

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 Calamocha 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

de ordenación del territorio, comercio interior, así como la planificación de la actividad económica y fomento del desarrollo económico (artículo 35.1.7, 19 y 24).

La Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, determina el régimen jurídico de las grandes superficies comerciales, y establece que la apertura de dichos establecimientos se realizará conforme a lo previsto en el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón. Este Plan, cuya revisión ha sido tramitada en el año 2005 remite a la elaboración de una norma específica que regule la Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie en la Comunidad Autónoma de Aragón. Por tanto, la presente norma forma parte del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, según dispone el artículo 14.2 de la precitada Ley 9/1989, de 5 de octubre.

La Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, que tiene carácter básico, define el concepto de «gran establecimiento comercial», y la necesaria tramitación de una licencia comercial específica para estos, o para otros supuestos relacionados con la actividad comercial, cuya determinación corresponde a la Administración Autonómica. Así, 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 Decreto 112/2001, de 22 de mayo del Gobierno de Aragón.

El artículo 31 del citado Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón establece que cada cuatro años se proceda a su revisión, para lo que, según lo dispuesto en dicho artículo, se ha elaborado un informe que refleja la evolución demográfica, cambios en los hábitos de consumo (demanda), de las implantaciones comerciales (oferta) y del impacto que las grandes superficies implantadas hayan producido sobre los aspectos anteriores. Con estos datos se han actualizado las tablas de déficit y superávit comercial por comarcas y polaridades comerciales, con las correspondientes superficies de referencia, que determinan los dos procedimientos para la tramitación de licencias comerciales para grandes superficies comerciales, según haya déficit comercial (uso previsto), o superávit comercial (uso no previsto).

El presente Decreto contiene las definiciones y tipología de los distintos equipamientos comerciales en gran superficie y recintos asimilables. Mantiene la ordenación espacial establecida por el anterior Plan sobre polaridades comerciales de preferente localización de la oferta. También regula la necesaria coordinación de las Administraciones Públicas en el planeamiento e intervención urbanística, mediante la tramitación de un informe preceptivo previo a la aprobación de los instrumentos de planeamiento que prevean grandes superficies o recintos asimilables, o en la tramitación de la licencia comercial previa a la concesión de la licencia municipal de actividad para la efectiva apertura del establecimiento comercial en gran superficie, estableciendo criterios para la evaluación de nuevas implantaciones.

En la redacción del presente Decreto han participado las Comisiones Provinciales de Equipamiento Comercial de Zaragoza, Huesca y Teruel. 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. Durante el procedimiento se presentaron alegaciones sobre intereses legítimos, a veces contrapuestos, de Entidades Locales, de las Cámaras Oficiales de Industria y Comercio, de asociaciones de pequeños y grandes establecimientos comerciales, de promotores urbanísticos, consumidores, y particulares en general. Estas alegaciones han sido estudiadas y consideradas para llevar a cabo la elaboración del presente Decreto.

En su virtud, de acuerdo con el Dictamen 107/ 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 único. Grandes superficies comerciales*

1. Se aprueba el Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie que se inserta como anexo, que regirá la tramitación de la licencia comercial y otros informes comerciales de la Comunidad Autónoma de Aragón para este tipo de establecimientos.

2. Este Plan se considerará parte del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón aprobado por Decreto de 6 de septiembre de 2005.

DISPOSICION TRANSITORIA

*Licencias e Informes comerciales en trámite*

Los procedimientos de solicitud de licencia o informe comercial que se encuentren en tramitación en la fecha de entrada en vigor de este Decreto, continuarán desarrollándose conforme a las prescripciones del Plan aprobado por el mismo, siendo válidos los trámites desarrollados hasta el momento.

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 aprueban, entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial de Aragón».

En Zaragoza, a 6 de septiembre de 2005.

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

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

**PLAN DE ORDENACION DE LOS EQUIPAMIENTOS  
COMERCIALES EN GRAN SUPERFICIE DE LA  
COMUNIDAD AUTONOMA DE ARAGON**

Capítulo I.—Objeto, Vigencia, Modificación y Revisión del Plan.

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

Artículo 2.—Vigencia del Plan.

Artículo 3.—Modificación extraordinaria del Plan.

Artículo 4.—Revisión ordinaria del Plan.

Artículo 5.—Carácter vinculante y ejecución del Plan.

Artículo 6.—Registro inventario de grandes superficies y actualización.

Capítulo II.—Definiciones.

Artículo 7.—Polaridad comercial.

Artículo 8.—Ratios comerciales.

Artículo 9.—Casco urbano, periferia, área periurbana y conurbación.

Artículo 10.—Actividad comercial y uso comercial.

Artículo 11.—Establecimientos y recintos comerciales.

Artículo 12.—Zona urbana comercial y zona de comercio tradicional.

Artículo 13.—Grandes superficies y grandes establecimientos comerciales.

Artículo 14.—Clasificación de los establecimientos comerciales.

Artículo 15.—Establecimientos comerciales especializados y polivalentes.

Artículo 16.—Establecimientos comerciales individuales, colectivos y otros equipamientos colectivos en espacios públicos.

Artículo 17.—Definición de superficies.

Artículo 18.—Superficies de referencia. Déficit y superávit comercial.

Capítulo III.—Tipos de intervención: informes y licencias.

Artículo 19.—Informes y licencias en materia comercial. Solicitantes.

Artículo 20.—Recintos comerciales o equipamientos colectivos asimilables a grandes superficies.

Artículo 21.—Excepciones a la obligación de solicitar licencia comercial.

Capítulo IV.—Tramitación y documentación.

Artículo 22.—Procedimientos de tramitación. Usos comerciales previstos y no previstos en el Plan.

Artículo 23.—Solicitudes.

Artículo 24.—Documentación a aportar con la solicitud de informe o licencia comercial de la Comunidad Autónoma.

Artículo 25.—Órgano competente para resolver y procedimiento de tramitación para los usos comerciales en gran superficie previstos en el Plan.

Artículo 26.—Órgano competente para resolver y procedimiento de tramitación para los usos comerciales en gran superficie no previstos en el Plan.

Artículo 27.—Plazos.

Artículo 28.—Eficacia y prórroga de los informes y licencias.

Capítulo V.—Criterios de evaluación.

Artículo 29.—Criterios generales para la evaluación de usos comerciales en gran superficie.

Artículo 30.—Otros aspectos especiales a tener en cuenta en la ponderación.

## ANEXOS

ANEXO I: POLARIDADES COMERCIALES Y SUS RANGOS.

ANEXO II: SUPERFICIES DE REFERENCIA. DEFICIT Y SUPERAVIT COMERCIAL.

ANEXO III: RELACION DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN GRAN SUPERFICIE, ABIERTOS E INSCRITOS.

ANEXO IV: MODELO TIPO PARA SOLICITUD DE INFORME O LICENCIA COMERCIAL. ANEXO DE SUPERFICIES.

### CAPITULO I.—OBJETO, VIGENCIA, MODIFICACION Y REVISION DEL PLAN.

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

1.—El Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie de la Comunidad Autónoma de Aragón regula el procedimiento de tramitación de licencias e informes comerciales, estableciendo criterios de evaluación y requisitos que deben cumplir este tipo de establecimientos, con el objeto de lograr un sector comercial competitivo en el que todas las empresas, cualesquiera que sea su tamaño, coexistan de forma equilibrada.

La Ley de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón dispone, en su artículo 15, cuales son los principales objetivos del Plan General para el equipamiento Comercial de Aragón, que son también los objetivos del presente Plan junto con los siguientes:

a) Lograr el aprovisionamiento de la población, con una estructura comercial que permita la mejora continua en calidad y precios.

b) Asegurar un buen servicio al conjunto de la población, con niveles aceptables de eficiencia en la distribución comercial, y compensar, en la medida de lo posible, los déficit y superávit entre la oferta y demanda.

c) Coordinar las actuaciones administrativas que tienen incidencia sobre la actividad comercial, mediante la intervención en las distintas figuras del planeamiento urbanístico y concesión de licencias, cuando guarden relación con el uso comercial.

d) Impulsar el comercio en los diferentes municipios y polaridades comerciales, haciendo compatible la introducción progresiva y armónica de los nuevos sistemas de venta y servicios que demanda el consumo, con especial atención al comercio urbano como centro de convivencia social.

e) Fomentar la cooperación entre empresas y el diálogo entre todos los agentes implicados, y aprovechar las sinergias entre el comercio y otras atracciones sociales, culturales o turísticas.

2.—El presente Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie se aplicará a los nuevos establecimientos de este tipo o asimilables, ubicados en el territorio de la Comunidad Autónoma de Aragón, que se definen en los artículos 13 y 20 de este Plan, así como a todos los traslados, ampliaciones o modificaciones de usos comerciales en gran superficie.

Se rigen por lo dispuesto en este Plan cualquier tipo de actividad comercial minorista realizada en establecimientos comerciales que tengan la consideración de gran superficie o recinto asimilable, incluida la venta no sedentaria que utilice espacios públicos o privados habilitados ex profeso, tales como hoteles, salas de exposición, naves u otros, y las ventas realizadas directamente por los productores y fabricantes. En el caso de que realicen ventas al por menor, también será aplicable el presente Plan a los establecimientos comerciales en gran superficie mayoristas.

3.—Quedan excluidos del Plan, aquellas actividades que, por definición legal, están exceptuadas del ámbito material de regulación de la actividad comercial, así como las siguientes modalidades especiales de venta que se regulan en la legislación autonómica de ordenación de la actividad comercial: ventas domiciliarias y ventas a distancia.

*Artículo 2.—Vigencia del Plan.*

La vigencia del Plan es indefinida, sin perjuicio de los supuestos de modificación extraordinaria y revisión ordinaria que se regulan a continuación.

*Artículo 3.—Modificación extraordinaria del Plan.*

1.—Se entiende por modificación extraordinaria cualquier cambio que no altera los supuestos específicos del Plan pero que afecta a elementos singulares del mismo, entendiendo como tales las superficies de referencia o los criterios de evaluación para la concesión de licencias y emisión de informes comerciales.

2.—Podrá modificarse el Plan, excepcionalmente, cuando se produzcan circunstancias que incidan notoriamente sobre la oferta y la demanda comercial, como por ejemplo cambios que afecten a la distribución comercial de la población, sus características y hábitos, por el impacto de la introducción de nuevas formas de comercio, por el alza de precios por encima de la media nacional, o por cambios habidos en infraestructuras de transporte y comunicación. La modificación tendrá por objeto corregir el desequilibrio comercial producido.

3.—Las modificaciones excepcionales del Plan se someterán a informe de las Comisiones provinciales de equipamiento comercial que participarán en la elaboración de propuestas.

*Artículo 4.—Revisión ordinaria del Plan.*

1.—Con independencia de su vigencia indefinida, cada cuatro años la Dirección General competente en materia de Comercio procederá a la revisión ordinaria del Plan de Orde-

nación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie de la Comunidad Autónoma de Aragón.

2.—Para la revisión ordinaria se elaborará un informe con evaluación de los siguientes parámetros:

a) Variación en la demografía y distribución territorial de la población.

b) Análisis económico y evolución del sector comercial en Aragón. Evolución del empleo, facturación por grupos de actividad y otras magnitudes.

c) Condiciones y evolución de los hábitos de consumo y compra de la población, o demanda comercial.

d) Evolución de los equipamientos en los municipios y polaridades comerciales, u oferta comercial.

e) Análisis de impacto territorial y comercial de las implantaciones en gran superficie que se hayan producido en el período de vigencia, sobre la demanda, el empleo y el comercio urbano.

3.—La revisión del Plan se sujetará a un procedimiento igual al de su aprobación.

*Artículo 5.—Carácter vinculante y ejecución del Plan.*

1.—El presente Plan es vinculante para la Administración de la Comunidad Autónoma de Aragón, para las Entidades que integran la Administración Local en Aragón, para la Administración General del Estado en el ejercicio de sus propias competencias, y para otros promotores, o titulares de equipamientos comerciales, sean públicos o privados.

2.—El Plan se ejecutará a través de:

a) El planeamiento urbanístico o en su caso la concesión de licencias que autoricen el uso de los establecimientos comerciales.

b) Los Planes Locales y los Planes de Ordenación y Dinamización Comercial de carácter sectorial.

c) La concesión de ayudas e incentivos al ejercicio de las actividades comerciales.

d) La construcción y dotación de equipamientos y recintos comerciales mediante intervención pública.

e) La emisión del informe y el otorgamiento de la licencia comercial de la Comunidad Autónoma para la implantación, traslado, modificación o ampliación de las grandes superficies o recintos asimilables a las anteriores, de acuerdo con la legislación vigente.

3.—La Administración de la Comunidad Autónoma de Aragón se ajustará a lo dispuesto en este Plan:

a) En el procedimiento de emisión de informe comercial sobre el planeamiento urbanístico, y en su caso sobre proyectos supramunicipales, que se le hayan remitido para su conocimiento, que será preceptivo en lo relativo a equipamientos comerciales; y en los procedimientos de otorgamiento de licencia comercial de establecimientos comerciales.

b) En la concesión de ayudas, incentivos y subvenciones al desarrollo de las actividades comerciales, previstas en el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.

c) En la construcción de equipamientos comerciales.

4.—Las entidades que integran la Administración Local en Aragón y la Administración General del Estado, sin menoscabo de sus competencias en la programación, clasificación y calificación de suelo en el planeamiento urbanístico general, o en el desarrollo de grandes infraestructuras, se someterán a las determinaciones de este Plan:

a) En la tramitación del Planeamiento urbanístico y en su caso en la tramitación de las licencias urbanísticas, de edificación y actividad, por las que se autoricen el uso de los establecimientos comerciales.

b) En sus actuaciones urbanísticas y de construcción de equipamientos.

c) En la tramitación de los Planes locales de promoción, dinamización y ordenación de equipamientos comerciales, según lo previsto en el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.

5.—Los promotores de usos comerciales en gran superficie o recintos asimilables, deberán ajustarse a las determinaciones del Plan cuando impulsen el desarrollo de planeamientos urbanísticos, o en la solicitud de las correspondientes licencias urbanísticas de actividad, edificación y apertura.

*Artículo 6.—Registro inventario de grandes superficies y actualización.*

1.—En el ámbito de cada provincia, los Servicios Provinciales del Departamento competente en materia de Comercio, mantendrán un registro - inventario público de establecimientos en gran superficie, en el que figurarán los datos siguientes:

—Nombre comercial del establecimiento.

—Tipo de establecimiento y oferta de productos.

—Dirección postal.

—Municipio.

—Provincia.

—Superficie de venta.

—Fecha de apertura.

—En su caso, grupo empresarial que lo explota.

2.—Todo establecimiento que conforme a lo establecido en la legislación aragonesa de ordenación de la actividad comercial en Aragón, sea considerado gran superficie, deberá comunicar al Servicio Provincial del Departamento competente en materia de comercio la información, sobre los datos del apartado anterior, por éste requerida para la inscripción o baja del registro, o para hacer constar las modificaciones oportunas.

3.—El Registro - inventario seguirá un orden de inscripción según la fecha de registro, que se tramitará cuando se produzca la apertura del establecimiento comercial. Para cada municipio se abrirán tantas secciones del registro como tipos de establecimientos estén presentes en su término como polivalentes, especializados en consumo cotidiano, o especializados en consumo ocasional. Cada establecimiento irá precedido de un número de registro formado por tres elementos:

—Tipo de Establecimiento:

—Código I.N.E. del municipio.

—Número ordinal del establecimiento según fecha de apertura.

4.—Al objeto de poder ejercer las tareas de planificación, control y actualización, se facilitará la siguiente información:

a) Dentro del primer trimestre de cada año, los Ayuntamientos informarán a la Dirección General competente en materia de comercio de todos los planeamientos aprobados durante el año anterior, dentro de su municipio, que posibiliten usos comerciales en gran superficie.

b) Los titulares de los establecimientos comerciales en gran superficie establecidos en la Comunidad Autónoma de Aragón suministrarán al Servicio Provincial del Departamento competente en materia de comercio, los nuevos datos del establecimiento para constancia y actualización del registro de establecimientos comerciales, siempre que se produzcan variaciones en los mismos y como mínimo cada dos años.

## CAPITULO II.—DEFINICIONES.

*Artículo 7.—Polaridad comercial.*

1.—Se entiende por polaridad comercial el municipio o puntos geográficos de una comarca donde preferentemente se ubican los equipamientos comerciales, según define y clasifica el Plan General para el Equipamiento comercial de Aragón. El Anexo I reproduce las polaridades comerciales y rangos.

2.—Los usos comerciales en gran superficie que se ubiquen en cualquier lugar de una comarca, a los efectos del cálculo de la superficie de referencia previstos en este Plan, se computan como realizados en la polaridad comercial de su cabecera comarcal.

*Artículo 8.—Ratios comerciales.*

1.—Se entiende por ratios comerciales los índices de dota-

ción comercial y de superficie comercial definidos a continuación:

Índice de dotación comercial de un territorio es el número de establecimientos comerciales que constan por cada mil habitantes.

Índice de superficie comercial de un territorio es la superficie de venta, medida en metros cuadrados, que constan por cada mil habitantes.

2.—Para la determinación de estos índices se usarán preferentemente los datos que consten en el Registro Oficial de Establecimientos Mercantiles de la Comunidad Autónoma de Aragón.

*Artículo 9.—Casco urbano, periferia, área periurbana y conurbación.*

1.—Se entiende por casco urbano o zona urbana el definido como suelo urbano en la legislación urbanística aragonesa. Las distancias al casco urbano, a efectos de este Plan, deberán ser medidas sobre viales de acceso.

2.—Se entiende por periferia la definida como zona urbanizable en el Planeamiento Urbanístico General y sus instrumentos de desarrollo. También se entiende por periferia los proyectos supramunicipales o las actuaciones urbanísticas en suelo no urbanizable por el interés social.

3.—Se entiende por área periurbana aquella zona que sin pertenecer al término municipal de la polaridad comercial ha sido transformada por los usos urbanos, industriales o terciarios de la misma, o sus límites se encuentren situados a menos de 15 kilómetros del casco urbano de la polaridad comercial.

4.—Se entiende por conurbación la aglomeración demográfica formada por dos o más núcleos de población o municipios, que en su conjunto generan una capacidad de consumo que justifica un equipamiento comercial propio.

*Artículo 10.—Actividad Comercial y Uso comercial.*

1.—De acuerdo con lo establecido en la legislación autonómica, se entiende por actividad comercial de carácter minorista el ejercicio habitual de adquisición de productos en nombre y por cuenta propia para su reventa al consumidor final.

2.—Uso comercial es el destino que se da, desde el punto de vista urbanístico, a un inmueble para la realización de actividades comerciales.

*Artículo 11.—Establecimientos y recintos comerciales.*

1.—A los efectos de la aplicación del presente Plan, se entiende por establecimiento comercial los locales edificados y las construcciones e instalaciones fijas permanentes, cubiertas o sin cubrir, exteriores o interiores a una edificación, exentas o no, con o sin escaparates, en los que se desarrolle profesionalmente una actividad comercial, ya sea de forma continua, o en días y temporadas determinadas tales como, naves, edificios, almacenes, tiendas, lonjas, paradas, quioscos, y otros similares.

2.—Se entiende por recinto comercial, un espacio físico, abierto o cerrado, en el que pueda convivir más de un establecimiento, utilizando para ello espacios en común, tales como centros comerciales, mercados municipales, galerías, mercados al aire libre, mercadillos, agrupaciones de comercio en zona urbana, centros comerciales abiertos y similares.

*Artículo 12.—Zona urbana comercial y zona de comercio tradicional*

1.—Se considera zona urbana comercial (ZUC), aquella en la que abundan establecimientos en los que se realiza el comercio minorista y servicios a pie de calle. Pueden estar ubicadas en el centro, centro histórico en su caso, en los barrios o en cualquier zona consolidada dentro del término municipal.

2.—Se entiende por zona de comercio tradicional, la zona urbana comercial que contenga una mezcla de establecimientos comerciales con atención personalizada, pequeña superficie, y especialización de género, de antigüedad superior a diez años.

*Artículo 13.—Grandes superficies y grandes establecimientos comerciales.*

1.—De conformidad con la legislación aragonesa de ordenación de la actividad comercial, se consideran grandes superficies aquellos establecimientos que, en su implantación o como consecuencia de ampliaciones posteriores, tengan una superficie de venta al público superior a 600 metros cuadrados en las poblaciones con menos de 20.000 habitantes, superior a 1.000 metros cuadrados en las poblaciones con más de 20.000 y menos de 500.000 habitantes, y superior a 2.000 metros cuadrados en las poblaciones con más de 500.000 habitantes.

2.—Los grandes establecimientos comerciales, se distingan del concepto de gran superficie comercial previsto en la normativa comercial aragonesa, a los efectos de lo dispuesto en la legislación estatal de Ordenación del Comercio Minorista y tramitación de la licencia comercial. Tienen la consideración de grandes establecimientos comerciales aquellos que destinándose al comercio al por menor de cualquier clase de artículos, tengan una superficie útil para exposición y venta al público superior a 2.500 metros cuadrados.

*Artículo 14.—Clasificación de los establecimientos comerciales.*

Los establecimientos comerciales se podrán clasificar por el tipo de oferta y por el tipo de establecimiento según se describe en los artículos siguientes, aunque esta relación tiene un mero carácter enumerativo y no exhaustivo.

*Artículo 15.—Establecimientos comerciales especializados y polivalentes.*

1.—Por el tipo de oferta los establecimientos se clasifican en especializados o destinados a un solo sector de consumo, y establecimientos de oferta polivalente cuando contemplan una oferta variada de al menos dos de los siguientes sectores:

Sectores que comprenden los establecimientos de oferta para el tipo de consumo cotidiano:

—Alimentación: perecedera o fresca, no perecedera o ultramarinos.

—Droguería y perfumería: limpieza y aseo.

Sectores que comprenden los establecimientos de oferta para el tipo de consumo ocasional:

—Equipamiento personal: vestido, calzado, ortopedia, óptica y complementos.

—Equipamiento del hogar: textil, menaje, saneamiento, carpintería interior y exterior, electrodomésticos, iluminación, mobiliario incluso oficinas, ferretería, bricolaje y todo tipo de complementos.

—Ocio: Deporte, jugueterías, librerías, papelerías, prensa, audiovisuales, imagen, sonido, informática, óptica no personal y accesorios para los mismos.

—Construcción: ladrillos, cerámicas, tuberías, utillaje eléctrico, fontanería, carpintería, escayolas, y similares, así como las herramientas y maquinaria ligera para la realización de obras por profesionales.

—Automóviles: venta de vehículos para el transporte de personas y mercancías, así como para la realización de labores agrícolas y obras públicas.

—Otros Especializados.

*Artículo 16.—Establecimientos comerciales individuales, colectivos y otros equipamientos colectivos en espacios públicos.*

Por el tipo de establecimiento se podrán clasificar en individuales o colectivos, según se enumeran a continuación:

1. Establecimientos Individuales:

a.—Tradicionales y especializados:

Establecimiento de gama relativamente reducida con técnica de venta personalizada, es decir: cada comprador es atendido por un dependiente. Cuando el comercio se encuentra ubicado en casco urbano y se especializa por tipo de producto,

servicio o calidad, suele denominarse comercio de proximidad.

b.—Autoservicios:

Establecimientos generalmente destinados a la venta de productos de consumo cotidiano, en los que el comprador selecciona directamente los productos sin intermediación del vendedor, que se limita al control y cobro, aunque pueden contener secciones atendidas por dependientes. En los establecimientos de mayor superficie aparecen características de polivalencia con venta de productos para el equipamiento del hogar.

Cabe distinguir:

—Autoservicios o economatos: con superficie de venta hasta 120 m<sup>2</sup>

—Superservicios: con superficie de venta entre 120-399 m<sup>2</sup>.

—Supermercados: con superficie de venta entre 400 y 2.499 m<sup>2</sup>. A los efectos del plan se distingue entre supermercados A (400 - 1499 m<sup>2</sup>) y supermercados B, conocidos como «Maxi supermercados» (1500 - 2499 m<sup>2</sup>).

—Hipermercados: Establecimiento con superficie de venta superior o igual a los 2500 m<sup>2</sup>, en régimen casi total de autoservicio. La superficie de venta se distribuye entre el tipo de consumo cotidiano y el ocasional, es decir: alimentación, textil, menaje hogar, bricolaje, electrodomésticos, y otros. Están dotados de amplias superficies de aparcamiento. El plan distingue dos tipos: Hiper A (2.500 - 5.000 m<sup>2</sup> de superficie de exposición y venta) e Hiper B (más de 5.000 m<sup>2</sup> de superficie de venta al público).

—Almacenes populares: Establecimiento de venta por secciones, que contiene venta en régimen de auto-selección y venta tradicional. Su superficie de exposición y venta es inferior a los 10.000 m<sup>2</sup>.

—Grandes almacenes: Establecimiento con superficie de exposición y venta igual o superior a 10.000 m<sup>2</sup>, ofrece una amplia gama comercial, en venta por secciones, además de auto-selección. El alcance de mercado y clientela suele ser de ámbito regional situándose habitualmente en las polaridades comerciales de rango superior.

c.—Establecimientos especiales y de promoción:

—Venta directa de fábrica y excedentes de producción o restos de temporada:

La venta directa de fábrica es la realizada por el fabricante al consumidor directamente, sin canales intermediarios de distribución. Cuando la venta se realice en la propia fábrica se hará en espacios habilitados y diferenciados.

La venta de excedentes de producción, restos de temporada o «factory outlet» son los equipamientos comerciales destinados a la venta directa por parte de los propios fabricantes o distribuidores de marcas, de excedentes de fabricación o distribución, productos de otras temporadas o con pequeños defectos debidamente informados, que se ofrecen a precios reducidos.

—Establecimientos de venta de saldos y ocasión:

Comercio dedicado a la venta de artículos en condiciones más económicas que las habituales. Esta oferta se debe a diversas posibilidades: compra en grandes cantidades, artículos defectuosos u obsoletos, de segunda mano, fuera de moda, restos de existencias, u otros que no comporten riesgo ni daño para el consumidor, regulados en la legislación aragonesa de ordenación de la actividad comercial.

—Establecimientos mayoristas con venta al por menor:

Establecimientos especializados en la venta al por mayor, que ejercen simultáneamente y con la debida diferenciación, venta al por menor. Cuando la venta al por menor se realice sin separación física de la venta al por mayor, computará toda la superficie de exposición y venta del establecimiento, a los efectos de informe o licencia comercial previstos en este Plan.

Si la venta se realiza en régimen de autoservicio se denomi-

nan «cash and carry». Existen tres tipos principales de «cash»: el de alimentación, el especializado y el generalista.

Cuando el establecimiento mayorista tenga más de un 25% de cifra de ventas al por menor, la superficie para la venta detallista estará físicamente diferenciada de la mayorista.

—Establecimientos de Descuento Duro o «Hard Discount»:

Establecimiento comercial, destinado preferentemente a alimentación y productos del hogar, con venta en autoservicio, y prácticamente sin servicio al cliente.

Venden en un porcentaje habitualmente mayor del 40% de las marcas del establecimiento, marcas denominadas «blancas», propias o del distribuidor de la enseña comercial, integradas en el surtido global a comercializar.

—Tiendas de conveniencia:

Establecimientos con una superficie útil para la exposición y venta al público no superior a 500 m<sup>2</sup> que permanecen abiertos al público, al menos 18 horas al día y distribuyen su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, música, videos, juguetes, regalos y artículos varios. La oferta alimentaria será menor del 30% de las referencias y del 25% de la superficie de exposición y venta del establecimiento.

2.—Equipamientos colectivos o Recintos comerciales:

a.—Mercados municipales:

Conjunto de establecimientos de comercio al por menor y reducida superficie con venta tradicional, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio y que presentan una gestión de funcionamiento común controlada por un Ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste.

b.—Galerías o mercados privados de alimentación:

Conjunto de establecimientos de comercio al por menor, generalmente de reducida superficie, con venta tradicional, que comparten un espacio común de circulación y determinados servicios en los que la oferta es mayoritariamente alimentaria, y no constituyen un mercado municipal. Pueden estar anexas a grandes superficies o por el contrario constituir por sí mismas el recinto comercial

c.—Mercados mayoristas:

Conjunto de establecimientos en un edificio o recinto exclusivo para contratación al por mayor de productos, habitualmente ubicado en los grandes núcleos urbanos.

d.—Galerías o pasajes comerciales:

Conjunto de establecimientos de comercio al por menor, generalmente de reducida superficie, con venta tradicional, que comparten un espacio común de circulación y determinados servicios. Las galerías pueden estar anexas a grandes superficies o por el contrario constituir por sí mismas el recinto comercial.

e.—Centros comerciales:

Conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificio concebido, localizado y gestionado como unidad, dependiendo su localización, dimensión y tipo de tiendas del área a la que sirve. Suelen tener algún elemento específico de atracción, o locomotora, de tipo comercial, cultural o de ocio.

f.—Parques comerciales:

Conjunto de establecimientos comerciales organizados o gestionados en conjunto, con edificios independientes contiguos entre sí y que comparten aparcamiento y servicios comunes.

g.—Zonas de actuación y polaridad comercial:

Unidades de ejecución o sectores urbanísticos cuya iniciativa y gestión puede ser privada, pública, o mediante concesión. Su dimensión permite la localización de establecimientos polivalentes y áreas de comercio integrado.

3.—Otros equipamientos colectivos en espacios públicos:

a.—Mercados al aire libre o mercadillos:

Ventas periódicas, de carácter tradicional, situadas en espacios públicos abiertos, habilitados a tal efecto por los ayunta-

mientos como mercados no diarios, siendo su celebración con periodicidad semanal.

b.—Zonas para el comercio no sedentario y ambulante:

Mercados, de carácter tradicional o de otro carácter, ubicados en tramas urbanas-calles o plazas - donde se autoriza la celebración de venta no sedentaria y ambulante, conforme a lo establecido por las normativas municipales en cuanto a licencias, periodicidad y desarrollo de la actividad, así como la normativa específica de aplicación.

c.—Zonas comerciales en islas de peatones o de circulación restringida:

Están constituidas por una concentración de establecimientos minoristas independientes de diversos sectores, con la consiguiente sinergia comercial y atracción de compradores, en áreas localizadas en los centros tradicionales de los principales núcleos urbanos, dentro de un perímetro delimitado en cuyo interior tiene prioridad o exclusividad la circulación de los peatones.

d.—Centros urbanos comerciales, o centros comerciales abiertos:

Se consideran como tales aquellas áreas de una población, o agrupaciones de comercio en zona urbana, principalmente ubicadas en zonas tradicionales, en las que existiendo una importante actividad comercial, las vías públicas son utilizadas en parte como pasillos comerciales (espacio común de distribución a cielo abierto), existe gestión conjunta, en cualquiera de sus formas jurídicas, en la que intervienen los comerciantes, que velan por el desarrollo, sinergia comercial, conservación del área, y atracción de compradores, preferentemente a través de algún profesional que asume específicamente este cometido. Cuentan con un plan local o estratégico elaborado y aprobado en desarrollo del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.

Contribuyen a desarrollar acciones de rehabilitación del espacio urbano en que se encuentra, proyectos de marketing, promoción o mejora de servicios comunes tales como alumbrado, estacionamiento, acceso de transporte, logística, compras centralizadas, seguridad, y otros.

*Artículo 17.—Definición de superficies.*

1.—A los efectos de aplicación del presente Plan, las superficies se clasifican:

—Por su posición respecto al edificio: en superficie interior construida, exterior cubierta o exterior descubierta.

—Por su uso: en superficies de venta, de aparcamiento o de otros usos.

2.—Superficie interior construida: es la superficie interior, cubierta por cualquier clase de elemento constructivo y cerrada en toda o parte de su altura y limitada, en más de la mitad de su perímetro por:

—Elementos constructivos verticales de cierre, como paredes y escaparates, o

—Elementos de cierre de seguridad, como puertas correderas, verjas o rejas, u otros (aunque estos permanezcan abiertos durante parte del día), u

—Otras superficies interiores contiguas.

Se excluye en el cómputo de la superficie interior construida la proyección de los elementos constructivos de cierre.

3.—Superficie exterior cubierta: una superficie cubierta se entiende exterior cuando esté cerrada por menos de la mitad de su perímetro y contigua a superficies exteriores descubiertas sin elementos constructivos de separación entre ellas que impidan el paso.

4.—Superficie exterior descubierta: se entiende por tal la superficie restante, para su cálculo debe computarse la superficie descubierta existente en las diferentes plantas del establecimiento, incluyendo la superficie de cubiertas y azoteas exteriores que sean o puedan ser accesibles por el público, sean o no superficie de venta.

5.—Superficie de venta del establecimiento comercial:

Se define como tal la superficie total de los lugares en los que se venden o exponen las mercancías, o se realizan actividades comerciales con carácter habitual y permanente, o destinados a tal fin de forma eventual, a los cuales puede acceder la clientela para realizar sus compras.

Incluye:

—Escaparates internos.

—Espacios destinados a la presentación de mercancías.

—Superficies de preparación, reparación, o elaboración de mercancías visibles por el público desde el interior de la tienda, aunque no sean accesibles. Se computará una superficie de «escaparate» equivalente a los metros lineales de cristalera o material transparente con una profundidad máxima de dos metros.

—Espacios de venta exteriores.

—Escaleras, pasillos de tránsito y cualquier otro espacio ornamental o de circulación de los compradores potenciales de ese establecimiento comercial, comprendido en la superficie interior construida. Por razones de seguridad pública y comodidad del cliente, el espacio comprendido entre los lineales o expositores de mercancías y las cajas computará como máximo con dos metros de distancia entre sí.

—También se considerará superficie de venta la zona de cajas y la zona entre éstas y la salida cuando en ella se realice actividad comercial o sirva de escaparate.

6. Superficie de aparcamiento:

Las Superficies destinadas en uso exclusivo a aparcamiento de vehículos al servicio de los compradores o empleados del establecimiento o recinto comercial, o destinados a los vehículos para la carga y descarga de mercancías, bien estén situados al aire libre o cubiertos como sótanos, plantas bajas, plantas superiores o anexos.

Incluye la superficie destinada a espacios de circulación de vehículos y personas, zonas de control, aseos y zonas de servicio vinculados al establecimiento.

Las grandes superficies deberán contar al menos con 12 plazas de aparcamiento por cada 600 metros cuadrados de superficie de venta. A partir de 600 metros cuadrados se computarán dos plazas por cada 100 metros cuadrados. Las plazas de aparcamiento no serán exigibles a las grandes superficies que se ubiquen en casco urbano y no superen los 1.000 metros cuadrados de superficie de venta en las polaridades comerciales de rango 4, ó 1.500 metros cuadrados de superficie de venta en el resto de polaridades comerciales.

A efectos de cómputo, en caso de no constar explícitamente el número de plazas de estacionamiento de turismos disponibles, se calculará a razón de 28 m<sup>2</sup> por cada plaza de aparcamiento.

7. Superficie de otros usos.

Es la superficie destinada a otros usos no incluidos en apartados anteriores. Incluye los siguientes usos siempre que no se produzca en ellos venta o exposición de productos:

—muelles de carga y zonas diferenciadas de almacenamiento de productos no visibles por el comprador,

—zonas de oficinas no accesibles por la clientela,

—zonas de bares, terrazas y cafeterías u otros servicios al público distintos de la actividad comercial minorista, tanto sean al exterior como al interior,

—recintos adecuados, y no visibles por el comprador, para la preparación de productos del tipo de obradores, cámaras frigoríficas y otros,

—zonas de instalaciones,

—escaleras y recorridos de evacuación de incendios de uso no habitual,

—aseos y servicios sanitarios tanto de clientes como vestuarios de personal,

—zonas de tránsito peatonal y rodado exteriores descubiertas y zonas verdes exteriores.

*Artículo 18.—Superficies de referencia. Déficit y superávit comercial.*

1.—Se entiende por superficie de referencia la traducción a metros cuadrados del déficit o superávit que resulta de aplicar, para cada polaridad comercial, el gasto comercializado u oferta de los establecimientos comerciales del mismo territorio, menos el gasto comercializable o consumo de la población equivalente a la de su comarca. Se considera déficit cuando el resultado es negativo, y superávit en caso contrario.

En caso de superávit la tramitación de informes y licencias sobre los usos comerciales en gran superficie se considera uso no previsto en el Plan. En caso contrario, es decir con déficit, la tramitación se considera uso previsto en el Plan. Todo ello a los efectos de diferenciar el trámite que se concreta en el Capítulo IV de este Plan.

2.—Se entiende por gasto comercializable, en concepto de demanda, el gasto medio de la población residente en el territorio de referencia. Se entiende por gasto comercializado, en concepto de oferta, el absorbido por los establecimientos comerciales del territorio de referencia, medido como el resultado que se obtiene de multiplicar los metros cuadrados de superficie de venta, que constan en el Registro General de Empresarios de Comercio y Establecimientos Mercantiles de la Comunidad Autónoma de Aragón, por el rendimiento medio en ventas por metro cuadrado, calculado según se explica en el Anexo II.

3.—El Anexo II contiene las superficies de referencia que se consideran a los efectos de la aplicación del presente Plan, tanto en atención al consumo de la población como en atención al número de viviendas, y el procedimiento seguido para su cálculo, así como el déficit o superávit en cada caso.

La Dirección General competente en materia de comercio mantendrá actualizadas las tablas de superficie de referencia y saldo disponible contenidas en el Anexo II, para información de los interesados que lo soliciten, y se publicarán en la información de comercio que ofrece la página web del Gobierno de Aragón.

4.—Se restará, del saldo de la superficie de referencia disponible, una cifra equivalente a la superficie de exposición y venta del establecimiento comercial, en los casos de concesión de una nueva licencia comercial, o en el caso de emisión de un informe favorable por tramitación de licencia municipal de actividad, obras y apertura de un establecimiento comercial en gran superficie, con superficie de exposición y venta inferior a 2.000 metros cuadrados en rango 1, 1.500 metros cuadrados en rango 2 y 3, y 1.000 metros cuadrados en rango 4. El resto de informes comerciales no restan superficie de referencia.

5.—La superficie de referencia a aplicar, para la emisión de informes o licencias de nuevos establecimientos comerciales, seguirá las siguientes normas:

—Si el establecimiento es especializado, es decir con oferta productos de un solo sector de consumo, se considera la superficie de referencia del tipo de consumo cotidiano u ocasional, descrito en el artículo 15 de este Plan. También se considera especializado cuando oferta varios sectores de bienes de consumo del tipo ocasional. Se considera la superficie de referencia polivalente cuando el establecimiento comercial vende productos de dos o más sectores siendo uno de ellos alimentación y la superficie de exposición y venta dedicada a artículos de consumo cotidiano tiene la consideración de gran superficie.

—Como regla general, para la emisión de licencia o informe comercial, ya sean de oferta en bienes de consumo cotidiano, ocasional o polivalente, se considerará la superficie de referencia correspondiente a cada tipo de consumo, versión A. En los municipios turísticos de carácter comercial podrá considerarse la superficie de referencia, versión B.

—En la polaridad comercial de Zaragoza se considerará la superficie de referencia correspondiente a la comarca de Zaragoza para establecimiento de bienes de consumo polivalente y cotidiano, y la de la comarca más el área de influencia para las de consumo ocasional.

## CAPITULO II.—TIPOS DE INTERVENCION: INFORMES Y LICENCIAS

*Artículo 19.—Informes y licencias en materia comercial. Solicitantes*

1. La intervención de la Comunidad Autónoma consistirá en la emisión de informe o licencia comercial según su caso, que será exigible para los usos comerciales minoristas que tengan la consideración de gran superficie o recinto asimilable de acuerdo con la legislación aragonesa en materia comercial.

2. Solicitarán informe comercial:

a) Los Ayuntamientos y Entidades Locales o Administración de la Comunidad Autónoma: previo a la aprobación inicial de las diferentes figuras de planeamiento urbanístico, o sus posibles revisiones, o modificaciones y, en su caso, al informe previo de aprobación de actuaciones urbanísticas en suelo no urbanizable por el interés social, o en los proyectos supramunicipales, cuando expresamente prevean establecimientos comerciales en gran superficie o recintos comerciales asimilables a los mismos.

b) Los titulares de establecimientos comerciales individuales: previo a la concesión de la licencia municipal de actividad, obras y apertura para la implantación, traslado, ampliación, o modificación de establecimientos comerciales en gran superficie con superficie de exposición y venta hasta 1.000 metros cuadrados en las poblaciones de rango 4, 1.500 metros cuadrados en las de rango 3 y 2, y 2.500 metros cuadrados en rango 1. Por encima de estas superficies se solicitará licencia comercial según lo dispuesto en el apartado 3 de este artículo.

c) Los promotores de usos comerciales en gran superficie y de recintos comerciales asimilables: previo a la concesión de la licencia municipal de actividad, obras y apertura, para la construcción o reforma de inmuebles en los que se prevea albergar grandes superficies comerciales

Si el informe comercial contiene prescripciones, estas deben quedar recogidas en la aprobación definitiva de la figura de planeamiento, licencia de actividad o apertura correspondiente, hasta que quede constancia del cumplimiento o ejecución material de tales prescripciones.

3. Solicitarán licencia comercial los titulares de establecimientos comerciales individuales:

a) Con anterioridad a la implantación, traslado, ampliación, o modificación de dichos establecimientos comerciales cuando tengan una superficie de exposición y venta superior a 1.000 metros cuadrados en las polaridades comerciales de rango 4, 1.500 metros cuadrados en las de rango 3 ó 2, y 2.500 metros cuadrados en rango 1.

b) Cuando en las grandes superficies comerciales se produzcan cambios en la actividad del tipo o sector de la oferta comercial, o en la enseña comercial titular del establecimiento.

*Artículo 20.—Recintos comerciales o equipamientos colectivos asimilables a grandes superficies.*

Se consideran recintos comerciales o equipamientos colectivos asimilables a grandes superficies los descritos en el artículo 16.2 del presente Plan que estén comprendidos en alguno de los siguientes supuestos:

a) Cuando cualquiera de los establecimientos del recinto tenga la consideración de gran superficie, según la vigente normativa.

b) En el supuesto de recintos con varios establecimientos comerciales: cuando la suma de la superficie de exposición y venta del conjunto supere los 5.000 metros cuadrados.

*Artículo 21.—Excepciones a la obligación de solicitar licencia comercial.*

Atendiendo a sus especiales características no precisarán licencia comercial de la Comunidad Autónoma los establecimientos dedicados a la venta de:

a) Gasolinas y otros carburantes, en gasolineras y estaciones de servicio. No obstante los locales de estas gasolineras destinados a la venta de productos de consumo al por menor no son objeto de excepción.

b) Productos auxiliares del campo, en cooperativas agrarias. No obstante, los locales de estas cooperativas destinados a la venta de productos de consumo al por menor, no son objeto de excepción.

c) Automóviles y toda clase de vehículos, embarcaciones, o maquinaria industrial, en salas de exposición.

d) Materiales para la construcción, saneamiento, puertas y ventanas, de venta exclusiva a profesionales.

e) Plantas para jardinería y cultivos.

f) Muebles, cocinas, baños, terrazas y jardines, gimnasios, y camping. Se excluyen únicamente las salas de exposición de estancias o habitaciones completas. No es objeto de excepción el resto de áreas destinadas a la venta de otros artículos para el ocio o el equipamiento del hogar.

Los recintos comerciales o equipamientos colectivos asimilables a gran superficie se someterán sólo al trámite de informe comercial. No obstante cuando alguno de sus establecimientos individuales tenga la consideración de gran superficie, el titular de éste deberá solicitar la preceptiva licencia comercial, o el informe en los de menor tamaño.

Los establecimientos dedicados a diversos sectores del comercio o productos en el mismo establecimiento, unos incluidos dentro de las excepciones previstas en este artículo y otros no excluidos, se someterán a informe comercial sobre el conjunto, y a licencia comercial por la superficie de venta que ocupen los productos no excluidos si fuera su caso. Para el cómputo de la superficie de referencia del Anexo II se considerará la superficie de exposición y venta no excluida, cuando esta superficie tenga la consideración de gran superficie.

Los establecimientos excluidos anteriores precisarán informe comercial, cuando se integren en un equipamiento colectivo o recinto comercial.

#### CAPITULO IV.—TRAMITACION Y DOCUMENTACION

*Artículo 22.—Procedimientos de tramitación. Usos comerciales previstos y no previstos en el Plan.*

1.—Para la tramitación del informe o licencia comercial de la Comunidad Autónoma se establecen dos procedimientos:

a) para usos comerciales previstos en este Plan

b) para usos comerciales no previstos en el Plan

2.—Se consideran usos comerciales previstos en el plan las distintas figuras de planeamiento urbanístico, y los establecimientos comerciales en gran superficie o recintos asimilables, cuando la superficie de referencia sea deficitaria en los cuadros del Anexo II dentro de la polaridad comercial en la que se ubiquen, y exista saldo suficiente para la superficie de exposición y venta solicitada.

3.—Se consideran usos comerciales no previstos en el plan, las distintas figuras de planeamiento urbanístico, y los establecimientos comerciales en gran superficie o recintos asimilables que se tramiten cuando la superficie de referencia presente superávit en los cuadros del Anexo II, dentro de la polaridad comercial en la que se ubiquen, o cuando no haya saldo suficiente para la superficie de exposición y venta solicitada.

4.—En el caso de varios proyectos concurrentes, se establece

la prioridad de tramitación por orden cronológico de entrada de la solicitud y documentación completa en cualquiera de los registros o formas previstas en el artículo 38 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

*Artículo 23.—Solicitudes.*

Las solicitudes se dirigirán al Servicio provincial competente en materia de comercio de la Comunidad Autónoma, que completará el expediente e informará indicando el saldo de la superficie de referencia así como la posible existencia de otras solicitudes en trámite dentro de la misma polaridad comercial, y lo remitirá a la Dirección General competente en materia de comercio para su resolución, o a la Comisión Provincial de Equipamiento Comercial para informe, según disponen los artículos siguientes.

*Artículo 24.—Documentación a aportar con la solicitud de informe o licencia comercial de la Comunidad Autónoma.*

1.—Para la tramitación de licencias comerciales las solicitudes se cumplimentarán según modelo del Anexo IV, y se acompañarán de la siguiente documentación:

a) Datos del solicitante, persona física o jurídica que ha de ejercer la actividad comercial o, en su caso del promotor o representante (nombre, apellidos, razón social, número de identificación fiscal, domicilio y teléfono, telefax de contacto). Los representantes deberán acreditar suficientemente su condición. Las personas jurídicas presentarán, además la escritura de constitución de la sociedad.

b) Proyecto básico o de ejecución de la construcción o acondicionamiento del establecimiento comercial en cuya memoria descriptiva se detalle al menos sus características, emplazamiento, superficies conforme se expresan en el artículo 17, los canales de distribución, y oferta comercial de productos por planta y tipo de establecimiento.

c) Planos generales y de detalle a escala de emplazamientos, accesos, plazas de aparcamiento y distribución de la oferta. En el caso de ampliaciones o modificaciones se detallarán éstas sobre la oferta o superficie anterior. En los planos deberá diferenciarse claramente mediante la rotulación las superficies que se han incluido en el Anexo IV como superficies de venta de las restantes.

d) Estudio de tráfico esperado con la nueva implantación o ampliación y las soluciones propuestas. Se incluirán los horarios de carga y descarga.

e) Puestos de trabajo y sus características de estabilidad o estacionalidad.

f) Gestión ambiental y de residuos.

g) Informe preceptivo del Tribunal de Defensa de la Competencia u órgano similar de la Comunidad Autónoma, en el caso de que el establecimiento comercial tenga una superficie de exposición y venta al público superior a los 2.500 m<sup>2</sup>.

h) Los establecimientos que prevean usos comerciales en gran superficie no previstos en el presente Plan, y todos los establecimientos en gran superficie que pretendan ubicarse en la periferia de los cascos urbanos, presentarán un Estudio de mercado y de impacto comercial del proyecto, que contemple la oferta comercial existente y la demanda con la previsible evolución, la cuota de mercado que se espera atraer y el impacto potencial sobre la estructura actual.

i) Las grandes superficies que tengan una superficie de exposición y venta superior a 3.000 metros cuadrados en rango 4, 6.000 metros cuadrados en rango 3, 10.000 metros cuadrados en rango 2, y 20.000 metros cuadrados en rango 1, presentarán además un análisis socio económico de la instalación, y un plan con propuestas para la reducción del impacto comercial, y colaboración con agentes locales que contemple la implicación directa de la gran superficie en su ejecución, según prevé el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.

j) Cualquier otra documentación, en relación con la documentación contenida en este artículo, que el órgano competente solicite para la tramitación o resolución.

En caso de discrepancia entre los datos de la documentación y los presentados en el modelo de solicitud del Anexo IV, prevalecerán los datos del mencionado Anexo IV.

2.—La definición del uso comercial en la documentación que se presente para la tramitación deberá corresponderse con las definiciones de este Plan.

3.—La información a suministrar en las solicitudes de informe comercial sobre la instalación de establecimientos con usos comerciales en gran superficie, es decir con ocasión de la tramitación de licencias municipales de actividad, obras y apertura, se ajustará en la medida de lo posible a la documentación de los apartados anteriores, para permitir la comprobación de los aspectos comerciales. La información a suministrar con la solicitud de informe sobre las figuras de planeamiento urbanístico y sus modificaciones contendrá como mínimo los datos del apartado a) y el texto completo del documento a tramitar.

*Artículo 25.—Órgano competente para resolver y procedimiento de tramitación para los usos comerciales en gran superficie previstos en el Plan.*

1. Los proyectos de usos comerciales en gran superficie previstos en el Plan se someterán a los siguientes trámites:

a) El órgano competente para emitir el informe u otorgar la licencia comercial será la Dirección General competente en materia de comercio.

b) La concesión de licencia o emisión del informe comercial para grandes superficies que pretendan ubicarse en la periferia del casco urbano requerirá informe preceptivo de la correspondiente Comisión Provincial de Equipamientos Comerciales, que se evacuará atendiendo a los criterios de evaluación del presente Plan.

2. El cómputo de plazos quedará en suspenso, desde la solicitud de informe a la Comisión Provincial de Equipamiento Comercial, hasta que esta lo emita.

*Artículo 26.—Órgano competente para resolver y procedimiento de tramitación para los usos comerciales en gran superficie no previstos en el Plan.*

1. Los proyectos de usos comerciales en gran superficie no previstos por el Plan se someterán a los siguientes trámites:

a) El órgano competente para emitir el informe u otorgar la licencia comercial será la Dirección General competente en materia de comercio.

b) La Dirección del Servicio Provincial competente en materia de Comercio someterá a información pública por un plazo de veinte días, la solicitud y documentación que la acompaña, salvo las excepciones previstas por razón de la protección de datos. Al mismo tiempo requerirá directamente la opinión de los Ayuntamientos de la Comarca donde se prevé instalar la gran superficie.

Se someterá a información pública toda la documentación presentada en la solicitud salvo los documentos de los apartados f) y j) del artículo 24 que contengan información cuyo carácter confidencial sea invocado por el solicitante, o esté restringida por la Ley sobre el Derecho a la Información en materia de medio ambiente.

c) La solicitud, documentación y, en su caso, el informe del Tribunal de Defensa de la Competencia así como las alegaciones presentadas en los trámites de información pública y audiencia a los Ayuntamientos, serán sometidos a la consideración de la correspondiente Comisión Provincial de Equipamiento Comercial que emitirá informe preceptivo atendiendo a los criterios de evaluación del presente Plan.

2. El cómputo de plazos quedará en suspenso desde la solicitud de informe a la Comisión Provincial de Equipamiento Comercial, hasta que esta lo emita.

*Artículo 27.—Plazos.*

1.—El plazo máximo para la notificación del informe o la licencia comercial será de un año según establece el artículo 14 de la Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, modificada por la Ley 26/2001, de 28 de diciembre de Medidas Tributarias y Administrativas de la Comunidad Autónoma de Aragón, sin perjuicio de los periodos de suspensión del plazo que procedan.

El cómputo de dicho plazo se iniciará desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en cualquiera de los registros o formas previstas en el artículo 38 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

2.—Transcurrido el plazo máximo señalado sin que se haya notificado el informe o licencia comercial, se entenderá estimada la solicitud por silencio administrativo, en los términos establecidos en la legislación del procedimiento administrativo común.

*Artículo 28.—Eficacia y prórroga de los informes y licencias.*

1.—La vigencia del informe comercial de la Administración de la Comunidad Autónoma será de dos años a contar desde la fecha de su emisión. Si durante este plazo no se ha producido la efectiva apertura del establecimiento o recinto al que se refiere, se entenderá que ha caducado el informe.

2.—La vigencia de la licencia comercial de la Administración de la Comunidad Autónoma será de dos años a contar desde la fecha de su otorgamiento. Si durante este plazo no se ha producido la efectiva apertura del establecimiento al que se refiere, se entenderá que ha caducado dicha licencia.

3.—No obstante, el titular o promotor podrá solicitar antes de finalizar el plazo de vigencia del informe o licencia comercial, su prórroga hasta por un año. La solicitud deberá especificar las razones por las que no se ha podido abrir efectivamente el establecimiento durante el plazo de vigencia del informe o licencia, y demostrar fehacientemente que dicha apertura se producirá durante el período de prórroga solicitado.

Para la concesión de prórroga se valorará si durante el período de vigencia del informe o licencia comercial, se han producido nuevas solicitudes en la misma polaridad comercial. En estos casos, si la superficie total de las solicitudes sobrepasa la superficie de referencia de dicha polaridad, será preceptivo el informe de la Comisión Provincial de Equipamientos Comerciales con carácter previo a la resolución por parte de la Dirección General competente en materia de comercio.

## CAPITULO V.—CRITERIOS DE EVALUACION.

*Artículo 29.—Criterios generales para la evaluación de usos comerciales en gran superficie.*

1.—El informe comercial podrá ser favorable o desfavorable atendiendo a los criterios de evaluación contenidos en el presente capítulo, que se aprecien como preferentes, favorables, o desfavorables en caso contrario.

2.—La licencia comercial podrá otorgarse, o el informe para grandes superficies de menor tamaño según dispone el artículo 19.2 podrá ser favorable, si cumple todos los requisitos y no supera la superficie de referencia de su polaridad comercial.

3.—Cuando se supere la superficie de referencia, el informe podrá ser favorable o desfavorable, y la licencia comercial podrá otorgarse o denegarse, mediante resolución motivada que tenga en cuenta los criterios de evaluación, contenidos en el presente capítulo, que se aprecien como preferentes, favorables, o desfavorables en caso contrario.

4.—Se consideran criterios generales de evaluación los siguientes:

a) La adecuación de la ubicación a los criterios y objetivos del Plan, y a la mejora del urbanismo comercial.

Tendrá la consideración de preferente la ubicación del establecimiento o recinto comercial en el casco urbano o en zonas de comercio tradicional.

Tendrán la consideración de preferentes los equipamientos comerciales de oferta de bienes de consumo cotidiano o polivalente en zonas de reciente urbanización, aunque se haya agotado la superficie de referencia, si no superan los 1.000 m<sup>2</sup> en rango 4, 1.500 m<sup>2</sup> en rangos 2 y 3, y 2.500 m<sup>2</sup> en rango 1.

Se entiende por zona de reciente urbanización, a los efectos previstos en este Plan, la que en el área de influencia de la gran superficie, tenga un número de viviendas de antigüedad inferior a diez años de al menos 1.000 en rango 1, 400 en rango 2 y 100 en rangos 3 y 4.

Podrán tener informe favorable, y en su caso otorgarse licencia comercial, los recintos comerciales que integren ocio y comercio, cualquiera que sea su ubicación, si cuentan con informes favorables de varios de los agentes sociales, empresariales, o del municipio, tales como Ayuntamiento, comercio local, consumidores, empresarios, o sindicatos.

b) La existencia o no, en el área de influencia afectada, de una oferta comercial adecuada, según el último estudio efectuado por el Departamento competente en materia de comercio, o en su defecto el que puedan aportar los interesados o afectados por el proyecto.

Se considerará que la polaridad comercial tiene una oferta adecuada, cuando las ratios de dotación comercial y de superficie comercial correspondientes superen o igualen la media provincial en poblaciones de rangos 3 ó 4, o de la Comunidad Autónoma en poblaciones de rangos 1 ó 2. En el municipio de Zaragoza se tendrá en cuenta la ratio por distrito o barrio. En cualquier caso se tendrá en cuenta la ratio del informe de evaluación al que se hace referencia en el artículo 4.2, elaborado para la revisión del presente Plan, o la del último estudio promovido por el Departamento competente en materia de comercio, en el supuesto de que hayan variado sustancialmente las variables de población, número de comercios, o superficie comercial.

Tendrán la consideración de preferentes, con informe favorable y se otorgará licencia comercial, los equipamientos comerciales que se ubiquen dentro del casco urbano en municipios o barrios con ratios inferiores a la media según establece el párrafo anterior, si no superan los 2.500 metros cuadrados de superficie de exposición y venta al público en rango 1, 2.000 metros cuadrados en rango 2, ó 1.500 metros cuadrados en los rangos 3 ó 4.

c) Los efectos sobre la estructura comercial de la zona de influencia, y si favorece la dinamización o revitalización del comercio de los cascos urbanos. Se valorará la mejora o perjuicio para la competencia, calidad del servicio, variedad de la oferta, precios y horarios que aporte el proyecto que se solicite, así como los efectos sobre el pequeño comercio y comercio tradicional de la zona.

Tendrán la consideración de preferentes, con informe favorable y se otorgará licencia comercial, los equipamientos comerciales que tomen acuerdos con el pequeño comercio tradicional en la promoción o gestión de centros comerciales urbanos, o en la ejecución de planes estratégicos de dinamización comercial, previstos en el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.

En aquellas polaridades comerciales en las que algún grupo de empresas o enseña comercial ocupe una cuota de mercado de algún sector de consumo, medida en metros cuadrados de superficie de exposición y venta, superior al 25%, podrán tener informe favorable y en su caso otorgar licencia comercial a los equipamientos comerciales de otras enseñanzas comerciales distintas de la anterior, que operen en ese mismo sector de consumo, cuando no superen los 2.500 metros cuadrados de superficie de exposición y venta en rango 1, 2.000 metros

cuadrados en rango 2, ó 1.500 metros cuadrados en rangos 3 ó 4, y se ubiquen dentro del casco urbano.

d) Las condiciones de seguridad y accesibilidad, y que las medidas tomadas por los promotores al respecto resuelvan las posibles afecciones al respecto.

e) El impacto sobre el urbanismo comercial, y medidas correctoras propuestas, así como el grado de integración visual, paisajística y medioambiental, teniendo en cuenta la incidencia en la red viaria y aparcamientos. El tránsito debe poder ser absorbido por el sistema vial existente o por las medidas planteadas.

Se considerará favorablemente los proyectos de grandes superficies que construyan a su costa aparcamientos de uso común al comercio local, infraestructuras de acceso y mejoras en el urbanismo comercial que estén acabadas antes de la apertura del establecimiento.

f) La contribución del proyecto al reequilibrio territorial, la creación de empleo e inversión, considerándose favorablemente las instalaciones ubicadas en los proyectos supramunicipales por el interés general, que estén aprobados por el órgano competente, en los que se prevean usos comerciales.

Asimismo se considerarán favorablemente los proyectos ubicados en localidades limítrofes de una comarca con evasión de gasto hacia otras, y la creación de empleo donde el paro supere la media, o tenga riesgo de superarlo por razones de reconversión de otras actividades económicas.

*Artículo 30.—Otros aspectos especiales a tener en cuenta en la ponderación.*

El informe comercial podrá ser favorable, y en su caso otorgarse licencia comercial, cuando se cumpla algunas de las circunstancias previstas en el presente artículo y se cuente con informes favorables de varios de los agentes sociales, empresariales o del municipio, tales como Ayuntamiento, comercio local, consumidores, empresarios, o sindicatos.

1.—Como norma general, tanto para grandes superficies especializadas como polivalentes, se considerará la superficie de referencia «A» contemplada en el Anexo II. En los municipios turísticos de carácter comercial podrá considerarse hasta un exceso del 25% de esta superficie de referencia, o alternativamente considerarse la superficie de referencia «B».

2.—Se considerará favorablemente las ampliaciones de grandes superficies de antigüedad superior a 10 años, que no superen el 25% de su superficie actual de exposición y venta, cuando estén ubicadas en casco urbano, o en la periferia si, en este último caso, integran galería comercial con otros pequeños comercios y establecimientos de ocio familiar, que también sea objeto de la ampliación o reforma.

3.—Se considerará favorablemente los proyectos de usos comerciales en gran superficie, si de acuerdo con las tablas con las que se elabora el Índice de Precios al Consumo, (IPC) resulta que la media en el municipio donde se ubique la gran superficie, supera en un 5% el IPC de referencia de la Comunidad Autónoma de Aragón en el período de los últimos tres años.

4.—Excepcionalmente, para garantizar la competencia, se considerará favorablemente los proyectos de grandes superficies cuando se hayan producido operaciones de concentración que afecten al menos al 25% de la superficie de exposición y venta de la polaridad comercial, en algún sector de consumo. A este efecto se computarán todas las superficies de exposición y venta, tanto en gran superficie como otras del mismo sector de consumo, sobre las que afecte la operación de concentración.

5.—Se considerará favorablemente los proyectos de grandes superficies, de hasta 2.500 metros cuadrados de superficie de exposición y venta, aún cuando éstas no estuvieran previstas en el presente Plan, siempre que se planteen de forma integrada con el comercio del casco urbano.

**Artículo 31.—Recursos.**

Contra las resoluciones dictadas en cumplimiento del presente Plan podrá interponerse recurso de alzada ante el Consejero competente en materia de comercio, sin perjuicio de otros recursos administrativos que procedan, de acuerdo con lo establecido en la vigente legislación sobre régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común.

### ANEXO I: POLARIDADES COMERCIALES Y SUS RANGOS

RANGO	COMARCA	POLARIDAD COMERCIAL
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:  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 Albarracín: Gúdar - Javalambre Matarraña	Sabiánigo y Biescas Aínsa-Sobrarbe y Boltaña Tauste y Sos del Rey Católico Ayerbe Graus, Benabarre, Benasque, Campo y Castejón de Sos 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 Albarracín Mora de Rubielos y Sarrión Calaceite y Valderrobles

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

### ANEXO II: SUPERFICIES DE REFERENCIA. DEFICIT Y SUPERAVIT COMERCIAL

De acuerdo con lo establecido en el artículo 18 del presente Plan se entiende por Superficie de Referencia la traducción a metros cuadrados del déficit o superávit que resulta de aplicar, para cada polaridad comercial, el gasto comercializado u oferta de los establecimientos comerciales del mismo territo-

rio, menos el consumo de la población equivalente a la de su comarca.

$\text{Déficit / Superávit} = \text{Gasto comercializado (oferta)} - \text{Gasto comercializable (demanda)}$

Si el resultado es positivo se considera que hay superávit porque en la zona de influencia habría un consumo mayor que el que corresponde a la propia comarca, es decir que habría gasto atraído, o bien porque los estándares de consumo y rentabilidad del comercio de dicha zona difieren sensiblemente de la media considerada.

Cuando el resultado es negativo se considera que hay déficit porque habría evasión de gasto hacia otras polaridades comerciales, o porque los estándares de consumo y rentabilidad del comercio de la zona difieren sensiblemente de la media considerada.

Gasto Comercializado, en concepto de oferta, es el absorbido por los establecimientos comerciales del territorio de referencia. Se mide como el resultado que se obtiene de multiplicar los metros cuadrados de superficie de venta que constan en el Registro oficial de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma de Aragón, por el rendimiento medio en ventas por metro cuadrado según el estudio realizado en 1999 por el Ministerio de Economía actualizado para el año 2002 según los datos oficiales del índice de precios al consumo (IPC).

$\text{Gasto comercializado} = \text{m}^2 \text{ superficie comercial} \times \text{ventas anuales/m}^2$

Las cifras de facturación del comercio minorista en Aragón tenidas en cuenta para el cálculo son las siguientes:

Consumo cotidiano:	Alimentación perecedera: 4.012'5 euros/ m <sup>2</sup>
	Alimentación no perecedera: 4.087'8 euros/ m <sup>2</sup>
	Droguería y perfumería: 3.247'6 euros/ m <sup>2</sup>
Consumo ocasional:	Equipamiento personal: 2.209'2 euros/ m <sup>2</sup>
	Equipamiento hogar: 1.105'4 euros/ m <sup>2</sup>
	Otros especializados (ocio): 2.766'6 euros/ m <sup>2</sup>
Polivalentes:	4.140'4 euros/ m <sup>2</sup>

Gasto comercializable, en concepto de demanda, es el gasto medio de la población residente en el territorio de referencia. Se obtiene como resultado de multiplicar la población de la comarca (población de referencia del Plan) por la renta o gasto familiar destinado al comercio minorista, según la Encuesta de Presupuestos Familiares en Aragón del Instituto Nacional de Estadística (INE), actualizada para el año 2002 según los datos oficiales del índice de precios al consumo (IPC). Esta encuesta tiene en cuenta que el consumo es diferente en las ciudades y en las poblaciones menores.

Las cifras de consumo de la población aragonesa tenidas en cuenta para el cálculo, medidas en euros / habitante y año en las distintas polaridades comerciales son las siguientes:

	RANGO 1	RANGO 2	RANGO 3	RANGO 4
Total cotidiano	2.032'9	1.910'8	1.542'1	1.524'6
Total ocasional	1.432'2	1.346'2	1.086'4	1.074'0
TOTAL	3.465'1	3.257'0	2.628'5	2.598'6
Polivalentes	1.002'6	942'4	760'6	751'9

El consumo de la población en establecimientos comerciales de oferta polivalente se ha calculado mediante la siguiente fórmula polinómica, resultado del estudio de la población aragonesa sobre el consumo que realiza en este tipo de establecimientos: 15% alimentación fresca + 65% alimentación no perecedera + 30% droguería y perfumería + 25% ropa y calzado + 10% equipamiento de hogar + 25% de ocio y otros.

En la polaridad comercial de Zaragoza, por sus especiales características, dado que concentra la mitad de la población de la Comunidad Autónoma y su oferta comercial de bienes ocasionales ejerce un efecto de atracción sobre el resto del

territorio, se ha realizado el cálculo en tres versiones: la primera considera solo el consumo de la población del municipio de Zaragoza, en la segunda se le añade el consumo atraído de la población de la comarca de Zaragoza obtenida según el estudio realizado (encuesta a la población aragonesa). La tercera considera el gasto atraído hacia Zaragoza de toda la población de Aragón, según el estudio realizado, considerada solo para el caso de bienes de consumo ocasional.

El cálculo se ha realizado en dos versiones: alternativas A y B. La alternativa A tiene en consideración el consumo de la población residente (censo de población de 2001).

La alternativa B estima el consumo por el número de viviendas (primeras y segundas residencias) y la ocupación media en cada caso, al objeto de aproximar la demanda en las polaridades comerciales más turísticas. El cálculo considera el censo de viviendas principales de la comarca (o del municipio de Zaragoza en su caso) multiplicado por la ocupación media en Aragón (número de personas por vivienda) para obtener la población equivalente. En el caso de que el censo de viviendas secundarias supere el 50% se añade también el número de habitantes de las segundas residencias multiplicado por el tiempo medio de estancia en Aragón, que es del 35'96%.

Las siguientes tablas se utilizan como referencia en la tramitación de solicitudes de licencia comercial o informes de nuevas grandes superficies comerciales. Se seguirá el trámite de gran superficie prevista en el Plan cuando haya déficit, o el de gran superficie no prevista en el Plan cuando haya superá-

vit. Si el establecimiento es especializado, es decir que oferta productos de un solo sector de consumo se considera la superficie de referencia de consumo cotidiano u ocasional, según su caso. También se considera especializado cuando oferta varios sectores de bienes de consumo ocasional.

Para el cómputo del saldo de la superficie de referencia se considerará la correspondiente a bienes de consumo cotidiano cuando venda sólo una de las siguientes especialidades: alimentación o droguería-perfumería; la de bienes de consumo ocasional cuando venda al menos una de las siguientes especialidades: equipamiento personal (vestido y calzado), equipamiento de hogar, ocio u otros; y la de oferta polivalente cuando venda productos de dos o más sectores o tipos, siendo uno de ellos alimentación y la superficie de exposición y venta dedicada a artículos de consumo cotidiano tenga la consideración de gran superficie.

Como regla general, para la licencia o informe comercial de grandes superficies según sean de oferta en bienes de consumo cotidiano, ocasional o polivalente, se considerará la superficie de referencia correspondiente a cada tipo de consumo, versión A. En los municipios turísticos de carácter comercial podrá considerarse la superficie de referencia, versión B.

En la polaridad de Zaragoza se considerará la superficie de referencia correspondiente a la comarca de Zaragoza para establecimiento de bienes de consumo polivalente y cotidiano, y la de la comarca más el área de influencia para las de consumo ocasional.