

I. Disposiciones generales

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

2263 *DECRETO 171/2005, de 6 de septiembre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba la primera revisión del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.*

El Estatuto de Autonomía de Aragón, en su artículo 35.1, apartados 7, 19 y 24, atribuye a la Comunidad Autónoma competencia exclusiva en materia de: ordenación del territorio, comercio interior y defensa del consumidor y del usuario, y planificación de la actividad económica propia de la Comunidad Autónoma. Todo ello sin perjuicio de la política general de precios, de la libre circulación de bienes en el territorio del Estado y de la legislación sobre defensa de la competencia.

La Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, fundamenta la necesidad y establece el marco jurídico que regula la redacción del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, con la participación de las Comisiones Provinciales de Equipamiento Comercial, fijando sus principales objetivos. Por otro lado determina la actuación pública sobre la actividad comercial, tanto a través del fomento de dicha actividad, como mediante la reforma de las estructuras comerciales. En este sentido el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, aprobado por Decreto 112/2001, de 22 de mayo del Gobierno de Aragón, actúa desarrollando la ordenación de las actividades comerciales en lo relativo a grandes superficies comerciales y estableciendo ayudas a la reforma y adecuación de las mencionadas estructuras que forman los equipamientos comerciales de la Comunidad Autónoma de Aragón. Dos aspectos que, por la relevancia social que adquiere la instalación de grandes superficies comerciales, producen un anquilosamiento normativo sobre las demás cuestiones, lo que en aras de la mejor eficiencia administrativa conviene desarrollar por separado en dos planes: el Plan General para el Equipamiento Comercial y el Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie.

La Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, cuyos artículos 2, 3, 6 y 7, tienen carácter básico, establece un concepto uniforme para todo el Estado de «gran establecimiento comercial», y también la necesidad de tramitación de la licencia comercial específica para la apertura de este tipo de establecimientos comerciales, o de otros supuestos relacionados con la actividad comercial, que corresponde a la Administración Autonómica. Por lo que en desarrollo de la legislación básica, y en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 9/1989, se elaboró el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, aprobado por el anteriormente citado Decreto 112/2001, de 22 de mayo del Gobierno de Aragón.

Con independencia de la vigencia indefinida del Plan, su artículo 31 establece que cada cuatro años se proceda a la revisión del mismo, para lo que, en cumplimiento de lo dispuesto en dicho artículo, se ha elaborado un informe de evolución demográfico, de los hábitos de consumo (demanda), de las implantaciones comerciales (oferta) y del impacto que las grandes superficies implantadas hayan producido sobre los aspectos anteriores. Este estudio, realizado en el año 2003, ha servido de base para la elaboración del presente Plan.

El comercio tradicional aragonés evoluciona hacia un comercio de proximidad y confianza, mediante una estrategia de modernización basada en la especialización y la calidad en el servicio y atención al cliente. La innovación en la gestión comercial y las nuevas fórmulas de venta, que ofrece la denominada «Sociedad de la Información», son utilizadas

tanto por las pequeñas y medianas como por las grandes empresas comerciales, configurando el entorno en el que hoy compiten el tejido comercial tradicional aragonés, que se ve obligado a un proceso de continua evolución para mantener su competitividad y subsistencia en el mercado. Este hecho, dadas las especiales características de distribución territorial de la población aragonesa, cobra especial trascendencia en el medio rural para el que se debe diseñar un programa específico de actuación.

El sector comercial es una actividad que genera riqueza, aporta bienestar y calidad de vida a los ciudadanos, siendo un instrumento dinamizador y vertebrador de la vida social y urbana. El Sector comercial es por tanto un instrumento esencial en la economía de mercado y en la sociedad de consumo. La función económica del comercio es la intermediación entre el producto y el consumidor, como paso final en la adecuación de la oferta a la demanda. Cada vez con mayor frecuencia es el distribuidor quien hace llegar al productor la naturaleza de la demanda y provoca la adaptación de la oferta y de las estructuras productivas. El comercio crea valor añadido.

La revisión del Plan mantiene el objetivo de fomentar un sector comercial eficiente y competitivo, dando prioridad al comercio urbano y de proximidad, que asegure el aprovisionamiento de la población, con el mejor nivel de servicio posible al mínimo coste de distribución, aplicando las prácticas comerciales que permitan una mejora continua en los precios, la calidad y el servicio ofrecido a los consumidores, a partir de la libre y leal competencia de todos los agentes involucrados, y en el que todas las empresas comerciales, cualquiera que sea su tamaño, puedan coexistir de forma equilibrada.

El presente Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón remite a la elaboración de una norma específica que regule las licencias de apertura para grandes superficies comerciales: el Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie, que también regula otros aspectos tales como el informe comercial o las distintas tipologías de este tipo de equipamientos comerciales. Ambos planes se consideran parte del mismo Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, tal como dispone el artículo 14 de la Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón.

Las partes que componen el Plan son: el Capítulo I que fija sus objetivos y regula otros aspectos generales sobre vigencia y procedimiento de revisión del Plan. El capítulo II desarrolla la ordenación espacial de las actividades comerciales clasificándolas en rangos, y define las zonas de gran afluencia y los municipios turísticos a los efectos de aplicación de la normativa comercial. El Capítulo III trata de los instrumentos de desarrollo del Plan, la elaboración y aprobación de planes locales, planes estratégicos u otros y. Finalmente el Capítulo IV es el marco regulador de las ayudas para el impulso a la competitividad del comercio de proximidad, mediante la introducción de nuevas tecnologías, innovando las formas de comercio o fomentando el asociacionismo de los establecimientos ubicados en una misma zona urbana o rural, siguiendo las recomendaciones de la Comisión Europea recogidas en el Libro Blanco del Comercio.

El presente Decreto también crea el Observatorio Aragonés del Comercio como órgano de consulta y participación. La misión del Observatorio complementa la tarea realizada por las Comisiones Provinciales de Equipamiento Comercial, que fueron constituidas por la Ley de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón para participar en la elaboración y adecuado seguimiento del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón. El Observatorio se centrará en tareas de tipo técnico sobre estudios y análisis de la información comercial y económica disponible, para la posterior elaboración de

informes y propuestas de actuación. Sus miembros tendrán, en general, un perfil de asesores o expertos de reconocido prestigio en el ámbito de la actividad económica y comercial.

En la redacción de la revisión del Plan han participado las Comisiones Provinciales de Equipamiento Comercial de Zaragoza, Huesca y Teruel y tras una pluralidad de sesiones con cada una de ellas, se llegó a un consenso mayoritario sobre el contenido de la revisión del Plan que ahora se aprueba.

Así mismo, por la Orden de 14 de enero de 2005, del Departamento de Industria, Comercio y Turismo, se dispuso la apertura de un periodo de información pública y presentación de alegaciones a la revisión del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, al que se presentaron diversas alegaciones que han sido estudiadas y consideradas para llevar a cabo la elaboración del presente Plan

En su virtud, de acuerdo con el Dictamen 106/2005 de la Comisión Jurídica Asesora de 22 de junio de 2005, a propuesta del Consejero de Industria, Comercio y Turismo y previa deliberación del Gobierno de Aragón en su reunión del día 6 de septiembre de 2005,

DISPONGO:

Artículo 1. Aprobación de la revisión del Plan

Se aprueba la primera revisión del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, que se inserta como anexo.

Artículo 2. Grandes superficies comerciales

La apertura de establecimientos comerciales que según la vigente legislación tengan la consideración de grandes superficies, se regirá por lo dispuesto en el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón aprobado por este Decreto e, igual y más específicamente, por el Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie en la Comunidad Autónoma de Aragón que se aprobará por Decreto. Este último Plan se considera parte del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.

Artículo 3. Observatorio Aragonés del Comercio

1. Se crea el Observatorio Aragonés del Comercio, como órgano de consulta y participación en materias que afectan a la actividad comercial. Estará adscrito al Departamento competente en materia de comercio, que le prestará apoyo material y en cuyas dependencias administrativas tendrá su sede, pudiendo también celebrar sesiones en cualquier lugar de la Comunidad Autónoma de Aragón.

2. Al Observatorio le corresponderán las funciones de: examen de la información comercial y estudios disponibles, elaboración de informes que se le soliciten, la propuesta de actuaciones en materia de comercio, u otras que, en relación con estas, desarrolle su reglamento de régimen interior.

3. Estará presidido por el titular del Departamento, siendo vicepresidente el Director General competente en materia de comercio, quien podrá actuar como presidente por delegación de este. Actuará como secretario un funcionario de dicha dirección general. Tendrá un máximo de seis vocales de libre designación del Presidente, nombrados entre profesionales de reconocido prestigio en el sector, experiencia o conocimiento de la actividad comercial. A sus reuniones podrán acudir con voz y sin voto otras personas como colaboradores de los vocales en función de su conocimiento y materias a tratar por el Observatorio.

4. El Observatorio se reunirá en sesión ordinaria al menos una vez al año. La convocatoria de sesiones corresponderá a su Presidente. Los acuerdos de este órgano se adoptarán por mayoría simple. El presidente dirimirá, con su voto, los posibles empates.

5. El Observatorio se regirá por lo dispuesto en este artículo, por las normas relativas a los órganos colegiados contenidas

en el texto refundido de la Ley de Administración de la Comunidad Autónoma, aprobado por Decreto legislativo 2/2001, de 3 de julio, del Gobierno de Aragón; por la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Disposición derogatoria

1. Queda derogado el Decreto 112/2001, de 22 de mayo, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, y cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en este Decreto.

2. No obstante lo indicado en el párrafo anterior, durante el ejercicio presupuestario de 2005, continuará en vigor el Título IV de dicho Plan, relativo a la incentivación de las actividades comerciales y ayudas a la reforma de las estructuras, así como la Orden de 25 de octubre de 2004, que convoca para el ejercicio de 2005 las citadas ayudas.

3. Igualmente permanecerá vigente la Orden de 11 de junio de 2004, del Departamento de Industria, Comercio y Turismo, por el que se convocan ayudas para compensar inversiones extraordinarias causadas por fuerza mayor.

Disposiciones finales

Primera.—Habilitación de Desarrollo.

Se autoriza al Consejero competente en materia de comercio para dictar las normas necesarias para la aplicación y desarrollo de este Decreto.

Segunda.—Entrada en vigor.

Este Decreto y el Plan que por el mismo se aprueba, entrarán en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial de Aragón».

En Zaragoza, 6 de septiembre de 2005.

**El Presidente del Gobierno de Aragón,
MARCELINO IGLESIAS RICO**

**El Consejero de Industria, Comercio
y Turismo,
ARTURO ALIAGA LOPEZ**

PLAN GENERAL PARA EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGON

CAPITULO I.—DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 1.—Objeto del Plan y ámbito de aplicación.

Artículo 2.—Vigencia del Plan y revisión.

CAPITULO II.—ORDENACION ESPACIAL DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES.

Artículo 3.—Polaridades comerciales y rangos.

Artículo 4.—Zonas de gran afluencia y municipios turísticos a efectos comerciales.

CAPITULO III.—INSTRUMENTOS DE DESARROLLO Y EJECUCION DEL PLAN.

Artículo 5.—Desarrollo del Plan mediante otros planes y tipos de planes de desarrollo.

Artículo 6.—Contenido de los planes de desarrollo.

Artículo 7.—Planes locales.

Artículo 8.—Planes estratégicos.

Artículo 9.—Planes de reducción de impacto comercial

Artículo 10.—Ejecución del Plan mediante programas para la reforma de las estructuras comerciales:

Artículo 11.—Programa de dinamización del comercio urbano.

Artículo 12.—Programa de innovación, nuevas tecnologías y comercio electrónico

Artículo 13.—Programa de formación e información comercial

Artículo 14.—Programa de calidad y excelencia comercial

Artículo 15.—Programa de apoyo al relevo generacional

Artículo 16.—Programa de comercio rural

Artículo 17.—Programa de atención a nuevas culturas.

Artículo 18.—Programa de distribución comercial

Artículo 19.—Programa de relación del comercio con otras actividades sociales

Artículo 20.—Programa de desarrollo de sucursales, marcas y franquicias aragonesas

Artículo 21.—Programa de internacionalización

Artículo 22.—Programa de modernización, reformas, y adaptación de comercios a personas con movilidad reducida.

CAPITULO IV.—AYUDAS PARA EL IMPULSO A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO.

Artículo 23.—Objetivos de las ayudas.

Artículo 24.—Tipos de ayudas.

Artículo 25.—Beneficiarios.

ANEXOS

ANEXO I: POLARIDADES COMERCIALES Y SUS RANGOS.

ANEXO II: MUNICIPIOS TURISTICOS DE CARACTER COMERCIAL.

CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.—Objeto del Plan y ámbito de aplicación.

1. El Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón tiene por objeto establecer las directrices para adecuar el equipamiento comercial a las necesidades de consumo y compra de los residentes en los distintos municipios y comarcas de la Comunidad Autónoma de Aragón. Esta adecuación debe hacerse teniendo en cuenta, las características de la población, la estructura territorial de los asentamientos y las estructuras de la distribución comercial. También es objeto del presente Plan regular el programa y régimen de ayudas destinadas al impulso de la competitividad del comercio, al fomento y desarrollo de la actividad comercial, a la reforma y modernización de las estructuras comerciales, y al urbanismo comercial.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 15 de la Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, constituyen los principales objetivos de este Plan:

a) Lograr un nivel adecuado de equipamiento comercial y una correcta distribución territorial de los establecimientos comerciales.

b) Introducir de forma progresiva y armónica los nuevos sistemas de venta comercial.

c) Proteger la libre competencia dentro de la defensa de la pequeña y mediana empresa.

d) Satisfacer las necesidades de los consumidores, protegiendo sus legítimos intereses.

e) Garantizar la seguridad, salubridad y demás condiciones de los establecimientos comerciales.

f) La creación de nuevos empleos alternativos en el sector de comercio y el mantenimiento de los existentes, adaptándolos a las nuevas estructuras de distribución comercial, así como a las exigencias sociales.

2. Están incluidos en el ámbito de aplicación del Plan General para el Equipamiento Comercial los establecimientos y actividades comerciales, ubicados en la Comunidad Autónoma de Aragón, definidos en la vigente legislación.

3. Quedan excluidos del Plan, aquellas actividades que, por definición legal, están exceptuadas del ámbito material de regulación de la actividad comercial.

Artículo 2.—Vigencia del Plan y revisión.

1. La vigencia del Plan es indefinida, sin perjuicio de las

revisiones que procedan en todos aquellos supuestos en los que por la variación de las circunstancias que se apreciaron o tuvieron en cuenta para su elaboración, hagan preciso tal revisión.

2. Las revisiones del Plan seguirán un procedimiento análogo al de su aprobación, con la participación de las Comisiones Provinciales de Equipamiento Comercial.

CAPITULO II ORDENACION ESPACIAL DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES.

Artículo 3.—Polaridades comerciales y rangos.

1. Se entiende por polaridad comercial el municipio o puntos geográficos de una comarca donde preferentemente se ubican los equipamientos comerciales. La polaridad comercial es la unidad de referencia para el análisis comercial, que tiene en cuenta el conjunto de municipios coincidentes con las distintas comarcas aragonesas, entre los que destacan uno o varios centros de población que atraen la actividad comercial de los demás.

Las polaridades van asociadas a un nivel que se designa como rango, siendo el rango una clasificación que guarda relación directa con la distribución comarcal, territorial y poblacional de Aragón.

2. A los efectos de la aplicación de las determinaciones del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, de conformidad con la legislación autonómica de delimitación comarcal de Aragón, y las Directrices Generales de Ordenación Territorial para Aragón, se establecen las polaridades comerciales del Anexo I, distribuidas en cuatro rangos. Las actuaciones administrativas varían en función de dicho rango.

Artículo 4.—Zonas de gran afluencia y municipios turísticos a efectos comerciales.

1. Se considera zona de gran afluencia, o municipio turístico a los efectos de aplicación de la normativa comercial, aquel territorio en el que la población estacional crece al menos un 50% con respecto a la población de derecho. Ya sea por residencia temporal, o porque haya un 50% de viviendas de residencia no habitual (segunda residencia), o por razones turísticas, laborales, culturales o de otra índole.

2. Serán también considerados municipios turísticos, a los efectos de aplicación de la normativa comercial, los relacionados en el Anexo II, y las poblaciones que tengan la declaración de municipios turísticos, según la legislación vigente en materia de Turismo de la Comunidad Autónoma de Aragón.

3. Para la adquisición de la condición de zona de gran afluencia, o municipio turístico, así como para determinar, si procede, el periodo al que se circunscribe dicha condición, a los efectos de aplicación de la normativa comercial de la Comunidad Autónoma de Aragón, se tendrá en consideración los siguientes parámetros:

a) El número de lugares o monumentos de interés turístico.

b) El incremento anual de población, por afluencia estacional, respecto a la población de derecho.

c) El número de plazas en alojamientos turísticos y segundas residencias (residencias no habituales) respecto del número de viviendas habituales y su ocupación media anual.

4. Para la adquisición de la consideración de zona de gran afluencia, o municipio turístico a los efectos comerciales, el Ayuntamiento correspondiente deberá declararlo y notificarlo al Departamento competente en materia de comercio. Previamente el Ayuntamiento deberá solicitar informes a los siguientes organismos representativos en el ámbito local o territorial correspondiente: Cámara de Comercio, asociaciones empresariales y de comerciantes, consumidores, sindicatos, comarca, u otros organismos competentes en materia de turismo.

CAPITULO III
INSTRUMENTOS DE DESARROLLO Y EJECUCION
DEL PLAN.

Artículo 5.—Desarrollo del Plan mediante otros planes y tipos de planes de desarrollo.

1. El Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón podrá desarrollarse, concretando y profundizando sus determinaciones de manera expresa sobre una parte del territorio, que se considere necesario por sus especiales características de trama urbana, de relaciones periurbanas, concentración de comercio urbano de proximidad, poblacionales, de densidad comercial, u otras, así como en aquellos sectores comerciales que por singulares necesidades así lo requieran.

2. En desarrollo del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón se podrán aprobar los siguientes planes:

- a) Planes Locales.
- b) Planes Estratégicos.
- c) Planes de Reducción de Impacto Comercial.

Artículo 6.—Contenido de los planes de desarrollo.

1. El contenido de los planes, que se elaboren en desarrollo del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, se sujetará a las directrices y prescripciones contenidas en dicho Plan General, y serán sometidos a un período de información pública de un mes, previo a su presentación a las Comisiones Provinciales de Equipamiento Comercial, que emitirán informe preceptivo. El informe tendrá carácter vinculante para los Ayuntamientos, Entidades Locales o solicitantes cuando sea desfavorable, y tendrá carácter de recomendación no vinculante cuando sea favorable.

2. Los Planes de desarrollo deberán incluir el siguiente contenido:

a) Memoria justificativa de la conveniencia de elaborar el Plan, con referencia al Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, y delimitación o alcance del ámbito o materia objeto del Plan.

b) Estudio de la oferta comercial, que comprenda el número de establecimientos, clasificados por su tipología y por sectores de actividad, su superficie de venta, localización en el municipio, y la incidencia de la venta no sedentaria.

c) Estudio de la demanda con los hábitos actuales y previsibles de consumo y compra, su distribución por zonas, el gasto comercializable, atracciones y evasiones de gasto, y el grado de satisfacción de la población con el equipamiento comercial existente.

d) Déficit y superávit global y sectorial, clasificado por zonas.

e) Los planes locales contendrán un estudio urbanístico y propuestas de actuación para la dinamización comercial que incluyan una programación prevista o planificación de su ejecución.

f) Elaboración de un diagnóstico comercial sobre la capacidad competitiva y oportunidades o estrategias propuestas.

g) Programa o plan propuesto de dinamización comercial, actuaciones propuestas para su desarrollo, presupuesto y financiación prevista. Con carácter voluntario se recomienda incluir una planificación temporal de ejecución de las acciones propuestas y un método que permita la medición de resultados obtenidos.

h) Planos a escala y diagramas comprensivos de la documentación anterior.

i) Enumeración de normativa aplicable o instrumentos de planeamiento urbanístico vigentes tenidos en consideración sobre el estudio.

3. La ejecución de las acciones previstas en los planes aprobados en desarrollo del Plan General podrán tener prioridad en la concesión de las ayudas previstas en el Capítulo IV del presente Plan.

Artículo 7.—Planes locales.

1. Son planes locales aquellos que afectan a una parte del territorio de la Comunidad Autónoma de Aragón, es decir un área comarcal, supracomarcal, provincial, un municipio o conjunto de ellos, o una parte del municipio, y se refieren a la totalidad de sectores del comercio y la distribución.

2. El objetivo de los planes locales es adaptar el equipamiento comercial a las necesidades de consumo y compra local, y establecer planes de dinamización del comercio urbano.

3. La iniciativa en la elaboración de los planes locales corresponde a los Ayuntamientos o Entidades Locales, en los territorios de su competencia. Con carácter subsidiario podrán promover este tipo de planes las Cámaras de Comercio y otras organizaciones empresariales con representación en el sector comercial, así como la Dirección General competente en materia de comercio.

4. Tras el preceptivo informe de la Comisión Provincial de Equipamiento Comercial, la aprobación del plan local corresponderá a los Ayuntamientos en los ámbitos municipal o inframunicipal, y a la Dirección General competente en materia de comercio cuando el ámbito del plan local comprenda a varios municipios.

Artículo 8.—Planes estratégicos.

1. Los planes estratégicos pueden afectar a la totalidad del territorio de Aragón o a una parte del mismo. Podrán ser sectoriales, de empresa, de calidad, u otros relacionados con la actividad comercial. Son planes sectoriales los que afectan a un sector de la actividad o distribución comercial. También se consideran planes estratégicos los que se refieren a una empresa o a un conjunto de ellas.

2. El objetivo de estos planes es impulsar la actividad comercial mediante la introducción de técnicas innovadoras de gestión comercial.

3. Podrán iniciar la elaboración de Planes estratégicos las Cámaras de Comercio, otras organizaciones empresariales con representación en el sector comercial, las empresas interesadas, o la Dirección General competente en materia de comercio. La aprobación de estos planes corresponderá a la Dirección General competente en materia de comercio, previo informe de las Comisiones Provinciales de Equipamiento Comercial afectadas.

4. La Dirección General competente en comercio, durante el periodo de vigencia del presente plan, podrá programar la realización de los siguientes planes estratégicos: mercados ambulantes, venta no sedentaria en salas de exposición o en otros establecimientos no permanentes, centrales de compra, venta en fábrica y «factory outlet», venta mayorista, u otros. Esta enumeración no sigue un orden de prelación.

Artículo 9.—Planes de reducción de impacto comercial.

1. La implantación de grandes superficies comerciales produce un impacto sobre la estructura comercial existente consecuencia del ajuste entre oferta y demanda y la modificación de hábitos de consumo que puede introducir en la población de referencia. Como consecuencia las estructuras tradicionales de pequeños comercios necesitan una adaptación para mantener su competitividad comercial, evitando así el deterioro del entorno social de los centros urbanos. El objetivo de estos planes es prever el impacto de las implantaciones de nuevas grandes superficies comerciales y establecer medidas de minimización de los impactos negativos que se detecten.

2. Las solicitudes de implantación de nuevas grandes superficies comerciales incluirán planes de reducción de impacto comercial, según establece el Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie de la Comunidad Autónoma de Aragón, y quedarán aprobados por la concesión de la correspondiente licencia comercial de la Comunidad Autónoma.

3. Durante el periodo de vigencia del presente plan, la

Dirección General competente en comercio también podrá programar la realización de estudios y planes de reducción de impacto comercial sobre los diversos sectores de la actividad comercial tales como hogar, alimentación, vestido y calzado, ocio, deportes, juguetes u otros.

Artículo 10.—Ejecución del Plan mediante programas para la reforma de las estructuras comerciales.

1. El Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón se ejecuta mediante los programas específicos de apoyo al comercio tradicional y de proximidad que se enumeran en el presente artículo y se describe en los siguientes artículos.

2. La gestión y promoción de estos programas corresponde a la Dirección General competente en comercio, y su ejecución se ajustará a las disponibilidades que el Presupuesto de la Comunidad Autónoma asigne al programa de Ordenación y Promoción Comercial.

3. Los programas de ejecución del presente Plan son los siguientes

- a) Programa de dinamización del comercio urbano.
- b) Programa de innovación, nuevas tecnologías y comercio electrónico
- c) Programa de formación e información comercial
- d) Programa de calidad y excelencia comercial
- e) Programa de apoyo al relevo generacional
- f) Programa de comercio rural
- g) Programa de atención a nuevas culturas.
- h) Programa de distribución comercial
- i) Programa de relación del comercio con otras actividades sociales de ocio, turismo, cultura, educación o sanidad.
- j) Programa de desarrollo de sucursales, marcas y franquicias aragonesas
- k) Programa de internacionalización
- l) Programa de modernización, reformas y adaptación de comercios a personas con movilidad reducida.

Artículo 11.—Programa de dinamización del comercio urbano.

1. El objetivo del programa es divulgar las ventajas del comercio urbano y dotar al pequeño comercio de los adecuados instrumentos de información, gestión y promoción comercial que les permitan competir en el mercado de forma equilibrada.

2. Para su ejecución la Dirección General competente en materia de comercio podrá desarrollar las siguientes acciones:

- a) Realización de campañas de comunicación sobre las ventajas del comercio urbano entre comerciantes y consumidores.
- b) Difusión del manual de dinamización de zonas comerciales y centros comerciales urbanos.
- c) Estudio sobre la adecuada composición de los centros comerciales urbanos, mezcla de establecimientos comerciales y su política de promoción, difusión, imagen, viabilidad u otros.
- d) Impulso a la creación de una red de intercambio de experiencias de los gerentes comerciales a través de la página web del Gobierno de Aragón y creación de un foro de debate.
- e) Realización de viajes y misiones de intercambio de experiencias entre comerciantes de distintas zonas comerciales a escala nacional y de la Comunidad Autónoma.
- f) Elaboración de informes de coyuntura comercial y evolución del comercio en polaridades comerciales y centros comerciales abiertos.

g) Apoyo a la financiación de dinamizadores o gerentes comerciales de las agrupaciones de pequeños comerciantes. Tendrán prioridad en la concesión de las ayudas previstas en el Capítulo IV del presente Plan los centros comerciales abiertos, definidos en el Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie de la Comunidad

Autónoma de Aragón, los que cuenten con un plan elaborado en desarrollo del presente, y los que se ajusten a un programa de dinamización comercial previo. Dichas prioridades se concretarán en las bases de la correspondiente convocatoria de ayudas.

h) Apoyo a la financiación de programas de dinamización comercial de asociaciones de comerciantes.

Artículo 12.—Programa de innovación, nuevas tecnologías y comercio electrónico.

1. El fomento de la innovación es una política idónea para la PYME y para lograr el impulso que necesita el comercio tradicional. Una buena estrategia de modernización del comercio tradicional es su evolución hacia un comercio especializado de proximidad y de confianza para el cliente. El objetivo del programa es adaptar los recursos comerciales a las exigencias del sector mediante la mejora tecnológica y la aplicación de técnicas innovadoras en la gestión, imagen o diseño del comercio aragonés.

2. Las acciones que se prevén realizar o promover desde la Dirección General competente en materia de comercio son:

- a) Apoyo a la creación, por parte del comercio minorista, de sistemas de venta no presenciales y portales electrónicos denominados comercios o centros comerciales virtuales, o iniciativas de negocio en red (Internet).
- b) Promoción de «comercios con estilo» que destaquen por algún aspecto innovador en gestión, diseño o imagen, entre otros.
- c) Ayudas para la adquisición de nuevas tecnologías en los comercios.
- d) Ayudas a los proyectos de innovaciones en la gestión, desarrollo de servicios complementarios a la venta o posteriores a esta, centrales de compras, de ventas u otros, promovidos por organismos intermedios y asociaciones de empresas comerciales.
- e) Difusión de experiencias innovadoras y desarrollo de programas de análisis e incorporación de innovaciones (benchmarking).
- f) Ayudas para la realización de planes estratégicos orientados al crecimiento y mejora de la competitividad de las empresas comerciales.
- g) Ayudas para inversiones en diseño e imagen comercial.

3. El programa de innovación y nuevas tecnologías tiene carácter prioritario en la concesión de ayudas al comercio y a las pymes, previstas en el Capítulo IV del presente Plan, tanto en inversiones de empresas como de instituciones sin ánimo de lucro.

Artículo 13.—Programa de formación e información comercial.

1. El carácter individual de la mayor parte de los comercios dificulta la gestión y difusión de información comercial de interés para el comerciante, que resulta clave para el aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio. El Plan fomenta el establecimiento de canales para el flujo de información de modo que se facilite un sistema normativo preventivo y predictivo, más que paliativo. El objetivo del programa es contribuir a potenciar la competitividad del pequeño comercio mediante la especialización y formación continua de los comerciantes y empleados, e impulsar un sistema de captación y difusión de información relevante sobre el sector comercial aragonés.

2. Las acciones que se prevén realizar o promover desde la Dirección General competente en materia de comercio son:

- a) Elaboración y difusión de un catálogo sobre la oferta formativa reglada existente entre el sector comercial.
- b) Estudiar e identificar déficits formativos y propuestas para cubrir este déficit, dando traslado de los mismos, en colaboración con los organismos competentes en materia educativa y de formación.

c) Apoyar la financiación de formación especializada para empleados en el comercio, que cubra materias o sectores profesionales concretos o puntuales no abarcados por la oferta formativa reglada, o que se corresponda con déficits detectados en el estudio.

d) Impulso a la creación de una bolsa de empleo que cubra necesidades temporales de mayor demanda, como el caso de fines de semana, periodos de rebajas, u otros.

e) Elaboración de un programa estándar de formación de comerciantes, nivel básico inicial y actualización de conocimientos, para desarrollar en colaboración con Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales, sindicales u otros organismos intermedios.

f) Fomento de la puesta en funcionamiento de una unidad de captación, gestión y difusión de información comercial: coyuntura, normativa y ayudas entre otras.

Artículo 14.—Programa de calidad y excelencia comercial.

1. Las transformaciones socio-económicas habidas en las dos últimas décadas han tenido notable influencia en el sector del comercio minorista debido en parte a la arraigada tradición de su estructura. Dichas transformaciones requieren de todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño, un constante esfuerzo de adaptación. Simultáneamente el pequeño comercio posee una serie de características propias que le distinguen muy positivamente frente a otros formatos comerciales, y que constituyen los puntos fuertes desde los que se puede impulsar su posición competitiva en el mercado, a través de la calidad y excelencia comercial.

Aunque es deseable que la calidad se extienda a la gestión integral de todos los aspectos empresariales del comercio, este programa diseñado para el pequeño comercio está orientado principalmente, en un enfoque práctico, hacia el servicio al cliente. El objetivo del programa es mejorar la competitividad del pequeño comercio aragonés potenciando su diferenciación en mejora continua e integral del comercio, incidiendo de forma particular en la calidad de la atención personalizada y especialización en el servicio al cliente.

2. Las acciones que se prevén realizar o promover desde la Dirección General competente en materia de comercio son:

a) Colaboración con las instituciones competentes en materia de calidad para la elaboración de especificaciones técnicas y normas de calidad para el pequeño comercio, con el fin de establecer una Marca única de Calidad del Pequeño Comercio en el territorio nacional.

b) Desarrollo de Planes Estratégicos de Calidad en el comercio minorista, como diferenciación del comercio urbano de proximidad, en términos de valor añadido en el servicio y atención individualizada al cliente.

c) Ayudas para la puesta en práctica de los Planes Estratégicos de Calidad.

d) Difusión de los aspectos relacionados con la calidad comercial, experiencias y resultados obtenidos.

Artículo 15.—Programa de apoyo al relevo generacional

1. El objetivo del programa es aplicar un procedimiento que garantice la continuidad del comercio urbano viable y competitivo, difundiendo las oportunidades, de modo que el relevo generacional se produzca en condiciones ventajosas para el propietario y el trabajador, y se mantenga la estructura comercial en los cascos urbanos e históricos.

2. Las acciones que se prevén realizar o promover desde la Dirección General competente en materia de comercio son:

a) Realización de un estudio previo sobre experiencias anteriores, alternativas para la implantación del programa y su viabilidad. El estudio deberá detectar zonas, sectores y comercios donde actuar.

b) Puesta en marcha de «bolsas de gestión de transmisiones de negocios» en colaboración con las Cámaras de Comercio u otros organismos intermedios.

c) Apoyar la elaboración de estudios de viabilidad y posibilidades de negocio en los comercios de más de quince años de antigüedad, y en los que se propongan para este programa de relevo generacional.

d) Difusión del programa.

Artículo 16.—Programa de comercio rural.

1. El comercio rural ocupa un lugar destacado, no tanto por el volumen de negocio que representa sino por su papel social de servicio de proximidad a los ciudadanos que ocupan una extensa parte del territorio de la Comunidad Autónoma. El objetivo de este programa es asegurar el aprovisionamiento de la población y la viabilidad del comercio en el medio rural.

2. Las acciones que se prevén realizar o promover desde la Dirección General competente en materia de comercio son:

a) Estudiar todos los municipios aragoneses comprendidos en los siguientes tramos de población de 500 a 250 habitantes, de 250 a 100, e incluso menores de 100 habitantes, con el objetivo de que tengan al menos un punto de venta de consumo cotidiano, que puede ser establecimiento permanente o comercio no sedentario. Su viabilidad comercial podrá ser individual o asociada a otros municipios, a la comarca o a otras actividades como por ejemplo el turismo.

b) Estudiar también los municipios menores de 2.000 habitantes, y las cabeceras de Comarca menores de 5.000. Como en el caso anterior el estudio deberá aportar propuestas para dinamizar los comercios de la zona.

c) Impulso a la creación de tiendas tipo multi servicio rural, u otros formatos de cooperación entre iniciativa pública y privada, en los municipios sin comercios.

d) En las polaridades comerciales de rango 4 se fomentará la creación de zonas comerciales que concentren servicios varios y mercados ambulantes.

e) En el programa de formación e información incidirá de forma específica en el medio rural.

f) Ayudas para la puesta en marcha de las soluciones aportadas por los estudios anteriores, organización de aprovisionamientos y gestión.

3. Las soluciones que se seleccionen podrán tener prioridad en la concesión de las ayudas previstas en el Capítulo IV del presente Plan como innovación, inversión o promoción tanto de empresas como de entidades sin ánimo de lucro.

Artículo 17.—Programa de atención a nuevas culturas.

1. El objetivo del programa es desarrollar apoyos y líneas de actuación para la adaptación de los comercios a la nueva demanda y formas de consumo que introduce la población inmigrante.

2. Las acciones que se prevén realizar o promover desde la Dirección General competente en materia de comercio son:

a) Estudio sobre los hábitos de consumo y compra de los nuevos aragoneses buscando oportunidades de negocio para el comercio.

b) Difusión del estudio entre el comercio.

3. Como en los casos anteriores las soluciones que se seleccionen podrán tener prioridad en la concesión de las ayudas previstas en el Capítulo IV del presente Plan tanto de las empresas como de las entidades sin ánimo de lucro.

Artículo 18.—Programa de distribución comercial

1. El objetivo del programa es mejorar el conocimiento de los canales de distribución comercial en Aragón, y fomentar la colaboración entre los sectores de la producción agrícola o industrial y la distribución comercial.

2. Las acciones que se prevén realizar o promover desde la Dirección General competente en materia de comercio son:

a) Realizar un estudio y difusión sobre los canales de distribución comercial en Aragón y la participación del comercio minorista en ellos, sus déficits y propuestas de actuación.

b) Apoyo a las iniciativas de integración empresarial entre

sectores productivos y comercio minorista, creación de centrales de compra u otros, que tengan por finalidad la reducción de costes y la mejora de la competitividad del pequeño comercio aragonés.

c) Apoyo para la integración del pequeño comercio en redes de tiendas especializadas con una imagen y marca distintivas.

Artículo 19.—Programa de relación del comercio con otras actividades sociales de ocio, turismo, cultura, educación o sanidad.

1. El objetivo del programa es buscar la complementariedad y sinergia establecida por la capacidad de atracción de público que ejercen algunas actividades sociales para que pueda ser aprovechada por el pequeño comercio, reduciendo el gasto evadido.

2. Las acciones que se prevén realizar o promover desde la Dirección General competente en materia de comercio son:

a) Estudio en las polaridades de rango 2 y 3 sobre la relación entre el comercio y el consumo de ocio, turismo, cultura, educación o sanidad, entre otros. Para detectar déficits y posibles soluciones.

b) Coordinación y transmisión de propuestas a los organismos competentes en cada caso.

3. Las soluciones detectadas podrán tener prioridad en la concesión de las ayudas previstas en el Capítulo IV del presente Plan, y en la concesión de las licencias comerciales correspondientes.

Artículo 20.—Programa de desarrollo de sucursales, marcas y franquicias aragonesas

1. El objetivo de este programa es que los productos de fabricación o producción aragonesa se ofrezcan al mercado en condiciones adecuadas a la demanda actual, disminuyendo canales de distribución y promocionando la imagen de marca propia y diseño.

La integración de empresas para este fin puede realizarse de distintas maneras partiendo del comercio minorista hacia la producción o al revés, como por ejemplo: franquicias, sucursales, centrales de compra, de venta, de distribución, u otros.

2. Las acciones que se prevén realizar o promover desde la Dirección General competente en materia de comercio son:

a) Elaboración de estudios que analicen las actividades productivas en Aragón susceptibles de generar marcas de consumo y franquicias comerciales, por ejemplo en los sectores alimentario, textil, calzado, hogar y ocio entre otros.

b) Elaboración de planes estratégicos sobre los sectores anteriores, que se difundirán entre las Asociaciones de Empresarios y comerciantes.

c) Ayudas para la realización de estudios de mercado y viabilidad de la apertura de otros puntos de venta, nuevos productos, o segmentos de mercado.

3. Las acciones que se realicen sobre los planes estratégicos mencionados anteriormente podrán tener prioridad en la concesión de las ayudas previstas en el Capítulo IV del presente Plan.

Artículo 21.—Programa de internacionalización

1. El objetivo del programa es establecer cauces de comunicación e intercambio de experiencias entre comerciantes de distintos países, e incrementar el grado de internacionalización de las empresas de comercio minorista.

2. Las acciones que se prevén realizar o promover desde la Dirección General competente en materia de comercio son:

a) El programa se abordará inicialmente coordinando con las Cámaras de Comercio u otros organismos intermedios la participación en ferias nacionales e internacionales del comercio aragonés.

b) Impulso a la creación de una red de intercambio de experiencias con otros países a través de Internet y foros de debate.

Artículo 22.—Programa de modernización, reformas y adaptación de comercios a personas con movilidad reducida.

1. Este programa, que ha sido el hilo conductor de los

distintos planes de equipamiento comercial programados, comprende la necesaria adaptación de las estructuras comerciales más tradicionales, o la rehabilitación de zonas comerciales ubicadas en cascos históricos y centros urbanos. El objetivo del programa es impulsar la competitividad del pequeño comercio y su diferenciación frente a los nuevos formatos comerciales y grandes superficies, fomentando la adaptación de la empresa comercial minorista a los nuevos escenarios de competitividad en el mercado, mediante la especialización o completando una adecuada oferta comercial. Este programa también contempla la financiación prioritaria de la eliminación de barreras arquitectónicas para facilitar el acceso a personas con movilidad reducida.

2. Las acciones que se prevén realizar o promover desde la Dirección General competente en materia de comercio son:

a) Estudio y difusión sobre las necesidades de las personas con movilidad reducida: personas mayores o minusválidos, y propuestas de desarrollo de nuevos servicios utilizando las nuevas tecnologías u otras técnicas innovadoras.

b) Identificación y difusión de las posibilidades de empleo en el sector comercial para minusválidos, beneficios económicos y sociales.

c) Ayudas a las reformas en comercios y zonas comerciales para eliminación de barreras arquitectónicas.

d) Subvenciones a empresas, entidades sin ánimo de lucro y entidades locales para el impulso de la competitividad del comercio y comercio urbano, previstas en el capítulo IV del presente Plan.

3. En la concesión de las ayudas previstas en el capítulo IV del presente Plan se dará continuidad al programa de reformas y modernización en los comercios de Aragón, en las que podrá señalarse como prioridad la elaboración de planes estratégicos de empresa para la mejora de la gestión comercial, y las inversiones según estos planes, así como los proyectos coordinados por organismo intermedios de promoción conjunta, o de centros comerciales abiertos, como fomento del asociacionismo, que se concretarán en las bases reguladoras de la convocatoria de estas ayudas.

CAPITULO IV: AYUDAS PARA EL IMPULSO A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO

Artículo 23.—Objetivos de las ayudas.

1. El Departamento competente en materia de Comercio convocará, con periodicidad preferentemente anual, y de acuerdo a las disponibilidades presupuestarias, ayudas destinadas al impulso de la competitividad de las empresas comerciales.

2. Las bases reguladoras de dichas ayudas serán aprobadas por el Consejero competente en materia de comercio, y para su elaboración se tendrán en cuenta los siguientes objetivos principales:

a) Vertebración comercial de las ciudades y municipios.

b) Mejorar la competitividad mediante la modernización de los pequeños comercios y formas tradicionales de comercio, con especial atención al comercio urbano tradicional de proximidad y al comercio rural.

c) Crear nexos de unión entre el comercio y el tejido productivo aragonés de bienes y servicios.

d) Favorecer la mejora continua en calidad, precio y atención al cliente.

e) Fomentar el asociacionismo, la cooperación y la integración comercial del sector, entre mayoristas y minoristas, que incremente el poder de negociación y el acceso a la financiación e información.

f) Introducción de nuevas tecnologías en el comercio tradicional.

g) Modernizar y adecuar el pequeño comercio tradicional a fin de impulsar su competitividad frente al impacto de la implantación de nuevas formas comerciales.

h) Incentivar la aparición y mantenimiento de actividades comerciales en municipios en zonas de baja población y con una débil demanda comercial o en municipios turísticos.

Artículo 24.—Tipos de ayudas.

Las ayudas e incentivos al impulso del comercio podrán ser de los siguientes tipos:

a) Económicas tendentes a sufragar parcialmente los costes de proyectos cuyas finalidades respondan a los criterios recogidos en el presente capítulo.

b) Realización de estudios de la oferta y demanda en el área de influencia comercial, incluyendo propuestas concretas sobre los instrumentos a aplicar, y acciones complementarias, así como estudios para innovar o mejorar las técnicas de gestión de los establecimientos y sistemas de información.

c) De promoción e información consistentes en la edición y difusión de material informativo sobre distintos aspectos relativos a la actividad comercial.

d) De formación mediante la realización de charlas, jornadas, cursos y otros, o financiando los mismos a través de asociaciones o entidades sin ánimo de lucro, adecuando los cursos y planes de estudios a las necesidades del sector.

e) De concertación pública con Administraciones locales, o privada con grupos comerciales, vía convenio.

f) Las que reglamentariamente se determinen en materia de equipamientos y reforma de las estructuras comerciales.

Artículo 25.—Beneficiarios.

1. Podrán acceder a este tipo de ayudas:

a) Las empresas comerciales mayoristas o minoristas, ubicadas en la Comunidad Autónoma de Aragón, bien sean personas físicas o jurídicas, que cumplan los requisitos que se establezcan con carácter general en las correspondientes bases de la convocatoria.

b) Organismos intermedios, tales como asociaciones de comerciantes y otras entidades sin ánimo de lucro, que promuevan actuaciones de promoción, cooperación e integración, asistencia técnica al empresario, así como la determinación de estrategias que fomenten la modernización y competitividad del comercio aragonés.

c) Ayuntamientos y otras Entidades Locales para la reforma de mercados o tiendas municipales y actuaciones en materia de comercio y urbanismo comercial.

2. Los beneficiarios deben reunir las condiciones de solvencia y eficacia que determina la normativa aplicable en materia de concesión de subvenciones.

ANEXO I: POLARIDADES COMERCIALES Y SUS RANGOS

RANGO	COMARCA	POLARIDAD
Rango 1:	Zaragoza:	Toda la comarca
Rango 2:	Comunidad de Teruel: Hoya de Huesca:	Teruel Huesca
Rango 3:	Bajo Aragón: Somontano de Barbastro: Jiloca: Comunidad de Calatayud: Cinco Villas: Bajo Cinca: La Jacetania: Cinca Medio: Tarazona y el Moncayo:	Alcañiz Barbastro Calamocho Calatayud Ejea de los Caballeros Fraga Jaca Monzón Tarazona

Rango 4:	Alto Gállego: Sobrarbe: Cinco Villas: Hoya de Huesca: Ribagorza:	Sabiñánigo y Biescas Aínsa-Sobrarbe y Boltaña Tauste y Sos del Rey Católico Ayerbe Graus, Benabarre, Benasque, Campo y Castejón de Sos
	La Litera: Los Monegros: Campo de Borja: Aranda: Ribera Alta del Ebro: Valdejalón: Ribera Baja del Ebro: Bajo Aragón - Caspe: Comunidad de Calatayud: Campo de Cariñena: Campo de Belchite: Bajo Martín: Campo de Daroca: Jiloca: Cuencas Mineras: Andorra - Sierra de Arcos: Bajo Aragón: Maestrazgo: Sierra de Albarraçín: Gúdar - Javalambre Matarraña	Binéfar y Tamarite Sariñena Borja Brea e Illueca Alagón La Almunia de Doña Godina Pina de Ebro y Quinto de Ebro Caspe Ariza Cariñena Belchite Albalate del Arzobispo e Híjar Daroca Monreal Muniesa, Montalbán y Utrillas Andorra Alcorisa Cantavieja Albarraçín Mora de Rubielos y Jalón Calaceite y Valderrobles

NOTA: Algunas comarcas poseen dos o más polaridades de igual o distinto rango.

**ANEXO II:
MUNICIPIOS TURISTICOS DE CARACTER
COMERCIAL**

Las siguientes polaridades de rango 4 tendrán la consideración de municipios turísticos a efectos de lo dispuesto en la normativa comercial de la Comunidad Autónoma de Aragón:

Biescas.
Aínsa.
Sos del Rey Católico.
Ayerbe.
Graus.
Benabarre.
Benasque.
Campo.
Sabiñánigo.
Castejón de Sos.
Belchite.
Daroca.
Monreal.
Muniesa.
Cantavieja.
Albarraçín.
Mora de Rubielos.
Sarrión.
Valderrobles.

2264 *DECRETO 172/2005, de 6 de septiembre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie de la Comunidad Autónoma de Aragón.*

El Estatuto de Autonomía de Aragón, en su texto reformado por Ley Orgánica 5/1996, de 30 de diciembre, reconoce a esta Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia