



FAVENS CV
Navellos,14-1
(València)
favenscv@gmail.com

RESUMEN Y RESPUESTAS SOBRE LA VNS EN EL DECRETO 215/2020 de 29 de Diciembre

Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana PATSECOVA

¿Que es el PATSECOVA?

Es la guía por la que se deben de regir tanto las administraciones públicas como todo el comercio de la Comunitat Valenciana.

Es una normativa de obligado cumplimiento, tanto para el sector comercial como para las administraciones.

Tiene una duración indefinida y se revisa cada cuatro años por la oficina del PATSECOVA y de forma general cada diez años.

Principios inspiradores.

- Conseguir un comercio eficiente y moderno
- Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo de calidad.
- Asegurar las condiciones de proximidad, accesibilidad y servicio de las personas consumidoras.
- Garantizar y proteger el derecho a la libre elección por parte de los consumidores y que tengan la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad y de formas comerciales diferentes, en un marco de competencia.
- Favorecer una mayor proximidad de la oferta comercial, evitando el desplazamiento motorizado privado.
- Implicar, formar y asesorar a las administraciones locales
- Apoyar el comercio de proximidad y salvaguardar el comercio rural para evitar la desertización comercial.

Objetivos.

- Incrementar la importancia del sector minorista.
- Mayor diversidad y proximidad comercial .
- etc.

Obligatoriedad.

- Tanto las personas particulares como las administraciones están obligadas a su cumplimiento, en caso de discrepancia entre la normativa local y el Plan prevalecerá este. (art. 6 apdo. 6)



FAVENS CV
Navellos,14-1
(València)
favenscv@gmail.com

Artículo 19: Planes de acción comercial:

-Son los instrumentos de orientación para las administraciones y los operadores del sector y **permiten identificar oportunidades, diagnosticar problemas, formular objetivos prioritarios y definir actuaciones concretas para dinamizar la actividad comercial y mejorar el espacio urbano donde se desarrolla.**

- **Puede ser promovido** por la Generalitat, los ayuntamientos, las cámaras de comercio y **las asociaciones empresariales.**

- Es preceptivo en los municipios considerados como cabeceras o subcabeceras comerciales, nodos comerciales intermedios etc. en una fecha máxima de diez años desde la aprobación del Plan de acción territorial.

_ Para su elaboración se debe contar con las asociaciones empresariales más representativas, las personas consumidoras y otros agentes públicos o privados involucrados en la promoción del comercio local.

Artículo 20: Proyectos de urbanismo comercial.

Las administraciones públicas deben promover y apoyar la formulación y ejecución de proyectos de mejora de los principales espacios urbanos **donde se localiza el comercio** para su mejora y embellecimiento, tanto ambiental como paisajística.

2. Las actuaciones tendrán en cuenta los siguientes aspectos entre otros:

- Pacificación del tráfico rodado
- Diseño urbano dando prioridad a los espacios peatonales frente a los dedicados a la circulación de vehículos.
- Accesibilidad universal del espacio público.
- incorporación de zonas con asientos y protecciones frente al asolamiento y el viento integradas en el espacio público.
- La incorporación de arbolado viario en alineaciones
- Recogida de dispositivos selectiva de residuos integrados en el mobiliario urbano.

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

b) En los polígonos industriales que pretenden reconvertirse en parques comerciales.

c) **En aquellos ámbitos en los que se vaya a implantar una nueva zona de venta no sedentaria**

Artículo 21: Planes de dinamización comercial

Se desarrollan en áreas urbanas de alta concentración comercial y tienen como objetivo su dinamización económica, promoción y fortalecimiento de su atractivo comercial.



FAVENS CV
Navellos,14-1
(València)
favenscv@gmail.com

2. Las administraciones en **colaboración con las organizaciones empresariales** promoverán su formulación y ejecución para alcanzar los siguientes objetivos:

- a) Promoción del comercio urbano y de proximidad.
- b) La dinamización del asociacionismo comercial y el fomento del trabajo colaborativo entre empresas y negocios localizados en la zona.
- c) Dinamización económica de la zona mediante la atracción de nuevos negocios y visitantes.
- e) Desarrollo de actuaciones y campañas de comunicación y animación.
- g) modernización de los negocios y su imagen externa.
- h) Impulso a la creación o la consolidación de los Centros Comerciales Urbanos.

4. Es preceptivo la realización de planes de dinamización comercial en los siguientes casos:

- b) Para el reconocimiento autonómico de Centro Comercial Urbano.
- c) En los Centros Históricos Comerciales que pretendan conseguir su calificación.
- d) En los polígonos industriales que pretendan reconvertirse en parques comerciales.

6. Para la formulación y ejecución de los planes de dinamización se deben establecer marcos de colaboración entre las distintas administraciones públicas y las asociaciones empresariales más representativas que operen en la zona de actuación.

Artículo 24. Objetivo de las áreas comerciales estratégicas

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

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

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

Artículo 29. Áreas de dinamización comercial

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

e) Áreas localizadas entorno a mercados municipales o en las que se desarrollen periódicamente mercadillos de venta no sedentaria.



FAVENS CV
Navellos,14-1
(València)
favenscv@gmail.com

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

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

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

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

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

Artículo 35. Usos comerciales en suelo industrial

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

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

Artículo 41. Planes de autoprotección

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

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



FAVENS CV
Navellos,14-1
(València)
favenscv@gmail.com

10.000 personas en caso de que se desarrollen al aire libre en un espacio delimitado por un perímetro cerrado.

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

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

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

a) La atracción de nuevos emprendedores e inversores, mediante estímulos públicos y exenciones fiscales.

b) El impulso a la creación de mercadillos de apertura periódica.

c) La creación, modernización y dinamización de mercados de abastos.

d) La puesta en marcha de acciones de dinamización, promoción y animación comercial.

e) La prestación de ayudas para la modernización y mejora de la gestión del comercio de proximidad.

f) Actuaciones para la reactivación en la ocupación de locales vacíos.

g) El apoyo a la creación de asociaciones empresariales zonales y la potenciación de las existentes.

h) Actuaciones de urbanismo comercial.

i) La rehabilitación energética y mejora de las condiciones de accesibilidad de los locales comerciales.

3. Se consideran ámbitos de baja dotación comercial aquellos en los que el número de establecimientos comerciales y de superficie comercial por cada mil habitantes es, al menos, un cincuenta por ciento inferior a la media autonómica.

Artículo 54. Actuaciones en municipios turísticos

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

a) Actuaciones de urbanismo comercial en los núcleos turísticos del territorio.

b) Desarrollo de planes de señalética turístico-comercial.

c) Acciones de promoción comercial apoyada en la Red de oficinas y puntos de información turística.

d) Incorporación de información comercial en las webs municipales y creación de rutas turístico-comerciales.

e) Apoyo a la dinamización comercial y turística de los cascos urbanos tradicionales.

f) Adaptación y cualificación del sector comercial para la actividad turística.



FAVENS CV
Navellos,14-1
(València)
favenscv@gmail.com

- g) Adecuación de establecimientos y servicios al turismo accesible.
- h) Elaboración preferente de planes de acción comercial en municipios turísticos.

Artículo 55. Fomento del comercio rural

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

- a) Favorecer la implantación de actividades económicas, sociales, culturales y turísticas y, específicamente, a través del apoyo al emprendimiento comercial en el ámbito rural.
- b) Establecer ayudas e incentivos para la implantación y mantenimiento de establecimientos multiservicio en los municipios rurales que presenten una baja o nula dotación comercial.
- e) Impulsar, en colaboración con las diputaciones provinciales, entidades locales, cámaras de comercio y asociaciones empresariales, la realización de acciones de modernización, dinamización y formación dirigidas a las pymes comerciales del ámbito rural.

Artículo 57. Zonas donde se desarrolla venta no sedentaria

1. Los mercadillos y actividades de venta no sedentaria de carácter periódico no deben impactar negativamente sobre la movilidad y la funcionalidad urbana. Los ayuntamientos deben estudiar las localizaciones más adecuadas considerando su integración, accesibilidad, condiciones de aparcamiento, riesgos, condiciones de seguridad y disponibilidad de servicios urbanos básicos como agua, electricidad y equipamientos para la recogida de residuos.

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

- a) Zonas periféricas, no conectadas con los núcleos de población, que obliguen al uso forzado de vehículo privado.
- b) Entornos protegidos, naturales, paisajísticos o monumentales, o próximos a ellos, con riesgo de impactos negativos.
- c) Zonas inundables, donde existe o puede existir un elevado un riesgo de incendio forestal o cualquier otro riesgo para las personas o los bienes.
- d) Zonas de difícil acceso para los servicios de emergencia.
- e) Zonas donde los puestos de venta se sitúan en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales.
- f) Zonas donde dificulten el acceso y la circulación, salvo en los casos en que se realizan en vías públicas cortadas al tráfico rodado.
- g) Ámbitos declarados como áreas comerciales saturadas.



FAVENS CV
Navellos,14-1
(València)
favenscv@gmail.com

h) Zonas con destacados desniveles, si ello dificulta el tránsito de las personas, especialmente de las de mayor edad.

i) Zonas situadas a más de 500 metros de paradas de transporte público colectivo, en el caso de que este servicio esté disponible.

j) Zonas donde no exista una dotación suficiente de plazas para el estacionamiento para los vehículos vinculados a la actividad comercial desarrollada. Se considera que existe una dotación de aparcamiento suficiente cuando en un radio en torno a 1.000 metros de la zona donde se desarrolla la actividad existe, en las vías públicas o en otros espacios habilitados para el estacionamiento público, una dotación mínima de dos plazas por cada parada prevista.

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