguientes pasos y documentación:

- a) Un proyecto de delimitación del área de promoción económica urbana, que debe redactar el grupo empresarial, la asociación, la cámara oficial o el ayuntamiento que promueva la APEU.
- b) Proyecto de constitución y de estatutos de la entidad gestora de la APEU, que se deben adecuar a las previsiones de esta ley y de su desarrollo reglamentario. El funcionamiento y la organización de la APEU debe ser democrática, transparente, responsable y sostenible.
- c) Plan de actuación que determine los objetivos de la área de promoción económica urbana (APEU), así como los instrumentos, funciones y medidas que se adoptarán para conseguirlos y que deben adecuarse a las finalidades de interés general previstas en el artículo 30. Las actuaciones deben ser complementarias a las competencias públicas.
- d) Convenio a suscribir entre el Ayuntamiento o ayuntamientos y la entidad gestora de la APEU, que debe concretar los compromisos que deben asumir cada una de las partes, así como la forma de participación del Ayuntamiento o ayuntamientos en los órganos de gobierno de la entidad.
- e) La ratificación, mediante medios democráticos, de la constitución de la APEU por la mayoría de las personas titulares, por cualquier título válido en Derecho, del derecho de posesión de los locales con acceso directo desde la vía pública de la zona delimitada.
- f) La autorización, tanto de forma previa como definitiva, de la creación de la APEU por el Ayuntamiento. La autorización municipal atenderá a la existencia de una aprobación mayoritaria o de la inexistencia de una oposición significativa al mismo, al hecho que el plan de actuación persiga intereses generales y sea



coherente con la planificación urbanística sin que se invadan competencias públicas.

Artículo 33. Prórroga de las áreas de promoción económica urbana

1. Las áreas de promoción económica urbana (APEU) se pueden prorrogar por periodos no superiores a cinco años, de manera consecutiva, mediante la prórroga del convenio correspondiente, por acuerdo de las partes.
2. Reglamentariamente se determinará el procedimiento por la aprobación de la prórroga del convenio, que tendrá que incluir un nuevo Plan de Actuación.
3. En ningún caso procede la prórroga tácita del convenio.

Artículo 34. Registro de las áreas de promoción económica urbana valencianas

1. Se crea el Registro de las áreas de promoción económica urbana valencianas (RAPEUV), adscrito a la dirección general competente en materia de comercio, con el fin de disponer de manera permanente y actualizada toda la información relativa a las APEU en el territorio.
2. El RAPEUV, que tiene carácter público, y debe ser accesible desde la web de la conselleria competente en materia de comercio.
3. Una vez aprobada la APEU, se debe inscribir en el RAPEUV, inscripción de la que la dirección general competente en materia de comercio debe publicar en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana el nombre, la delimitación y la identificación de la inscripción registral de la APEU constituida.

TÍTULO IV. Ventas fuera de establecimiento comercial

CAPÍTULO I. Venta no sedentaria

Artículo 35. Concepto

1. Se considera venta no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables.⁷²
2. Se considera venta ambulante la modalidad de venta no sedentaria efectuada en ubicación móvil, de manera y con medios que permiten a la persona que ejerce la venta ofrecer su mercancía de forma itinerante y detenerse en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta.
3. Las actividades de venta no sedentaria no pierden su condición por el hecho de desarrollarse sobre suelos de propiedad o titularidad privada.

Artículo 36. Objeto de la venta

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

Artículo 37. Autorización

1. Para cada emplazamiento concreto y para cada una de las modalidades de venta no sedentaria que la persona comerciante se proponga ejercer, esta tiene que disponer de autorización, que es otorgada por el ayuntamiento respectivo.
2. Corresponde en los ayuntamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta no sedentaria

⁷² Inciso final declarado inconstitucional en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Detallista, por la Sentencia del Tribunal Constitucional 124/2003, de 19 de junio (BOE n.º 170, de 17 de julio de 2003), por exceder la competencia estatal e invadir competencias autonómicas. No obstante, es posible regularlo desde las CCAA.



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

3. Sin embargo, cuando el número de autorizaciones disponibles sea limitado a causa de la escasez de suelo habilitado a tal efecto, la duración de estas no puede ser por tiempo indefinido, pero debe permitir, en todo caso, la amortización de las inversiones y una remuneración equitativa de los capitales invertidos. Las autorizaciones serán renovables.

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

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

Artículo 38. Identificación

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

Artículo 39. Ordenanzas municipales

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

a) Los perímetros o lugares determinados, públicos o privados, donde se puede realizar la venta no sedentaria.

b) El procedimiento y los criterios considerados para la autorización de la venta no sedentaria y que deben atender, en particular, a los intereses de las personas consumidoras y de la ciudadanía, como la movilidad y la adecuada prestación de los servicios públicos.

c) Los criterios excepcionales que deban considerarse con motivo de la celebración de las fiestas de la población y la organización de acontecimientos públicos.

d) El régimen de las diferentes modalidades de venta no sedentaria.

e) El régimen de la venta no sedentaria realizada en espacios de titularidad privada.

f) El régimen de infracciones y sanciones, de acuerdo con lo previsto en los artículos 139 a 141 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local.

2. Las ordenanzas municipales pueden prever la regulación de la venta directa por las personas dedicadas a la agricultura y la ganadería de los productos agropecuarios en estado natural y en su lugar de producción, con sujeción, en todo caso, a los requisitos aplicables establecidos por la normativa vigente.

3. Si no hay ordenanza municipal, hay que ajustarse a lo dispuesto en las normas legales y reglamentarias, estatales y autonómicas, que sean aplicables en la materia.

CAPÍTULO II. Otros tipos de venta fuera de establecimiento comercial⁷³

73 Este Capítulo II resume los actuales capítulos II a V del Título IV, Ventas fuera de establecimiento comercial:

- *Antiguo CAPÍTULO II. Venta a distancia.* Suprimido todo el capítulo y los antiguos artículos 48, 49 y 50 porque se incluye en la remisión que hace el artículo 40:

Redacciones suprimidas:

Artículo 48. Concepto

Se consideran ventas a distancia las efectuadas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que la oferta y aceptación se realizan de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor.

Artículo 49. Régimen jurídico

La venta a distancia se rige, además de por las normas previstas en esta ley, por la legislación estatal que sea aplicable, en particular por la



Artículo 40. Régimen jurídico

1. Las modalidades de venta fuera de establecimiento comercial que a continuación se relacionan se rigen por la legislación estatal que sea aplicable, y en particular por la siguiente:

a) Venta a distancia, por la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Detallista, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, y lo Real decreto legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprobó el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

b) Venta domiciliaria, por el Real Decreto legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y otras leyes complementarias.

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Detallista, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, y el Real decreto legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprobó el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Artículo 50. Comercio electrónico y otros medios de comunicación a distancia

1. Las comunicaciones que, dentro del ámbito de aplicación de esta ley, se realizan a través de un medio electrónico y otros medios de comunicación a distancia tendrán que identificarse claramente como comerciales, e informar, si es el caso, de la adhesión a códigos de conducta o a sistemas arbitrales o de resolución extrajudicial de conflictos.

2. Las empresas que ejerzan la actividad de comercio electrónico tendrán que estar en disposición de acreditar ante las autoridades de comercio competentes que:

a) Disponen de los sistemas adecuados para que el comprador pueda almacenar y reproducir los datos relativos a las condiciones aplicables a la transacción comercial.

b) Disponen de los medios técnicos para identificar y corregir los errores de introducción de datos antes de efectuar el pedido, así como para comunicar la aceptación.

c) Disponen de sistemas apropiados para registrar los titulares de cuentas de correo electrónico que no desean recibir comunicaciones comerciales.

3. En todas las comunicaciones comerciales tendrá que aparecer con claridad la identidad de la empresa, así como una dirección donde se atiendan las reclamaciones.

- *Antiguo CAPÍTULO III. Venta domiciliaria. Suprimido todo el capítulo y los antiguos artículos 51, 52, 53 y 54 porque se incluye en la remisión que hace el actual artículo 40.*

Redacciones suprimidas:

Artículo 51. Concepto

1. A los efectos de esta ley, se entiende por venta domiciliaria la realizada profesionalmente mediante la visita del vendedor o de sus empleados o agentes al domicilio de los posibles compradores, tanto si se produce la entrega de la cosa vendida en el mismo momento, como si no.

No se considerará venta domiciliaria la entrega de mercancías adquiridas previamente en establecimientos comerciales o bajo alguna modalidad de venta a distancia.

2. Se consideran asimiladas a la venta a domicilio las ventas que se realizan en el puesto de trabajo del comprador, la llamada «venta en reunión» de un grupo de personas convocadas por el vendedor u otra persona a petición de este, las realizadas con motivo de excursiones y viajes, aunque tengan lugar en locales del vendedor y, en general, la venta al por menor realizada fuera del establecimiento del comerciante y a iniciativa de este o de sus auxiliares.

Artículo 52. Régimen jurídico

1. La venta domiciliaria se rige, además de por las disposiciones de la presente ley, por lo previsto para los contratos efectuados fuera de establecimientos comerciales en el Real decreto legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprobó el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y otras leyes complementarias.

No podrán ser objeto de venta domiciliaria aquellos productos cuya regulación prohíba este tipo de ventas, especialmente los alimentarios, y aquellos que, por la forma de presentación u otras circunstancias, no cumplan las normas técnico-sanitarias o de seguridad.

Artículo 53. Requisitos

Para la práctica de la venta domiciliaria tendrán que cumplirse los requisitos siguientes:

1. Las empresas que realizan venta domiciliaria en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana tendrán que depositar una fianza caucional de garantía, ajustada a su volumen de negocio, por la posible responsabilidad civil que puedan contraer en la práctica de este sistema de venta, en la forma y las cuantías que reglamentariamente se determinan.

2. Los vendedores tendrán que mostrar a los consumidores la documentación en que conste la identidad de la empresa y facilitar la información y las garantías establecidas para los contratos efectuados fuera de un establecimiento comercial.

Artículo 54. Venta piramidal

Es ilícito crear, dirigir o promover un plan de venta piramidal en el que el consumidor realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada otros consumidores en el plan y no de la venta o el suministro de los productos o servicios.

Antiguo CAPÍTULO IV. Venta automática. Suprimido todo el capítulo y los antiguos artículos 55 y 56 porque se incluye en la remisión que hace el actual artículo 40.



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

c) Venta automática, por la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

d) Subasta pública, por el procedimiento de contratación así definido por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprobó el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y por la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y el resto de normativa aplicable.

Las subastas de títulos, así como las subastas judiciales y administrativas, se rigen por su normativa específica.

2. La venta piramidal se prohíbe, de acuerdo con la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

TÍTULO V. Ventas promocionales

CAPÍTULO I. Disposiciones generales⁷⁴

Artículo 55. Concepto

1. Es venta automática la forma de distribución detallista donde se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que este lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y con el pago previo de su importe.

2. Los distintos modelos de máquinas para la venta automática tendrán que cumplir la normativa técnica que se les aplique.

Artículo 56. Información

Para protección de los consumidores y usuarios, en todas las máquinas de venta tendrá que aparecer con claridad:

1. La información referida al producto y al comerciante que lo ofrece: el tipo de producto que expenden, el precio y la identidad del ofertante, así como una dirección y un teléfono donde se atiendan las reclamaciones.

2. La información relativa a la máquina que expende el producto: el tipo de monedas que admite y las instrucciones para la obtención del producto deseado, así como la acreditación del cumplimiento de la normativa técnica aplicable.

- Antigua CAPÍTULO V. Venta en subasta. Suprimido todo el capítulo y los antiguos artículos 57, 58 y 59 porque se incluye en la remisión que hace el actual artículo 40.

Artículo 57. Concepto

1. La celebración de una pública subasta consiste en ofrecer, pública e irrevocablemente, la venta de un bien a favor de quien ofrezca mediante el sistema de licitaciones y dentro del plazo concedido a este efecto, el precio más alto por encima de un mínimo, ya se fije este inicialmente o por medio de ofertas descendentes realizadas en el transcurso del mismo acto.

2. La regulación de las ventas en pública subasta contenida en esta ley se aplica a las efectuadas por empresas que se dedican a esta actividad o al comercio al por menor, ya sean realizadas de forma presencial o a distancia a través de medios telemáticos

3. Las subastas de títulos, así como las subastas judiciales y administrativas, se rigen por su normativa específica.

Artículo 58. Régimen jurídico

La venta en pública subasta que se realiza en el ámbito de la Comunitat Valenciana debe cumplir, además de las disposiciones de esta ley, lo previsto en los artículos 56 y siguientes de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Detallista, y el resto de normativa aplicable.

Artículo 59. Obligaciones de información

1. La oferta de venta en subasta deberá incluir una descripción veraz de los objetos que salen a la subasta, con identificación de si sus calidades son ciertas o, simplemente, supuestas o advertidas por determinado experto.

2. Cuando en salas especializadas en objetos de arte o de valor se ofrezca la venta en subasta de una imitación o de un artículo que, aunque aparentemente precioso, no lo sea en realidad, se deberá hacer constar expresamente esta circunstancia tanto en los anuncios como en las invitaciones en las licitaciones.

Cuando se ofrezca la venta en subasta de un objeto acompañado del nombre o de las iniciales de un determinado autor o especificando que aparece firmado por este, se considerará que se vende como original de tal autor, excepto que consten con claridad las correspondientes advertencias.

3. Lo dispuesto en el apartado 2 de este artículo será también de aplicación a las ventas de objetos preciosos o artísticos que se ofrezcan al público en forma diferente de la subasta.

⁷⁴ Durante el proceso de tramitación (fallida) del proyecto de decreto legislativo por el que se aprueba el texto refundido de la ley de comercio sostenible de la Comunitat Valenciana, la Abogacía General de la Generalitat Valenciana informó en fecha 21 de junio de 2018. La observación al artículo 38 indicaba que “las actividades de promoción de ventas se regulan en la Ley 7/1996, con el carácter de regulación supletoria en defecto de legislación específica dictada por las comunidades autónomas. No se encuentra motivo para derogar la normativa autonómica en la materia, si no se opone a aquella”.



*Artículo 41. Concepto*⁷⁵

1. A los efectos de la presente ley, se considera venta promocional cualquier oferta capaz de influir en la toma de decisiones de mercado de las personas consumidoras durante un periodo limitado de tiempo, mediante la incorporación de un valor añadido respecto a las condiciones habituales de comercialización consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial.
2. Tienen la consideración de ventas promocionales, a los efectos de esta ley, las ventas de saldos o en liquidación, aunque no necesariamente comporten el ofrecimiento de un incentivo a las personas consumidoras.
3. Las ventas promocionales deben respetar la legislación estatal sobre publicidad ilícita, competencia desleal, y de ordenación del comercio minorista que sea de aplicación directa.⁷⁶

CAPÍTULO II. Obligaciones de información

*Artículo 42. Información sobre limitaciones esenciales*⁷⁷

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

En particular, se debe informar sobre las siguientes limitaciones:

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

⁷⁵ El nuevo artículo 41 es todo lo que resta de los tres artículos que tiene actualmente este Capítulo (artículos 60, 61 y 62) de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

Se elimina a todos los efectos el artículo 61 (excepto el primer apartado, que pasa a ser el tercero del artículo 41, porque está ya todo regulado en el artículo 60 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias).

Redacción suprimida: *Artículo 61. Principio de legalidad y veracidad*

1. Las ventas promocionales tienen que respetar la legalidad vigente, en particular, la legislación sobre publicidad ilícita y competencia desleal, y la legislación estatal de ordenación del comercio minorista que sea de aplicación directa.

2. Las ventas promocionales no deberán ser engañosas.

Se entiende por venta promocional engañosa aquella que por la inexactitud de los datos sustanciales que contiene, su ambigüedad, o de cualquier manera, incluida la presentación, pueda inducir a error en los consumidores, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico.

En caso de omisión de información, la venta promocional se considerará engañosa cuando se oculte al consumidor la información sustancial necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

3. En garantía del principio de veracidad, en particular:

a) No se utilizarán denominaciones que no se correspondan con la verdadera naturaleza de la oferta promocional.

b) Las ventas promocionales no implicarán una alteración de las propiedades de los productos o prestaciones, ni la exigencia de condiciones diferentes de las habituales.

c) No se enmascararán las condiciones jurídicas y económicas de adquisición y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

Se tendrá que informar de manera suficiente sobre cualquier coste adicional que los destinatarios de la promoción tengan que desembolsar para la adquisición de la prestación objeto de la oferta o de la prestación adicional ofrecida como incentivo, como, si procede, los gastos de envío o de transporte.

d) No se presentarán como incentivos prestaciones que son comunes a todos los productos o servicios de la misma categoría, o derechos que otorga la legislación a los consumidores.

Se elimina el artículo 62 por estar definido en el artículo 22 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, dictada en aplicación del artículo 149 número 1 de la Constitución, tanto en sus apartados 6 y 8 que atribuyen al Estado la competencia exclusiva sobre la «legislación mercantil» y las «bases de las obligaciones contractuales» como, en cierto modo, en su apartado 13, que reserva al Estado las «bases y la coordinación de la planificación general de la actividad económica».

Redacción suprimida: *Artículo 62. Disponibilidad de existencias*

1. En la organización de una oferta promocional se tendrá que disponer de existencias suficientes para satisfacer la demanda previsible en cada establecimiento, calculada de manera razonable, atendiendo, entre otras circunstancias, la duración de la promoción anunciada y la publicidad realizada. En ese sentido, quedan prohibidas las ofertas comerciales que evidencian la imposibilidad de cubrir una mínima demanda, a la vista de las existencias que se pongan a la venta y del mercado potencial al cual se dirigen, y la única pretensión de la cual sea la de atraer al consumidor al establecimiento mediante una expectativa engañosa.

2. La supeditación de la oferta a la existencia de mercancías o de stocks no elimina el eventual carácter engañoso.

⁷⁶ Antiguo apartado primero del artículo 61 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

⁷⁷ Antiguo artículo 63 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



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

2. Limitaciones temporales: la empresa anunciante debe informar sobre la duración de la oferta promocional, e indicar de manera inteligible, visible y legible, la fecha de comienzo y de finalización.

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

Artículo 43. Bases de la promoción⁷⁸

1. Las condiciones esenciales de la venta promocional tienen que incorporarse a la publicidad de esta. Sin embargo, en el supuesto de que hubiera otro tipo de condiciones secundarias se debe:

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

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

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

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

Artículo 44. Pluralidad de ofertas promocionales en un establecimiento⁷⁹

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

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

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

Artículo 45. Pluralidad de establecimientos participantes en una oferta promocional⁸⁰

1. Solo puede anunciarse una venta promocional como general para una agrupación o cadena de establecimientos cuando sea seguida, al menos, por dos tercios de sus establecimientos.

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

Artículo 46. Información sobre la cuantía de la reducción⁸¹

⁷⁸ Antiguo artículo 64 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

⁷⁹ Antiguo artículo 65 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

⁸⁰ Antiguo artículo 66 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

⁸¹ Antiguo artículo 67 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se elimina el antiguo apartado 2. La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, por disposición final 2.3 de la Ley 3/2014, de 27 de marzo, modifica la redacción anterior, que coincidía con la valenciana:



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

Se entiende por precio anterior el que hubiera sido aplicado sobre productos idénticos durante un periodo continuado, al menos, de treinta días, en el transcurso de los seis meses precedentes, excepto en el caso de productos perecederos, para los que el plazo es de siete días.

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

a) El precio publicitado como anterior no se corresponde con el aplicado en un periodo inmediatamente anterior, no ha sido realmente aplicado, ha sido exigido artificialmente a un precio muy alto durante un periodo de tiempo muy corto o en relación con prestaciones que no son idénticas.

b) El precio de fábrica o de mayorista publicitado no coincide con el efectivamente aplicado por el fabricante o mayorista, respectivamente.

c) El precio publicitado de lanzamiento, de apertura o equivalente no es inferior al que efectivamente será aplicado con posterioridad.

d) El precio recomendado en las ofertas realizadas en un establecimiento no coincida con el precio habitual aplicado en dicho establecimiento, al menos treinta días durante los últimos seis meses, excepto en el caso de productos perecederos, para los que el plazo es de siete días, o en las ofertas de un grupo de comercios, cuando sea superior al precio más alto efectivamente aplicado por los participantes en la promoción.

4. Las ventas promocionales que afecten a un conjunto de productos o servicios y ofrezcan reducciones de precio de cuantía variable pueden anunciarse mediante expresiones como «desde» o «hasta» un porcentaje o cuantía determinada, siempre que ese porcentaje o cuantía sea real y no constituya un supuesto excepcional que pueda llevar las personas destinatarias a conclusiones erróneas sobre el alcance de la reducción de precios.

Se presume que constituye un supuesto excepcional que puede llevar a error a las personas destinatarias cuando el porcentaje o la cuantía mencionadas en la publicidad mediante las expresiones «desde» o «hasta» no alcance, al menos, el 50 por ciento de los productos o servicios ofrecidos.

CAPÍTULO III. Ventas en rebajas

Artículo 47. Concepto⁸²

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

Artículo 20. Constancia de la reducción de precios. (...)

2. En ningún caso, la utilización de las actividades de promoción de ventas podrá condicionarse a la existencia de una reducción porcentual mínima o máxima.

La Ley 7/1996 tiene en este punto el carácter de regulación supletoria en defecto de legislación específica dictada por las comunidades autónomas (observación al artículo 43 (ahora 45) del informe de 21 de junio de 2018, de la Abogacía General de la Generalitat Valenciana, en lo referente al proyecto de decreto legislativo por el que se aprueba el texto refundido de la ley de comercio sostenible de la Comunitat Valenciana).

La norma valenciana, pues, era tributaria de la anterior redacción de la norma estatal. Ahora no hay que mantenerla, particularmente porque lo que hace es rebajar las garantías de información a las personas consumidoras.

Antigua redacción apartado 2 del artículo 67 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.:

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

82 Antiguo artículo 68 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



*Artículo 48. Temporada de rebajas*⁸³

1. Los periodos y la duración de la venta en rebajas son libres, de acuerdo con la decisión de cada comercio.
2. Las fechas elegidas, de inicio y final de rebajas, se tienen que exhibir en los establecimientos comerciales en lugar visible al público, al menos desde el comienzo al final de la venta promocional.

*Artículo 49. Requisitos específicos*⁸⁴

1. No puede anunciarse la venta en rebajas para un establecimiento comercial cuando esta no afecte al menos la mitad de los productos ofertados.
2. En el supuesto de que las rebajas no afecten a la totalidad de los productos, se deben identificar claramente los que son objeto de esta venta promocional, y separarlos del resto.
3. No pueden ser objeto de una venta en rebajas los productos deteriorados o los que no formen parte de las existencias anteriores con un mes de antelación respecto de la fecha de inicio de las ventas en rebajas.⁸⁵

*CAPÍTULO IV. Ventas con descuento*⁸⁶

Artículo 50. Concepto

1. Se consideran ventas con descuento aquellas que se realizan por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, a fin de potenciar la venta de determinados productos o el desarrollo de uno o de varios comercios o establecimientos.
2. Solo pueden anunciarse con las expresiones «descuentos», «ofertas» o «promoción», si bien a continuación se puede especificar el motivo.

Artículo 51. Descuentos en especie

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

83 Antiguo artículo 69 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se elimina el antiguo apartado 1 y se modifica el segundo, a causa de la aplicación básica de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

El carácter básico del artículo 25 de la Ley 7/1996 ha sido declarado en varias sentencias del Tribunal Constitucional. Entre ellas, la Sentencia 59/2016, de 17 de marzo. Recurso de inconstitucionalidad 576-2014, contra la Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio en Navarra, en la redacción dada por la Ley Foral 15/2013, de 17 de abril.

El artículo 25 de la Ley 7/1996 se dicta en virtud de la competencia exclusiva del Estado para regular el derecho mercantil de la competencia (ex art. 149.1.6ª CE).

Artículo 25. Temporada de rebajas.

1. Las ventas en rebajas podrán tener lugar en los periodos estacionales de mayor interés comercial según el criterio de cada comerciante.
2. La duración de cada periodo de rebajas será decidida libremente por cada comerciante.

Antiguos apartados 1 y 2 del artículo 69 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana:

1. Las ventas en rebajas solo podrán tener lugar como tales en dos temporadas anuales; una iniciada a primeros de año, y la otra en torno al periodo estival de vacaciones.
2. La duración de cada periodo de rebajas será, como mínimo, de una semana y, como máximo, de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comercio. dentro de las fechas concretas que fijo, mediante una orden, la conselleria competente en materia de comercio.

84 Antiguo artículo 70 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

85 La redacción es la misma que en el artículo 70.3 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana, a pesar de lo previsto en el artículo 26.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

La Sentencia TC 18/2016, de 4 de febrero, declara su inconstitucionalidad por ser el Estado incompetente en la materia, y la nulidad del apartado 1, en la redacción dada por el art. 28.4 del Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, por:

Artículo 26. Calidad de los productos rebajados.

1. Los artículos objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos con anterioridad en la oferta habitual de ventas.

86 Antiguo capítulo IV del Título V y antiguos artículos 71 y 72 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



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

CAPÍTULO V. Ventas con obsequio⁸⁷

Artículo 52. Concepto

1. Con el fin de promover las ventas, puede ofrecerse a las personas compradoras otro producto o servicio gratuito o a precio especialmente reducido, ya sea de forma automática, o bien diferida o aleatoria, mediante la participación en un sorteo o concurso, siempre que no dificulte la valoración de la oferta.
2. En ningún caso pueden ofrecerse obsequios o regalos con fines publicitarios ni organizarse prácticas comerciales análogas cuando, por las circunstancias en que se efectúan, pongan a la persona consumidora en el compromiso de contratar la prestación principal.

Artículo 53. Requisitos⁸⁸

1. En las ventas con obsequio, en las que la entrega de la prestación adicional se supedita al cambio de uno o, normalmente, varios cupones, vales, sellos y otros documentos incorporados a la prestación principal, se debe dar a conocer con precisión el objeto del obsequio y las condiciones de obtención.
2. Las bases por las que se rigen los concursos, sorteos o similares, deben constar en el envase o envoltorio del producto de que se trate o, cuando no sea posible, reproducirlas íntegramente, estar debidamente acreditadas ante notario y ser accesibles para las personas destinatarias en los términos señalados en el artículo 45. En la publicidad debe hacerse mención expresa de la existencia de estas bases, así como del procedimiento para la obtención.

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

Artículo 54. Entrega de los obsequios

1. Los bienes o servicios en que consistan los obsequios o incentivos promocionales deben entregarse a las personas compradoras en el plazo máximo de tres meses, a contar desde el momento en que la persona compradora reúna los requisitos exigidos.
2. Cuando la oferta se haya hecho en los envases de los correspondientes productos, se debe advertir del plazo de que dispone el o la adquirente para solicitarlos, pero, en cualquier caso, el derecho a obtener la prima ofertada podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

87 Antiguo capítulo V del Título V y antiguos artículos 73, 74, 75 y 76 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

88 Antiguo artículo 74 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se elimina el antiguo apartado 3 por estar definido en el artículo 22.6 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, dictada en aplicación del artículo 149 número 1 de la Constitución, tanto en sus apartados 6 y 8 que atribuyen en el Estado la competencia exclusiva sobre la «legislación mercantil» y las «bases de las obligaciones contractuales» como, en cierto modo, en su apartado 13, que reserva al Estado las «bases y la coordinación de la planificación general de la actividad económica».

Antigua redacción artículo 74.3:

3. No se creará la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya, ganará o conseguirá el obsequio, un premio o cualquier ventaja equivalente si realiza un acto determinado, cuando en realidad:

a) No hay tal premio o ventaja equivalente.

b) La realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a la obligación, por parte del consumidor de efectuar un pago o la adquisición de determinados productos o servicios.



Artículo 55. Regulación de ofertas conjuntas

1. En la oferta conjunta de diferentes productos o servicios, de dos o más clases, como unidad de contratación que se presente al público como oferta promocional, la persona consumidora debe beneficiarse de una reducción de precio que, para el caso de que los productos o servicios pudieran adquirirse de forma separada, resulte de la confrontación de su precio global con los precios de cada producto o servicio individual.
2. Cuando los productos o servicios se oferten habitualmente por separado, debe mantenerse la posibilidad de la adquisición individualizada.

CAPÍTULO VI. Ventas en liquidación

Artículo 56. Régimen jurídico⁸⁹

La venta en liquidación se rige por la legislación estatal que sea aplicable, y en particular por la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, o norma que la sustituya.⁹⁰

89 Se suprime el contenido de los artículos 77 y 78 de la Ley 3/2011, sustituyéndolo por una remisión en bloque a la legislación estatal aplicable y en particular a la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Detallista.

La venta en liquidación se regula en los artículos 30 y 31 de la Ley 7/1996. EL apartado 1 del artículo 30 y el apartado 2 del artículo 32, constituyen legislación civil y mercantil y por tanto se aplican en general. En consecuencia, el antiguo artículo 77 de la Ley 3/2011 vendría afectado en su totalidad.

La Abogacía general advirtió que no puede decirse lo mismo del antiguo artículo 78: los apartados 2, 3 y 4 del artículo 30, y el apartado 1 del 31 son aplicables en defecto de legislación específica dictada por las comunidades autónomas, por lo que no podía ser objeto de supresión mediante la refundición prevista mediante Texto Refundido, sin exceder los límites de la misma.

No obstante, sí puede ser objeto de modificación por las Cortes, cosa que se propone ahora.

Antiguo artículo 77 de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de Comercio de la Comunitat Valenciana:

Artículo 77. Concepto

Se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o es llevada a cabo por el comerciante o por el adquirente por cualquier título del negocio de aquel en alguno de los casos siguientes:

1. Cese total o parcial de la actividad de comercio. En el supuesto de cese parcial tendrá que indicarse la clase de mercancías objeto de liquidación.
2. Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
3. Cambio de local o realización de obras de importancia en este.
4. Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal ejercicio de la actividad comercial.

Antiguo artículo 78 de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de Comercio de la Comunitat Valenciana:

Artículo 78. Requisitos

La oferta y realización de ventas en liquidación tiene que cumplir los requisitos siguientes:

1. No pueden ser objeto de liquidación aquellos artículos que no formaron parte de las existencias del establecimiento un mes antes del inicio de esta, o aquellos que fueron adquiridos por el comercio a fin de incluirlos en la misma liquidación.
2. En ningún caso la oferta puede inducir la persona compradora a creer que la venta en liquidación se hace a precios reducidos cuando la reducción no sea cierta en relación con los precios habitualmente aplicados antes de la liquidación.
3. El periodo de liquidación no puede sobrepasar los tres meses.
4. En el curso de los tres años siguientes a la finalización de una venta en liquidación, el comercio vendedor no podrá ejercer el comercio en la misma localidad sobre productos parecidos a los que hubieran sido objeto de liquidación por cualquier de los motivos señalados en los párrafos 1 y 2 del artículo anterior. Tampoco podrá proceder a una nueva liquidación en el mismo establecimiento, excepto cuando esta última tenga lugar en ejecución de decisión judicial o administrativa, por cese total de la actividad o a causa de fuerza mayor:

90 Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Artículo 30. Concepto.

1. Se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o es llevada a cabo por el comerciante o por el adquirente por cualquier título del negocio de aquel en alguno de los casos siguientes:

- a) Cesación total o parcial de la actividad de comercio. En el supuesto de cese parcial tendrá que indicarse la clase de mercancías objeto de liquidación.
 - b) Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
 - c) Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.
 - d) Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial.
- 2. No podrán ser objeto de este tipo de actividad comercial aquellos productos que no formaran parte de las existencias del establecimiento, o aquellos que fueron adquiridos por el comerciante con objeto de incluirlos en la liquidación misma.*
- 3. En todo caso deberá cesar la venta en liquidación si desaparece la causa que la motivó o si se liquidan efectivamente los productos*



CAPÍTULO VII. Ventas de saldos⁹¹

Artículo 57. Concepto

1. Se considera venta de saldos la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de estos, sin que un producto tenga esta consideración por el solo hecho de ser un excedente de producción o de temporada.
2. La oferta y realización de venta de saldos puede hacerse cuando se trate de productos que no se puedan vender a los precios habituales del mercado, bien por haber perdido actualidad o utilidad, estar desaparejados, o bien por ser defectuosos o estar deteriorados, siempre que no comporten riesgo ni engaño para las personas compradoras y que se vendan efectivamente a precios inferiores a los habituales.

Artículo 58. Requisitos

La venta de saldos debe cumplir los requisitos siguientes:

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

Artículo 59. Establecimientos dedicados permanentemente a la venta de saldos

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

Artículo 60. Venta de excedentes de producción o de temporada

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

objeto de la misma.

4. Los anuncios de las ventas en liquidación deberán indicar la causa de ésta.

Artículo 31. Duración y reiteración.

1. La duración máxima de la venta en liquidación será de un año.

2. No procederá efectuar una nueva liquidación en el mismo establecimiento de productos similares a la anterior en el curso de los tres años siguientes, excepto cuando esta última tenga lugar en ejecución de decisión judicial o administrativa, por cesación total de la actividad o por causa de fuerza mayor.

⁹¹ Antiguo capítulo VII del Título V y antiguos artículos 79, 80, 81 y 82 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



debe realizar aplicando una reducción evidente del precio de mercado.

CAPÍTULO VIII. Oferta de venta directa⁹²

Artículo 61. Veracidad de la oferta

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

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

TÍTULO VI. Gobernanza⁹³

CAPÍTULO I. Calidad en la acción pública

Artículo 62. Compromiso de calidad con la ciudadanía

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

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

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

CAPÍTULO II. Descentralización administrativa y funcional

Artículo 64. Proximidad de la gestión

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

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

Reglamentariamente se determinarán las funciones de las agencias para el fomento de la innovación

⁹² Antiguo capítulo VIII del Título V y antiguo artículo 83 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se ha aplicado una ligera mejora de la redacción.

⁹³ Antiguo Título VI de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.



comercial, así como los requisitos y el procedimiento para su incorporación y acreditación.

Artículo 65. Cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación

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

CAPÍTULO III. Participación ciudadana

Artículo 66. Participación en la acción pública

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

Artículo 67. Observatorio del Comercio Valenciano

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

2. El régimen de organización y funcionamiento, así como la determinación de la composición, se establecerá reglamentariamente.

Artículo 68. Consejos locales de comercio

Las entidades locales pueden crear consejos locales de comercio, como órganos sectoriales de participación ciudadana y asesoramiento en materia de comercio local, para la promoción económica y fomento del atractivo comercial de su territorio. Así mismo, actuarán como foro de debate, diálogo y consenso entre la representación del sector comercial y las instituciones públicas y privadas.

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

1. La Generalitat debe potenciar la colaboración con las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación, de acuerdo con el marco establecido en la Ley 3/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana, y con las asociaciones empresariales en el desarrollo de las acciones de promoción, dinamización, formación y asistencia al comercio, y promover políticas dirigidas al fortalecimiento del tejido asociativo comercial, su profesionalización y su reconocimiento social.

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

CAPÍTULO IV. Fomento de la actividad comercial

Artículo 70. Acción pública de fomento

La Generalitat debe dinamizar la actividad comercial y el conjunto del tejido empresarial valenciano, impulsando la modernización de las estructuras comerciales, la incorporación de nuevas tecnologías, la creación de entornos urbanos atractivos y adecuados, la formación de los agentes del sector, y la



promoción de productos y el comercio valenciano, contribuyendo así a la mejora de la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano, en el marco de una economía equilibrada y responsable.

Artículo 71. Fines de la actuación pública

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

1. Mejorar la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano.
2. Favorecer la adaptación de las empresas comerciales a los cambios del mercado, en los ámbitos de la mejora de la eficiencia, la gestión y la productividad, especialmente de las PYMES y microempresas.
3. Impulsar la cooperación, el asociacionismo sectorial y la integración empresarial.
4. Impulsar la calificación de los recursos humanos del sector, adaptando la formación profesional de las personas comerciantes, directivas y empleadas a las necesidades del mercado y apoyando a las emprendedoras del comercio.
5. Ordenar la implantación de grandes establecimientos comerciales de acuerdo con criterios de sostenibilidad territorial.
6. Conseguir un comercio más innovador y extender las nuevas tecnologías.
7. Implantar la cultura de la calidad y de la excelencia del servicio.
8. Impulsar una mayor responsabilidad medioambiental del comercio valenciano.
9. Dinamizar el comercio urbano consolidando las áreas comerciales urbanas, impulsando la realización de planes de desarrollo comercial de carácter local y supramunicipal y apoyando la realización de actuaciones de urbanismo comercial.
10. Mejorar el conocimiento sobre el sector comercial valenciano y su evolución.

Artículo 72. Impulso al uso de la innovación y las tecnologías de la información

Corresponde a la Generalitat fomentar la integración de las empresas en la sociedad de la información y apoyar todos aquellos proyectos de adaptación de las pymes mediante el impulso y la promoción de la utilización de las tecnologías de la información, así como la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación de la empresa en el ámbito del comercio electrónico, como vía de futuro en los intercambios comerciales.

Artículo 73. Impulso a la formación comercial

1. La Generalitat, en el ejercicio de sus competencias, debe impulsar la creación de centros o institutos de investigación y conocimiento comercial, en los que se desarrolle, en colaboración con las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación y los agentes del sector comercial, la investigación sobre la distribución comercial valenciana, se divulgue información sobre aspectos clave de esta y se dé asistencia a las administraciones públicas valencianas en el desarrollo de sus competencias en la promoción y ordenación del comercio valenciano y en el desarrollo de planes, programas y medidas de carácter sectorial o territorial sobre cualquier aspecto económico, social, urbanístico o cultural que incida en el desarrollo y la gestión del territorio y el comercio valenciano, facilitando así el acercamiento al empresariado del comercio de la información y el asesoramiento en materia comercial.
2. En el ámbito de la formación comercial, la Generalitat debe colaborar con las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación y con los distintos agentes del sector comercial y el resto de instituciones implicadas en aquella, en la programación de recorridos formativos adaptados a las necesidades del sector, el impulso a la formación continua y la formación en la misma empresa, la



ordenación de los centros de formación homologados, la mejora continua de la calidad en la formación y la generación de materiales formativos que aprovechen el potencial de las nuevas tecnologías.

Artículo 74. Comercio sostenible y responsable

La Generalitat debe promover el comportamiento socialmente responsable de las empresas que contribuya al desarrollo sostenible, orientando la actividad comercial con actuaciones de fomento capaz de conciliar el crecimiento económico y la competitividad, con la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales.

Artículo 75. Cooperación

La conselleria competente en materia de comercio debe promover la cooperación interempresarial y entre los agentes económicos y sociales y participar en redes de cooperación profesional, tanto en el ámbito nacional como internacional, que posibiliten el intercambio de experiencias para el desarrollo del comercio.

CAPÍTULO V. Ferias comerciales

Artículo 76. Ferias comerciales

A los efectos de esta ley, se consideran ferias comerciales aquellas manifestaciones comerciales que se desarrollan en el territorio de la Comunitat Valenciana y tengan como finalidad la exposición o muestra de bienes y servicios, a fin de favorecer el conocimiento y la difusión, promover contactos e intercambios comerciales y facilitar la aproximación de la oferta de las distintas ramas de la actividad económica y la demanda, y conseguir así una mayor transparencia en el mercado.

Estas manifestaciones comerciales deben reunir, además, las siguientes características:

1. Tener una duración limitada en el tiempo.
2. Tener carácter periódico y vocación de permanencia.
3. Reunir una pluralidad de expositores.

Artículo 77. Ámbito de aplicación

Lo dispuesto en este capítulo no se aplica a:

1. Las exposiciones internacionales, que se rigen por la Convención de París de 22 de noviembre de 1928.
2. Las actividades promocionales de cualquier tipo, organizadas por los establecimientos comerciales.
3. Las exposiciones dedicadas a los productos de la cultura, la educación, la ciencia, el arte y el civismo y los servicios sociales, salvo que se dirijan principalmente al público profesional.
4. Los mercados cuya actividad exclusiva o fundamental sea la venta directa, con retirada de mercancía, con independencia de la denominación que adopten.
5. Los certámenes ganaderos, que están sometidos a su legislación específica.

Artículo 78. Supervisión de las ferias comerciales

La Generalitat debe velar por la promoción y la calidad de los certámenes feriales que se celebren en la Comunitat Valenciana y fijar las condiciones y los requisitos que deben cumplir estos, así como, si procede, las entidades organizadoras.



Artículo 79. Clasificación y promoción de las ferias comerciales⁹⁴

1. Con independencia de otras clasificaciones basadas en las características de la oferta a exponer, las ferias comerciales se pueden clasificar en ferias comerciales oficiales y ferias-muestras comerciales. La clasificación y el resto de características de estos certámenes feriales se determinarán reglamentariamente.
2. La Generalitat debe promocionar las ferias comerciales oficiales que sirvan a los intereses generales de la Comunitat Valenciana, tanto de forma directa como indirecta. A tal fin, se declara servicio de interés general autonómico la promoción de ferias comerciales oficiales.

TÍTULO VII. Régimen de infracciones y sanciones⁹⁵

CAPÍTULO I. Infracciones

Artículo 80. Concepto

1. Constituye infracción administrativa en materia de comercio el incumplimiento de los mandatos y las prohibiciones establecidos en esta ley y sus normas de desarrollo.
2. Las infracciones a las normas de esta ley son objeto de sanciones administrativas, previa instrucción del correspondiente expediente sancionador, iniciado de oficio o por denuncia. Del expediente iniciado se debe dar cuenta, si procede, a la jurisdicción penal, y a los otros órganos administrativos y judiciales competentes para la depuración de otras responsabilidades, y muy especialmente para la aplicación de la legislación sobre defensa de la competencia.
3. Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves.

Artículo 81. Infracciones leves⁹⁶

Tiene la consideración de infracción leve el incumplimiento de las obligaciones de información, requisitos y prohibiciones establecidas por esta ley y sus normas de desarrollo, que no estén tipificadas como graves o muy graves, y en particular:

1. La realización de ofertas comerciales con incumplimiento de las condiciones establecidas en la presente ley.
2. El ejercicio simultáneo de actividades de venta mayorista y detallista sin mantenerlas debidamente

94 Se mantiene la redacción del Decreto Ley 8/2017, de 29 de diciembre, de modificación de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana, en materia de promoción de ferias comerciales oficiales como servicio de interés general autonómico (Diario Oficial n.º 8212 de 15.01.2018)

95 Antiguo Título VII de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

96 Antiguo artículo 103 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se han eliminado los siguientes apartados: Por tratarse de una cuestión de protección de las personas consumidoras regulada por el Real decreto ley 1/2007, y sancionado en materia de consumo, se eliminan para evitar duplicidades.:

5. *El incumplimiento de los requisitos sobre publicidad de los precios.*

11. *c) Las obligaciones de información sobre costes adicionales.*

12. *a) De las obligaciones de información sobre la cuantía de la reducción.*

16. *Cursar información errónea o claramente insuficiente cuando esta haya sido solicitada en conformidad con la normativa de aplicación, salvo que por su carácter esencial, los daños generados o la intencionalidad tengan que considerarse infracción grave.*

13. *En general, el incumplimiento de las normas sobre normalización, documentación y condiciones de venta o suministro, establecidas en esta u otras ley, cuando constituyan simples inobservancias que no tengan trascendencia económica.*

Por tratarse de una cuestión regulada por la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. (artículo 4 y 24), y sancionado en materia de consumo, se eliminan para evitar duplicidades:

11. *Las ventas promocionales contrarias a primeros de legalidad, a las exigencias de la buena fe, a primeros de veracidad, o que incumplan, en particular:*

a) *Los requisitos sobre disponibilidad de existencias.*

b) *Las obligaciones de información sobre limitaciones esenciales de carácter espacial, temporal y cuantitativo.*

14. *Las ventas de saldo a precios no inferiores a los habituales.*



diferenciadas.

3. La superación del horario máximo de apertura semanal establecido o que se tenga autorizado.
4. El incumplimiento de la obligación de exponer, en un lugar visible al público desde el exterior del local, el horario del establecimiento y los días de apertura, o la realización de un horario diferente del que se anuncia.
5. El ejercicio de la venta **no sedentaria** incumpliendo la obligación de identificación.
6. La venta automática realizada por medio de máquinas expendedoras que no incorporen la información exigida o no cumplan la normativa técnica exigida.
7. El incumplimiento de las obligaciones de información en la venta en subasta.
8. Las ventas promocionales que incumplan:⁹⁷
 - a) Las disposiciones sobre las bases de la promoción en el supuesto de que en la publicidad o por otros medios se haga referencia a ella.
 - b) Los requisitos exigidos en caso de pluralidad de ofertas promocionales en un establecimiento.
 - c) Los requisitos exigidos en caso de pluralidad de establecimientos participantes en una oferta promocional.
9. El incumplimiento en las promociones por medio de reducciones de precio:⁹⁸
 - a) De la regulación de las rebajas.
 - b) De la regulación de los descuentos en especie.
10. El incumplimiento de la normativa sobre ventas con obsequio.
11. Realizar ventas promocionales con incumplimiento de los requisitos legalmente establecidos.
12. La negativa o resistencia a suministrar datos o a facilitar la información requerida por las autoridades competentes o sus agentes, con el objeto de cumplir las funciones de información, vigilancia, investigación, inspección, tramitación y ejecución en las materias a que se refiere la presente ley.
13. En general, el incumplimiento de las normas y condiciones de venta o suministro, establecidas en esta ley, cuando constituyan simples inobservancias que no tengan trascendencia económica.

Artículo 82. Infracciones graves⁹⁹

Tienen la consideración de infracciones graves las siguientes:

1. La reincidencia en la comisión de infracciones leves cuando se incurra en el cuarto supuesto sancionable de la misma naturaleza.
2. Ejercer una actividad comercial sin autorización previa en caso de que esta sea preceptiva, o no realizar las comunicaciones o notificaciones a la administración comercial exigidas por la normativa vigente.

⁹⁷ Las letras a), b) y c) son las antiguas d), e) y f), por eliminación de las anteriores (ver nota anterior).

⁹⁸ Las letras a) y b) son las antiguas b) y c), por eliminación de la letra a) (ver notas anteriores).

⁹⁹ Antiguo artículo 103 de la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Por tratarse de una cuestión de protección de las personas consumidoras regulada por la Ley 1/2011, de 22 de marzo, por la que se aprueba el Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunitat Valenciana, y sancionado en materia de consumo, se eliminan para evitar duplicidades:

5. *Exigir precios superiores a aquellos que hubieran sido objeto de fijación administrativa.*

6. *Las infracciones de las normas sobre el derecho de dejación.*

Por tratarse de una cuestión de protección de las personas consumidoras regulada por el Real decreto ley 1/2007, y sancionado en materia de consumo, se eliminan para evitar duplicidades:

7. *Las infracciones en materia de garantías comerciales.*

18. *Cursar información errónea o claramente insuficiente cuando esta haya sido solicitada en conformidad con la normativa de aplicación y tenga carácter esencial, se generen graves daños o haya intencionalidad.*

20. *En general, el incumplimiento de las normas sobre normalización, documentación y condiciones de venta o suministro, establecidas en esta u otras leyes, cuando, a pesar de que se trate de simples inobservancias, tengan trascendencia económica.*

Por tratarse de una cuestión regulada por la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. (artículo 24), y sancionado en materia de consumo, se eliminan para evitar duplicidades:

10. *Crear, dirigir o promover ventas en pirámide en la forma prohibida por la ley.*



3. El incumplimiento de los plazos máximos de pago a los proveedores que prevé la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, así como la falta de entrega por los comercios a sus proveedores de un documento que comporte ejecución cambiaria, y la falta de entrega de un efecto endosable a la orden en los supuestos y plazos previstos en la misma norma.
4. La realización de actividades comerciales en domingos y festivos en los casos no autorizados.
5. El incumplimiento de la obligación de informar en las ventas promocionales sobre las limitaciones esenciales de la oferta de carácter cualitativo.
6. La inobservancia de la legislación sobre venta a pérdida.
7. Realizar u ofrecer ventas en liquidación fuera de los casos legalmente establecidos.
8. La venta de productos deteriorados o defectuosos sin informar claramente y suficientemente en la venta de saldos.
9. El incumplimiento, por los titulares de establecimientos de venta de saldos, de la obligación de dedicarse en exclusiva a este tipo de venta y de informar de forma destacada en el letrero del establecimiento sobre su naturaleza.
10. La venta de productos que no forman parte de las existencias en la venta de saldos y en liquidación.
11. Anunciar ventas directas de fabricante o mayorista con incumplimiento de los requisitos establecidos al respecto.
12. En general, el incumplimiento de las normas y condiciones de venta o suministro, establecidas en esta ley, cuando, a pesar de que se trate de simples inobservancias, tengan trascendencia económica.
13. El incumplimiento del requerimiento efectuado por las autoridades competentes o sus agentes de cesar la actividad infractora.
14. La alteración unilateral posterior de alguno de los requisitos que fundamentaron la concesión de las autorizaciones establecidas por la presente ley.

Artículo 83. Infracciones muy graves

Se considera infracción muy grave cualquiera de las definidas como graves en el artículo anterior cuando concurra alguna de las circunstancias siguientes:

1. Que exista reincidencia en la comisión de infracciones graves.
2. Que el volumen de la facturación realizada o el precio de los artículos ofrecidos al que se refiera la infracción sea superior a 500.000 euros.

Artículo 84. Prescripción de las infracciones

Las infracciones muy graves prescriben a los tres años, las graves a los dos años y las leves **al año**. Estos plazos se cuentan a partir de la **comisión** del hecho sancionable, o de la finalización del periodo de comisión si se trata de infracciones continuadas.

CAPÍTULO II. Sanciones

Artículo 85. Tipo y cuantía¹⁰⁰

1. Las infracciones leves se sancionan con advertencia o multa de hasta 6.000 euros, **y requerimiento de**

¹⁰⁰ Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Artículo 68. Cuantía de las multas.

1. Las infracciones muy graves se sancionarán con multa de 30.000 euros hasta 900.000 euros.

2. Las infracciones graves se sancionarán con multa de 6.000 euros a 30.000 euros.

3. Las infracciones leves se sancionarán con multa de hasta 6.000 euros.

4. Cuando la sanción lo sea por la forma de actividad comercial que se realiza o por los productos comercializados, las sanciones comportarán la incautación y pérdida de la mercancía objeto de la actividad comercial de que se trate.

5. En el caso de tercera reincidencia en infracciones calificadas como muy graves, las Comunidades Autónomas podrán decretar el cierre temporal de la empresa, el establecimiento o la industria infractora, por un periodo máximo de un año.

El acuerdo de cierre debe determinar las medidas complementarias para su plena eficacia.



cesar la actividad infractora.

2. Las infracciones graves se sancionan con multa de 6.000 euros hasta 60.000 euros, y requerimiento de cesar la actividad infractora.

3. Las infracciones muy graves se sancionan con multa de 30.000 euros hasta 600.000 euros, y requerimiento de cesar la actividad infractora.

4. Cuando la sanción lo sea por la forma de actividad comercial que se realiza o por los productos comercializados, las sanciones comportarán la confiscación y pérdida de la mercancía objeto de la actividad comercial de que se trate.

Sin perjuicio de lo anterior, la autoridad que ordene la incoación del expediente puede decidir como medida de precaución la intervención cautelar de los productos, cuando de las diligencias efectuadas se presuma el incumplimiento de los requisitos mínimos exigidos para su comercialización.

5. En los supuestos de falta muy grave, el Consell podrá adoptar la medida de cierre de las instalaciones o establecimientos que no dispongan de las autorizaciones preceptivas o la suspensión del funcionamiento hasta que se rectifiquen los defectos o se cumplan los requisitos exigidos.

6. En el caso de tercera reincidencia en infracciones calificadas como muy graves, el Consell puede decretar el cierre temporal de la empresa o el establecimiento por un periodo máximo de un año.

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

Artículo 86. Prescripción de las sanciones

Las sanciones impuestas por las infracciones a las que se refiere esta ley prescriben a los cuatro años, contados a partir de la firmeza de la resolución sancionadora.

Artículo 87. Órganos competentes

1. Las infracciones se sancionan por los órganos de la conselleria competente en materia de comercio que se establezcan reglamentariamente, excepto las infracciones muy graves que comporten el cierre de la empresa o del establecimiento, cuya imposición corresponde al Consell, que puede ordenar la publicación de la sanción en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana..

2. Las infracciones en materia de venta no sedentaria se sancionan por los ayuntamientos de acuerdo con lo dispuesto en sus ordenanzas, y, si no las hubiera, de acuerdo con lo establecido en esta ley.

Artículo 88. Graduación

Las sanciones se graduarán especialmente de acuerdo con el volumen de la facturación a la que afecte, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, el plazo de tiempo durante el que se haya cometido la infracción, la reincidencia y la capacidad o solvencia económica de la empresa. Así mismo, se debe tener en cuenta en la graduación de las sanciones la enmienda de las deficiencias causantes de la infracción durante la tramitación del expediente sancionador, el tipo y las características del establecimiento en la que se ha producido, la naturaleza de los productos vendidos y la zona afectada.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera. Zonas acústicamente saturadas

En el supuesto de que los ayuntamientos, de acuerdo con la legislación aplicable al respeto y haciendo uso de sus potestades, procedan a la declaración de zonas acústicamente saturadas y establezcan restricciones horarias para algunos de los establecimientos regulados en esta ley, las infracciones en la citada materia se sancionan por el mismo ayuntamiento, de acuerdo con lo dispuesto en sus ordenanzas o, si no las hubiera, la legislación vigente en materia de ruido.



Segunda. Normas relativas a la protección de las personas consumidoras

1. Las cuestiones relativas a la protección de las personas consumidoras que se relacionan a continuación se regulan por el Real decreto legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, o norma que lo sustituya:

- a) La inclusión de cláusulas abusivas en las condiciones de la oferta comercial¹⁰¹.
- b) Las obligaciones del comercio de facilitar toda la información sustancial que necesite la persona consumidora media para tomar una decisión relativa a su comportamiento económico con el correspondiente conocimiento de causa.¹⁰²
- c) Las obligaciones del comercio sobre la expedición de documentación.¹⁰³
- d) La obligación del comercio de información a la persona consumidora y usuaria del derecho de desistimiento.¹⁰⁴
- e) Las garantías que los comercios deben ofrecer a las personas consumidoras y usuarias.¹⁰⁵
- f) Las prácticas relativas a la publicidad de los precios.¹⁰⁶

2. Las cuestiones relativas a la protección de las personas consumidoras respecto de las ofertas de ventas a plazos¹⁰⁷ se regulan por la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, o norma que la sustituya.

Tercera. Informe preceptivo

En los procedimientos que incoen los departamentos de la Generalitat y el resto de entes públicos y

101 Antigua artículo 24.2. *Condiciones de la oferta*

2. *Queda prohibido incorporar en las condiciones de la oferta cláusulas abusivas en los términos que recoge la legislación vigente en materia de defensa de las personas consumidoras y usuarias.*

102 Antigua artículo 24.3. *Condiciones de la oferta*

3. *El comercio debe facilitar, teniendo en cuenta las circunstancias fácticas y las limitaciones del medio de comunicación, toda la información sustancial que necesite la persona consumidora media para tomar una decisión relativa a su comportamiento económico con el correspondiente conocimiento de causa. En particular, se debe prestar a la persona consumidora una información clara, veraz y apropiada para el conocimiento del producto o servicio, los riesgos de utilización y las condiciones de adquisición.*

103 Antigua artículo 24.4. *Condiciones de la oferta*

4. *En caso de transacción, y a petición del adquirente, las empresas comerciales están obligadas a expedir documentación suficiente sobre los diversos aspectos relativos a esta.*

104 Antigua artículo 25. *Ejercicio del derecho de dejación*

Los comercios deben informar a la persona consumidora y usuaria del derecho de dejación de acuerdo con la legislación vigente en los casos que corresponda.

105 Antigua artículo 26. *Garantías comerciales*

Los comercios deben ofrecer a las personas consumidoras y usuarias las garantías sobre los artículos vendidos y los servicios prestados de acuerdo con la legislación vigente. El ofrecimiento por el comercio de garantías adicionales, tanto para casos de disconformidad como de conformidad, le obliga a cumplirlas, de acuerdo con las condiciones ofrecidas.

106 Antigua artículo 27.2. *Libertad de precios*

2. *El precio de venta anunciado tiene que incluir la cantidad total que tenga que satisfacer la persona consumidora, con impuestos incluidos y gastos de entrega, cuando los haya., y*

Antigua artículo 28.2 y 5. *Publicidad de los precios*

2. *En todas las formas de publicidad que mencionen el precio de venta de los productos, se tiene que indicar también el precio por unidad de medida, excepto en aquellos casos en que este sea idéntico al precio de venta, y sin perjuicio de las excepciones previstas en la normativa vigente en la materia.*

5. *Sin perjuicio, si procede, de la consideración como práctica comercial engañosa, cualquier indicación de precios o publicidad en que se incluyan dos precios distintos para el mismo producto o servicio impone al comercio la obligación de vender al precio inferior.*

107 Antigua artículo 28.4. *Publicidad de los precios*

4. *En las ofertas de ventas a plazos, el comerciante tendrá que informar, en todos los casos, al comprador del importe de cada plazo, el número de plazos, la periodicidad de los pagos y el precio total resultante en comparación con el precio de la venta al contado.*



privados dependientes o vinculados a ella, de elaboración de disposiciones de carácter general, de aprobación de convenios, convocatorias de ayudas o subvenciones y el resto de procedimientos administrativos en los que sean destinatarias, beneficiarias o partes interesadas cualesquiera de las entidades feriales de la Comunitat Valenciana, o bien cualquier feria comercial oficial, es preceptiva la previa puesta en conocimiento a la conselleria competente en materia de coordinación de las ferias comerciales.

Cuarta. Remisiones normativas.

Las referencias efectuadas en otras disposiciones a las normas que se derogan mediante esta ley, se deben entender hechas a los preceptos correspondientes de esta.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera. Autorización comercial autonómica

Mientras no se apruebe el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana o, una vez aprobado, cuando los planes generales de ordenación urbana no prevean zonas de uso comercial al por menor como uso específico, la autorización comercial autonómica tendrá que basarse en los criterios establecidos en el artículo 22 de la ley y en los principios establecidos por la legislación valenciana en las materias de ordenación del territorio, urbanismo y protección del medio ambiente, **particularmente la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje.**

Segunda. Zonas de gran afluencia turística

1. Las zonas de gran afluencia turística que estaban declaradas en el momento de la entrada en vigor de la Ley 21/2017, de 28 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat, mantienen su vigencia en los términos del artículo 14.6.

El periodo de cuatro años previsto en el mencionado artículo empieza a contar en el momento de la entrada en vigor de la Ley 21/2017, de 28 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat, para las zonas afectadas por los apartados siguientes de esta disposición transitoria¹⁰⁸.

2. Las zonas de gran afluencia turística que tengan declarado un periodo estacional correspondiente a la Semana Santa y Pascua o al periodo estival, y que en el momento de la entrada en vigor de la Ley 3/2018, de 16 de febrero, de la Generalitat, por la que se modifican los artículos 17, 18 y 22, y la disposición transitoria cuarta, de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, son Alcalà de Xivert, Almenara, Altea, Benicarló, Benicàssim, Benidorm, Benissa (excepto la costa), Benitachell, el Campello, Calp, Canet d'en Berenguer, Chella, Chiva, Cullera, Daimús, Dénia, Elche (el Altet, la Marina y los Arenales), Gandia (playas y el Grau), Gata de Gorgos, Gilet, Guardamar de Segura, Xàbia, Massalfassar, Miramar, Moncofà, Montserrat, Náquera, La Nucia, Oliva (litoral), Ondara, Orpesa, Pedreguer, Peñíscola, Picassent, Pilar de la Horadada (excepto la costa), Piles, la Pobla de Farnals (playa), Els Poblets, Real, Rojales, Sagunto, San Fulgencio, Sant Mateu, Santa Pola, Segorbe, Tavernes de la Vallidigna (zona playa), Teulada, Torrent, Turis, El Verger, la Vila Joiosa, Vinarós, Xeraco (playa) y Chilches, modificaron su declaración de zona de gran afluencia turística desde el momento de la entrada en vigor de la Ley 3/2018, y pueden abrir al público en los periodos siguientes, además de los declarados a todos los efectos por aplicación del artículo 9 de esta ley:

¹⁰⁸ Transposición de la DT 2ª Ley 21/2017, de 28 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat.



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

b) Los domingos y festivos incluidos en el periodo comprendido entre el 15 de junio y el 15 de septiembre.

3. Las zonas de gran afluencia turística que tengan declarado un periodo anual, y que en el momento de la entrada en vigor de la Ley 3/2018, de 16 de febrero, de la Generalitat, por la que se modifican los artículos 17, 18 y 22, y la disposición transitoria cuarta, de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, son Alborache, l'Alfàs del Pi, Benissa (costa), Finestrat, Oriola (costa), Pilar de la Horadada (costa) y Torrevieja, modificaron su declaración de zona de gran afluencia turística desde el momento de la entrada en vigor de la Ley 3/2018, y pueden abrir al público en los periodos siguientes, además de los declarados a todos los efectos por aplicación del artículo 9 de esta ley:

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

b) Los domingos y festivos incluidos en el periodo comprendido entre el 15 de junio y el 5 de enero.

4. Las zonas de gran afluencia turística declaradas en las ciudades de Valencia y Alicante modificaron su declaración de zona de gran afluencia turística desde el momento de la entrada en vigor de la Ley 3/2018, y pueden abrir al público en los periodos siguientes, además de los declarados a todos los efectos por aplicación del artículo 9 de esta ley:

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

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

c) El 19 de marzo la ciudad de Valencia.

Tercera. Observatorio del Comercio Valenciano

Hasta la publicación del desarrollo reglamentario previsto en el apartado 2 del artículo 67, mantienen su vigencia las disposiciones actuales sobre el Observatorio del Comercio Valenciano.

Cuarta. Expedientes de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, en tramitación

Los expedientes en trámite correspondientes a solicitudes que hayan sido presentadas con antelación a la entrada en vigor del reglamento a que hacen referencia los artículos 13, 15 y 21 de esta ley se han de resolver de acuerdo con la normativa anterior.¹⁰⁹

Disposición derogatoria

Única. Derogación normativa

Quedan derogadas todas las disposiciones de igual o inferior rango que se opongan a lo dispuesto en esta ley, y en particular, las siguientes:

1. La Ley 3/2011, de 23 de marzo, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

2. Artículo 108 de la Ley 9/2011, de 26 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat (DOCV n.º 6680 de 28.12.2011).

3. La Ley 6/2012, de 24 de octubre, de la Generalitat, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Actividad Comercial y la Eliminación de Cargas Administrativas (DOCV n.º 6891 de 29.10.2012).

4. Artículos 149 y 150 de la Ley 10/2012, de 21 de diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión

¹⁰⁹ Transposición de la DT 3ª Ley 21/2017, de 28 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat



- Administrativa y Financiera, y de Organización de la Generalitat. (DOCV n.º 6931 de 27.12.2012).
5. Artículo 79 de la Ley 5/2013, de 23 de diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera, y de Organización de la Generalitat (DOCV n.º 7181 de 27.12.2013).
 6. Artículos 91 y 92 de la Ley 7/2014, de 22 de diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera, y de Organización de la Generalitat (DOCV n.º 7432 de 29.12.2014).
 7. El Decreto Ley 1/2015, de 27 de febrero, del Consell, de horarios comerciales en la Comunitat Valenciana (DOCV n.º 7477 de 03.03.2015).
 8. El Decreto Ley 1/2016, de 26 de febrero, del Consell, de modificación del Decreto Ley 1/2015, de 27 de febrero, del Consell, de horarios comerciales en la Comunitat Valenciana, y de la ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana (DOCV n.º 7731 de 01.03.2016).
 9. Artículo 28, disposiciones transitorias segunda y tercera y disposición final primera de la Ley 21/2017, de 28 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat (DOGV n.º 8202 de 30.12.2017).
 10. El Decreto Ley 8/2017, de 29 de diciembre, del Consell, de modificación de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana, en materia de promoción de ferias comerciales oficiales como servicio de interés general autonómico (DOGV n.º 8212 de 15.01.2018).
 11. La Ley 3/2018, de 16 de febrero, por la que se modifican los artículos 17, 18 y 22, y la disposición transitoria cuarta de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana (DOGV n.º 8237 de 19.02.2018).

DISPOSICIONES FINALES

Primera. Desarrollo normativo

Se autoriza al Consell para que dicte todas las disposiciones que sean necesarias para el desarrollo y la debida ejecución y cumplimiento de lo dispuesto en esta ley.

Segunda. Entrada en vigor.

Esta ley entra en vigor al día siguiente de su publicación en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana.