



Associazione Nazionale
Cooperative fra Dettaglianti 

RAPPORTO ANCD SULLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

2006

**FEDERALISMO COMMERCIALE
CONCORRENZA
E LIBERALIZZAZIONE
DEL MERCATO DISTRIBUTIVO**

Scaricato da



www.largoconsumo.info

Aggiornamento al 31 dicembre 2005


VI RAPPORTO ANCD SULLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

2 0 0 6

FEDERALISMO COMMERCIALE CONCORRENZA E LIBERALIZZAZIONE DEL MERCATO DISTRIBUTIVO

Aggiornamento al 31 dicembre 2005



Associazione Nazionale
Cooperative tra Dettaglianti 
Via A. Guattani, 9 - 00161 Roma
Tel. 06.4403689 (r.a.) - Fax 06.44252780
www.ancd.it - e-mail: ancd@ancd.it

*Il Rapporto 2006 sulla legislazione commerciale
è stato curato dal settore studi e legislazione dell'Ancd.
Aggiornamento al 31 dicembre 2005.*

Direttore studi: Placido Putzolu

Responsabile dell'ufficio legislativo: Piero Cardile

Hanno collaborato: Alessandro Ela Oyana, Maria Elena Rivola, Roberta Terribili

Segreteria di redazione: Serena Colafranceschi, Cristina Pelosini

*TUTTI I DIRITTI DI RIPRODUZIONE SONO RISERVATI. L'UTILIZZAZIONE ANCHE PARZIALE
DEL PRESENTE RAPPORTO RICHIEDE L'AUTORIZZAZIONE SCRITTA DA PARTE DELL'ANCD.*

REALIZZAZIONE EDITORIALE

CRES S.C.R.L. - Centro Studi e Formazione Commercio Associato
Via A. Guattani, 9 - 00161 Roma

Edizione fuori commercio

INDICE

INTRODUZIONE

Per un nuovo approccio alla regolazione del settore distributivo	pag. 9
<i>di Roberto Dessì, segretario generale dell'Ancd</i>	

PARTE I

1. IL RUOLO DEL COMMERCIO NEL MERCATO UNICO EUROPEO	
1.1 Il progetto comunitario e il settore dei servizi	» 15
1.2 Il commercio nel dibattito europeo	» 16
1.3 Lo stato attuale della legislazione commerciale in Europa.	
La situazione italiana	» 17
1.4 I principi costitutivi della Comunità europea quale base per l'eliminazione delle barriere all'entrata dei mercati	» 21
1.5 Le prospettive di armonizzazione della regolamentazione amministrativa:	
i progetti di intervento normativo	» 24
1.5.1 La proposta di regolamento sulle promozioni	» 25
1.5.2 Le raccomandazioni sui sistemi di pagamento elettronico	» 25
1.5.3 La proposta di direttiva sui servizi	» 26
1.6 Alcune priorità per garantire la libertà d'impresa	» 27
2. LA PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE NELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE	
2.1 La normativa regionale: novità di rilievo e tendenze evolutive	» 29
2.1.1 Settori	» 29
2.1.2 Criteri urbanistici	» 30
2.2 Le medie strutture di vendita	» 35
2.2.1 Riduzione dei limiti dimensionali	» 36
2.2.2 Moltiplicazione delle tipologie	» 37
2.2.3 Trasformazione dei criteri comunali in veri e propri piani	» 37
2.2.4 Limitazioni previste in caso di atti dovuti per concentrazioni d'esercizi	» 38
2.2.5 Insediamento di medie strutture: incidenza sovracomunale ed aree commerciali integrate	» 38
2.3 Le vendite promozionali	» 56
3. ALTRI SETTORI COMPLEMENTARI DI INTERESSE PRIMARIO PER IL CONSUMATORE	
3.1 La distribuzione carburanti	» 61
3.1.1 Il sistema autorizzatorio	» 65
3.1.2 Il piano nazionale di ristrutturazione della rete	» 66
3.1.3 Lo stato della normativa regionale	» 67

3.1.4 L'offerta di vendita di prodotti alimentari e non-food	pag. 68
3.1.5 L'allargamento alla Gdo del sistema di distribuzione italiana dei carburanti	» 69
3.1.6 La normativa regionale in materia di distribuzione dei carburanti	» 73
3.2 La disciplina della distribuzione della stampa quotidiana e periodica	» 75
3.2.1 Autorizzazione dei punti vendita esclusivi	» 76
3.2.2 Autorizzazione dei punti vendita non esclusivi	» 76
3.2.3 Modalità di vendita	» 78
3.2.4 La normativa regionale in materia di stampa quotidiana e periodica	» 79
3.2.5 Legislazione regionale e problematiche attuative	» 80
3.3 La distribuzione dei farmaci non etici	» 82
3.3.1 Il sistema distributivo dei farmaci	» 82
3.3.2 Il mercato farmaceutico	» 84
3.3.3 Il sistema sanitario nazionale	» 85
3.3.4 La distribuzione all'ingrosso	» 85
3.3.5 La distribuzione al dettaglio	» 86

APPENDICE ALLA I PARTE

CARATTERISTICHE STRUTTURALI DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE ITALIANA

1. Evoluzione della rete distributiva italiana	» 91
2. La rete distributiva moderna	» 97
3. Le previsioni	» 103

PARTE II

RASSEGNA COMPARATA DEI PROVVEDIMENTI REGIONALI

DI DISCIPLINA DEL COMMERCIO

REGIONI

ABRUZZO	» 108
BASILICATA	» 121
CALABRIA	» 131
CAMPANIA	» 146
EMILIA ROMAGNA	» 166
FRIULI VENEZIA GIULIA	» 181
LAZIO	» 202
LIGURIA	» 225
LOMBARDIA	» 241
MARCHE	» 278
MOLISE	» 290
PIEMONTE	» 300
PUGLIA	» 335
SARDEGNA	» 362
SICILIA	» 377
TOSCANA	» 400

TRENTINO ALTO ADIGE	
PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO	pag. 428
PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO	» 444
UMBRIA	» 467
VALLE D'AOSTA	» 483
VENETO	» 493

STRUTTURA DELLE SCHEDE

1. RIFERIMENTI NORMATIVI: LEGGI REGIONALI E ATTI AMMINISTRATIVI

2. INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE URBANISTICA E COMMERCIALE

- *Classificazione dei Comuni*
- *Bacini di utenza*
- *Suddivisione delle aree di insediamento commerciale*
- *Indirizzi programmatici*
- *Criteri di pianificazione urbanistica*

3. ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

- *Direttive e competenze di Comuni e Province*
- *Adeguamento degli strumenti urbanistici*
- *Centri storici*
- *Progetti di rivitalizzazione e di qualificazione urbana*
- *Località turistiche e città d'arte*
- *Centri di minore consistenza demografica*
- *Comuni montani*

4. DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI VENDITA AL DETTAGLIO

- *Classificazione delle strutture di vendita (vicinato-medie e grandi strutture di vendita-centri commerciali – esercizi polifunzionali)*
- *Innesamento e rilascio autorizzazioni*
- *Atti dovuti, accorpamenti, ampliamenti*
- *Criteri di priorità per domande concorrenti*
- *Impatto ambientale*
- *Correlazione tra concessione edilizia e autorizzazione commerciale*

5. DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

- *Vendite straordinarie*
- *Orari di apertura*
- *Pubblicità dei prezzi*

6. ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

- *Osservatorio regionale*
- *Formazione*
- *Centri di assistenza tecnica*

7. ALTRI SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

SIGLE E ABBREVIAZIONI DELLE SCHEDE

C.A.T. Centro di assistenza tecnica
C.C.I.A.A. Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura
D.A. Decreto assessoriale
D.C.R. Deliberazione del Consiglio regionale
D.D. Decreto dirigenziale
D.G.C. Deliberazione del dirigente per il commercio
D.G.P. Deliberazione della Giunta provinciale
D.G.R. Deliberazione della Giunta regionale
D.I.A. Dichiarazione di inizio attività
D.L. Decreto legge
D.LGS. Decreto legislativo
D.M. Decreto ministeriale
D.P. Decreto presidenziale
D.P.C.M. Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri
D.P.G.P. Decreto del Presidente della Giunta provinciale
D.P.G.R. Decreto del Presidente della Giunta regionale
D.P.R. Decreto del Presidente della Repubblica
G.S.V. Grande struttura di vendita
I.Q.P. Indice relativo alla qualità del progetto
I.S.A. Indice di servizio della grande distribuzione nell'area funzionale di riferimento
I.V.S. Indice di viabilità relativo al sito di insediamento della nuova struttura
L.P. Legge provinciale
L.R. Legge regionale
M.S.V. Media struttura di vendita
N.T.A. Norme tecniche di attuazione
P.C.O. Piano comunale di coordinamento degli orari
P.F. Piano di fabbricazione
P.I.R. Progetto integrato di rivitalizzazione
P.I.T. Piano di indirizzo territoriale
P.Q.U. Progetto di qualificazione urbana

P.R.C. Piano di regolamentazione commerciale
P.R.G. Piano regolatore generale
P.R.G.C. Piano regolatore generale comunale
P.T.C.P. Piano territoriale di coordinamento provinciale
P.T.P. Piano territoriale paesistico
P.U.C. Piano urbanistico comunale
P.U.P. Piano urbanistico provinciale
P.U.R. Piano urbanistico regionale
P.U.T. Piano urbano del traffico
Q.R.G. Quadro di riferimento regionale
R.E.C. Registro esercenti il commercio
R.R. Regolamento regionale
S.I.R.C. Sistema informativo regionale del commercio
S.I.TER. Sistema informativo territoriale
S.T.L. Sistema territoriale locale
S.V.A.G. Superficie di vendita autorizzabile
U.T. Unità territoriale

INTRODUZIONE**PER UN NUOVO APPROCCIO ALLA REGOLAZIONE DEL SETTORE DISTRIBUTIVO***Roberto Dessì¹*

A due anni dall'ultimo Rapporto Ancd, la questione centrale di ogni riflessione sullo stato della legislazione commerciale in Italia continua ad essere il federalismo commerciale.

È fuor di dubbio – anche sulla scia dei principi già compresi nel decreto legislativo 114/98 - che la logica del federalismo commerciale rappresenti una svolta nel sistema normativo che governa la distribuzione. Tuttavia, la riforma costituzionale vanta ormai un certo grado di anzianità, forse non sufficiente a trarre un consuntivo compiuto dei risultati ottenuti, ma sicuramente tale da consentire una valutazione di medio termine sulla bontà politica della strada intrapresa.

Il federalismo commerciale è quindi ormai una realtà. Appare perciò stesso assai sterile continuare a ragionare attorno ad esso come di una cosa di là da venire, come di una sorta di legge quadro che deve trovare la sua formulazione definitiva nella normativa di dettaglio del legislatore periferico. L'equivoco che l'autonomia legislativa regionale sia ancora incompiuta, facilmente riscontrabile in gran parte degli interventi che affrontano questa materia, è ingenerato dalla circostanza che la normativa periferica che è seguita all'entrata in vigore della riforma costituzionale non può dirsi caratterizzata dall'elemento della novità. Nonostante che gli interventi regionali non siano caratterizzati da un preciso orientamento o, meglio, non si riesca a leggerli in maniera univoca per tutte le Regioni, al di là dei più o meno dichiarati e compiuti propositi di contrasto o di discontinuità con la politica commerciale italiana precedente alla riforma costituzionale, il dato ad oggi individuabile è che una vera e propria rivoluzione copernicana non vi sia stata.

Le Regioni si trovano ancora, sostanzialmente, in una fase di studio, anche se si può osservare una certa difficoltà a cambiare l'approccio alla disciplina del commercio come invece la devoluzione dei poteri richiederebbe. Dopo tanti anni, le Regioni stanno ancora provando ad uscire dallo schema della vecchia legge 426/71 (quella che ha storicamente informato la disciplina del commercio), e che in molte situazioni locali è stato applicato pure nella fase di recepimento della "riforma Bersani", senza ancora riuscirci in maniera compiuta.

1. Segretario generale dell'Ancd.

Sebbene il federalismo commerciale postuli cambiamenti profondi e lasci intravedere marcate differenziazioni nel comportamento regionale che rendono complicato un giudizio generale (soprattutto se rivolto a cercare una sintesi d'impostazione unitaria che oggi non c'è e difficilmente potrà esserci domani), questa condizione non sembra essere in atto nel rimodellato sistema nazionale.

Tenendo a mente questa premessa, e volendo comunque tentare un approccio analitico alla legislazione regionale, ci si può limitare ad affermare in termini assolutamente generali che alcune Regioni stanno operando sufficientemente bene, stanno modernizzando e semplificando (o tentando di farlo tra molte reazioni conservatrici), altre invece stanno facendo oggettivamente dei passi indietro rispetto alla stessa riforma Bersani, e lo stanno facendo riguardo a problematiche significative per la vita e la competitività delle imprese. Mediamente, infatti, anche se con le dovute distinzioni, le Regioni hanno operato nel segno della continuità con le politiche legislative che risalgono alla legge 426/71 e solo in parte hanno attinto agli indirizzi di rinnovamento espressi dal decreto legislativo 114/98.

Ciò nonostante il federalismo commerciale c'è e da un punto di vista generale dovrebbe rispondere ad una logica precisa: dare discontinuità rispetto ad una visione politica centralizzata. La riforma del Titolo V della Costituzione ha definitivamente stabilito che in questo settore la competenza legislativa è esclusivamente in capo alle Regioni. Sul piano formale bisogna fare i conti con questa realtà e quindi con la circostanza che le scelte politiche per il settore del commercio sono da alcuni anni assunte a livello regionale e dovrebbero dare risposta ad esigenze proprie del mercato locale di riferimento.

La conseguenza più immediata di queste prime considerazioni è che anche la scelta di una legislazione che non si discosti dall'impostazione seguita nel passato risponde ad una precisa volontà dei governi regionali.

Per chi si trova a dover analizzare, valutare od operare con il prodotto delle scelte politiche regionali si tratta principalmente di prendere coscienza di questo stato di cose e considerare che il panorama degli interlocutori è profondamente mutato. Finito il tempo dell'attesa di un assestamento "tecnico" seguito al terremoto istituzionale rappresentato dalla riforma del titolo V, l'analisi della legislazione commerciale deve considerare la situazione venutasi a creare e riavviare il dibattito politico tenendo conto da un lato delle scelte operate (e cioè dell'utilizzo concretamente fatto delle nuove competenze da parte delle varie istituzioni) e, dall'altro lato, delle necessità delle imprese e del mercato.

Il problema sta ora, fermi gli aspetti di esclusiva competenza regionale che in quella sede andranno affrontati, nell'individuare i soggetti presso i quali far valere le istanze e le necessità di un settore che deve reggere un impatto competitivo crescente ed affrontare momenti di crisi generali i quali, incidendo significativamente sui consumi finali, vedono le imprese distributive agire in prima linea nella gestione dei complessi rapporti con la produzione e con gli stessi consumatori.

La questione non è solo formale, ma a ben vedere sostanziale, se non addirittura strutturale. In un sistema federale, come quello che si vuole nel nostro Paese, la soluzione delle problematiche economiche e sociali non può prescindere dall'individuazione dei soggetti deputati ad affrontarli. Ciò che fa di uno Stato federale un'unica Nazione, oltre alla "concorrenza" di istanze politiche unitarie e di istanze di diversificazione compatibili tra loro, è la flessibilità della competenza, che deve essere allocata là dove risulta più utile al raggiungimento del maggior grado di efficienza ed efficacia dell'azione adottata.

Non ci si riferisce naturalmente a quel federalismo uniforme che da più parti è stato auspicato. Esprimendosi in termini forse discorsivi, dal federalismo italiano ci si devono aspettare normative regionali diverse come risposta a realtà economiche e competitive differenti. Se così non fosse, il decentramento sarebbe una mera illusione, una scatola vuota di cui si stenterebbe a comprendere il significato e la stessa utilità. Sarebbe paradossale una politica commerciale unitaria attraverso la sommatoria di venti leggi regionali identiche. Il federalismo porta infatti con sé grandi opportunità ed in particolare la generale possibilità che leggi regionali "localizzate" possano essere più vicine all'interesse delle imprese commerciali e dei consumatori, per interpretarne meglio i bisogni.

Tuttavia, senza spingersi fino a sostenere tesi che negano la stessa natura del federalismo, è anche innegabile che la distribuzione commerciale abbia a livello nazionale istanze unitarie non meno sentite di quelle periferiche. L'evoluzione del settore, la maturità da questo raggiunta e il ruolo assunto dal commercio nell'economia nazionale rendono ormai obsoleta una politica commerciale che si limiti a disciplinare in maniera avulsa dal contesto generale l'accesso al mercato e la localizzazione.

Com'è noto, nel commercio il punto di vendita assume un ruolo centrale e rappresenta, se dotato di determinate caratteristiche, soprattutto di flessibilità dimensionali, la stessa possibilità di porre in essere politiche commerciali e marketing adeguate. Tuttavia le politiche legislative che riguardano il punto di vendita in sé considerato, se sotto un certo profilo devono necessariamente tenere conto dell'impatto "fisico" sull'ambiente circostante, sotto altro aspetto, non possono prescindere dal ruolo che questo svolge in un'impresa inserita in un contesto economico complesso. Concorrenza, competitività, rapporto con i consumatori e con l'industria sono elementi che a buon titolo rientrano nella "disciplina del commercio", al contrario di quanto finora previsto dalla legislazione di settore, che li ha sempre utilizzati come strumenti subordinati ad una urbanistica commerciale spesso fine a se stessa.

Se il federalismo, nella sua accezione più profonda, pretende un certo grado di diversificazione, è pur vero che necessita anche di un sistema più ampio e più complesso di interrelazioni fra i vari settori della legislazione e quindi della società economica.

Ciò che è mancato nella legislazione regionale successiva alla Riforma costituzionale è una sorta di rivoluzione culturale che desse attuazione a quel principio di leale collaborazione fra le istituzioni e le parti sociali, spesso richiamato dalla Corte costituzionale.

nale a salvaguardia dell'unitarietà dello Stato e, aggiungiamo noi, della sua efficienza. Tale principio, se collocato all'interno di un sistema economico-distributivo, comporta infatti un necessario ripensamento dei fini che le varie istituzioni competenti nel settore si devono porre rispetto al medesimo mondo della distribuzione. Non si tratta di tornare indietro ad un ruolo preminente dello Stato e ad una residuale competenza di dettaglio del legislatore regionale, ma di dare un'anima al federalismo, eliminando gerarchie e particolarismi in funzione di una politica commerciale che vada oltre la difesa delle proprie prerogative di categoria e la risposta alle sole esigenze locali.

Gli ordinamenti federalisti più evoluti prevedono non a caso uno strumento per consentire ai vari enti che compongono lo Stato di interagire: la sussidiarietà. Non è questa la sede per una disamina dei vari significati (spesso tecnici) che questo istituto rappresenta. È sufficiente attenersi al suo portato più generale per comprendere come la necessità principale di un sistema complesso come quello federale sia quello della già richiamata fluidità delle competenze.

È bene sottolineare che la sussidiarietà e la collaborazione vanno oltre il mero coordinamento e il confronto fra le Regioni (tra loro) e lo Stato centrale per cercare una uniformità che, come detto, sarebbe antitetica al concetto di federalismo, ma richiede per il neonato Stato federale il mutamento di una cultura politica. Si tratta di una collaborazione che deve consentire concretamente l'allocazione del potere decisionale al livello più efficiente. Così la disciplina dell'accesso al mercato potrà ben rispondere a criteri posti a livello centrale o essere devoluta ancora più a valle, verso i Comuni. Per converso la concorrenza, materia "trasversale" per eccellenza, può trovare formulazioni locali differenziate in risposta ad esigenze proprie del singolo contesto di riferimento.

Potrebbe infatti esserci bisogno che la competenza scendesse a livello comunale, dove si fanno le scelte di urbanistica commerciale e che la Regione facesse per così dire una "legge Bersani regionale", dettando regole quadro e garantendo la concorrenza in modo che il mercato possa espandersi e svilupparsi.

Il tutto senza duplicazioni di competenze ed evitando una proliferazione normativa inutile e ripetitiva.

È però sommamente importante che l'operatività degli indirizzi di politica economica commerciale debba essere affidata alla libera determinazione degli operatori del settore. Il riferimento è alla sussidiarietà orizzontale o, se si preferisce, al cosiddetto principio di adeguatezza. Il legislatore, a qualunque livello, deve porre regole solo là dove una necessità di regolamentazione ci sia. Esiste un limite oltre il quale è bene che né Regioni, né Enti locali, né Stato regolino alcunché. In certe materie e in certe fasi del processo economico la regolazione può essere un ostacolo, in particolare là dove si concretizzi in una ingerenza nella gestione delle imprese commerciali, del negozio e dell'attività commerciale. Il commercio italiano ha sempre convissuto con una presenza massiccia e invasiva della pubblica amministrazione nelle proprie attività e questo è stato uno dei maggiori freni alla modernizzazione e all'internazionalizzazione della distribuzione.

Altri esempi d'eccesso di regolamentazione sono rappresentati dalla disciplina delle politiche promozionali, dalla determinazione degli orari di apertura e chiusura dei punti vendita e quant'altro riguarda l'offerta commerciale che è pura prerogativa dell'impresa. L'organizzazione delle attività commerciali nel negozio non vanno regolate per decisione amministrativa. Non serve burocrazia ma liberalizzazione. Regolare amministrativamente queste materie è molto complicato, è facile sbagliare e intervenire tardivamente: l'unico soggetto capace di gestire questa materia con realismo, efficienza e duttilità è proprio il commerciante che, stando sul mercato ed avendo il contatto diretto con il cliente, può interagire tempestivamente coi flussi dei consumi.

Si tratta in sintesi di intendere diversamente la nuova legislazione commerciale e lo scopo per il quale essa è emanata. Bisognerebbe fare uno sforzo per pensare la riforma della legislazione commerciale e la predisposizione di nuove norme, non sotto il profilo della risposta alle esigenze del governo amministrativo del settore, che sminuirebbe peraltro la più alta competenza legislativa affidata dalla Carta costituzionale alle Regioni, ma dal lato, per così dire, della domanda e nell'ottica dell'applicazione di queste norme al tessuto economico generale e particolare, secondo i casi.

La rivoluzione culturale auspicata si realizzerà se tutte le varie parti interessate al processo distributivo avranno la capacità di interpretare l'evoluzione del commercio guardando ai cambiamenti che riguardano i consumatori da un lato e all'evoluzione del mercato e dell'economia dall'altro, e modellando di conseguenza la relativa competenza e concertando la sostanza degli interventi adottati. Al contrario, si rischia di togliere al commercio una delle caratteristiche più importanti che possiede: quella di dare un contributo eccezionale al trasferimento dei beni, al collegamento tra consumo e produzione, in ragione di teoriche simulazioni di mercato che, ferma restando la necessità di una programmazione in chiave strettamente urbanistica, non tengono in considerazione né il significato più profondo del federalismo, né le necessità del sistema economico, né gli interessi dei consumatori.

Lo sforzo che tutte le istituzioni dovrebbero fare è quello di intendere il federalismo commerciale quale strumento di sostegno all'economia ed elaborare una nuova legislazione che consideri un ambito più ampio di quello della sola categoria. A titolo d'esempio può essere portata la persistente crisi dei consumi che in parte deriva da una negativa congiuntura economica, ma che è dovuta anche ai radicali cambiamenti che hanno interessato i cittadini nei loro comportamenti e stili di vita. Il tutto ha avuto seri riflessi sui prezzi al consumo e sui costi aziendali, ma è aggravato dai notevolissimi sprechi di valore che si annidano nella filiera e sui quali il legislatore (centrale e periferico), quando ragiona di commercio e distribuzione, sarebbe bene estendesse il suo ambito di osservazione. Il contributo allo sviluppo del commercio che le Regioni, di concerto con il legislatore centrale e con gli operatori del settore possono dare, è anche quello di favorire il superamento delle inefficienze che all'interno della filiera lunga esistono e si ripercuotono appunto sui prezzi e sui consumi, deteriorando i rapporti con i consuma-

tori e deprimendo l'economia.

Un rilancio del commercio in Italia potrà avvenire se si opererà a tutto campo, uscendo dalla logica dei compartimenti stagni e provando a legare la legislazione commerciale all'economia e alla società in senso ampio, e restituendo così al commercio e alla distribuzione la loro funzione essenziale di razionalizzazione delle relazioni tra i soggetti economici.

Se ci si colloca in questa ottica, il problema principale è quello di individuare un luogo istituzionale di dialogo fra le parti in causa dove sussidiarietà, adeguatezza e politica economica e distributiva possano effettivamente esplicarsi e condurre il sistema a quel grado di efficienza che consenta di competere e di riavviare la crescita.

Questa ricerca, sia che venga affidata ad una ulteriore riforma costituzionale sia che venga effettuata attraverso la trasformazione di contenitori istituzionali già esistenti, rappresenterà il primo passo verso la rivoluzione culturale del settore del commercio ed una profonda comprensione dell'opportunità che il federalismo rappresenta.

1. IL RUOLO DEL COMMERCIO NEL MERCATO UNICO EUROPEO

1.1 IL PROGETTO COMUNITARIO E IL SETTORE DEI SERVIZI

Uno degli obiettivi fondamentali che ha condotto alla costituzione della Comunità europea è, ai sensi dell'art. 2 del Trattato di Roma, la creazione di un'unione economica e, ancor prima, di un mercato comune, in cui sia effettivamente ed efficacemente assicurata la libera circolazione di persone, merci, servizi e capitali.

Le quattro libertà sopra citate sono state definite a ragione i "pilastri" del progetto comunitario, sul presupposto imprescindibile che la base per raggiungere una vera integrazione economica fra gli Stati membri fosse quella di consentire alle imprese comunitarie di operare indifferente nello spazio economico rappresentato dal mercato europeo integrato, in modo da porre tutto il sistema produttivo comunitario a disposizione dei consumatori e di selezionare le imprese migliori attraverso il meccanismo concorrenziale.

Il primo passo verso la realizzazione di questo progetto è stato quello di rimuovere gli ostacoli alla libera circolazione dell'iniziativa imprenditoriale all'interno del mercato comune attraverso, principalmente, l'armonizzazione del contesto giuridico entro il quale le imprese si muovono nei rispettivi paesi d'origine.

Questo processo di armonizzazione non ha tuttavia inciso in maniera univoca su tutti i comparti economici, essendo stato rivolto principalmente alla disciplina dei rapporti fra produzione e consumo o ad aspetti trasversali a tutta l'attività economica e di ampio respiro, come nel caso della disciplina della concorrenza e del diritto contrattuale.

A margine di tale azione armonizzatrice, sono rimasti pertanto settori di fondamentale importanza per la struttura dell'economia comunitaria. In alcuni comparti economici, infatti, i principi declinati a livello costituzionale dal Trattato di Roma non hanno sempre trovato specificazione in normative di dettaglio che ne rendessero effettiva la tutela. In tal modo le peculiarità connesse a questi settori non hanno trovato specifica disciplina secondo gli indirizzi economici generali elaborati dagli organi comunitari, rimanendo sottratti ai benefici della politica economica dell'Unione e vincolati da normative e prassi frutto di localismi e protezionismi di vario genere, che hanno generato inevitabilmente inefficienze e diseconomie a scapito dei consumatori e della crescita generale del sistema.

In particolare, nel settore dei servizi (il cui ruolo nell'economia ed il potenziale ai fini della crescita e della creazione di occupazione, sono stati evidenziati dal Consiglio europeo di Lisbona del marzo 2000), l'assenza di un'azione politica transnazionale ha frustrato non solo il processo di armonizzazione, ma la stessa crescita in termini di efficienza e competitività rispetto ai mercati extra europei ed in particolare a quello statunitense. Di ciò hanno risentito in primo luogo le imprese, che stentano a trovare un dimensionamento adatto a fronteggiare la crescente internazionalizzazione dei mercati, in secondo luogo i consumatori - e quindi, l'economia in generale - che non hanno potuto beneficiare dell'incremento di efficienza che sarebbe derivato da una maggiore concorrenzialità del settore.

Il mercato dei servizi, fra i quali la Commissione Europea annovera anche il commercio e più in generale l'attività distributiva, sconta in effetti un pregiudizio che lo classifica a torto come settore di secondo piano dell'economia. Tale approccio, sommato alla circostanza che sotto la definizione di servizi vengono annoverate una serie di attività fra loro eterogenee, ha reso difficile elaborare una strategia coerente per affrontare i problemi e le esigenze del settore.

Nel linguaggio comunitario questo settore è ora genericamente indicato come quello dei "servizi connessi alle imprese" e comprende quattro gruppi principali di attività: segnatamente i) i servizi alle imprese, ii) il settore del commercio e della distribuzione, iii) i servizi di rete e iv) i servizi finanziari¹.

Secondo le rilevazioni della Commissione, i servizi connessi alle imprese rappresentano il più vasto settore dell'economia, in quanto già nel 2001 occupavano "circa 55 milioni di persone, ossia quasi il 55% dell'occupazione complessiva nell'economia di mercato dell'UE" (48% in Italia). Sempre secondo i dati a disposizione dell'Unione "il valore aggiunto totale generato dai servizi connessi alle imprese nel 2001 rappresentava il 54% rispetto al 34% del settore manifatturiero".

Sulla scorta di queste rilevazioni, e a conclusione di un dibattito apertosi in sede europea sul contributo del settore al progresso del mercato unico e alla crescita generale dell'economia comunitaria, il Consiglio Europeo del novembre 2002 ha avviato un programma di politica economica volto ad adottare misure destinate ad eliminare gli ostacoli agli scambi transfrontalieri di servizi e a migliorarne la competitività e il loro contributo alle prestazioni delle imprese in tutti i settori economici. Tale processo coinvolge naturalmente anche il commercio e la distribuzione.

1.2 IL COMMERCIO NEL DIBATTITO EUROPEO

Nel quadro della rinnovata attenzione al comparto dei servizi, il commercio, inteso quale settore economico di fondamentale importanza nella crescita dell'economia comunitaria, riceve un formale riconoscimento con l'adozione, da parte della Commissione Europea, di un Libro Verde (1996) seguito poi da un Libro Bianco (1999) che, nell'assumere l'impegno di prendere in considerazione gli interessi del comparto per l'elaborazione di specifiche politiche comunitarie, ne riconosce il ruolo primario di settore guida nell'economia europea.

In questo senso i dati riportati nel Libro Bianco, già in parte anticipati nel 1996, indicavano il commercio come un settore la cui funzione cruciale era individuata nel suo ruolo di interfaccia tra produzione e consumo; ruolo svolto con una grande flessibilità, capace di rispondere in tempo reale ai mutamenti della domanda, sollecitando l'offerta, là dove il dimensionamento e l'organizzazione delle imprese distributive lo consenta, a continui riallineamenti alle veloci modificazioni dei vari settori di volta in volta interessati.

In verità, l'attribuzione di un ruolo fondamentale all'attività distributiva nella struttura dell'economia continentale trova, nel documento dell'Unione Europea, motivazioni marginali, che presuppongono ancora una scarsa comprensione in termini economici del fenomeno distributivo. Sebbene la Commissione riconosca la rilevanza della funzione distributiva, che consente di

1. Cfr. Comunicazione della Commissione. "Il contributo dei servizi connessi alle imprese all'efficienza dell'industria – Un quadro politico comune". COM/98/0534 def.

offrire una enorme varietà di beni, diversi in termini di qualità e di prezzo, il legislatore comunitario continua a tenere in considerazione nelle proprie elaborazioni in tema di commercio elementi in realtà di secondo piano a livello strutturale, continuando a sottovalutare la capacità del commercio di favorire i processi economici di scambio e l'importanza della funzione distributiva a livello economico globale.

Tuttavia, pur con un approccio ancora limitato da una visione riduttiva del ruolo del commercio nell'economia, l'Unione intravede la necessità di garantire lo sviluppo del settore rafforzando il livello di competitività delle imprese e, al contempo, il regolare funzionamento dei meccanismi concorrenziali. In particolare, il Libro Bianco propone specifiche azioni indirizzate al miglioramento dell'ambiente amministrativo, legislativo e finanziario, al rafforzamento della competitività e alla promozione dell'imprenditorialità, individuando una serie di azioni che ne favoriscano l'incremento di efficienza e di produttività.

Tra queste, in primo luogo la semplificazione amministrativa, che costituisce una delle azioni prioritarie che la Commissione ha inteso perseguire per creare condizioni più favorevoli allo sviluppo del mercato. E la semplificazione cui si fa riferimento nei progetti comunitari, oltre ad avere un portato formale (nel senso di un alleggerimento degli adempimenti che gravano sulle imprese) ne ha uno sostanziale, di primaria importanza, rivolta ad una profonda revisione di sistemi giuridici, fiscali ed amministrativi, frutto di politiche che assegnano allo Stato, controllore e regolatore, un ruolo di primo piano nel governo dell'attività economica, che limita il libero svolgersi del meccanismo concorrenziale.

I sistemi regolatori, così articolati, costituiscono infatti, da una parte, una evidente barriera all'entrata per potenziali nuovi operatori, spesso costretti a rinunciare all'attivazione di investimenti in attività produttive, destinandoli molto spesso ad operazioni finanziarie prive di un collegamento con l'economia reale e, dall'altra, incidono di conseguenza sull'efficienza delle imprese distributive già operanti nel mercato le quali, prive di uno stimolo concorrenziale e ostacolate da legislazioni ingiustificatamente vincolistiche, rinunciano a sviluppare ed ammodernare la propria rete commerciale.

Il successo internazionale delle imprese europee non può più prescindere dalla creazione di una comune politica finalizzata allo sviluppo del mercato interno, base per un'unica politica commerciale che rafforzi il peso delle imprese fuori dai confini comunitari. In questo quadro, le politiche comunitarie devono mirare a processi di liberalizzazione di alcuni settori economici al fine di generare effetti positivi nei confronti dei consumatori, in termini di varietà, qualità e prezzi dei prodotti e dei servizi e di incentivare la selezione tra le imprese migliori, in grado di competere a livello internazionale.

1.3 LO STATO ATTUALE DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE IN EUROPA. LA SITUAZIONE ITALIANA.

Esistono ampie differenze tra i principali paesi dell'Unione europea sotto il profilo della disciplina della funzione distributiva.

Regno Unito e Germania, per esempio, hanno adottato concrete misure di liberalizzazione volte soprattutto all'abolizione di barriere all'entrata, favorendo l'accesso di nuovi operatori che

vengono sottoposti, per lo più, a soli vincoli di natura urbanistica. L'eliminazione delle barriere all'entrata e delle restrizioni sui requisiti professionali degli esercenti hanno caratterizzato il processo di deregolamentazione anche in altri paesi dell'Unione europea, come Olanda e Svezia.

L'Italia, invece, si colloca in coda a questo processo di liberalizzazione, avvenuto, per così dire, spontaneamente, fuori da una politica di armonizzazione imposta dagli organi comunitari. Infatti, anche avendo riguardo a sole valutazioni di tipo statistico², la struttura del nostro mercato interno risulta essere imbrigliata in una regolamentazione tra le più rigide (dopo Austria e Grecia) in Europa.

In effetti, già in sede di attuazione del decreto legislativo 114/98 e nonostante una propensione alla liberalizzazione del settore che a questo si attribuisce, le regioni hanno tendenzialmente replicato i meccanismi di programmazione già in uso sotto la legge n. 426/71, mantenendo (con la sola eccezione degli esercizi di vicinato) molti vincoli nel consentire l'accesso al mercato; vincoli basati su stringenti criteri di programmazione, non solo urbanistica, delle nuove aperture.

Sebbene i criteri di riferimento della normativa sul commercio siano frutto di valutazioni politico-legislative di ogni singola regione, la quale attua, attraverso la propria competenza primaria, istanze politiche maturate nel proprio territorio di riferimento ed in risposta ad esigenze che non riguardano il sistema nazionale, l'attività normativa delle regioni si colloca nel segno della continuità con la politica del settore che ha caratterizzato la disciplina del commercio in passato. Tant'è che, per quanto attiene ad una parte importante di quella che viene definita comunemente disciplina del commercio, e cioè l'accesso al mercato, forme di decentramento si riscontravano anche prima dell'intervento della riforma del 1998.

Sulla base di queste considerazioni, si può affermare con relativa sicurezza che le problematiche relative alla disciplina del commercio in Italia non dipendono dalla collocazione del potere decisionale al centro piuttosto che alla periferia (sebbene si possa in linea generale ritenere condivisibile l'allocatione di gran parte del potere decisionale a strutture periferiche), ma da una visione, in una certa misura radicata nella cultura politico-economica italiana, del ruolo che le istituzioni pubbliche debbano giocare nei meccanismi di mercato.

Al fine di proporre un raffronto della produzione normativa interna con i principi e con le recenti tendenze della politica economica europea, è necessario in via preliminare, ragionare della disciplina nazionale avendo riguardo sia alle conseguenze che questa comporta nel contesto competitivo che caratterizza la distribuzione sia, e di conseguenza, avendo riguardo all'incidenza che questa ha sull'attività delle imprese.

Occorre pertanto riflettere su quale sia il criterio generale adottato dalle regioni per disciplinare l'accesso al mercato e, di conseguenza, su quale incidenza questo abbia sulla possibilità delle imprese di porre in essere determinate politiche commerciali e di confrontarsi sulla base di queste nel mercato. Ovviamente, un'analisi che risponda a questa impostazione prescinde dagli

2. Il riferimento è all'Indice di Boylaud, costruito aggregando indicatori puntuali raggruppabili in tre categorie: a) le barriere all'entrata indotte dall'assetto regolamentare (che nell'indicatore pesano per il 42%); b) le restrizioni sull'esercizio dell'attività (34%); c) il controllo sui prezzi (24%).

aspetti di dettaglio (che possono essere richiamati solo a titolo di esempio), per concentrarsi sugli strumenti generalmente adottati.

Occorre in prima battuta considerare che nel "decreto Bersani" prima e nella riforma federalista in seguito, la competenza regionale doveva portare come conseguenza (purtroppo implicita) "la sostituzione della programmazione strutturale dei mercati con la pianificazione urbanistica". Ad oggi, tale risultato non è stato raggiunto.

In molte regioni, le decisioni volte a pianificare la localizzazione dei punti di vendita (in particolare quelli di medio-grandi dimensioni) continuano a essere "basate su controverse e ipotetiche simulazioni della domanda e dell'offerta, e non su valutazioni esclusivamente urbanistiche. L'attuale fase di evoluzione regolamentare della distribuzione commerciale viene gestita interamente dalle Regioni" (così l'Agcm nella Relazione annuale 2003). Tale circostanza appare a ben vedere centrale per quanti intendano procedere ad una valutazione dell'impatto che la legislazione regionale ha sul sistema distributivo.

Ad oggi, l'attività normativa delle Regioni è principalmente attività di programmazione delle nuove aperture di punti vendita in relazione a parametri urbanistici (tutela del patrimonio artistico, tutela dell'ambiente, impatto sulla viabilità, arredo urbano) e a parametri commerciali (equilibrio dell'offerta commerciale).

L'intervento regionale sia nel campo urbanistico sia in quello commerciale viene di sovente giustificato con la necessità di equilibrare i due aspetti. Si è infatti spesso ritenuto necessario equilibrare le varie forme distributive da un lato preservando il piccolo dettaglio dalla concorrenza diretta delle grandi strutture organizzate o addirittura, in alcuni casi, garantendo la presenza di tutte le insegne distributive e, dall'altro lato, limitare l'offerta commerciale a seconda della domanda potenziale presente in un determinato territorio.

Astrattamente, pur considerata la complessità dei fenomeni sociali e di mercato in gioco, l'intervento pubblico nelle dinamiche economiche, che limita di fatto la libertà degli operatori del settore, si dovrebbe giustificare nei soli casi in cui il sistema concorrenziale produca effetti negativi tali da dover essere ricondotta per via autoritativa al perseguimento dell'interesse generale. In Italia i presupposti per un intervento pubblico nel mercato non si sono mai verificati per la semplice considerazione che, come visto, non è mai esistito, quanto meno in riferimento all'accesso al mercato, un sistema di concorrenza libero dal peso dei vincoli amministrativi.

La legislazione regionale dovrebbe quindi limitarsi ad individuare criteri programmatici indissolubilmente legati alla necessità di risolvere problemi urbanistici o, meglio, di trovare un equilibrio tra esigenze del sistema distributivo e esigenze e tutela del territorio. In senso contrario, il rischio principale è quello di influire in maniera penetrante, ancorché indiretta, sulla gestione delle politiche commerciali delle imprese.

Bisogna infatti considerare, mantenendo per ora l'analisi ai meccanismi che limitano l'accesso al mercato, come la programmazione commerciale, così come si è sviluppata in Italia, non incide solo sulla sostituibilità delle imprese, ma anche sulla concorrenza reale. Nella distribuzione commerciale, la concorrenza orizzontale fra le imprese avviene, oltre che sul prezzo a cui i prodotti vengono offerti, sul servizio connesso alla vendita del prodotto al consumatore finale. La

possibilità di affiancare alla vendita di un prodotto un determinato servizio commerciale dipende dalla possibilità di disporre di una struttura commerciale idonea, in termini dimensionali, a contenere il servizio stesso. In sintesi, la possibilità di offrire determinati servizi dipende dalla disponibilità di superfici di vendita adeguate. Limitare la facoltà dell'impresa di scegliere in base alle proprie politiche commerciali il tipo di punto vendita da aprire e il luogo dove aprirlo significa in sostanza vincolare le scelte commerciali dell'impresa distributiva.

In altre parole, considerato che la dimensione del punto vendita è ancora oggi una delle discriminanti fondamentali attraverso le quali viene elaborata la programmazione commerciale, la programmazione regionale, che vincola le imprese, da un lato, ad operare entro determinati standard dimensionali e, da un altro lato, ad una rigida predeterminazione delle scelte di localizzazione, in sostanza determina ciò che l'impresa distributiva può o non può fare; determina cioè sia l'offerta commerciale sia le politiche legate al servizio offerto.

Un intervento non calibrato su effettive necessità urbanistiche rischia di creare una situazione di concorrenza simulata dove l'incapacità delle imprese di proporre politiche di differenziazione valide rischia di eliminarne la spinta all'innovazione e alla competizione, con ricadute notevoli e negative sul mercato e, in primo luogo, sui prezzi, in quanto crea posizioni di rendita.

Peraltro, ulteriori vincoli alle scelte commerciali delle imprese derivano anche da una compartimentazione dei prodotti che in una determinata struttura possono essere commercializzati. Nonostante l'abolizione delle tabelle merceologiche operata con la riforma del 1998, che ha rappresentato un notevole passo in avanti, il sistema attualmente in vigore non consente alle imprese distributive di operare secondo le proprie scelte aziendali in alcuni settori (quali ad esempio carburanti, quotidiani, farmaci). Tale possibilità è infatti frustrata dalla circostanza che l'accesso al mercato in alcuni settori della distribuzione è regolato da un regime programmatico separato, spesso inconciliabile con quello a cui deve sottostare la distribuzione commerciale. Ciò, di fatto, impedisce alle imprese distributive di ampliare in quei mercati la propria attività. A ciò si aggiunga che spesso si registrano casi in cui la vendita di prodotti all'interno dei punti vendita del commercio al dettaglio è addirittura vietata dalla legge. In tale maniera agli operatori di un settore è di fatto impedito l'accesso ad altri comparti distributivi con una conseguente "lottizzazione" di cui non si riesce ad individuare la ratio.

Anche in relazione a questi settori, ciò che dovrebbe essere garantito non è il "separatismo" dal settore alimentare, come di fatto avviene, ma il rispetto delle regole di sicurezza o di quelle altre diverse strettamente connesse alla distribuzione dei prodotti in questione che valgono per qualunque operatore. Ove tali esigenze siano soddisfatte, la possibilità per un distributore di ampliare secondo le proprie politiche commerciali la gamma dei prodotti venduti non può essere frustrata da dannose simulazioni di mercato costituite da programmazioni che non consentono il normale svolgimento della concorrenza.

In definitiva, il sistema distributivo italiano risente ancora oggi, in particolare per le medie e grandi strutture di vendita, della presenza regolatrice statale, sebbene a seguito del D.Lgs 114/1998 si sono conseguiti alcuni primi risultati nel senso della liberalizzazione (si pensi alla libe-

ralizzazione degli esercizi di vicinato, all'abolizione del REC, la previsione di alcuni primi automatismi, seppur provvisori, per accorpamenti ed ampliamenti).

La riforma federalista dello Stato e la conseguente attribuzione alle Regioni della competenza esclusiva in materia di commercio, tuttavia, hanno prodotto sino ad oggi risultati deludenti, perché non è stata colta l'opportunità di disegnare impianti normativi innovativi e di stampo liberale che favorirebbero comportamenti concorrenziali tra le imprese, a tutto vantaggio dei consumatori e di un ammodernamento complessivo del sistema distributivo.

Permane infatti nelle regioni italiane, ancora, un sistema programmatico fondamentalmente rigido, basato su sistemi autorizzativi, che in alcuni casi si accompagnano al contingentamento numerico e di superficie, ed alla mancanza di meccanismi automatici relativi all'ampliamento e accorpamento, che produce ostacoli per i nuovi operatori e la difficoltà di ammodernamento della rete per gli operatori già presenti.

Tale comportamento viene giustificato dalla necessità di tutelare la pluralità delle tipologie imprenditoriali, che altrimenti rischierebbero di essere espulse dal mercato. Questa impostazione, però, non tiene conto che l'espulsione dell'azienda inefficiente è una garanzia del mercato e della maggior tutela del consumatore.

L'intervento del legislatore non deve essere invocato per limitare il mercato e la libera concorrenza, ma soltanto a vantaggio di interessi generali urbanistici, paesaggistici, consumeristici.

In ragione di quanto detto, il mercato distributivo italiano appare caratterizzato da una rigidità notevole che, oltre a limitare la libertà di impresa e di iniziativa commerciale, crea posizioni di rendita che, limitando l'ingresso di nuovi operatori e la crescita di quelli esistenti, comprimono la propensione delle imprese all'innovazione e alla qualificazione dell'attività svolta. Tale sistema appare, oggi più che mai, in contrasto con i principi che governano il mercato comunitario, in quanto pregiudicano l'instaurazione di un mercato unico secondo il programma tracciato dal Trattato di Roma.

1.4 I PRINCIPI COSTITUTIVI DELLA COMUNITÀ EUROPEA QUALE BASE PER L'ELIMINAZIONE DELLE BARRIERE ALL'ENTRATA DEI MERCATI

Come accennato in precedenza, la costruzione dell'Unione Europea è nata sotto il segno del "mercato". Progressivamente, il progetto di mercato comune si è evoluto nella costruzione di un mercato interno, basato sulla omogeneità delle normative di riferimento fra i vari Paesi e sulla loro accettazione reciproca (mutuo riconoscimento) al fine di costruire il più grande mercato integrato del mondo³.

La costruzione di un mercato unico europeo ha trovato le proprie radici nei principi della libertà di stabilimento e della libera circolazione delle merci, dei lavoratori e dei servizi, produ-

3. Deregolamentazioni e privatizzazioni, che nel corso degli anni ottanta e novanta smantellarono ciò che era stato costruito negli anni cinquanta e sessanta e ridimensionarono il ruolo dello stato nell'economia, vennero a sostituire gli strumenti più arcaici di programmazione economica. I principi costitutivi della comunità europea, la conseguente creazione di un'unione doganale ed una progressiva convergenza delle legislazioni nazionali per accrescere la competitività delle imprese ed il benessere dei cittadini, furono alla base del Trattato di Roma e costituirono elementi propedeutici per l'adozione di specifiche azioni volte a configurare la Comunità come un ordinamento ad economia di mercato.

cendo come conseguenza diretta la perdita parziale dell'identità nazionale dei singoli Stati membri, determinando una progressiva sostituzione dello Stato nazionale con un organismo sovranazionale nel ruolo di ente regolatore.

Le azioni poste in essere per il raggiungimento delle finalità sopra richiamate sono state in gran parte orientate alla creazione di un regime inteso a garantire che la concorrenza non fosse falsata nel mercato interno così come espressamente previsto dall'art. 3 lett g) del Trattato, che rappresenta la base giuridica del sistema concorrenziale in ambito comunitario. In particolare, i principi della libertà di stabilimento e della libera circolazione dei servizi sono rivolti alla soppressione di ogni restrizione disposta dalle legislazioni nazionali con l'obbligo, per gli Stati membri, di non introdurre di nuove ed ulteriori.

Da questi brevi cenni risulta chiaro che la comunità europea, nell'affermare il principio di non discriminazione nei confronti delle imprese operanti nel mercato, intendeva porsi quale punto di riferimento di politiche che favorissero l'eliminazione di vincoli e barriere all'accesso nel mercato e la creazione di sedi di attività economiche in più Stati.

Il primato dei principi e delle regole comunitarie sui principi nazionali (ormai pacificamente riconosciuto sia dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia, sia dai giudici nazionali) è stato esercitato, nel corso del tempo, attraverso strumenti assai diversi aventi efficacia diretta di tipo verticale (conferendo al singolo soggetto di far valere tali principi nei confronti della pubblica autorità, davanti alla giurisdizione nazionale competente) ed orizzontale (con garanzia per il singolo di far valere il principio comunitario nei rapporti con altri privati)⁴.

I provvedimenti di origine comunitaria hanno consentito, seppure non ancora in maniera adeguata, di procedere via via all'eliminazione degli ostacoli che impedivano l'accesso al mercato, recuperando i fondamentali meccanismi concorrenziali (i controlli alle frontiere sulle merci sono stati completamente soppressi, mentre prosegue tuttora un'azione di pressione sulle realtà nazionali affinché rimuovano i rimanenti vincoli che impediscono un pieno e libero ingresso nel mercato). Uno dei compiti prioritari che svolge la Commissione Europea, ad esempio, è quello di vigilare affinché siano attuate correttamente le norme sul mercato unico, per garantire che esso possa produrre tutti i suoi potenziali vantaggi.

Le disposizioni in materia di libertà di stabilimento e di libera circolazione dei servizi hanno tuttavia assunto nel tempo una portata più ampia e, come si vedrà in seguito, si sono prefigurati spazi di tutela più estesi rispetto a quelli originariamente intesi, ricomprendendo tutte le restrizioni che direttamente o indirettamente operano nei confronti di tutti i soggetti economici.

Risulta da una giurisprudenza costante che l'art. 49 CE prescrive non solo l'eliminazione di qualsiasi discriminazione nei confronti del prestatore di servizi stabilito in uno Stato membro in base alla sua cittadinanza, ma anche la soppressione di qualsiasi restrizione, anche qualora essa

4. La gerarchizzazione dei rapporti tra ordinamento giuridico comunitario e nazionale ha consentito, che i principi costitutivi dell'Unione Europea iniziassero ad affermarsi favorendo, anche se in modo ancora parziale ed insufficiente, l'apertura dei mercati nei vari paesi ed in particolare nel nostro. In Italia nei primi anni venti, ad esempio, per molte attività imprenditoriali si assistette al passaggio da un regime di accesso libero ad un regime di accesso controllato, che coinvolse diversi settori economici come le imprese assicurative (1923), il settore creditizio (1926), il sistema di distribuzione carburanti (1927) ed il commercio, per il quale fu prevista l'introduzione del sistema delle licenze amministrative, istituito dal R.D.L. 16 dicembre 1926 n. 2174. Tale sistema fu modificato ma non superato dalla legge 426/71.

si applichi indistintamente ai prestatori nazionali e a quelli degli altri Stati membri, se sia tale da vietare, ostacolare o rendere meno attraenti le attività del prestatore stabilito in un altro Stato membro ove fornisce legittimamente servizi analoghi⁵.

Ed invero, conformemente alla giurisprudenza della Corte di Giustizia, la libertà di stabilimento implica in particolare il principio dell'uguaglianza di trattamento che non soltanto vieta ogni forma di discriminazione fondata sulla nazionalità di uno Stato membro, ma anche la discriminazione indiretta basata su altri criteri tali da portare di fatto allo stesso risultato. L'accesso ad un'attività o il suo esercizio in uno Stato membro non può essere frustrata da un quadro normativo di fatto incompatibile con l'accesso al mercato.

Le norme discriminatorie espresse nei confronti di soggetti, siano essi persone fisiche o giuridiche, di altro Stato membro sono state in buona misura superate, ed è stata raggiunta una reale uguaglianza tra operatori di diversi Stati.

Nonostante questo sia il quadro verso il quale i principi comunitari tendono, permangono, come detto, notevoli elementi della legislazione regionale italiana che contrastano con questa visione concorrenziale. Ingiustificate restrizioni, quali la previsione di contingenti numerici e di superficie costituiscono l'esempio emblematico di barriere all'entrata per entrambe le tipologie di operatori.

Si è così realizzata, in particolare nel settore commerciale, una programmazione assai rigida con conseguente selezione dei nuovi operatori locali e stranieri, non in base alle regole del mercato, ma utilizzando criteri molto spesso di tipo discrezionale tendenti a salvaguardare gli operatori economici già presenti nel territorio.

Queste considerazioni coincidono peraltro con quelle che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che ha in più occasioni evidenziato i gravi pregiudizi concorrenziali creati dalla normativa relativa ai vari settori che interessano la distribuzione commerciale.

Già nel 1993, prima del decreto legislativo 114/98, l'Antitrust ha segnalato le pesanti restrizioni presenti nella normativa italiana di allora (L. 426/71), tendenti a limitare l'accesso al mercato dei nuovi operatori ed a produrre effetti economici all'attività delle imprese commerciali, derivanti dalla presenza di sistemi autorizzativi in materia di apertura, ampliamento e trasferimento assai stringenti, che producevano inefficienze e conseguenti perdite di competitività, solo in piccola parte eliminate, come visto, dalle successive riforme del commercio. Vanno anche ricordate le segnalazioni rivolte alle Regioni sia prima che successivamente al decreto legislativo 114/1998, che auspicavano regolamentazioni regionali più aperte e moderne.

5. L'art. 59 (ora 49) del Trattato di Roma prescrive non solo l'eliminazione di qualsiasi discriminazione nei confronti del prestatore di servizi a causa della sua nazionalità, ma anche la soppressione di qualsiasi restrizione, anche qualora essa si applichi indistintamente ai prestatori nazionali ed a quelli degli altri Stati membri, allorché sia tale da vietare o da ostacolare in altro modo le attività del prestatore stabilito in un altro Stato membro ove fornisce legittimamente servizi analoghi. In particolare, uno Stato membro non può subordinare l'esecuzione della prestazione di servizi sul suo territorio all'osservanza di tutte le condizioni prescritte per lo stabilimento, perché altrimenti priverebbe di qualsiasi effetto utile le norme del trattato destinate appunto a garantire la libera prestazione dei servizi. Tale restrizione è tanto meno ammissibile qualora, diversamente dalla fattispecie di cui all'art. 60, ultimo comma, del Trattato, il servizio sia fornito senza che il prestatore debba recarsi sul territorio dello Stato membro ove la prestazione è fornita. *Causa 76/90, sent. del 25-07-1991, Manfred Saeger c. Dennemeyer & Co Ltd. (v. inoltre Sentenze Parodi e Arblade).*

Più recentemente, la stessa Antitrust, nel valutare i risultati di un'indagine conoscitiva sulla distribuzione della stampa quotidiana e periodica, ha verificato come in Italia questo settore risulti caratterizzato da un'eccessiva regolamentazione, in apparenza funzionale all'obiettivo della tutela del pluralismo dell'informazione, ma finalizzata, in realtà, a garantire il massimo grado di protezione possibile agli operatori presenti sul mercato. Un grado di protezione che non trova eguali in Europa, visto che l'Italia rimane l'unico Paese nel quale lo svolgimento dell'attività di vendita dei giornali è ancora contingentato e l'accesso al mercato è vincolato al previo ottenimento di autorizzazione.

Anche in questo specifico settore la principale distorsione concorrenziale nel mercato, emersa nel corso dell'indagine Antitrust, è rappresentata dalle barriere di natura amministrativa. L'apertura di punti vendita di stampa quotidiana e periodica esclusivi e non esclusivi è infatti ancora soggetta al previo ottenimento dell'autorizzazione da parte del Comune competente, che decide in base a valutazioni ampiamente discrezionali, limitando così significativamente l'ingresso sul mercato da parte di nuovi operatori, con la conseguenza, voluta o non voluta, di proteggere quelli già presenti.

L'indagine conoscitiva sulla distribuzione della stampa ha inoltre evidenziato come il sistema di contingentamento dell'offerta determina l'impossibilità o la grave difficoltà di accedere al mercato da parte di nuovi operatori, sia di tipo tradizionale sia di imprese che operano nella commercializzazione di altri prodotti, come la grande distribuzione. L'ingresso di nuovi operatori nel caso qui prospettato determinerebbe, invece, oltre ad un'accresciuta concorrenza tra le imprese - almeno in termini di qualità dei servizi offerti ed in particolare di localizzazione del punto vendita rispetto al consumatore, non essendo al momento consentita la concorrenza di prezzo - anche e soprattutto la diffusione della stampa, che nel nostro Paese, a parte Portogallo e Grecia, è la più bassa d'Europa.

1.5. LE PROSPETTIVE DI ARMONIZZAZIONE DELLA REGOLAMENTAZIONE AMMINISTRATIVA: I PROGETTI DI INTERVENTO NORMATIVO

La situazione sopra descritta, particolarmente accentuata in Italia, ma comune ad altri paesi dell'area comunitaria, è ora presa in considerazione dall'azione armonizzatrice comunitaria, nel quadro di una rinnovata attenzione al comparto dei servizi di cui si è detto in precedenza.

Dalle considerazioni precedentemente esposte, è facile dedurre che l'Unione europea rappresenta attualmente un riferimento imprescindibile per dare piena ed effettiva attuazione al mercato unico, e per perseguire l'obiettivo di liberare le potenzialità inesprese del mercato interno, tuttora limitato da numerosi vincoli presenti nei diversi Stati membri.

Anche sulla spinta delle politiche comunitarie, il quadro normativo del nostro paese è stato ridisegnato aprendo così la via alla liberalizzazione di alcuni settori - come le telecomunicazioni, l'elettricità, il gas - al fine di attenuare i vincoli alle attività imprenditoriali e gli ostacoli all'apertura dei mercati.

La riflessione comunitaria sul settore dei servizi è recentemente sfociata nell'adozione di alcuni progetti di riforma il cui impatto normativo è potenzialmente in grado di favorire l'acces-

so al mercato e di creare i presupposti per una crescita della concorrenza e quindi del mercato in generale, nel settore distributivo.

1.5.1 La proposta UE di regolamento sulle promozioni

A titolo esemplificativo, relativamente al settore commercio, si ricorda la proposta di regolamento della Commissione europea sulle vendite promozionali, avanzata nell'ottobre 2001, avente l'obiettivo dichiarato di eliminare le restrizioni alle vendite promozionali nel mercato interno e alle vendite transfrontaliere, sostituendole con requisiti di trasparenza e di informazione atte a garantire il corretto funzionamento del mercato unico.

La Commissione, muovendo dalla considerazione che le vendite promozionali sono strumenti utilizzati da tutte le imprese, soprattutto dalle PMI, afferma che "il regolamento proposto costituisce uno strumento essenziale per agevolare la comunicazione commerciale transfrontaliera all'interno dell'Unione" e ravvisa anche "l'urgente bisogno di regole del gioco comuni per questi strumenti promozionali inerenti ai prezzi, vista l'introduzione dell'euro ed il recepimento negli ordinamenti nazionali della direttiva sul commercio elettronico".

L'intenzione della Commissione è di realizzare la libera circolazione dei servizi di commercializzazione, istituendo un livello uniforme e molto elevato di tutela di obiettivi di interesse generale, quali la protezione dei consumatori, dei minori e della salute pubblica.

Tre sono gli aspetti fondamentali della proposta di regolamento: in primo luogo essa mira ad eliminare i divieti e le restrizioni generali in vigore negli Stati membri in materia di uso e comunicazione commerciale di strumenti promozionali come ad esempio i veti sui premi e i limiti agli sconti a livello nazionale; in secondo luogo stabilisce un livello più elevato di tutela dei consumatori consistente in disposizioni sulla trasparenza che regolino la comunicazione commerciale delle vendite promozionali; in terzo luogo dispone che le informazioni devono essere rese disponibili a richiesta del cliente.

La proposta di regolamento, qualora fosse adottata nella versione proposta dalla Commissione europea, garantirebbe la piena certezza del diritto ed un effettivo mercato interno in questo settore, eliminando le restrizioni nazionali e le diversità normative che ostacolano omogenee promozioni commerciali nell'intero mercato unico.

La Commissione anche in questo caso si è mossa in sintonia con l'obiettivo generale di assicurare una più efficace tutela dei consumatori nel mercato interno, facendo sì che questi possano avvantaggiarsi pienamente della più ampia scelta di beni e servizi offerti in tutta l'U.E.

1.5.2 Le raccomandazioni sui sistemi di pagamento elettronico

Anche nel settore relativo al sistema di pagamento con sistemi elettronici la Commissione europea si è attivata con una serie di raccomandazioni tendenti a riequilibrare il rapporto tra banche ed imprese soprattutto in termini di maggior trasparenza dei costi. Primario obiettivo delle considerazioni della Commissione è stato il rafforzamento della concorrenza nel settore ed una più equa e trasparente suddivisione dei costi derivanti dal servizio erogato dalle banche agli esercenti⁶.

6. Raccomandazioni 97/489 e 98/286.

Va tuttavia segnalato come, sul versante dei pagamenti effettuati con carte di pagamento (in particolare quelle di debito), il nostro Paese sconti ancora la presenza di una posizione di monopolio che contribuisce ad elevare i costi per gli esercenti e di conseguenza per i consumatori (il riferimento è alla determinazione della commissione interbancaria per l'utilizzo del bancomat recentemente modificata da Cogeban che, qualora venisse trasferita agli esercenti nella misura determinata, comporterà un aumento considerevole dei costi di gestione del servizio).

1.5.3 La proposta di direttiva sui servizi

Non è un caso se il Parlamento e il Consiglio dell'Unione europea hanno elaborato recentemente una proposta di direttiva - (COM(2004) 2 definitivo/2 - c.d. Direttiva. "Bolkestein") che ha l'obiettivo di realizzare in maniera compiuta un libero mercato interno dei servizi, attraverso la creazione di un quadro giuridico volto ad eliminare gli ostacoli alla libertà di stabilimento dei prestatori di servizi ed alla libera circolazione dei servizi tra gli Stati membri.

Il provvedimento riguarda una vasta area di attività economiche compresa quella della distribuzione commerciale. La direttiva si pone lo scopo di eliminare gli ostacoli che possono frapporsi alle libertà di circolazione e stabilimento nel campo dei servizi attraverso misure che riguardano l'armonizzazione mirata e la cooperazione amministrativa. L'obiettivo è quello di garantire un grado elevato d'integrazione giuridica comunitaria ed un livello elevato di tutela degli interessi generali, in particolare riguardanti la tutela dei consumatori e della concorrenza.

Sulla scorta di quanto già rilevato, a seguito del richiamato Consiglio europeo di Lisbona, la direttiva individua gli ostacoli ad una effettiva integrazione dei mercati con riferimento in particolare a procedure amministrative eccessivamente gravose e all'incertezza giuridica che caratterizza le attività transfrontaliere.

Fra le procedure amministrative, particolare attenzione è prestata al regime di autorizzazione dell'attività. Con riferimento quindi all'accesso al mercato, al fine di coordinare la modernizzazione delle normative nazionali conformemente alle esigenze del mercato interno, si è ritenuto opportuno valutare taluni requisiti nazionali, all'apparenza non discriminatori che, per le loro caratteristiche proprie, possono sensibilmente limitare, se non impedire, l'accesso a un'attività o il suo esercizio, come si è ampiamente detto essere in Italia.

L'adozione della direttiva comporterebbe pertanto una notevole liberalizzazione dell'accesso al mercato. L'accesso ad un'attività potrà essere subordinata ad un regime di autorizzazione solo se i criteri previsti non siano utilizzati in maniera arbitraria e discrezionale, e risultino soddisfatte alcune condizioni. In particolare il regime di autorizzazione non dovrà essere discriminatorio nei confronti del prestatore (principio di non discriminazione), la necessità di un regime di autorizzazione dovrà essere oggettivamente giustificata da motivi imperativi di interesse generale (principio di necessità) e, infine, l'obiettivo perseguito non potrà essere conseguito tramite una misura meno restrittiva (principio di proporzionalità).

Operativamente, da un lato, la proposta vieta talune prescrizioni ("prescrizioni non ammesse")⁷ che, alla luce soprattutto della giurisprudenza della Corte di Giustizia, sono chiaramente

7. Art. 14 Direttiva "Bolkestein" relativa ai servizi nel mercato interno.

incompatibili con la libertà di stabilimento, a causa in particolare del loro effetto discriminatorio. Il divieto di queste prescrizioni significa che nel periodo transitorio in cui dovranno dare attuazione alla direttiva ogni Stato membro dovrà sistematicamente esaminare se esse siano presenti nel suo regime giuridico e, in caso affermativo, eliminarle.

Dall'altro lato, la proposta chiede ad ogni Stato membro di valutare una serie di altre prescrizioni ("prescrizioni da valutare")⁸ che producono importanti effetti restrittivi per la libertà di stabilimento segnalati dalle parti interessate, le quali tuttavia potrebbero essere giustificate in determinati casi, in funzione del contenuto preciso delle regolamentazioni in questione e delle circostanze a cui si riferiscono. Per questa categoria di prescrizioni gli Stati membri dovranno quindi effettuare, durante il periodo di trasposizione, una valutazione ("screening") della loro legislazione, ossia determinare l'eventuale presenza di tali prescrizioni nel loro regime giuridico, procedere alla loro valutazione in relazione alle condizioni stabilite dalla direttiva (giustificazione obiettiva in base ad una ragione imperativa di interesse generale e proporzionalità) ed eliminarle qualora tali condizioni non siano soddisfatte.

Con particolare riferimento alla situazione italiana, occorre rilevare come fra le restrizioni appartenenti alla prima categoria sia inclusa l'applicazione caso per caso di un controllo economico consistente nel subordinare il rilascio dell'autorizzazione alla prova dell'esistenza di una necessità economica o di una domanda di mercato, nella valutazione degli effetti economici potenziali o effettivi dell'attività o nella valutazione dell'adeguatezza dell'attività rispetto agli obiettivi di programmazione economica stabiliti dall'autorità competente.

Appare evidente come tale prescrizione limiti notevolmente la possibilità delle autorità competenti di disporre limitazioni all'ingresso sulla base di aberranti simulazioni di mercato che tengano conto di valutazioni economiche che devono essere lasciate alle imprese e valutate dal mercato.

Nel secondo gruppo sono invece incluse le restrizioni quantitative o territoriali sotto forma, in particolare, di restrizioni fissate in funzione della popolazione o di una distanza geografica minima tra prestatori. Ciò imporrà inevitabilmente al legislatore nazionale un ripensamento dei meccanismi di programmazione basati sui bacini di utenza.

1.6. ALCUNE PRIORITÀ PER GARANTIRE LA LIBERTÀ D'IMPRESA

In definitiva, l'attività di programmazione dovrebbe dare concreto seguito al principio di adeguatezza che di solito accompagna quello di sussidiarietà e disporre solo ed esclusivamente quanto necessario alla tutela del territorio, dell'ambiente e di quant'altro sia nel senso sopra illustrato necessario, lasciando il mercato libero di esprimere le sue sentenze.

Sotto questo profilo, non è in gioco la distribuzione del potere tra i diversi livelli politico/istituzionali di governo, ma il rapporto di autonomia tra apparato istituzionale pubblico complessivamente inteso e i privati. Le regioni dovrebbero cioè misurare le proprie legislazioni rispetto alla libertà di impresa, evitando di sconfinare in ambiti che, per una efficiente allocazione delle risorse, dovrebbero essere affidati alle imprese stesse. Le regioni devono cioè applicare il principio di sussidiarietà orizzontale lasciando che determinati aspetti trovino un loro equilibrio attraverso il confronto concorrenziale fra le imprese.

8. Art. 15 Direttiva "Bolkestein" cit.

In concreto, occorre che la disponibilità di aree dove insediare nuovi punti vendita con formati distributivi alternativi lasci una qualche discrezionalità nella scelta del se e del come collocare un punto vendita agli operatori nazionali e comunitari. Di conseguenza, perché vi sia una concorrenza reale, occorre eliminare le rendite di posizione e l'assegnazione di autorizzazioni ad una piuttosto che ad un'altra catena distributiva per un determinato bacino d'utenza. Avendo riguardo alla struttura attuale del mercato distributivo, tali considerazioni sono maggiormente vere laddove si tratti di punti vendita a basso impatto urbanistico/ambientale, come nel caso delle medie strutture di vendita. Tanto più basse sono le esigenze di tutela del territorio, tanto minore dovrebbero essere i vincoli imposti alle imprese nel determinare come e quando collocarsi nel mercato.

Per altro verso, la necessità di un minore interventismo normativo si registra là dove esigenze di tutela siano ancora minori, come nel caso delle promozioni. In questo settore è infatti ancora più difficile comprendere quali istanze che non trovino specifica e completa tutela in altri settori normativi (come ad esempio la tutela dei consumatori o la concorrenza sleale) giustifichino vincoli ulteriori alla libertà di iniziativa economica delle imprese.

2. LA PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE NELLA LEGISLAZIONE REGIONALE

2.1. LA NORMATIVA REGIONALE: MODIFICHE DI RILIEVO E TENDENZE EVOLUTIVE

Dall'analisi dei provvedimenti approvati nel corso dell'ultimo biennio e dei disegni di legge in discussione, abbandonando il riferimento costantemente fatto negli anni addietro al D.Lgs. n. 114/1998, si può avanzare una valutazione dell'evoluzione della legislazione avendo riguardo ai risultati conseguiti dalla normativa regionale nel contesto competitivo che caratterizza la distribuzione. In tal senso si cercherà di ricostruire il criterio generale adottato dalle regioni per disciplinare l'accesso al mercato, o meglio, la tendenza che si evince in tal senso dai provvedimenti approvati o in corso di approvazione da parte delle regioni, là dove, naturalmente, esistano modifiche di rilievo.

La prima valutazione da compiere è di ordine fattuale. Occorre verificare se le regioni abbiano modificato in maniera significativa la propria legislazione in materia, al fine di evidenziare se nel periodo considerato, quindi a partire dall'ultimo Rapporto dell'Ancd (dicembre 2003) si possano registrare significativi elementi di novità che lascino presagire un cambiamento di rotta rispetto allo stato dell'arte e ai meccanismi frutto dell'impostazione che trovavano origine nella legge Bersani. Tale verifica si giustifica, oltre che con la tradizionale impostazione del Rapporto Ancd, anche con la necessità di valutare, ora che la riforma costituzionale è stata metabolizzata dalle regioni, quale uso queste abbiano fatto della competenza loro attribuita.

In ragione di quanto già detto nel primo capitolo, la valutazione della legislazione regionale è impostata avendo riguardo ai settori dove appare maggiormente necessario intervenire nel senso di una maggiore liberalizzazione dell'iniziativa delle imprese: le medie strutture di vendita e la disciplina dell'offerta di vendita (con particolare riferimento alle vendite promozionali).

Ciò che emerge in prima battuta da un'analisi dell'evoluzione della normativa regionale nell'ultimo biennio di monitoraggio, è che dai provvedimenti emanati di una certa portata (in particolare il Veneto, la Puglia, la Toscana, la Lombardia, il Piemonte, l'Emilia Romagna ed il Friuli Venezia Giulia) non si registrano scostamenti di rilievo rispetto all'impostazione delle previgenti disposizioni.

I criteri di base sui quali poggia la legislazione regionale sono in genere quelli della programmazione per bacini di utenza, affiancata a criteri di urbanistica commerciale. I due criteri, pur se in sovrapposizione fra di loro, sono utilmente distinguibili per la funzione cui primariamente assolvono. Se il primo criterio ha in genere la funzione di assolvere ad una programmazione di tipo economico dell'offerta di beni di largo consumo, regolando secondo un indirizzo puramente politico economico l'accesso al mercato, il secondo, che pure incide sulla possibilità di insediamento degli operatori della distribuzione, risponde alla necessità di garantirne la compatibilità rispetto ad istanze urbanistiche ed ambientali. Sotto entrambi questi profili la legislazione regionale adottata nel corso del 2004-2005 appare muoversi nel segno della continuità.

2.1.1. Settori

Uno degli aspetti di maggiore novità che emerge dalla legislazione emanata in quest'ultimo biennio è un fenomeno (per ora circoscritto) di progressivo distacco dalla semplificazione (setto-
re alimentare - settore non alimentare) introdotta dal D.Lgs. 114/98.

La Regione **Veneto** ha introdotto, con la legge regionale 15/2004, una distinzione che prevede i seguenti settori:

- a) alimentare;
- b) non alimentare generico;
- c) non alimentare a grande fabbisogno di superficie;
- d) misto.

Anche il **Friuli Venezia Giulia**, nel recente testo unico del commercio (legge regionale 29/2005), ha previsto una classificazione dei settori secondo il seguente schema:

- a) generi alimentari;
- b) generi non alimentari;
- c) stampa quotidiana e periodica;
- d) generi non alimentari a basso impatto;
- e) generi speciali.

2.1.2. Criteri urbanistici

Una ulteriore importante distinzione, non solo di tipo formale, è quella in base alla quale vengono in alcuni casi tenuti separati i criteri urbanistici dalla pianificazione in senso stretto delle nuove aperture. All'unicità della programmazione e/o allo stretto coordinamento fra le due forme corrisponde in genere, se non un maggiore automatismo nell'autorizzazione delle nuove aperture, una riduzione della discrezionalità politico-amministrativa nel determinare il trend di crescita delle nuove aperture. Per converso, nelle ipotesi ove questa integrazione non sussiste si riscontrano in genere determinazioni relative agli obiettivi di presenza delle nuove aperture ed in genere un maggiore indirizzo politico economico dell'accesso al mercato. In relazione a questa seconda ipotesi vi è ulteriormente da distinguere i casi in cui tale indirizzo sia limitato alle grandi strutture di vendita, ovvero coinvolga anche le medie strutture.

Fra le impostazioni del primo tipo si segnala il caso della **Lombardia** che prevede un sistema integrato di individuazione dei criteri di ammissione delle strutture di vendita. In base a quanto disposto dalla *D.G.R. VIII/15716/2003*, ai fini della individuazione delle aree idonee ad ospitare insediamenti commerciali, oltre a quanto disposto dagli strumenti urbanistici comunali, è prevista una ricognizione della struttura distributiva presente nel territorio comunale, con i necessari riferimenti anche ad una visione sovracomunale, con la valutazione degli aspetti critici esistenti e la conseguente individuazione delle più opportune linee di sviluppo urbanistico della rete commerciale locale.

Le indagini conoscitive di carattere urbanistico-territoriale e commerciale sono articolate con riferimento ai contesti territoriali *comunali* e *sovracomunali*.

Sulla base delle indagini condotte, di cui viene dato riscontro negli elaborati dello strumento urbanistico, si procede alla definizione delle conseguenti politiche di assetto urbanistico per il settore commerciale, in debito raccordo con le più generali scelte di sviluppo e in conformità agli "Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale" approvati con la deliberazione del Consiglio Regionale n. VII/871 del 30 luglio 2003.

Per il perseguimento di dette finalità, la realizzazione di insediamenti in tutto o in parte a funzione commerciale può essere prevista in sede di programmi integrati di intervento, o di programmi di recupero urbano, o nell'ambito di strumenti di programmazione complessa ed inte-

grata a qualsiasi titolo denominati, quali PRUSST, accordi di programma, programmi di riqualificazione urbana ed altri.

Accanto a questi criteri ne sono stati adottati altri di carattere speciale e con valenza triennale che riguardano la concreta applicazione dei principi generali. Coerentemente il programma triennale tenta di raggiungere un corretto equilibrio tra finalità di varia natura:

- di tipo economico, per consentire lo sviluppo del settore in termini di fatturato e di occupazione, anche in relazione alle esigenze complessive del sistema produttivo lombardo;
- di tipo sociale, per offrire a tutti i cittadini un adeguato servizio commerciale e per valorizzare appieno il contributo degli esercizi commerciali nella qualità della vita collettiva ed individuale;
- di tipo territoriale ed ambientale, per promuovere la localizzazione dei punti di vendita in forme compatibili con le diverse caratteristiche del territorio comunale, volte ad incrementare la funzionalità complessiva dell'assetto insediativo alle diverse scale di riferimento (regionale, provinciale, comunale).

Il programma triennale attribuisce pertanto particolare rilievo ad uno sviluppo coordinato di tutte le diverse forme di vendita al dettaglio, in base ad un insieme di esigenze di carattere generale, indicate dallo stesso programma, che contribuiscono a delineare le modalità di sviluppo della distribuzione commerciale e la sua più idonea articolazione nelle diverse tipologie di vendita.

Da segnalare anche l'impostazione seguita dal Piemonte, che ha di fatto ridotto la discrezionalità politico amministrativa programmando una forma molto ampia di liberalizzazione nell'accesso al mercato, mitigata da criteri oggettivi:

- le zone di insediamento devono possedere requisiti predefiniti propri o di relazione con il tessuto urbano;
- non viene posta nessuna limitazione allo sviluppo a seconda delle zone;
- sono previsti automatismi per ciascuna delle tipologie salvo che per le grandi dimensioni, sottoposte ad un valutazione complessiva di impatto quali:
 - impatto sulla viabilità;
 - impatto ambientale.

Particolare attenzione è data alla parità di accesso al fine di scongiurare il formarsi di posizioni dominanti. Il sistema poggia sulla concentrazione di tutte le nuove aperture in ambiti territoriali circoscritti. Fanno eccezione naturalmente gli esercizi di vicinato, ai quali è assegnato il compito di garantire il servizio di prossimità. I contesti insediativi a tal fine individuati si differenziano dalla loro collocazione in zone urbane ed extraurbane, con una preferenza per il contesto extra urbano. Il funzionamento del sistema è garantito da un necessario adeguamento degli strumenti urbanistici.

La Regione **Campania**, nel suo disegno di riforma del commercio, prevede che le medie strutture superiori e le grandi strutture dovranno sottostare ad un indice di viabilità al fine di rendere valutabile la norma regionale, che sancisce come le medie strutture superiori e le GSV debbano essere localizzate su strade di primaria importanza.

Particolare attenzione in alcune regioni è data al criterio della raggiungibilità del punto vendita. Come noto, la localizzazione in zone di maggiore afflusso è un aspetto competitivo primario che può incidere in maniera rilevante sulla produttività di un punto vendita.

La Regione **Emilia Romagna**, nel modificare la delibera consiliare 1253 del 1999, prevede che l'individuazione delle aree di insediamento delle medie strutture debba avvenire nell'ambito del piano territoriale di coordinamento (PTCP) al fine di una valutazione congiunta degli effetti cumulativi che tali scelte urbanistiche possono produrre sui differenti sistemi di viabilità e traffico, adeguamento infrastrutture...

La nuova delibera stabilisce, inoltre, che i complessi commerciali di vicinato o gallerie commerciali di vicinato (costituite da più esercizi di vicinato eventualmente con la presenza anche di medio-piccole strutture di vendita) siano realizzabili solo nell'ambito di recupero del patrimonio edilizio esistente. Se il centro commerciale, inoltre, è realizzato nella zona A (centro storico) non trova applicazione la disciplina autorizzativa dei centri commerciali. In tema di aree commerciali integrate, costituite da medie e grandi strutture, si prevede che dovrà essere considerata grande struttura di vendita l'aggregazione di più esercizi commerciali che superino i limiti di 1500 mq di superficie di vendita nei comuni con popolazione residente inferiore ai 10.000 abitanti e i 2500 mq di superficie di vendita nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti collocati in unità edilizie fisicamente accostate. Conseguentemente si applicherà la stessa procedura amministrativa adottata per le grandi strutture di vendita e non, come prevedeva l'originaria delibera 1253/1999, la procedura relativa al singolo esercizio presente.

La Regione **Puglia** (che peraltro ha recentemente stabilito con regolamento regionale 26/2005 un fermo all'apertura di grandi strutture sino ad aprile 2006) ha previsto che l'insediamento di grandi strutture di vendita e di medie strutture di vendita di tipo M3 sia consentito solo in aree idonee sotto il profilo urbanistico e oggetto di piani urbanistici attuativi anche al fine di prevedere le opere di mitigazione ambientale, di miglioramento dell'accessibilità e/o di riduzione dell'impatto socio economico, ritenute necessarie.

È prevista una limitazione all'apertura delle grandi strutture, programmando per il periodo 2004-2007 il rilascio di 17 nuove autorizzazioni. Trattasi di una programmazione fortemente regolata, che prevede per il 2004 l'apertura di 5 nuovi centri commerciali provinciali alimentari (1 di interesse regionale e 4 ubicate nelle province di Bari, Brindisi, Foggia e Lecce) e 2 aree commerciali integrate provinciali non alimentari (1 di interesse regionale e l'altra nella provincia di Lecce).

Nel 2005 è previsto il rilascio di 3 autorizzazioni per aree commerciali integrate provinciali non alimentari, nonché di 1 autorizzazione per un centro commerciale intermedio alimentare mentre nel 2006 è programmata l'apertura di 2 centri commerciali intermedi alimentari e 2 strutture di tipo G1 non alimentare (altri beni). Infine nel 2007 le nuove aperture riguarderanno 2 strutture G1 non alimentari (altri beni e beni persona). Le nuove autorizzazioni potranno corrispondere, in totale, a circa 119.000 mq di superficie di vendita alimentare e 103.000 mq di non alimentare. Maggiore libertà registra il rilascio dell'autorizzazione amministrativa per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento delle medie e grandi strutture di vendita, che può essere rilasciata soltanto in conformità degli strumenti di pianificazione territoriale, paesistica e urbanistica e previa verifica delle condizioni di compatibilità e delle dotazioni di standard urbanistici in relazione alla tipologia dell'esercizio insediato o risultante dall'ampliamento.

La Regione **Veneto** prevede per le GSV un limite massimo dimensionale pari a 15.000 mq, derogabile sino a 25.000 mq, in caso di accorpamenti di medie e grandi strutture. La stessa regione, inoltre, introduce il principio cui i comuni dovranno fare riferimento per la definizione dei criteri necessari per il rilascio delle autorizzazioni commerciali. Tale principio riguarda il rapporto tra la densità di medie-grandi strutture di vendita ed esercizi di vicinato, che non dovrà essere superiore a quanto stabilito dalla giunta regionale con specifico provvedimento.

La Regione **Sardegna** ha approvato la legge n. 5/2005, recante "Disposizioni urgenti in materia di commercio", con la quale è stata prevista la sospensione del rilascio di nuove autorizzazioni per l'apertura, variazione del settore merceologico, ampliamento, trasferimento di grandi strutture di vendita, fino all'entrata in vigore del Piano regionale per le grandi strutture di vendita che l'assessorato dovrà approvare nel termine di dodici mesi dall'entrata in vigore della legge appena approvata.

La Regione **Friuli Venezia Giulia**, con delibera di Giunta n. 647 del 24 marzo 2005, ha previsto l'adozione del Piano per la grande distribuzione che, nel tenere conto dell'obiettivo dichiarato dalla regione di un equilibrato e armonico sviluppo del sistema distributivo locale, si incarica di individuare le aree potenzialmente idonee all'insediamento di strutture di vendita con superficie coperta superiore a 15.000 mq. Le nuove potenzialità di sviluppo sono distribuite per il 60-65 per cento di quote mercato alla grande distribuzione e il 35-40 per cento alla piccola e media distribuzione.

Discorso a parte per quanto riguarda la Regione **Toscana**, che ha emanato un testo unico contenente tutta la normativa di settore (il c.d. Codice del commercio). Il provvedimento opera una forte semplificazione perché cancella ben sette leggi (4 regionali e 3 statali) segnalandosi per l'individuazione di finalità marcatamente orientate alla ricerca di un equilibrio tra piccola, media e grande distribuzione.

Il provvedimento è però ancora poco valutabile sul piano dell'impatto attuativo, perché rimanda all'emanazione di una serie di regolamenti aspetti relativi a:

- a) le norme sul procedimento per il rilascio dell'autorizzazione alle grandi strutture di vendita;
- b) i criteri di priorità per il rilascio dell'autorizzazione per le medie e grandi strutture di vendita;
- c) il contenuto della comunicazione relativa agli esercizi di vicinato;
- d) il contenuto della domanda di autorizzazione per le medie strutture di vendita e i centri commerciali;
- e) l'individuazione delle aree commerciali metropolitane e i bacini omogenei di utenza che caratterizzano il modello di pianificazione territoriale e di programmazione economica della regione;
- f) le zone del territorio alle quali applicare i limiti massimi di superficie delle medie e grandi strutture di vendita;
- g) la superficie massima delle grandi strutture di vendita;
- h) gli indirizzi per la programmazione delle medie e grandi strutture di vendita;
- i) i casi in cui l'autorizzazione all'ampliamento di una media o di una grande struttura è dovuta.

Il Codice inoltre conferma la scelta di privilegiare la riqualificazione delle strutture esistenti e i rapporti tra programmazione commerciale e pianificazione urbanistica, con particolare riguardo alla cooperazione e alla programmazione di livello sovracomunale (art. 4).

Il sistema di programmazione della Toscana si basa sul governo del territorio ed in particolare sull'individuazione, attraverso gli strumenti urbanistici:

- a) delle aree da destinare alla localizzazione delle medie e grandi strutture di vendita ivi comprese le aree commerciali integrate;
- b) di altre aree compatibili con gli insediamenti commerciali, con particolare riferimento ai piani per gli insediamenti produttivi;
- c) delle aree di interesse storico, archeologico, artistico e ambientale.

La Regione **Toscana** individua quindi i criteri per la definizione di standard e parametri in relazione alla localizzazione e al dimensionamento delle strutture di vendita, all'accessibilità veicolare e pedonale, all'eliminazione delle barriere architettoniche e all'arredo urbano, tenendo conto delle esigenze di razionalizzare e diversificare il sistema distributivo e della tutela e valorizzazione del patrimonio storico, artistico e ambientale. Le direttive regionali sulla programmazione commerciale sono coordinate con Piano di indirizzo territoriale (PIT).

Ai fini della realizzazione della programmazione commerciale, il territorio della regione è stato suddiviso in bacini omogenei di utenza e in aree commerciali metropolitane. La localizzazione di medie o grandi strutture di vendita nelle aree destinate ad insediamenti produttivi, oltre a quanto indicato per le specifiche tipologie di punto vendita, richiede la verifica della compatibilità con le attività produttive esistenti. Per quanto attiene alle grandi strutture di vendita, sono previsti dei limiti massimi di superficie autorizzabile su base annua, in relazione ai bacini individuati.

Appare opportuno inoltre segnalare alcuni elementi di novità che, pur collocandosi nel solco della politica commerciale generalmente attuata dalle regioni, si muovono nel senso di una maggiore liberalizzazione del settore.

La Regione **Marche** ha approvato nel mese di febbraio 2005 alcune modifiche alla legge regionale sul commercio (legge 19/2002). Le nuove disposizioni prevedono l'aumento delle deroghe festive nei comuni confinanti per evitare il decremento delle attività commerciali a favore delle regioni limitrofe aventi una legislazione più "liberista". In particolare sono state concesse ulteriori 4 aperture festive (da 24 a 28 deroghe) che i Comuni, in accordo con le parti sociali, potranno decidere di utilizzare sulla base delle esigenze del loro territorio.

La Regione **Lazio** ha stabilito, nella finanziaria regionale 2005, che l'autorizzazione all'apertura di medie strutture di vendita, in insediamenti realizzati tramite demolizione e ricostruzione di immobili in aree con destinazione urbanistica conforme, non sia assoggettata agli indici del documento programmatico, pur restando vincolata agli immobili per i quali è stata rilasciata.

Nel complesso, tuttavia, non pare possa sostenersi che la legislazione regionale adottata in quest'ultimo biennio si caratterizzi per l'introduzione di novità rilevanti. Il distacco dai principi contenuti nel d.lgs. 114/98 si sostanzia infatti in una riformulazione delle classi dimensionali dei punti vendita, alla quale si associa generalmente una mera rideterminazione quantitativa dei parametri su cui si basa la programmazione delle nuove aperture.

Se da un lato appare chiaro come ad una diversa dimensione del punto vendita possa corrispondere un diverso trattamento sotto il profilo dell'urbanistica commerciale, dall'altro lato questa distinzione era ben presente al legislatore nazionale, che l'aveva recepita nell'impianto normativo del decreto Bersani, che distingueva, come noto, tra tre macro tipologie dimensionali e individuava una esigenza di differenziazione che teneva in considerazione le esigenze delle imprese.

Tuttavia la normativa regionale, in ragione di una asserita necessità di adeguare questo criterio fondamentale di programmazione alle peculiarità urbanistiche e ambientali e soprattutto alle caratteristiche del mercato di riferimento, si è mossa nel senso di una maggiore specializzazione di questa divisione, allontanandosi progressivamente dal decreto Bersani con notevole sacrificio della tipologia che maggiormente rappresenta il settore distributivo italiano: la media struttura di vendita al dettaglio.

2.2. LE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

Nell'ottica del D.Lgs. n. 114/1998, gli obiettivi di modernizzazione, di maggior efficienza competitiva, di sviluppo equilibrato della rete distributiva e di tutela dei consumatori dovevano essere conseguiti attraverso la realizzazione di una struttura normativa capace di veicolare la dialettica concorrenziale fra i protagonisti del settore, sia in senso verticale (con riferimento ai rapporti industria - distribuzione - consumatori), sia in senso orizzontale. Sotto quest'ultimo profilo, si è già visto in precedenza come il legislatore abbia inteso rinnovare il meccanismo di accesso al mercato. In particolare, nell'idea originaria, la legge Bersani intendeva offrire al mercato una struttura normativa capace di conciliare le diverse esigenze connesse alla collocazione degli esercizi commerciali sul territorio con una necessaria concorrenzialità fra le varie imprese, a beneficio di queste e dei consumatori.

Evidenza di questo fenomeno può essere sicuramente ricercata nell'analisi dei diversi provvedimenti regionali e dei margini di sviluppo e di competitività delle *medie strutture di vendita*. Tale tipologia distributiva, infatti, rappresenta oggi, e probabilmente rappresenterà anche in futuro, l'ossatura della rete commerciale italiana.

La media struttura di vendita svolge infatti un ruolo importante nel processo di modernizzazione e di sviluppo di nuove iniziative della distribuzione commerciale italiana, attraverso processi di riconversione e razionalizzazione delle strutture esistenti. Questa tipologia di vendita individua un punto di equilibrio fra le esigenze per così dire urbanistiche (rispetto alle peculiarità che caratterizzano il tessuto urbano nazionale) ed esigenze imprenditoriali. In estrema sintesi le medie strutture rappresentano esercizi a basso impatto "ambientale" (in senso ampio), capaci di contenere le moderne politiche commerciali che caratterizzano un settore dinamico come quello distributivo. Sotto il primo profilo queste si differenziano dalle grandi strutture mentre, sotto il secondo profilo, appaiono assai più funzionali degli esercizi di vicinato.

Dall'analisi dei provvedimenti emanati nel corso dell'ultimo periodo, come già emerso precedentemente e puntualmente sottolineato nell'ultimo Rapporto Ancd, si conferma chiaramente una sottovalutazione del ruolo che le medie strutture di vendita sono chiamate a svolgere nel processo di modernizzazione del sistema distributivo nazionale.

Sempre più frequentemente, infatti, si registra l'introduzione di evidenti barriere all'entrata o viceversa lo smantellamento dei meccanismi d'incentivazione di questa formula distributiva che aveva contraddistinto il decreto legislativo 114/1998.

La risultante di questa tendenza è la presenza di vincoli ulteriori che frustrano le esigenze di flessibilità che invece dovrebbero caratterizzare un settore dinamico come quello della distribuzione.

Già la legge Bersani, subordinando l'apertura dei punti vendita ad autorizzazione e legittimando implicitamente l'utilizzo di strumenti regolatori anche per questa classe dimensionale di punti vendita, aveva in sostanza rinunciato ad affidare al mercato la gestione dell'espansione numerica dei punti vendita in argomento, sottoponendoli ad interventi che, in continuità con il passato, simulano, non senza imprecisioni, mercati ipotetici dove opera un numero contingentato di operatori.

In definitiva, il risultato di tale impostazione è una legislazione regionale, ora libera da ogni vincolo normativo, che sotto diversi aspetti ha introdotto strumenti di regolazione che, a seconda dei casi, hanno effetti in vario modo lesivi della libertà di impresa.

2.2.1. Riduzione dei limiti dimensionali

Così come per le grandi strutture di vendita, anche per le medie strutture le regioni hanno previsto riduzioni delle soglie dimensionali che, associate alla definizione di compatibilità tra le diverse strutture, hanno comportato una riduzione dello spazio decisionale assegnato dalla riforma Bersani ai comuni.

In alcuni casi, tali limiti dimensionali sono portati alla classe compresa tra 100 mq. e 800 mq. di superficie di vendita, tranne che nei comuni minori e quelli privi di rete distributiva al dettaglio, in cui il limite inferiore risulta elevato a 200 mq.

In altri casi il limite massimo delle medie strutture di vendita è di 1.500 mq nelle zone urbane A (centri storici) dei comuni con oltre 10.000 abitanti, mentre viene ridotto a 1.000 mq. nei comuni con meno di 10.000 abitanti.

Questa operazione di schiacciamento verso il basso riguarda anche il tetto degli esercizi di vicinato a mq. 100 nelle zone A dei centri urbani e nei comuni minori, con la conseguenza che lo stesso ampliamento da 100 a 150 mq. di superficie di vendita deve avvenire tramite autorizzazione di carattere preventivo, e quindi nel rispetto dei criteri comunali adottati per le medie strutture di vendita. Pur tenendo presente i vincoli di ordine fisico-ambientale in cui opera la distribuzione commerciale in alcune realtà regionali, non vi è dubbio che dette limitazioni non possono che ostacolare i programmi di rinnovamento del sistema distributivo locale, in particolare in campo non alimentare.

Privare la distribuzione di superfici adeguate a politiche commerciali moderne od offrirle agli operatori del settore solo in subordine a politiche di contingentamento più o meno esplicite, significa in sostanza marginalizzare gli effetti positivi che una dialettica concorrenziale comporterebbe per il comparto economico ed in generale per i consumatori.

Come noto, dall'appartenenza di un punto vendita ad una determinata classe dimensionale dipende la possibilità di questo di offrire ai consumatori una serie di servizi aggiuntivi, un assortimento adeguato (in tal senso la riduzione dei limiti dimensionali ha un'efficacia restrittiva anche sulla concorrenza fra fornitori dello stesso bene) e soprattutto sulle politiche di prezzo e quindi sul livello generale dei prezzi.

2.2.2. Moltiplicazione delle tipologie

Diverse regioni invece utilizzano il meccanismo di suddividere le medie strutture di vendita in ulteriori tipologie dimensionali, per esempio suddividendo le medie strutture di vendita in medie strutture inferiori (M1), relative ad esercizi avente superficie compresa tra 151 e 600 mq. nei comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti e superficie compresa tra 251 e 900 mq. nei comuni con oltre 10.000 abitanti, ed in medie strutture superiori, relative ad esercizi aventi superficie compresa tra 601 e 1.500 mq. nei comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti e superficie compresa tra 901 e 2.500 mq. nei comuni con oltre 10.000 abitanti.

L'obiettivo di questo modo di procedere è quello di innestare su tale distinzione un meccanismo di compatibilità territoriale, tale da escludere gli insediamenti di medie strutture alimentari superiori nei comuni con meno di 10.000 abitanti.

Questo meccanismo della compatibilità territoriale degli insediamenti commerciali è usato ampiamente in realtà regionali, in cui si giunge ad individuare nell'ambito delle medie strutture di vendita diverse tipologie distributive. Il risultato è uno schema di programmazione a maglie tanto strette da consentire ben pochi spazi di manovra alle scelte localizzative e dimensionali degli imprenditori commerciali.

In definitiva, considerato il ruolo di interfaccia tra produzione e consumo svolta dalla distribuzione e considerata la centralità assunta dalla localizzazione del punto vendita nella scelta del consumatore, una programmazione rigida delle medie strutture (come detto a basso impatto "ambientale") frustra la concorrenza fra distributori, favorendo comportamenti monopolisti degli operatori presenti nel micromercato rappresentato dal bacino di utenza di riferimento.

Considerate inoltre le basse capacità assortimentali dei punti vendita di classe inferiore, tale posizione di monopolio relativo non può non avere ripercussioni anche nel rapporto fra produzione e consumo a danno di quest'ultimo.

2.2.3. Trasformazione dei criteri comunali in veri e propri piani

Anche in questo caso si assiste alla trasformazione dei criteri di rilascio delle autorizzazioni previsti a carico dei comuni in veri e propri piani commerciali, quasi che non si voglia abbandonare la pratica della pianificazione per contingenti ampiamente sfruttata in attuazione della legge n. 426/1971. Si assiste infatti, in alcune realtà, alla previsione di uno strumento comunale d'intervento, tramite il quale il comune deve determinare il numero e la merceologia delle strutture di nuova realizzazione.

In altri casi, l'adozione di tale strumento assume la finalità di "garantire la promozione della rete comunale per le medie strutture di vendita". Ma tale obiettivo viene perseguito con la determinazione del numero, della categoria dimensionale e della tipologia merceologica delle medie strutture di nuova realizzazione, ricorrendo anche in questo caso ad una rigida predeterminazione di carattere quantitativo dello sviluppo di questa tipologia distributiva, lasciando pochi margini di flessibilità alle decisioni degli operatori commerciali.

Scelte pressoché analoghe, compiute da altre regioni, evidenziano l'aggravante che l'obbligo previsto a carico dei comuni dell'adozione dei criteri relativi alle medie strutture di vendita viene trasformato in una semplice facoltà del comune. In altre realtà regionali i piani di programmazione delle medie strutture sono adottati già a livello regionale.

2.2.4. Limitazioni previste in caso di atti dovuti

Alcune regioni hanno effettivamente utilizzato in pieno la previsione, già offerta dal D.Lgs. n. 114/1998 (art. 9, comma 3), di atti dovuti per concentrazione di esercizi, al fine di formare medie strutture di vendita. Altre regioni hanno invece parzialmente previsto tale possibilità, ponendo limiti numerici per gli esercizi da concentrare o accorpare, oppure stabilendo vincoli dimensionali per il nuovo esercizio di media dimensione.

2.2.5. Incidenza sovracomunale ed aree commerciali integrate

Alcuni provvedimenti hanno rivisitato la normativa sull'insediamento delle medie strutture con una filosofia di base che prevede un sostanziale restringimento degli spazi di sviluppo di questa tipologia di impresa. In taluni casi il loro insediamento è subordinato ad una valutazione di tipo sovracomunale da parte della provincia, con previsione di ulteriori criteri per il rilascio delle autorizzazioni che stabiliscono un rapporto tra la densità di medie-grandi strutture di vendita ed esercizi di vicinato che non dovrà essere superiore a quanto fissato dalla giunta regionale.

In altri casi ancora, per l'insediamento di medie strutture all'interno di aree commerciali integrate la procedura autorizzativa non segue il singolo esercizio, ma si applica sostanzialmente la procedura relativa ai centri commerciali che dispone la conferenza dei servizi nei casi in cui la superficie complessiva degli esercizi commerciali sia superiore ai limiti fissati per le medie strutture di vendita.

LE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA NEI PROVVEDIMENTI REGIONALI

Breve sintesi delle disposizioni regionali che regolano l'esercizio delle medie strutture di vendita.

ABRUZZO (L.R. 62/1999)

Le procedure e i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita sono definite in ambito comunale, e debbono prevedere in particolare la contestualità tra il rilascio dell'autorizzazione commerciale ed il rilascio della concessione edilizia.

Per i nuovi insediamenti commerciali (art. 7, comma 3, L.R. 62/99) si applicano parametri urbanistici che devono prevedere:

- a) rapporto di copertura del lotto inferiore al 40% di superficie fondiaria;
- b) distanze minime dai confini;
- c) altezza dei manufatti secondo le realtà dei luoghi e dei manufatti presenti nel contesto;
- d) superficie dei parcheggi di specifica pertinenza:
 - eguale alla superficie di vendita per interventi inferiori a 1.000 mq. di superficie;
 - 1,1 mq. di parcheggio per ogni mq. di superficie di vendita per interventi superiori ai 1.500 mq.;
- e) accessi alla viabilità principale lontani da incroci e da punti nevralgici della viabilità nel rispetto delle norme del Codice della Strada e del Piano urbano del traffico (P.U.T.), dove esiste;
- f) accessi e uscite veicolari dalle aree di parcheggio: lunghezza, prima dello sbocco su strade di primaria importanza, non inferiore a 15 m. per ogni 60 posti auto ricavati dalla superficie del parcheggio diviso per 14 mq. per auto.

Per l'ampliamento di superficie di vendita di esercizi attivi è richiesto il certificato della destinazione d'uso per la parte di superficie interessata all'ampliamento. I parametri riferiti alle quote di parcheggio ed agli standard connessi alla viabilità e all'assetto del territorio si applicano per l'intero esercizio e il calcolo va effettuato rimodulando i parametri sulla superficie complessiva comprensiva degli ampliamenti (art. 7, comma 7, L.R. 62/99).

I limiti dimensionali delle medie strutture sono quelli del D.Lgs 114/1998 (1500 mq nei comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti e 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti). Tuttavia i comuni, nella predisposizione degli indirizzi programmatici e nell'adeguamento degli strumenti urbanistici, individuano le zone del proprio territorio ed eventualmente le aree da destinare agli insediamenti commerciali della media distribuzione, stabilendo una articolazione delle dimensioni delle superfici di vendita degli esercizi per zone del territorio comunale nel rispetto delle prescrizioni del P.R.G. (Piano regolatore generale).

BASILICATA (L.R. 19/1999)

È prescritto che i comuni determinino, anche per singole zone del proprio territorio, il numero delle medie strutture di nuova realizzazione, sia inferiori (con superficie compresa tra 151 e 800 mq.) che superiori (con superficie di vendita compresa tra 801 e 1.500 mq.), considerando anche l'ampliamento di esercizi preesistenti.

L'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita mediante concentrazione di esercizi per la vendita di generi di largo e generale consumo è comunque prevista come atto dovuto, ma nel limite massimo della somma dei limiti della tipologia degli esercizi di vicinato (150 mq.), tenuto conto del numero degli esercizi concentrati o accorpati. Analoga disposizione è prevista in caso di ampliamento di una media struttura di vendita, con possibilità di incrementare del 20% la superficie della media struttura risultante dall'accorpamento. In ambedue i casi, comunque, il risultato della concentrazione o dell'ampliamento non potrà essere superiore a 800 mq. nei comuni di terzo livello di servizio (con popolazione superiore a 3.000 abitanti), e di 1.500 mq. nei comuni di primo e secondo livello.

Non costituiscono invece atto dovuto l'accorpamento e la concentrazione di esercizi nei comuni individuati al quarto livello di servizio ed in quelli con popolazione inferiore a 3.000 abitanti.

CALABRIA (L.R. 17/1999 – DCR 409/2000)

Le medie strutture di vendita vengono suddivise, a norma dell'art. 3 della D.C.R. 409/2000, in ulteriori tipologie a seconda delle classi d'ampiezza demografica dei comuni.

La legislazione regionale demanda alla competenza comunale l'approvazione:

- a) delle norme sul procedimento concernenti le domande per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento delle medie strutture di vendita, tenendo conto delle indicazioni della L.R. e degli indirizzi e criteri della programmazione regionale;
- b) degli indirizzi e dei criteri, da aggiornare almeno una volta ogni quattro anni, per il rilascio delle autorizzazioni all'apertura, al trasferimento di sede e all'ampliamento delle superfici delle medie strutture di vendita.

I comuni approvano una delibera contenente gli indirizzi e i criteri di programmazione di cui alla lettera b) di cui sopra, tenendo preferibilmente conto della specificazione in classi dimensionali e in settori merceologici, nonché della classificazione dell'area sovracomunale di riferimento.

Sulla base dei risultati dell'analisi preliminare della consistenza della rete distributiva e dei fattori socio-economici e demografici, che maggiormente ne influenzano le caratteristiche, le aree sovracomunali di cui sopra vengono classificate come soggette ad intervento prioritario, secondario o residuale per il settore alimentare (A) o non alimentare (B), in relazione all'individuazione dei relativi criteri per la programmazione dello sviluppo delle medie strutture di vendita nel quadriennio.

I comuni, nell'indicare gli indirizzi ed i criteri per lo sviluppo delle medie strutture di vendita, perseguono:

- a) l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, nel rispetto del principio della libera concorrenza;
- b) la nascita di nuove iniziative attraverso processi di riconversione e razionalizzazione delle strutture distributive esistenti;
- c) la qualificazione dei servizi per le zone periferiche e di nuovo insediamento e l'adeguata previsione di aree compatibili con la localizzazione delle strutture commerciali.

Ferma restando la ripartizione del territorio individuata ai fini della programmazione urbanistica, i comuni, al fine di conseguire una migliore articolazione delle opportunità di sviluppo, possono ripartire il territorio comunale in più delimitate aree di intervento.

L'apertura o l'ampliamento di una media struttura di vendita, attraverso concentrazione o accorpamento di esercizi già autorizzati, vanno sempre concessi, qualora, nel rispetto della normativa urbanistica, riguardino più esercizi di vicinato operanti nello stesso comune e siano autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per la vendita di prodotti di largo e generale consumo.

CAMPANIA (L.R. 1/2000)

Anche la Regione Campania suddivide le medie strutture di vendita in diverse sottocategorie. Viene prevista l'adozione da parte dei comuni di un apposito strumento d'intervento, che non avrebbe comunque un carattere di promozione di queste strutture per combattere la eventuale desertificazione dei servizi commerciali di vicinato, ma piuttosto un meccanismo di controllo dello sviluppo di tali tipologie di esercizio dato che detto strumento deve determinare il "numero" e la "merceologia delle strutture di nuova realizzazione".

Lo strumento comunale d'intervento disciplina, inoltre, l'apertura, l'ampliamento merceologico o di superficie, il trasferimento ed ogni altro aspetto non contemplato dal D.Lgs. 114/98 o dalle direttive regionali.

È comunque consentito il trasferimento, nonché l'ampliamento e l'apertura a seguito di accorpamento o concentrazione, della struttura di vendita di tipo M1, in tutto il territorio comunale, fatta salva la compatibilità alle specifiche norme urbanistiche vigenti.

Lo strumento comunale di intervento può determinare, nel rispetto dei criteri di programmazione urbanistica definiti all'art. 14 della L.R. 1/2000, le condizioni di apertura di più medie strutture di vendita ubicate in uno stesso immobile, che utilizzino separatamente accessi, ingressi ed aree di parcheggio.

L'ampliamento di una media struttura di vendita è concesso qualora concorrano tutte le seguenti condizioni:

- a) l'ampliamento avvenga per concentrazione o accorpamento di esercizi commerciali, di generi di largo e generale consumo, già autorizzati ai sensi dell'art. 24 della L. 426/71;
- b) l'ampliamento non superi i limiti dimensionali massimi previsti per il tipo di media struttura M1 o M2 in relazione alla classe di appartenenza del Comune;
- c) la domanda sia accompagnata da impegno di reimpiego di personale già operante negli esercizi commerciali da concentrare o accorpare.

EMILIA-ROMAGNA (L.R. 14/1999 – DCR 1253/1999)

La definizione delle tipologie che costituiscono specificazione dell'art. 4 del D.Lgs. 114/1998 è rinviata all'adozione dei criteri regionali di pianificazione territoriale e urbanistica riferiti al settore commerciale (art. 4, comma 1, lett. a).

Tali criteri, adottati con D.C.R. 23.9.1999, n. 1253, prevedono che i comuni, ai fini dell'adeguamento dei propri strumenti urbanistici generali ed attuativi, articolino le norme relative alle medie strutture di vendita alle seguenti classi dimensionali:

- **medio-piccole strutture di vendita:** gli esercizi e i centri commerciali aventi superficie di vendita superiore ai limiti degli esercizi di vicinato e fino a 800 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e fino a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- **medio-grandi strutture di vendita:** gli esercizi e i centri commerciali aventi superficie di vendita superiore a 800 mq. fino a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e gli esercizi e centri commerciali aventi superficie di vendita superiore a 1.500 mq. fino a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

Il rilascio dell'autorizzazione è dovuto nel rispetto, oltre che dei requisiti urbanistici, anche delle seguenti condizioni:

- che sia attuata la concentrazione o l'accorpamento di almeno quattro esercizi rientranti nei limiti dimensionali degli esercizi di vicinato;
- che gli esercizi accorpati o concentrati siano stati autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per la vendita di generi di largo e generale consumo;
- che il richiedente si impegni al reimpiego del personale occupato, con contratto di lavoro a tempo indeterminato, negli esercizi oggetto di concentrazione o accorpamento;
- che la superficie di vendita del nuovo esercizio non superi la somma dei limiti massimi indicati alla lettera d) del comma 1 dell'art. 4 del D.Lgs. 114/1998, tenuto conto del numero degli esercizi oggetto dell'accorpamento o della concentrazione. Ciò significa che ai fini dell'apertura di un esercizio di 1.500 mq. in un comune di oltre 10.000 abitanti occorre con-

centrare le superfici di almeno 6 punti di vendita, così come per aprire un esercizio di 750 mq. in un comune avente una popolazione inferiore ai 10.000 abitanti occorre concentrare le superfici di almeno 5 punti di vendita.

FRIULI VENEZIA GIULIA (L.R. 29/2005)

La definizione delle tipologie che costituiscono specificazione dell'art. 4 del D.Lgs. 114/1998 sotto il profilo della superficie massima è regolata, in base all'art. 2 della L.R. 29/2005.

Per medie strutture si intendono gli esercizi con superficie di vendita superiore a metri quadrati 250 e fino a metri quadrati 1.500.

L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento e la concentrazione delle medie strutture aventi superficie di vendita non superiore a metri quadrati 400 sono soggetti a denuncia di inizio attività al Comune e non sono assoggettati ai parametri soggetti a revisione biennale, da utilizzarsi da parte dei Comuni per valutare l'evoluzione del rapporto tra domanda potenziale relativa ai consumi della popolazione residente, turistica e di passaggio e l'offerta di esercizi commerciali al dettaglio.

L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento e la concentrazione delle medie strutture aventi superficie di vendita superiore a metri quadrati 400, sono soggetti ad autorizzazione del Comune per la quale è previsto il silenzio assenso, subordinato al possesso del titolo abilitativo edilizio.

Con regolamento regionale, consultate le organizzazioni di categoria degli imprenditori commerciali, le associazioni di tutela dei consumatori, le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti, nonché le associazioni dei Comuni, delle Province e delle Comunità montane, sentita la Commissione consiliare competente e l'Assemblea delle Autonomie locali, previo parere dell'Osservatorio regionale del commercio, sono emanate disposizioni in materia di urbanistica commerciale e di programmazione per le medie strutture di vendita al fine di:

- a) definire un modello territoriale generale della rete commerciale al dettaglio nella regione, finalizzato all'individuazione delle aree metropolitane e urbane omogenee, dei bacini sovra-comunali di utenza e delle aree di minore consistenza demografica e socio-economica;
- b) determinare i parametri, soggetti a revisione biennale, da utilizzarsi da parte dei Comuni per valutare l'evoluzione del rapporto tra domanda potenziale relativa ai consumi della popolazione residente, turistica e di passaggio e l'offerta di esercizi commerciali al dettaglio.

I Comuni, in conformità al regolamento regionale, sentite le organizzazioni di categoria degli imprenditori commerciali e le associazioni di tutela dei consumatori, disciplinano il rilascio delle autorizzazioni amministrative per medie strutture di vendita. Tali criteri e modalità devono contenere in particolare i seguenti elementi:

- a) urbanistici, in ordine alla delimitazione delle aree edificate, delle aree dei centri storici, e di quelle soggette a interventi di recupero e riqualificazione urbanistica, anche ai fini commerciali, nonché all'individuazione degli edifici soggetti a regime vincolistico;
- b) commerciali, in ordine alla valutazione del rapporto tra l'evolversi della domanda potenziale di consumi della popolazione residente, turistica e di passaggio, e l'offerta di esercizi

al dettaglio, con riguardo ai diversi settori merceologici, secondo i parametri definiti da regolamento regionale;

- c) numerici, in ordine al numero delle nuove autorizzazioni amministrative rilasciabili per medie strutture di vendita nei diversi settori merceologici.

Il trasferimento di sede delle medie strutture può avvenire soltanto nell'ambito del territorio comunale.

L'ampliamento della superficie di vendita delle medie strutture, e comunque entro il limite massimo stabilito all'articolo 2, comma 1, lettera i) della legge regionale 29/2005, non può eccedere il 50 per cento della superficie originaria.

LAZIO (L.R. 33/1999 – DGR 131/2002)

Anche la Regione Lazio ha operato una riclassificazione delle medie strutture di vendita:

- 1) esercizi con superficie rientrante nella definizione di media struttura per la vendita di prodotti alimentari, non alimentari od entrambi;
- 2) centri commerciali composti da un minimo di quattro esercizi direttamente comunicanti tra loro, ovvero situati all'interno di una struttura funzionalmente unitaria che si articola lungo un percorso pedonale di accesso comune, con superficie di vendita complessiva rientrante nella definizione di media struttura di vendita.

Per la localizzazione delle medie strutture di vendita i comuni, nei propri strumenti urbanistici, devono conformarsi ai seguenti criteri:

- tendere a favorire l'insediamento delle medie strutture di vendita su aree già dotate delle necessarie infrastrutture, anche attraverso l'ampliamento e la trasformazione delle attività già insediate;
- tendere al recupero del patrimonio edilizio esistente, ivi compresi i complessi produttivi dismessi, garantendo la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti;
- perseguire il riequilibrio urbanistico di aree e di tessuti urbani degradati, instabili, da qualificare;
- assicurare la migliore accessibilità da parte dell'utenza al fine di ridurre la necessità di mobilità;
- tenere conto dell'esistenza o della previsione di realizzazione contestuale delle opere di urbanizzazione primaria necessarie e dell'esistenza di spazi per i parcheggi in quantità adeguata e comunque non inferiore agli standards prescritti all'art. 19;
- favorire l'insediamento di strutture di vendita connesse allo sviluppo della cultura, dell'informazione e delle tradizioni, quali gallerie d'arte, librerie ed esercizi commerciali concernenti prodotti di attività editoriali.

Il comune adotta i suddetti criteri prevedendo, in particolare, che:

- a) l'apertura, l'ampliamento della superficie, realizzati anche tramite concentrazione e accorpamento, il trasferimento di sede delle medie strutture di vendita, come individuate nell'articolo 24, comma 1, lettera b), siano soggetti, previa presentazione della domanda da parte dell'interessato, all'autorizzazione all'esercizio dell'attività commerciale rilasciata dal Comune stesso;

- b) nella domanda il soggetto interessato indichi, tra l'altro:
- il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio e, in caso di centro commerciale, la superficie degli esercizi di vicinato e delle medie strutture presenti, nonché la superficie delle singole attività integrative, se previste;
 - la sussistenza delle condizioni di priorità ai fini del rilascio dell'autorizzazione, in conformità alle previsioni del documento programmatico di cui all'articolo 11 della L.R. 33/1999 ovvero delle condizioni di cui alla precedente lettera d);
- c) alla domanda debbano essere allegate planimetrie, in scala adeguata, della struttura commerciale, nelle quali siano evidenziate le superfici di vendita, l'area dei parcheggi, le principali direttrici di comunicazione viaria e dei trasporti pubblici, nonché una relazione concernente l'impatto dell'esercizio sulla viabilità della zona, nel caso di esercizio con superficie di vendita superiore a mq. 1.000;
- d) non possa essere negata l'autorizzazione al trasferimento di sede, all'apertura ed all'ampliamento della superficie di vendita fino ai limiti di cui all'articolo 24, comma 1, lettera b) della L.R. 33/1999, a seguito di concentrazione od accorpamento di esercizi già autorizzati, nell'ambito del territorio del medesimo Comune, fermi restando i criteri stabiliti dalla Regione Lazio al capo II della L.R. 33/1999 ed a condizione che non sia ridotto il numero degli addetti complessivamente impiegati negli esercizi originari e sia garantito il reimpiego del personale;
- e) in caso di rilascio contestuale della concessione edilizia e dell'autorizzazione alla vendita, l'inizio dell'attività di una media struttura avvenga entro e non oltre 24 mesi dalla data di rilascio dell'autorizzazione medesima, decorsi i quali la stessa decade, fermo restando, in tutti gli altri casi, l'obbligo di inizio di attività entro 12 mesi dal rilascio dell'autorizzazione, decorsi i quali la stessa è revocata;
- f) in caso di trasferimento dell'esercizio, la restituzione dell'autorizzazione posseduta al comune interessato sia contestuale al rilascio della nuova autorizzazione.

A norma del punto 10 del documento di programmazione adottato con D.G.R. 131/2002, le autorizzazioni per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento di superficie delle medie strutture di vendita possono essere rilasciate dal competente comune di ogni ambito territoriale, ad eccezione dell'ambito territoriale del Comune di Roma, fino ad un limite massimo di incremento del 15% della superficie complessiva censita dal comune medesimo come esistente alla data di pubblicazione del documento di programmazione per tale tipologia di esercizi. Nell'ambito territoriale del Comune di Roma il limite massimo di incremento è del 25%. Tale incremento, indipendentemente dalla percentuale deliberata dal comune, è applicabile in ragione del 30% per il primo anno di vigenza del documento di programmazione e per il 35% per ognuno dei due anni successivi al primo. Le eventuali disponibilità non concesse nel corso degli anni si cumulano a quelle degli anni successivi.

Nei comuni privi di medie strutture o nei quali la superficie non raggiunga i limiti previsti dall'articolo 4, comma 1, lett. e) del decreto è comunque consentito, anche prescindendo dalle previsioni del secondo capoverso, il rilascio di autorizzazioni per ulteriori complessivi mq. 1.500 nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e per ulteriori complessivi mq. 2.500 in quelli con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

LIGURIA (L.R. 19/1999 – DCR 29/1999)

La Regione Liguria ha stabilito che per le medie strutture di vendita i limiti dimensionali massimi previsti siano ridotti rispettivamente da 2.500 a 1500 e da 1.500 a 1.000 mq. nei comuni con meno di 10.000 abitanti nelle seguenti zone:

- a) in tutte le zone urbanistiche di tipo A (centri storici);
- b) in tutti i comuni con popolazione residente fino a 3.000 abitanti;
- c) in tutte le frazioni o centri abitati decentrati fino a 500 abitanti.

Negli ambiti esterni ai centri storico-commerciali, per le medie strutture di vendita, i limiti dimensionali massimi previsti per legge sono ridotti rispettivamente da 2.500 mq. a 1.500 mq. nei comuni con più di 10.000 abitanti e da 1.500 mq. a 1.000 mq. nei comuni con meno di 10.000 abitanti (paragrafo 7 della D.C.R. 29/99).

Medie strutture alimentari. I criteri comunali per l'autorizzazione all'apertura e all'ampliamento di medie strutture di vendita devono conformarsi alle seguenti disposizioni:

- a) nelle zone urbanistiche di tipo A, ad esclusione dei centri storico-commerciali, sono autorizzabili superfici di vendita di generi alimentari comprese tra i 101 e i 150 mq. nei comuni con meno di 10.000 abitanti e tra i 101 e i 250 mq. nei comuni con più di 10.000 abitanti;
- b) nel caso di medie strutture con superfici di vendita superiori ai limiti di cui sopra, il loro limite complessivo di autorizzabilità non può superare le percentuali sottoindicate della superficie complessiva di vendita di prodotti alimentari degli esercizi esistenti al 31/12/1998 nell'ambito comunale di riferimento, dedotta la superficie di vendita relativa alle grandi strutture di vendita presenti (superiori rispettivamente a mq. 1.500 nei comuni fino a 10.000 abitanti e 2.500 mq. in quelli con più di 10.000 abitanti):
 - del 12% nei comuni fino a 10.000 abitanti;
 - del 10% in quelli da 10.000 a 20.000 abitanti;
 - dell'8% in quelli da 20.000 a 40.000 abitanti;
 - del 6% in quelli da 40.000 a 100.000 abitanti;
 - del 5% in quelli con più di 100.000 abitanti.

Il limite complessivo di superficie autorizzabile sia per aperture sia per ampliamenti viene distribuito dal comune in più classi dimensionali sulla base delle esigenze di sviluppo e adeguamento della rete distributiva locale.

I limiti di superficie autorizzabile per singolo esercizio devono essere compatibili con i limiti massimi di superficie consentiti nelle varie zone urbanistiche di rispettiva localizzazione.

I limiti percentuali sopraindicati operano per una sola volta nell'ambito di vigenza del piano. Il trasferimento di medie strutture di vendita alimentari è regolato dai criteri comunali di programmazione nel rispetto dei vincoli urbanistico-commerciali.

LOMBARDIA (L.R. 14/1999)

Nel **tessuto urbano consolidato** il Piano regolatore generale può consentire, oltre agli esercizi di vicinato, esclusivamente l'insediamento di medie strutture di vendita.

L'ammissibilità delle medie strutture di vendita non è necessariamente assoggettata ad una

specifica localizzazione, essendo sufficiente che nelle norme di piano si contempli esplicitamente tale tipologia distributiva.

Per le medie strutture di vendita nel tessuto urbano consolidato, da attuarsi attraverso interventi edilizi sull'esistente, qualora non sia possibile il reperimento in loco di spazi per parcheggi, vanno effettuate verifiche di compatibilità infrastrutturale; tali verifiche, in accordo con l'eventuale Piano urbano del traffico e il Programma urbano dei parcheggi, evidenziano in particolare la dotazione esistente di aree a parcheggio e la sussistenza di previsioni di nuovi parcheggi funzionali agli insediamenti commerciali programmati (art. 8, comma 3, R.R.).

Le nuove strutture commerciali con superficie di vendita superiore a 600 mq., da insediare su lotti liberi nel tessuto urbano consolidato, devono essere subordinate ad apposita convenzione o atto unilaterale d'obbligo per il reperimento degli standard previsti dalla vigente legislazione; mentre per le medie strutture di vendita inferiori a 600 mq. vengono reperiti in loco almeno gli standard a parcheggio (art. 8, comma 4, R.R.).

Nella valutazione dell'ammissibilità delle medie strutture di vendita nel tessuto urbano consolidato vengono considerati:

- il livello di accessibilità garantito dal trasporto pubblico;
- l'apporto alla riqualificazione del tessuto urbano anche mediante misure di pedonalizzazione;
- la disponibilità di spazi di sosta attrezzati, esistenti o in fase di realizzazione, in aree limitrofe all'insediamento commerciale (art. 8, comma 5, R.R.).

MARCHE (L.R. 16/1999)

Le medie strutture di vendita vengono suddivise, ai soli fini del rispetto dei parametri di parcheggio, in ulteriori tipologie a seconda delle classi d'ampiezza demografica dei Comuni su cui si devono insediare.

Le medie strutture di vendita sono localizzabili nelle zone delle diverse tipologie di destinazione d'uso, salvo che in una zona specifica, in cui sono soggette a vincoli specifici. Il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita è subordinato alla sussistenza delle seguenti condizioni:

- a) rispetto delle disposizioni in materia di urbanistica commerciale previste in atti regionali, provinciali e comunali;
- b) verifica di ogni altra condizione richiesta dal D.Lgs. 114/1998 e dal Capo I della L.R. 26/1999.

È previsto che l'autorizzazione sia rilasciata obbligatoriamente da parte del Comune, quando l'apertura o l'ampliamento di tali strutture consegua alla concentrazione o all'accorpamento di esercizi già autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per la vendita di generi di largo e generale consumo.

Gli insediamenti delle medie e delle grandi strutture di vendita sono subordinati al rispetto delle previsioni del P.R.G. relative alle aree di localizzazione, nonché alle norme sulla viabilità.

MOLISE (L.R. 33/1999)

Secondo quanto disposto dalla L.R. 33/99, le medie strutture di vendita, nei comuni con popolazione fino a 3.000 abitanti, non hanno superficie di vendita superiore a 600 mq. Tale limite può però essere derogato per esercizi commerciali che, per la natura delle merci trattate (quali veicoli a motore, arredamento, elettrodomestici, macchine agricole e da cantiere ed altre), necessitano di ampi spazi espositivi.

Tale limite può essere altresì derogato nei territori dei comuni compresi nelle zone ad alta vocazione commerciale, nonché in generale per esercizi da attivarsi in siti ubicati a distanza inferiore, in linea d'aria, ad un chilometro dall'accesso a strade di interesse regionale o di comunicazione interregionale, comprese le autostrade, o da strade di ingresso all'area urbana di Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti.

Le medie strutture di vendita alimentari o miste e non alimentari, nei comuni con popolazione superiore ai 5.000 abitanti, possono essere classificate, nell'adeguamento degli strumenti urbanistici comunali, in due rispettive categorie dimensionali, entro i limiti di cui all'art. 4, comma 1, lettera e) del D.Lgs. 114/98.

I comuni con popolazione superiore a 5.000 abitanti, nell'adeguare i propri strumenti urbanistici, possono ripartire la classificazione delle medie strutture di vendita alimentari o miste e di quelle non alimentari in due rispettive categorie dimensionali ai fini della localizzazione delle stesse sul territorio comunale.

Nei centri storici non può essere consentita l'apertura di medie strutture aventi superficie di vendita superiore a mq. 400.

L'autorizzazione all'apertura o all'ampliamento di superficie di una media struttura di vendita costituisce atto dovuto, qualora concorrano le seguenti condizioni (art. 10 della L.R.33/99 e successive modificazioni):

- a) che l'operazione avvenga per concentrazione o accorpamento di esercizi commerciali autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per generi di largo e generale consumo;
- b) che non siano superati i limiti dimensionali fissati dai comuni e dalla L.R. 33/1999;
- c) che la domanda sia accompagnata da dichiarazione di impegno, concordata con le organizzazioni sindacali dei lavoratori di categoria, all'integrale reimpiego del personale già operante negli esercizi commerciali da concentrare o accorpare.

PIEMONTE (L.R. 33/1999 – DCR 563-13414/1999)

La Regione Piemonte ha suddiviso le medie strutture in diverse tipologie in ragione delle caratteristiche quantitative e qualitative dell'offerta commerciale.

Il fine dichiarato è quello di favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie, nel rispetto del principio della libera concorrenza e della produttività del sistema, dell'informazione e della qualità dei servizi da rendere al consumatore.

In base a quanto disposto dalla D.C.R. 563 - 13414/99, come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003, le tipologie sono distinte per dimensione e offerta commerciale. L'offerta commerciale è il complesso dei prodotti e relativi servizi venduti da un singolo esercizio commer-

ciale. Ai fini della programmazione l'offerta commerciale è articolata come segue:

- a) offerta alimentare (settore merceologico alimentare);
- b) offerta non alimentare o extralimentare (settore merceologico extralimentare);
- c) offerta mista (determinata dalla presenza nello stesso esercizio commerciale sia dal settore merceologico alimentare sia di quello extralimentare).

La modifica o l'aggiunta di settore merceologico ad un esercizio commerciale e il passaggio da una classe dimensionale ad un'altra sono soggetti alle norme stabilite per le nuove autorizzazioni, per il trasferimento e per le variazioni di superficie.

Il trasferimento di sede è consentito solo nell'ambito dello stesso comune, purché avvenga nelle zone di insediamento commerciale, così come definite agli articoli 12, 13 e 14, e nel rispetto dell'articolo 16 e delle compatibilità definite agli articoli 17, 24, 25, 26, 27 della D.C.R. 563 - 13414/99 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003.

PUGLIA (L.R. 11/2003 – Reg. 1/2004)

In relazione alla superficie di vendita utilizzata, le medie strutture di vendita sono suddivise in diverse tipologie.

Il comune adotta le norme sul procedimento concernenti le domande relative alle medie strutture di vendita. A norma dell'articolo 9 della L.R. 11/2003, qualora non siano stati adottati strumenti comunali di programmazione e salvo il rispetto dei requisiti urbanistici e le dotazioni di parcheggi, sono sempre concesse, fino al raggiungimento di una superficie di vendita massima di 1.500 mq.:

- l'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita mediante concentrazione di esercizi di vicinato operanti nello stesso comune da almeno tre anni; la superficie massima di vendita del nuovo esercizio deve essere pari alla somma dei limiti massimi consentiti per gli esercizi di vicinato, tenuto conto del numero degli esercizi concentrati o accorpati;
- l'autorizzazione all'ampliamento di una media struttura di vendita mediante concentrazione o accorpamento di esercizi di vendita operanti nello stesso comune e operanti da almeno tre anni; la superficie massima dell'ampliamento deve essere pari alla somma dei limiti massimi consentiti per gli esercizi di vicinato, tenuto conto del numero degli esercizi concentrati o accorpati e delle superfici delle medie strutture concentrate o accorpate.

L'art. 9 del regolamento 1/2004 dispone che i comuni nella predisposizione degli strumenti urbanistici e di programmazione devono tenere conto del fatto che:

- a) le medie strutture di tipo M1 e M2 devono essere di norma localizzate, oltre che in complessi commerciali più articolati, all'interno nel tessuto urbano esistente. La loro localizzazione nelle aree produttive extraurbane è normalmente compatibile solo limitatamente ai settori non alimentare, altri beni o a basso impatto;
- b) le strutture di tipo M3 devono essere localizzate sul territorio. L'area in cui l'insediamento è previsto deve essere urbanisticamente idonea riguardo all'accessibilità e alla possibilità di garantire adeguati standard urbanistici.

A norma dell'art. 4 del R.R. 1/2004, il rilascio dell'autorizzazione per l'apertura di nuove strutture di vendita comporta la realizzazione di standard minimi di parcheggio a servizio dell'u-

tenza per ogni mq. di superficie di vendita. Nel caso di ampliamento o trasformazione di strutture esistenti il rispetto degli standard deve essere verificato rispetto alla sola superficie ampliata o modificata.

L'articolo 6 del regolamento 1/2003 prevede che la localizzazione delle strutture di livello locale (medie strutture M3 alimentare) in relazione alla viabilità deve garantire che la struttura sia raggiungibile direttamente attraverso un ingresso con proprie corsie di accelerazione e decelerazione ad uso esclusivo della struttura stessa.

SARDEGNA (DPCM 6 ottobre 2000)

I comuni possono consentire il trasferimento nel territorio del Comune degli esercizi di vendita di media struttura previsto dall'art. 8 del D.Lgs. 114/1998, che non comportino la creazione di maggiori volumetrie e maggiori superfici destinate all'uso commerciale.

I comuni possono inoltre consentire gli ampliamenti, nel territorio comunale, degli esercizi di vendita di media struttura, fino ad una superficie non superiore a 1.500 mq. ottenuta dalla concentrazione o dall'accorpamento di esercizi di vicinato, operanti nello stesso Comune da almeno tre anni.

SICILIA (L.R. 28/1999)

L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di una media struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal comune competente per territorio che determinano anche i criteri per il rilascio delle autorizzazioni.

Il comune adotta inoltre le norme sul procedimento concernente le domande relative alle medie strutture di vendita; stabilisce il termine, comunque non superiore ai 90 giorni dalla data di ricevimento delle stesse, entro il quale le domande devono ritenersi accolte, qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego, nonché tutte le altre norme atte ad assicurare trasparenza e snellezza dell'azione amministrativa e la partecipazione al procedimento ai sensi della L.R. 30.04.1991, n. 10.

La regione riconosce come *atto dovuto*, nel rispetto dei requisiti urbanistici, il rilascio di autorizzazione nei seguenti casi:

- a) autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita mediante concentrazione di esercizi di vendita operanti nello stesso comune e autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della legge 426/1971;
- b) autorizzazione all'ampliamento della superficie di vendita di una media struttura di vendita mediante concentrazione o accorpamento di esercizi di vendita operanti nello stesso comune e autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della legge 426/1971;
- c) autorizzazione all'ampliamento di una grande struttura di vendita esistente mediante concentrazione o accorpamento di esercizi di vendita operanti nello stesso Comune e autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della legge 426/1971.

In ognuno dei casi suddetti la superficie massima del nuovo esercizio o dell'esercizio ampliato non può superare la somma dei limiti massimi consentiti per gli esercizi di vicinato e delle

effettive superfici di vendita già autorizzate, qualora la superficie di questi esercizi sia superiore ai limiti sopraindicati, tenuto conto del numero degli esercizi concentrati o accorpati e delle superfici delle medie o grandi strutture concentrate o accorpate.

È infine stabilito che l'estensione di un nuovo settore o raggruppamento merceologico, nell'ambito di una media struttura di vendita, equivale a nuova apertura e può essere autorizzata nell'osservanza delle relative procedure.

TOSCANA (L.R.28/2005)

A norma dell'articolo 5 della D.C.R. 137/99 le scelte urbanistiche dei comuni per la localizzazione delle medie strutture di vendita devono tendere:

- a) al recupero ed alla riqualificazione del patrimonio edilizio esistente, ivi compresi i complessi produttivi dismessi, garantendo la tutela e valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti;
- b) al riequilibrio urbanistico di aree di frangia costituite da tessuti urbani instabili da qualificare.

I criteri per la verifica di funzionalità delle medie strutture di vendita sono i seguenti:

- a) la ottimale accessibilità da parte dell'utenza al fine di ridurre la necessità di mobilità;
- b) il recupero degli insediamenti di recente formazione (aree periferiche e di frangia), l'utilizzo delle aree industriali dismesse, la riqualificazione dei tessuti urbani mediante la costituzione di luoghi centrali di aggregazione;
- c) i sistemi di accesso e le aree di parcheggio delle strutture commerciali dovranno essere opportunamente raccordati alla viabilità pubblica, in modo da garantire la massima accessibilità;
- d) l'esistenza o la previsione della contestuale realizzazione delle opere di urbanizzazione primaria necessarie;
- e) la fattibilità degli interventi in rapporto alle caratteristiche geologiche, idrogeologiche e idrauliche dell'area interessata;
- f) l'approvvigionamento idrico e la depurazione;
- g) gli spazi per i parcheggi in quantità adeguata e comunque non inferiore agli standard contenuti nelle presenti direttive.

Relativamente ai raccordi fra insediamenti commerciali e viabilità pubblica, l'art.9 della D.C.R. 137/99 individua i criteri di realizzazione da recepire negli strumenti urbanistici comunali, con le eventuali specificazioni di carattere locale:

- a) il raccordo fra l'eventuale parcheggio destinato ai clienti e la viabilità pubblica o comunque di accesso, deve essere indipendente e separato da ogni altro accesso, in particolare il raccordo deve essere indipendente da eventuali collegamenti fra viabilità pubblica, aree carico-scarico merci e accessi riservati ai pedoni;
- b) il percorso di accesso al parcheggio deve essere segnalato con chiarezza dalla viabilità principale; nello specifico la segnaletica stradale e quella di orientamento devono integrarsi in modo da consentire l'immediata e univoca identificazione del percorso di accesso veicolare al parcheggio;
- c) il raccordo fra parcheggio e viabilità deve essere costituito da almeno due varchi a senso unico, separati, opportunamente distanziati e indipendenti tra loro; in particolare l'entrata e l'uscita devono essere tra loro distanti, anche quando insistono sullo stesso tratto viario.

In base a quanto disposto dall'articolo 10 della D.C.R. 137/99, per le medie strutture di vendita:

- a) i parcheggi per la sosta di relazione sono dimensionati almeno nella misura minima di mq. 1,5 per ogni mq. di superficie di vendita prevedendo ulteriori parcheggi, nella misura minima di mq. 1 per ogni mq. di ulteriori superfici utili coperte aperte al pubblico, destinate ad altre attività complementari a quella commerciale;
- b) le aree a parcheggio esterne localizzate in superficie, devono essere dotate di alberature di alto fusto di specie tipiche locali nella misura minima di un albero ogni 80 mq. di parcheggio, fatte salve particolari disposizioni di tutela storica e ambientale. Nel caso in cui sotto tali parcheggi siano presenti parcheggi interrati potranno essere utilizzate alberature, arbusti o siepi ornamentali;
- c) il numero di posti auto che deve essere individuato in relazione alla superficie minima di parcheggio di sosta di relazione non può essere inferiore a un posto auto ogni 25 mq. di superficie di parcheggio.

In base a quanto disposto dall'articolo 9 del regolamento di attuazione, l'autorizzazione all'apertura o all'ampliamento è dovuta purché l'intervento avvenga a seguito di concentrazione o accorpamento di esercizi autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della legge 11 giugno 1971, n. 426 per la vendita di generi di largo e generale consumo e localizzati sul territorio comunale, fatto salvo il rispetto dei criteri e dei parametri previsti dalle direttive. Il rilascio dell'autorizzazione comporta la revoca dei titoli autorizzativi relativi ai preesistenti esercizi e il totale reimpiego del personale degli esercizi concentrati o accorpati.

PROVINCIA DI TRENTO (L.P. 4/2000 – DGP 339/2000)

Relativamente alle medie strutture di vendita, con D.G.P 339/2000 è stato stabilito che:

- a) i comuni nell'adottare i criteri per l'insediamento sul proprio territorio delle medie strutture di vendita, dovranno promuovere un equilibrato sviluppo delle medie strutture di vendita e favorirne la presenza;
- b) i comuni del tutto privi di medie strutture di vendita e quelli che presentano un indice di densità di medie strutture inferiore a 200 metri quadrati di superficie di vendita per mille residenti nel settore alimentare o misto e a 500 metri quadrati per mille abitanti residenti nel settore non alimentare, si doteranno di criteri volti a perseguire, attraverso l'apertura di medie strutture di vendita, l'obiettivo tendenziale del raggiungimento di tali indici di densità;
- c) i comuni che presentano indici di densità relativi alle medie strutture uguali o superiori a quelli indicati al comma 2, si doteranno di criteri volti a consentire, attraverso l'apertura di medie strutture di vendita, il raggiungimento dei seguenti limiti di sviluppo:
 - per il settore alimentare o misto: non oltre il 10% della consistenza di medie strutture di vendita alimentari o miste, disponibile nell'arco di ciascun triennio decorrente dalla data di efficacia del provvedimento comunale concernente i criteri di insediamento delle medie strutture di vendita;
 - per il settore non alimentare: non oltre il 15% della consistenza di medie strutture di vendita, disponibile per ciascun triennio decorrente dalla data di efficacia dei criteri comunali.

L'apertura, l'ampliamento e il trasferimento di sede di medie strutture di vendita sono soggetti ad autorizzazione del comune competente per territorio, rilasciata in conformità ai criteri di programmazione approvati ai sensi dell'articolo 3, comma 3, della L.P. 8.05.2000, n. 4.

PROVINCIA DI BOLZANO (L.P. L.P. 7/2000 – DPGP 39/2000)

Per medie strutture di vendita si intendono gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti previsti per gli esercizi di vicinato e con una superficie massima, a prescindere dal comune di appartenenza, fino a 500 mq.

L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di vendita nei limiti dimensionali di una media struttura sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal sindaco del comune competente per territorio, nel rispetto degli indirizzi e criteri programmatori provinciali, degli strumenti di pianificazione comunale adottati sulla base degli indirizzi e dei criteri provinciali, nonché degli strumenti urbanistici comunali.

UMBRIA (L.R. 24/1999)

Le medie strutture di vendita vengono suddivise in ulteriori tipologie a seconda delle classi d'ampiezza demografica dei comuni. È peraltro previsto che alcuni comuni possano ulteriormente suddividere le medie strutture di vendita in due sottocategorie dimensionali.

Per le medie strutture di vendita è previsto che i comuni si dotino non di semplici criteri di rilascio delle relative autorizzazioni, ma di un vero e proprio strumento di promozione al fine di assicurare l'equilibrato sviluppo di queste strutture sul territorio comunale. Spetterà a questo provvedimento, previa analisi ricognitiva dell'intero apparato distributivo al dettaglio del comune e in conformità agli indirizzi della programmazione regionale, determinare il numero, la categoria dimensionale e la tipologia merceologica delle medie strutture di nuova realizzazione.

Detto strumento di promozione dovrà inoltre disciplinare l'apertura, l'ampliamento merceologico o di superficie, il trasferimento delle medie strutture di vendita, nel rispetto dei principi di libera concorrenza e mobilità degli operatori commerciali sul territorio.

L'ampliamento di superficie di una media struttura di vendita è sempre concesso (art. 20, comma 3) qualora concorrano tutte le seguenti condizioni:

- a) l'ampliamento avvenga per concentrazione o accorpamento di esercizi commerciali, già autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per generi di largo e generale consumo, conteggiati per il valore di 90 mq. o di 150 mq. ciascuno o per la superficie effettiva, se superiore;
- b) l'ampliamento non superi i limiti dimensionali massimi previsti per il tipo di media struttura interessata in relazione alla classe di appartenenza del comune;
- c) la domanda sia accompagnata da impegno di reimpiego del personale già operante negli esercizi commerciali da concentrare o accorpare.

L'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita è sempre rilasciata, qualora sia frutto di accorpamento o concentrazione di più esercizi, già autorizzati ai sensi della legge 426/1971 per generi di largo e generale consumo, esistenti da almeno un triennio, sempre che la somma delle superfici cessate sia pari ad almeno il 100% della superficie di vendita della nuova struttura o ad almeno il 70% in caso di reimpiego del personale, conteggiate per il valore di 90 mq. o di 150 mq. ciascuno, a seconda della classe di appartenenza del comune o per la superficie effettiva, se maggiore.

L'ampliamento della superficie di vendita delle medie strutture è sempre concesso nel limite del 10% biennale in più o del 5% biennale a seconda della tipologia. L'incremento è concesso per non più di due bienni e sempre che non venga superato il limite massimo della categoria.

È pure in facoltà dei comuni prevedere apposite disposizioni di favore o di semplificazione procedurale per l'aggiunta di settore merceologico alle medie strutture di vendita che siano in attività da almeno 3 anni.

Infine, in sede di strumento di indirizzo e promozione delle medie strutture di vendita i comuni possono aumentare i valori delle superfici previsti dall'art. 20, comma 3, lettera a) e ridurre le percentuali previste al medesimo art. 20, comma 4.

VALLE D'AOSTA (L.R. 12/1999 – DCR 1088/2000)

Le medie strutture di vendita, in relazione all'entità demografica dei comuni, si suddividono in diverse tipologie (art. 3, commi 1 e 2 della D.C.R. 1088/2000).

L'insediamento delle medie strutture di vendita di maggiori dimensioni è ammesso nei soli comuni aventi popolazione superiore a 2.000 abitanti (art. 3, comma 4, D.C.R. 1088/2000).

Le medie strutture di vendita, in relazione ai settori merceologici, sono suddivise nelle seguenti categorie (art. 4, comma 4 della L.R. 12/1999):

- strutture di vendita autorizzate per il solo settore alimentare o per entrambi i settori, alimentare e non alimentare;
- strutture di vendita autorizzate per il solo settore non alimentare.

Non può essere negata l'autorizzazione all'apertura o all'ampliamento di una media struttura di vendita in caso di concentrazione o accorpamento di esercizi di vicinato o medie strutture di vendita operanti nello stesso comune e autorizzate, ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971, per la vendita di generi di largo e generale consumo alla data del 24.04.1998 (art. 4, comma 2, D.C.R. 1088/2000).

In tali casi la superficie di vendita della nuova struttura o la superficie aggiuntiva in caso di ampliamento, non può essere superiore a 250 mq. o 150 mq. per ciascun esercizio di vicinato concentrato o accorpato, a seconda che si tratti, rispettivamente, del Comune di Aosta o di altri comuni, ed al valore effettivo della superficie delle medie strutture di vendita accorpate o concentrate. Gli esercizi rinunciati debbono risultare del medesimo settore, alimentare e misto o non alimentare, e la superficie di vendita complessiva realizzata deve essere contenuta entro i limiti dimensionali previsti per le medie strutture di vendita (art. 4, comma 3, D.C.R. 1088/2000).

Allo stesso modo non può essere negata l'autorizzazione all'ampliamento della superficie di una grande struttura di vendita nel limite complessivo del 20% della superficie esistente all'atto della prima autorizzazione (art. 4, comma 4, D.C.R. 1088/2000).

VENETO (L.R. 15/2004)

In base all'articolo 17 della legge regionale, ai fini della programmazione urbanistica le medie strutture di vendita sono suddivise in due categorie:

- a) con superficie di vendita fino a 1.000 mq.;
- b) con superficie di vendita superiore a 1.000 mq..

Le medie strutture alla lettera a) possono essere localizzate, in quanto urbanisticamente compatibili con la struttura residenziale, solo in alcune zone territoriali, purché tale localizzazione non sia in contrasto con le previsioni degli strumenti urbanistici.

Qualora si debbano insediare o debbano essere ampliate in zone territoriali omogenee diverse dai centri storici, medie strutture di vendita il soggetto interessato deve reperire aree a servizi aventi una superficie minima complessiva non inferiore a quanto di seguito indicato:

- c) per le medie strutture di vendita dei settori alimentare e misto, deve essere prevista un'area libera non inferiore a 1,80 mq/mq della superficie di vendita, di cui l'area destinata a parcheggio effettivo per i clienti non deve essere inferiore a 1 mq/mq della superficie di vendita, ovvero a 0,80 mq della superficie lorda di pavimento;
- d) per le medie strutture di vendita dei settori non alimentare generico e a grande fabbisogno di superficie deve essere prevista un'area destinata a parcheggio effettivo per i clienti non inferiore a 1 mq/mq della superficie di vendita, ovvero non inferiore a 0,80 mq/mq della superficie lorda di pavimento.

I comuni sentite le associazioni di categoria degli operatori, dei consumatori e le associazioni dei lavoratori del commercio approvano, con riferimento alle medie strutture di vendita, un provvedimento che individua i criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali sulla base dei seguenti principi:

- a) modernizzazione del sistema distributivo;
- b) garanzia di concorrenzialità del sistema distributivo;
- c) salvaguardia dell'ambiente e della viabilità dei centri urbani;
- d) mantenimento di una presenza diffusa e qualificata del servizio di prossimità;
- e) equilibrio delle diverse forme distributive;
- f) tutela delle piccole e medie imprese commerciali;
- g) identificazione di strumenti di politica del territorio quali la sicurezza, il flusso veicolare, i trasporti pubblici;
- h) rapporto tra densità di medie-grandi strutture di vendita ed esercizi di vicinato non superiore a quanto stabilito dalla giunta regionale con proprio provvedimento da approvare entro novanta giorni dall'entrata in vigore della presente legge;
- i) priorità alle domande di ampliamento relative ad attività esistenti.

L'apertura, il trasferimento di sede, il mutamento dei settori merceologici, l'ampliamento della superficie di vendita sono subordinati al rilascio di un'autorizzazione comunale che rispetti la programmazione regionale e risponda ai criteri assunti dall'amministrazione comunale.

Le medie strutture possono essere ampliate o essere oggetto di concentrazione entro i limiti di superficie stabiliti. In caso di accorpamento la superficie complessiva finale non deve essere superiore alle somme metriche degli esercizi originari.

L'autorizzazione alla vendita per una media struttura derivante dalla concentrazione di quattro o dall'accorpamento di più esercizi dotati di tabelle per generi di largo e generale consumo, come previsti dall'articolo 31, comma 3 del decreto ministeriale 4 agosto 1988, n. 375 "Norme di esecuzione della legge 11 giugno 1971, n. 426, sulla disciplina del commercio", già autorizzati ai sensi della legge 11 giugno 1971, n. 426, è rilasciata in deroga alla programmazione commerciale comunale alle seguenti condizioni:

- a) che gli esercizi siano rimasti aperti al pubblico nel comune da almeno tre anni in forma continuativa;
- b) che la superficie finale non sia superiore alla somma delle superfici concentrate o accorpate e comunque entro il limite di superfici previsto per la tipologia;
- c) che vi sia l'impegno del richiedente al reimpiego del personale dei preesistenti esercizi.

Nel caso di aggregazioni di esercizi commerciali, esclusi gli esercizi di vicinato, non rientranti in parchi commerciali, quando la somma delle loro superfici di vendita superi il limite dimensionale massimo situate in uno spazio unitario ed omogeneo ancorché attraversato da viabilità pubblica, con infrastrutture di parcheggio ed edifici anche distinti, ma comunque collegati alla rete viaria pubblica mediante più accessi diretti, ovvero accessi sui quali confluisce l'intero traffico generato da tutto il complesso, le stesse devono essere separate da altre analoghe aggregazioni da una distanza non inferiore a tremila metri e devono essere dotate di infrastrutture, parcheggi e spazi di servizio propri e gestiti autonomamente.

2.3 LE VENDITE PROMOZIONALI

Come accennato nel primo capitolo del presente Rapporto, se nel caso dell'accesso al mercato alcuni vincoli alle imprese trovano fondamento nella necessità di tutelare interessi legati al territorio comunque ritenuti rilevanti, un minore interventismo normativo dovrebbe registrarsi dove tali esigenze di tutela siano ancora minori, o siano comunque considerate da altri settori normativi (come, ad esempio, la tutela dei consumatori o la concorrenza sleale).

Posto, infatti, che una limitazione delle politiche di prezzo dei distributori può essere accettata solo se volta a tutelare i concorrenti o i consumatori occorre rilevare come le disposizioni in tal senso adottate da alcune regioni si collochino fuori dal riparto di competenza stabilito dall'art. 117 della Costituzione. La competenza in via di fatto esercitata dalle regioni sulla materia risulta "storicamente" da regimi normativi precedenti la novella costituzionale e che, a seguito di questa, hanno cessato la loro efficacia. Allo stato attuale, pertanto, la disciplina delle vendite promozionali risulta essere nella maggior parte dei casi un plus rispetto a quanto già previsto a livello nazionale dalla disciplina (civilistica) della concorrenza e da quella relativa alla tutela dei consumatori.

Pur con questa precisazione, si deve inoltre ritenere che, al fine di garantire il rispetto del principio della tutela della concorrenza e della libera circolazione delle merci, delle persone e dei capitali sul territorio nazionale, nonché pari condizioni di iniziativa economica in un regime di mercato libero e trasparente e di corretta e leale competitività e per assicurare, altresì, un elevato livello di protezione del consumatore, le vendite straordinarie, e in particolare quelle promozionali del settore grocery, dovrebbero essere ricondotte ad indirizzi meno vincolistici e restrittivi, in linea con le tendenze comunitarie, le aspettative dei consumatori e delle imprese e con l'esigenza di garantire una assoluta autonomia e concorrenzialità del mercato.

La proposta di regolamento della Commissione europea sulle vendite promozionali, ricordata nel primo capitolo del presente Rapporto, ha appunto l'obiettivo di eliminare le restrizioni alle vendite promozionali nel mercato interno, sostituendole con requisiti di trasparenza e di informazione atte a garantire il corretto funzionamento del mercato unico.

Il plus di disciplina rappresentato dalla normativa regionale in argomento appare tra l'altro non intervenire in maniera corretta sulle situazioni che intende disciplinare. Con particolare riferimento a ciò che le iniziative promozionali rappresentano per i consumatori (tenuta sempre presente la tutela a questi offerta dalla legislazione nazionale), la normativa regionale si traduce di frequente in un vincolo privo di effetti positivi apprezzabili e quindi in una maggiorazione dei prezzi di rivendita. A tale riguardo, va infatti rilevato che la stagnazione dei consumi che caratterizza le recenti dinamiche di mercato consiglia l'attuazione di politiche distributive finalizzate all'implementazione di campagne promozionali incentivanti per il consumatore, utili per fare ripartire il sistema economico nazionale e generare convenienze di acquisto per i cittadini, rafforzandone la fiducia.

Frustrando tale capacità di incidere sui prezzi al consumo delle imprese distributive, viene di fatto negato quel ruolo di intermediazione, di filtro, che queste sono chiamate a svolgere nel rapporto fra produzione e consumo. In particolare, se affiancate da una situazione di concorrenzialità fra di loro (e quindi da una maggiore libertà nell'accesso al mercato), le imprese della

distribuzione costituiscono un interlocutore organizzato e professionale anche per il mondo dell'industria che verrebbe quindi sollecitato a comportamenti maggiormente virtuosi dalle scelte commerciali della Gdo.

Al contrario, anche nel corso dell'ultimo biennio si sono registrati provvedimenti che hanno ridefinito le modalità di effettuazione delle vendite straordinarie e delle vendite promozionali. I contenuti dei nuovi provvedimenti confermano un approccio ancora fortemente regolatorio, soprattutto per il settore non grocery.

Va tuttavia evidenziato che nel corso del periodo considerato dal presente monitoraggio sono stati approvati anche provvedimenti che riteniamo vadano in una direzione maggiormente liberista, eliminando progressivamente tutte le restrizioni alle vendite promozionali e avviando quindi una corretta valutazione delle vendite promozionali come attività che attiene alla gestione e quindi alla competenza esclusiva degli operatori commerciali.

In particolare, la Regione **Campania** ha posto rimedio ad una infelice formulazione della legge 13/2003 (che aveva a sua volta modificato la L.R. 1/2000) che aveva introdotto forti restrizioni alle vendite promozionali del settore alimentare e alla effettuazione delle vendite sottocosto.

Anche la Regione **Lombardia**, attraverso la L.R. 128/2004, ha eliminato il precedente limite massimo consentito per l'effettuazione delle vendite promozionali del settore extralimentare (precedentemente fissato in numero di 4 vendite promozionali per anno solare).

Di seguito si propone una breve ricostruzione del quadro normativo regionale rispetto alle vendite promozionali.

ABRUZZO (L.R. n. 62/99, art. 32).

È vietato effettuare vendite promozionali di abbigliamento, calzature e relativi accessori nei 30 gg. precedenti il Natale e nei 30 giorni antecedenti e successivi alle vendite di fine stagione, per una durata non superiore ai 30 giorni.

CAMPANIA (L.R. n. 12/2004).

Con l'approvazione della L.R. 12/2004, la Regione Campania ha eliminato le restrizioni alle vendite promozionali del settore alimentare che erano state introdotte dalla L.R. 13/2003. Il nuovo regime, quindi, non prevede limitazioni alle promozioni del settore alimentare ma solo a quello extralimentare specializzato.

FRIULI VENEZIA GIULIA (L.R. n. 29/2005 art.35).

Le vendite promozionali sono effettuate per tutti o una parte dei prodotti merceologici e per periodi di tempo limitato, per un massimo di sei settimane all'anno, ripartite in almeno due periodi a facoltà dell'esercente.

Le vendite promozionali non possono essere effettuate nei quaranta giorni precedenti l'inizio dei saldi.

L'effettuazione delle vendite promozionali va comunicata al Comune mediante lettera protocollata o spedita tramite raccomandata con ricevuta di ritorno con almeno cinque giorni di anticipo e indicante la loro data di inizio e la loro durata.

È obbligatoria l'esposizione del prezzo praticato ordinariamente e dello sconto o ribasso espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita e il prezzo finale praticato nel corso della vendita promozionale.

LAZIO (L.R. n. 12/2001 art. 13).

Limitatamente alle merci del settore dell'abbigliamento, delle calzature, del tessile, della pelletteria, della pellicceria e della biancheria, è vietato effettuare vendite promozionali nelle sei settimane precedenti i periodi delle vendite di fine stagione e nei periodi coincidenti con le vendite di fine stagione e di liquidazione. È necessaria la comunicazione al comune 15 giorni prima della data di inizio.

LOMBARDIA (L.R. n. 128 del 19 ottobre 2004).

Il provvedimento contiene alcune novità in materia di vendite promozionali del settore non alimentare, che non sono più soggette al limite delle quattro vendite promozionali per anno solare precedentemente previste. Permangono tuttavia limitazioni alla realizzazione delle promozioni nel settore non alimentare nei periodi in cui si effettuano le vendite di fine stagione, nei 30 giorni antecedenti e nei periodi che vanno dal 25 novembre al 31 dicembre.

Si mantiene invece immutato il regime relativo alle vendite promozionali del settore alimentare, che non risulta soggetto alle restrizioni sopra richiamate in virtù del combinato disposto dell'art. 4 legge n. 22/2000 e dell'art. 2 comma 1 della L.R. n. 6/2001. Il vigente obbligo del distributore di indicare nelle vendite straordinarie lo sconto o il ribasso effettuato in percentuale e il prezzo normale di vendita barrato diviene, nella legge richiamata, una mera facoltà concessa all'esercente.

MARCHE (L.R. n. 26/99 art. 16 bis come modificato dall'art. 11 della L.R. 19/2002).

In discontinuità con il passato, la Regione Marche ha deciso di regolamentare le vendite promozionali almeno per il settore extralimentare. La norma in questione prevede che le vendite promozionali hanno una durata massima di trenta giorni e sono limitate al 30 per cento dei prodotti posti in vendita. È vietato effettuare le vendite promozionali nel mese di dicembre e nei trenta giorni antecedenti alle vendite di liquidazione e di fine stagione, limitatamente agli articoli di vestiario confezionati, compresi quelli di maglieria esterna, camiceria, accessori di abbigliamento, biancheria intima, nonché abbigliamento ed articoli sportivi, calzature ed articoli in pelle e cuoio, borsetteria, valigeria ed accessori, articoli tessili, mobili ed articoli per l'arredamento.

PROVINCIA DI TRENTO (L.P. n. 3/83, art.11 come modificato dall'art. 21 della L.P. n. 4/2000).

Viene stabilito che nei quindici giorni immediatamente antecedenti e successivi al periodo di svolgimento delle vendite di liquidazione, gli esercizi che le attuano non possono effettuare vendite di fine stagione o vendite promozionali.

PROVINCIA DI BOLZANO (D.P.G. n. 39/2000, art. 14).

Possono essere effettuate vendite promozionali in qualunque periodo dell'anno tranne i 40 giorni antecedenti le vendite di fine stagione e il mese di dicembre e possono riguardare al massimo tre voci merceologiche ed il 20 per cento degli articoli esposti. Le vendite promozionali di generi alimentari e di prodotti per la casa e l'igiene della persone possono essere effettuate in qualsiasi periodo dell'anno senza necessità di preventiva comunicazione.

PIEMONTE (L.R. 18 ottobre 2004, n. 27).

Il provvedimento, nel prevedere una limitazione delle vendite promozionali del settore alimentare programmate in prossimità delle vendite di fine stagione ed il rispetto di alcuni obblighi di informazione per il consumatore, stabilisce in particolare che:

- a) vengono trasferite ai comuni le funzioni amministrative previste dall'art. 15 del DLgs 114/1998 relative alla fissazione delle modalità di svolgimento, della pubblicità, dei periodi e della durata oltre che delle vendite di liquidazione e fine stagione, anche delle vendite promozionali (art 12);
- b) si stabilisce (art. 14 bis) che le vendite promozionali aventi ad oggetto articoli di carattere stagionale o di moda non possono essere effettuate nei 30 giorni antecedenti la data di inizio delle vendite di fine stagione, che sono state individuate dal comma 2 dell'art 14 nei periodi dell'anno compresi fra il 1 gennaio ed il 31 marzo e fra il 1 luglio e il 30 settembre. Tali disposizioni non si applicano alle vendite promozionali effettuate sottocosto;
- c) si dispone (art. 15) che i comuni stabiliscono le modalità relative all'indicazione dei prezzi e alle asserzioni pubblicitarie e le procedure di controllo, al fine di garantire la veridicità e la correttezza dell'effettuazione delle vendite di fine liquidazione, di fine stagione nonché delle vendite promozionali in relazione alla tutela del consumatore;
- d) le violazioni alle disposizioni sopra richiamate sono punite ai sensi dell'art. 22 commi 3, 6 e 7 del DLgs 114/1998.

Il provvedimento non dispone, tuttavia, limitazioni all'effettuazione delle vendite promozionali del settore alimentare.

PUGLIA (Reg. n. 12/2004)

Il nuovo regolamento, attuativo della L.R. 11/2003, lascia sostanzialmente inalterate le precedenti disposizioni in materia di vendite promozionali. In particolare le vendite promozionali del settore alimentare non sono sottoposte a limitazioni se non, come emerge dalla nuova formulazione della norma, per le confezioni e i prodotti natalizi. Il provvedimento tuttavia si segnala per le eccessive regolazioni in materia di vendita promozionali che gravano nei confronti degli operatori commerciali. In particolare si dispone che i prodotti oggetto della vendita promozionale debbono essere posti in spazi dedicati. In mancanza di tale osservanza tutte le merci saranno sottoposte alle condizioni riferite ai prodotti oggetto di promozione.

SARDEGNA (Deliberazione 2.7.99, indirizzi provvisori - D.G.R. 6/2/2004 n.4/1)

Con la deliberazione della giunta regionale 6 febbraio 2004, la Regione Sardegna ha introdotto il principio in base al quale "le vendite promozionali possono essere effettuate dall'esercizio commercio per una sola volta per anno solare per un periodo non superiore ai trenta giorni". Nonostante il provvedimento però "di fatto" vige la precedente disciplina la quale dispone che le vendite promozionali non possono essere effettuate contemporaneamente per tutte le merci poste in vendita, ma solo per un numero limitato di articoli, non superiore a 3, salvo diversa previsione comunale. Devono avere una durata massima di 3 settimane e, relativamente ai prodotti ed agli accessori dell'abbigliamento non potranno svolgersi nei 60 giorni antecedenti l'inizio delle vendite di fine stagione. La comunicazione va inviata al comune almeno 5 giorni prima della data di inizio.

SICILIA (L.R. 9/1996 come modificata dalla L.R.28/97)

Sono previste limitazioni per il settore dell'extralimentare, per il quale le vendite promozionali hanno una durata non superiore a 21 giorni e si possono effettuare soltanto dal secondo sabato del mese di gennaio al 15 maggio, e dal secondo sabato del mese di luglio al 15 novembre per non più di tre vendite promozionali per ogni anno solare.

TOSCANA (Reg. n. 4/99, art. 16 bis, modif. dal Reg. n.5/2000)

Le vendite promozionali dei prodotti a carattere stagionale appartenenti al settore non alimentare non possono essere effettuate nel mese di dicembre, nei periodi delle vendite di fine stagione e nei 30 giorni precedenti tali periodi.

Da sottolineare che il nuovo Codice del commercio ha previsto una ridefinizione delle modalità di effettuazione delle vendite straordinarie e promozionali attraverso l'emanazione di apposito regolamento regionale.

UMBRIA (L.R. n. 24/99, art. 31)

Le vendite promozionali per i prodotti non alimentari, esclusi gli articoli di elettronica e i prodotti tipici natalizi e pasquali, sono limitate ai periodi 1/10-31/11 e 1/4-31/5. Per gli altri prodotti non vi sono restrizioni temporali. In entrambi i casi la durata non può essere superiore ai 30 giorni con intervalli di almeno 3 settimane.

VENETO (DGR n. 3167, del 26.11.2001)

L'esercente può svolgere nell'arco dell'anno più vendite promozionali, purché entro il limite massimo di 60 giorni. Non possono effettuarsi vendite promozionali nel mese di dicembre e nei 30 giorni antecedenti e successivi le vendite di fine stagione. Il divieto riguarda esclusivamente i prodotti oggetto delle vendite di fine stagione.

La Regione Veneto ha previsto (art. 34 della legge 15/2004 recante "Norme di programmazione per l'insediamento di attività commerciali nel Veneto") che la giunta regionale, sentite le rappresentanze degli enti locali, le organizzazioni dei consumatori riconosciute ai sensi dell'articolo 5 della legge 30 luglio 1998, n. 281 e successive modificazioni ed integrazioni e le organizzazioni delle imprese del commercio, disciplinerà le modalità di svolgimento, la pubblicità, anche ai fini di una corretta informazione del consumatore, i periodi e la durata delle vendite di liquidazione, di fine stagione e promozionali.

3. ALTRI SETTORI COMPLEMENTARI DI INTERESSE PRIMARIO PER I CONSUMATORI

Come si è accennato in precedenza, la distribuzione commerciale in Italia risulta caratterizzata da una compartimentazione in ragione della gamma dei prodotti che possono essere venduti da un punto vendita. Tale suddivisione si giustifica in alcuni casi con la natura stessa del prodotto, che richiede norme di sicurezza e competenze tecniche che non possono essere garantite, ad esempio, dai punti vendita della distribuzione alimentare e dai suoi gestori (caso tipico può essere quello dei medicinali per la vendita dei quali è necessaria la presenza di un professionista).

In altri casi invece la separazione dei settori appare ingiustificata. Ciò nonostante, anche se non si è in presenza di separazioni e divieti assoluti, la struttura normativa che regola questi diversi settori della distribuzione pone vincoli all'ingresso che si sostanziano in una vera e propria compartimentazione dei prodotti che in una determinata struttura possono essere commercializzati.

Come già accennato in precedenza, il riferimento è principalmente ad alcuni settori (carburanti, quotidiani e altri ancora) in cui un regime programmatico separato o vincoli di varia natura alla possibilità che tali merceologie possano essere vendute nello stesso punto vendita, rendono difficoltoso se non impossibile l'ingresso della Gdo.

Invero anche in relazione a questi settori ciò che dovrebbe essere garantita non è la separazione dal settore alimentare, come di fatto avviene, ma le regole di sicurezza o quelle altre diverse, che ineriscono alla natura dei prodotti in questione. Ove tali esigenze siano soddisfatte, la possibilità per un distributore di ampliare secondo le proprie politiche commerciali la gamma dei prodotti venduti non può essere frustrata da dannose simulazioni di mercato costituite da programmazioni che non consentono il normale svolgimento della concorrenza.

Di seguito si riportano i casi attualmente al centro del dibattito politico: carburanti, stampa quotidiana e periodica e farmaci.

3.1. LA DISTRIBUZIONE CARBURANTI

Da un punto di vista generale, la disciplina della distribuzione carburanti si presenta caratterizzata da fattori di complessità, in quanto coniuga elementi che trovano la loro collocazione sistematica all'interno di vari apparati normativi riferibili, in ragione dell'interesse sottostante, al diritto amministrativo, al diritto del lavoro, alla disciplina dei contratti, alla tutela dei consumatori e alla disciplina della concorrenza.

In riferimento all'attività svolta in concreto⁹, una prima approssimativa ricostruzione può essere condotta distinguendo da un lato tra le norme che riguardano la disciplina dell'accesso al

9. Si fa qui riferimento alla sola fase di collocazione presso i consumatori dei prodotti petroliferi. Allargando il campo di analisi, sarebbe possibile tenere in considerazione aspetti ulteriori della disciplina in esame. Il settore degli oli minerali si caratterizza infatti per essere strutturato lungo una filiera molto profonda che si articola nelle fasi di importazione, trasformazione (raffinazione), logistica (stoccaggio) e distribuzione. Tutte queste fasi sono fra loro connesse in maniera indissolubile in ragione della natura particolare dei prodotti trattati: tutte influiscono in maniera diversa sulla fase distributiva. In questa sede, dove ovviamente non è possibile né opportuno allargare il campo di analisi oltre la fase distributiva, l'incidenza delle altre fasi della filiera saranno tenute in considerazione in riferimento alla possibilità di accesso di nuovi operatori nel mercato e, quindi, nei limiti in cui costituiscano un campo ove si possano sviluppare potenziali restrizioni della concorrenza.

mercato e, dall'altro lato, i rapporti, fra l'altro eventuali, fra titolare dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività e il gestore. Esogeni, rispetto a questo schema ricostruttivo, rimangono alcuni elementi, inerenti alle modalità di esercizio dell'attività (quali la tutela dei consumatori, gli orari di apertura, le manifestazioni a premio, ecc.) e deducibili in autonoma categoria riferibile ad una generica disciplina dell'offerta di vendita.

All'interno di questa generica tripartizione trovano poi collocazione i diversi rami di disciplina per i quali sussiste un ulteriore problema classificatorio. In prima istanza, occorre enucleare dalla corposa normativa, genericamente riferibile al settore dei carburanti, la disciplina concretamente applicabile alla fase della distribuzione.

Nonostante la questione della ristrutturazione della rete di distribuzione dei carburanti sia argomento che si trascina da più di vent'anni, lo scenario risulta piuttosto confuso e difficilmente riconducibile ad unità, in quanto caratterizzato da costellazione di provvedimenti che disciplinano vari e distinti aspetti del settore, spesso molto risalenti nel tempo, che non mancano però di porre norme che influenzano la disciplina del settore distributivo. Ad esempio, è ancora formalmente in vigore il Regio decreto 20 luglio 1934, n. 1303, che disciplina l'importazione, la lavorazione, il deposito e la distribuzione degli oli minerali che all'art. 23, comma 4 pone norme sull'esercizio provvisorio di un impianto di distribuzione carburanti¹⁰. Allo stesso modo, il Decreto Ministeriale 31 luglio 1934, contenente norme per l'approvazione delle norme di sicurezza per la lavorazione, l'immagazzinamento, l'impiego o la vendita di oli minerali, comprende disposizioni ancora in vigore sulla classificazione degli oli minerali.

In questo quadro normativo non manca poi di considerare il problema della ripartizione delle competenze ad intervenire, a vari livelli, nella disciplina del settore. Occorre, infatti, tenere presente che la distribuzione carburanti interessa anche la produzione normativa comunitaria sia in relazione ad aspetti concorrenziali sia in relazione ad aspetti particolari, quali la costituzione di scorte. Relativamente alle fonti interne bisogna poi verificare quale sia l'impatto che la recente riforma del titolo V della Costituzione, relativa appunto al riparto di competenze fra Stato e Regioni, abbia avuto sulla legislazione previgente che fa perno tutt'ora sul decreto legislativo¹¹ febbraio 1998, n. 32, che oltre ad aver introdotto un regime autorizzatorio¹¹ per l'esercizio degli impianti di distribuzione carburanti, contiene anche altre norme di fondamentale rilevanza per il settore distributivo di questi prodotti.

A seguito delle modifiche in senso federalista introdotte nella costituzione (l. cost. 3/2001), la competenza esclusiva in merito alla legislazione sul commercio (intesa come disciplina amministrativa di questo settore) è stata assegnata alle Regioni. Occorre pertanto comprendere quali norme emanate a livello nazionale prima della novella costituzionale siano ancora in vigore.

10. Se da un lato l'impostazione di questo decreto sembrava proporre un regime autorizzatorio generalizzato per tutti gli impianti di distribuzione, da un altro lato questa impostazione sembra essere stata smentita di lì a poco dal successivo decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112 che, all'art. 105, comma 2 lett. f, sottopone a regime concessorio tutti gli impianti installati lungo le reti autostradali. Sebbene tale norma non faccia specifico riferimento al settore carburanti, appare ormai pacifico, per consolidata prassi della normativa regionale, che relativamente a tali impianti debba applicarsi il precedente regime concessorio.

11. Si veda al riguardo la lettera MICA n. 952973 del 29 marzo 1996.

In via preliminare bisogna osservare come, in quanto gerarchicamente sovraordinate, si riconosca alle leggi costituzionali capacità di abrogare norme difformi di grado inferiore. L'abrogazione tacita della normativa statale difforme può, quindi, essere riconosciuta solo ove risulti essere incompatibile o in aperto contrasto con le nuove disposizioni costituzionali. La legge di riforma della costituzione citata è norma sulla competenza e pertanto possono ritenersi abrogate solo le disposizioni (di qualunque ordine e grado) antecedenti che statuiscono su questa materia in maniera difforme dal nuovo testo costituzionale.

Sotto questo punto di vista vi è da considerare che il D.Lgs. 32/98, ma in parte anche la normativa a questo antecedente¹², non contiene, nell'unico settore dove le due normative potrebbero ipoteticamente essere in contrasto (la competenza al rilascio dell'autorizzazione), alcuna norma contraria alla novella costituzionale. Infatti, in ossequio alla delega contenuta nella legge 5 marzo 2001, n. 57, art. 19, il D.Lgs. 32/98 ha previsto che la competenza al rilascio dell'autorizzazione sia posta in capo ai comuni nel rispetto delle norme di programmazione regionale. Tali norme di programmazione, al fine di assicurare la qualità e l'efficienza del servizio, il contenimento dei prezzi di vendita e il raggiungimento degli obiettivi di razionalizzazione del sistema, vengono poi coordinate attraverso un piano nazionale contenente le linee guida per l'ammodernamento del sistema distributivo dei carburanti¹³, il che appare rispettoso del testo costituzionale.

Non esiste quindi in merito un problema di abrogazione delle norme in vigore sull'assunto che siano state adottate da organi ora incompetenti a farlo, in quanto la legge (anche quella costituzionale) dispone solo per il futuro, salvo che sia esplicitamente previsto il contrario. Pertanto, chiarito come le norme, che disciplinano materie ora di competenza esclusiva delle regioni, rimangano in vigore fintanto che una apposita e successiva legge regionale non le abroghi o non le modifichi, la normativa nazionale previgente ed in particolare il decreto citato rimane ancora il principale riferimento normativo del settore, salvo per quelle nuove leggi regionali che siano intervenute a riformare settori di loro esclusiva competenza¹⁴.

Sul punto vi è poi da chiarire quali siano i settori normativi relativi alla distribuzione carburanti di competenza esclusiva regionale, considerato che esiste un problema qualificatorio riguardo alle competenze elencate nell'articolo 117, in quanto molti settori della legislazione si intersecano fra di loro, non risultando quindi immediata l'attribuzione della relativa competenza. In relazione a quelli che abbiamo visto essere i contenuti della legislazione sulla distribuzione carburanti con particolare riferimento al D.Lgs. 32/98, è possibile affermare che rimangono in Capo allo Stato le competenze relative all'ordinamento civile e alla disciplina della concorrenza

12. Già con il DPR 616/77, art. 52, era stato delegato alle regioni l'esercizio delle funzioni amministrative relative ai distributori di carburanti. Con il DPCM 8 luglio 1978 e 11 settembre 1989 e con il DPR 13 dicembre 1996 erano state fissate le direttive statali alle regioni a statuto ordinario in materia di distribuzione automatica di carburanti per uso di auto-trazione.

13. Il piano nazionale contenente le linee guida per l'ammodernamento del sistema distributivo dei carburanti è stato approvato dal ministero delle Attività produttive il 31 ottobre 2001 ed è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 279 del 30 novembre 2001.

14. Vi è poi da considerare che il D.Lgs. 32/98 contiene anche disposizioni di natura civilistica e sulla concorrenza, che sono sottratte alla competenza regionale, in quanto appartenenti a quella esclusiva dello Stato.

(cfr. art. 117 Cost.) e quindi, per quel che qui interessa, sono regolati dal decreto citato e in genere dalla normativa di livello nazionale gli aspetti relativi ai rapporti fra titolare dell'autorizzazione o della concessione e gestore dell'impianto.

Più complessa è la questione relativa all'accesso al mercato, che, nonostante una generica attribuzione di competenza alle regioni, può essere influenzata da normative di competenza statale o concorrente, come ad esempio dalla legislazione sulla tutela dell'ambiente e sul governo del territorio, ed in particolare dal delicato problema dell'attribuzione delle funzioni amministrative.

Ed è proprio questa la radice di buona parte dei problemi che si pongono in materia. La riforma costituzionale prevede infatti, che sia riservata alla legge dello Stato la disciplina delle funzioni fondamentali di comuni, province e città metropolitane (v. art. 117, comma 2, lett. p), e che, con riferimento agli enti di cui sopra, solo le funzioni conferite siano allocate con legge statale o regionale e che queste debbano essere tenute distinte dalle funzioni proprie (v. art. 118, comma 2). Prevede inoltre che, nonostante il principio della competenza generale del comune, possano essere scorporate, a vantaggio di tutti gli altri enti territoriali (province, città metropolitane, regioni e Stato), quelle funzioni di cui deve essere assicurato l'esercizio unitario (v. art. 118, comma 1).

Prescindendo in questa sede da più specifici riferimenti, può rilevarsi che i maggiori problemi interpretativi sono provocati dalle definizioni usate dal legislatore costituzionale per qualificare le funzioni amministrative. In linea di massima si ritiene che le funzioni "conferite" possano essere tali non solo con legge regionale, ma anche con legge statale, mentre l'espressione "funzioni fondamentali" vada intesa come sinonimo di funzioni indefettibili, connesse quindi in maniera indissolubile alla funzione esercitata dall'ente.

Pertanto, lo Stato può attribuire agli enti locali sia funzioni fondamentali (nel senso appena detto) attingendo, oltre che alle materie di competenza legislativa statale, a quelle di competenza legislativa regionale, sia funzioni conferite, attingendo, in questo caso, alle sole materie sottoposte alla sua legislazione esclusiva. Analoghe considerazioni dovrebbero valere per le Regioni, abilitate a conferire funzioni agli enti locali, nell'ambito delle materie di propria competenza legislativa. A tali funzioni si aggiungerebbero, inoltre, quelle che Stato e regioni assegnino a se stessi, per assicurarne – ai sensi del primo comma dell'art. 118 – l'esercizio unitario.

Senza addentrarsi oltre in una questione, che ha coinvolto in più di un'occasione la Corte costituzionale e che viene risolta secondo i principi di sussidiarietà e di leale collaborazione, è possibile dire che il riparto di competenze delineato dalla normativa statale sia pressoché immutato, limitandosi la competenza esclusiva delle regioni all'emanazione dei piani di programmazione e di razionalizzazione delle nuove aperture in concorrenza con i comuni che adottano i piani urbanistici.

3.1.1. Il sistema autorizzatorio

Il primo fondamentale aspetto della riforma del settore riguarda l'abrogazione del regime concessorio, di cui alla precedente disciplina, ad opera del decreto legislativo 32/98. A partire dall'entrata in vigore del citato decreto l'installazione e l'esercizio di impianti di distribuzione dei carburanti sono considerate attività liberamente esercitate sulla base di un regime autorizzativo. La suddetta attività è pertanto soggetta all'autorizzazione del comune in cui essa dovrà essere esercitata.

La concessione di detta autorizzazione è subordinata esclusivamente a:

- la verifica della conformità alle disposizioni del piano regolatore;
- le prescrizioni fiscali;
- le prescrizioni concernenti la sicurezza sanitaria, ambientale e stradale;
- le disposizioni per la tutela dei beni storici e artistici;
- le prescrizioni di prevenzione incendi;
- le norme di indirizzo programmatico delle regioni.

Il richiedente deve trasmettere al comune, unitamente alla domanda di autorizzazione, un'analitica autocertificazione corredata della documentazione prescritta dalla legge e di una perizia giurata, redatta da un ingegnere o altro tecnico competente per la sottoscrizione del progetto presentato, iscritto al relativo albo professionale, attestanti il rispetto delle prescrizioni in materia.

Trascorsi novanta giorni dal ricevimento degli atti, la domanda si considera accolta se non è comunicato al richiedente il diniego. Il sindaco, sussistendo ragioni di pubblico interesse, può annullare l'assenso illegittimamente formatosi, salvo che l'interessato provveda a sanare i vizi entro il termine fissato dal comune stesso.

Insieme all'autorizzazione il comune deve rilasciare le concessioni edilizie necessarie.

Il trasferimento della titolarità di un impianto è invece soggetto alla sola comunicazione al comune, alla regione e all'ufficio tecnico fiscale entro quindici giorni dal trasferimento stesso.

Le **verifiche sanitarie** sono di competenza del dipartimento di prevenzione della Asl competente per territorio ed includono verifiche concernenti la sanità pubblica e la sicurezza dei luoghi di lavoro con una procedura mirata alla prevenzione. Le attività di prevenzione comprendono:

- l'individuazione, l'accertamento ed il controllo dei fattori di nocività, di pericolosità e di deterioramento negli ambienti di vita e di lavoro; tali controlli sono realizzati mediante collaudi e verifiche di macchine, impianti e mezzi di protezione prodotti, installati o utilizzati nel territorio di competenza dell'azienda sanitaria locale;
- l'indicazione delle misure idonee all'eliminazione dei fattori di rischio ed al risanamento degli ambienti;
- l'obbligo per le aziende di comunicare le sostanze presenti nel ciclo produttivo, le loro caratteristiche tossicologiche ed i possibili effetti sull'uomo e sull'ambiente;
- la verifica della compatibilità con le esigenze di tutela dell'ambiente sotto il profilo igienico-sanitario e di difesa della salute della popolazione e dei lavoratori interessati.

Tali verifiche sono effettuate al momento del collaudo e non oltre quindici anni dalla precedente verifica.

Il **controllo sulla prevenzione degli incendi** sono attribuiti alla competenza dei comandi provinciali dei vigili del fuoco. La procedura prevede che il richiedente trasmetta al comando i progetti di nuovi impianti o di modifiche di quelli esistenti. Il comando esamina tale documentazione e si pronuncia sulla conformità degli stessi alla normativa antincendio, entro quarantacinque giorni dalla data di presentazione. Ove il comando non si esprima nei termini prescritti, il progetto si intende respinto. Qualora il progetto sia approvato, il richiedente deve inoltrare allo stesso comando domanda di sopralluogo, o in attesa dello stesso, domanda di autorizzazione provvisoria all'esercizio corredata da una ulteriore perizia attestante la conformità alla normativa vigente. I controlli, le verifiche, gli interventi di manutenzione, l'informazione e la formazione del personale, che vengono effettuati, devono essere annotati in un apposito registro a cura dei responsabili dell'attività. Ogni modifica delle strutture o degli impianti, ovvero delle condizioni di esercizio dell'attività, che comportano una alterazione delle preesistenti condizioni di sicurezza antincendio, obbliga il titolare dell'autorizzazione ad avviare nuovamente le procedure per il rilascio dell'autorizzazione.

L'articolo 2 del D.Lgs. 32/98, come modificato dall'art.1 del d.lgs. 346/99, faceva obbligo ai comuni, entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore del decreto, di individuare i criteri, requisiti e caratteristiche delle aree sulle quali possono essere installati gli impianti e sulle caratteristiche degli edifici all'uopo costruiti. In caso di inerzia dei comuni, era previsto un potere sostitutivo in capo alle regioni. Se anche queste ultime risultassero inerti, è sufficiente che il progetto presentato sia conforme alle prescrizioni previste dagli strumenti urbanistici vigenti per quella specifica area e ciò sia stato asseverato dall'interessato mediante apposita perizia giurata.

Sempre entro un anno dall'entrata in vigore del D.Lgs. 32/98, era fatto obbligo ai comuni di individuare le destinazioni d'uso compatibili con l'installazione degli impianti all'interno delle zone comprese nelle fasce di rispetto previste dal nuovo codice della strada. Qualora tali enti abbiano adempiuto, non è necessario avere riguardo per le previsioni del codice della strada, essendo sufficiente che il comune abbia individuato le zone compatibili. In caso di inerzia del comune, è sufficiente che l'interessato rispetti le norme in materia contenute nel citato codice e che queste contengano indicazioni sulle distanze minime dalle strade, sulle recinzioni, sul posizionamento e le dimensioni dell'area dell'impianto. Tali parametri sono diversi a seconda che l'impianto acceda ad una tipologia di strada piuttosto che ad un'altra.

3.1.2. Il piano nazionale di ristrutturazione della rete

Le norme di indirizzo programmatico delle regioni, riportate all'ultimo dei punti sopra elencati e riprese anche dalla legge n. 57/2001, hanno condotto all'adozione da parte del ministero delle Attività Produttive (decreto del 31 ottobre 2001), di concerto con la Conferenza unificata per i rapporti fra lo Stato e le regioni, di un piano nazionale contenente le linee-guida per l'ammodernamento del sistema distributivo dei carburanti. Entro sei mesi dall'emanazione del piano (pubblicato nella G.U. n.279 del 30 novembre 2001) le regioni devono adottare provvedimenti per promuovere l'ammodernamento della rete e migliorare l'efficienza complessiva del sistema distributivo, al fine di favorire il contenimento dei prezzi e l'incremento, anche qualitativo, dei servizi resi all'utenza attraverso la riduzione del numero di impianti, il conseguente aumento dell'erogato medio e la chiusura degli impianti incompatibili, non adeguabili con il loro eventuale riposizionamento o delocalizzazione.

A tal fine il Piano nazionale individua le seguenti incompatibilità:

- nei centri abitati:

- a) impianti situati in zone pedonali e/o a traffico limitato in modo permanente;
- b) impianti privi di sede propria per i quali il rifornimento avviene sulla sede stradale;

fuori dai centri abitati:

- c) impianti ricadenti in corrispondenza di biforcazioni di strade di uso pubblico (incroci ad Y) e ubicati sulla cuspide degli stessi con accessi su più strade pubbliche;
- d) impianti ricadenti all'interno di curve aventi raggio minore od uguale a metri cento, salvo si tratti di unico impianto in comuni montani;
- e) impianti privi di sede propria, per i quali il rifornimento avviene sulla sede stradale;
- f) impianti ricadenti a distanza non regolamentare da incroci o accessi di rilevante importanza, per i quali non sia possibile l'adeguamento ai fini viabili a causa di costruzioni esistenti (sempre in regola con le norme edilizie) o impedimenti naturali (corsi d'acqua ecc.).

È tuttavia prevista la possibilità di alcune deroghe, in ragione della specificità territoriale di ogni singola regione. Per ciò che invece attiene all'apertura di nuovi impianti, è prevista una programmazione regionale per bacini di utenza. Pertanto, nel rispetto delle incompatibilità sopra riportate, le regioni dovranno prevedere un numero di autorizzazioni che deve tenere conto della quantità (con particolare riferimento alle distanze fra gli impianti) e della qualità (nel senso che deve essere tenuta in considerazione la presenza di servizi aggiuntivi, le dimensioni, la presenza di meccanismi self service) dei distributori da impiantare in relazione alle esigenze di ciascun bacino individuato.

È inoltre da segnalare che l'Unione petrolifera ha chiesto ed ottenuto un'autorizzazione in deroga dall'Antitrust per poter procedere alla volontaria chiusura di circa tremila esercizi, il che potrebbe consentire il raggiungimento del numero di 20mila impianti moderni, obiettivo che ha condizionato la legislazione adottata per il settore e che non è stato ancora raggiunto. Le compagnie petrolifere, titolari di circa il 75% delle autorizzazioni, hanno infine deciso, come previsto dall'accordo con l'Antitrust, di mettere in vendita circa 220 impianti alle catene della grande distribuzione organizzata.

3.1.3. Lo stato della normativa regionale

Il quadro normativo regionale risulta non del tutto omogeneo circa le norme applicabili e le condizioni richieste per svolgere l'attività di distribuzione di carburanti. Tale situazione ostacola soprattutto gli operatori che intendono entrare nel mercato, oltre a gravare su quelli già presenti.

I vincoli e le restrizioni presenti nella normativa regionale sono generalmente riferibili a:

- la previsione di bacini di utenza regionali e comunali;
- l'indicazione delle tipologie di nuovi impianti ammessi;
- la previsione di distanze minime da rispettare per l'insediamento dei nuovi impianti;
- la superficie minima di ogni singola struttura;
- la previsione di vincoli negli orari.
- Inoltre un vincolo all'apertura di nuovi impianti è rappresentato dal fatto che questa è spesso subordinata alla chiusura di due vecchi impianti, che rende estremamente difficoltoso l'ingresso sul mercato per chi è sprovvisto di una rete distributiva.

La normativa regionale contiene misure volte a suddividere il territorio regionale in sottoinsiemi (bacini o zone), a volte coincidenti con i territori comunali, finalizzati alla programmazione amministrativa dell'attività di distribuzione di carburanti.

In tutte le regioni, per ogni tipo di rete viaria presente sul territorio, sono individuate distanze minime obbligatorie tra gli impianti.

Numerose regioni hanno emanato provvedimenti normativi che prevedono restrizioni quantitative all'ingresso nel mercato. In particolare, si segnalano i casi di Lombardia, Piemonte, Veneto che hanno introdotto regimi restrittivi per l'apertura di nuovi impianti e il potenziamento di quelli esistenti.

Per quanto concerne gli orari di vendita, le norme regionali prevedono in larga misura l'indicazione di un orario minimo e l'individuazione di fasce orarie nelle quali esercitare l'attività.

3.1.4. L'offerta di vendita. La vendita di prodotti alimentari e non-food

I soggetti titolari dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività di distribuzione di carburanti, hanno titolo a porre in vendita **tutti i prodotti relativi al settore merceologico alimentare e non alimentare.**

La vendita dei prodotti relativi al settore merceologico alimentare è svolta fermo restando il possesso dei requisiti di cui all'articolo 5 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114.

Le suddette attività commerciali devono essere esercitate in locali aventi la dimensione non superiore a quella prevista per gli esercizi di vicinato, idoneamente attrezzati e nel rispetto delle disposizioni igienico-sanitarie vigenti. L'apertura di dette attività commerciali e di quelle con servizi di autoriparazione è obbligatoria per i nuovi impianti dotati di self service con pagamento posticipato.

Fermi restando i requisiti igienico-sanitari, nei medesimi locali è inoltre consentito il consumo immediato dei prodotti per servizi sostitutivi di mensa resi a mezzo dei buoni pasto. Tali devono intendersi le somministrazioni di alimenti e bevande effettuate dai pubblici esercizi, nonché la cessione di prodotti di gastronomia pronti per il consumo immediato effettuata da mense aziendali, interaziendali, rosticcerie e gastronomie artigianali, pubblici esercizi e dagli esercizi commerciali muniti dell'autorizzazione per la vendita di prodotti alimentari freschi, nonché dell'autorizzazione per la produzione, preparazione e vendita al pubblico di generi alimentari e operate dietro commesse di imprese che forniscono servizi sostitutivi di mensa aziendale. Unica condizione è che siano esclusi il servizio di somministrazione e le attrezzature ad esso direttamente finalizzate.

Il processo di apertura al settore non-oil si conclude con la legge 57/2001, che prevede all'articolo 19 lettera i) che l'attività di somministrazione possa essere effettuata nel rispetto delle disposizioni della legge n. 287 del 1991 e che non sia poi trasferibile in altra sede. Tuttavia, la norma ivi riportata rimanda l'esame della disciplina dell'impianto di tali attività nell'area di servizio al decreto ministeriale che contiene il piano nazionale di ristrutturazione della rete di distribuzione, il quale rinvia ulteriormente ad altro decreto di prossima emanazione.

La materia degli orari risulta attualmente disciplinata, oltre che dall'art. 7 del decreto legislativo 11 febbraio 1998, n. 32 (il quale prevede che l'orario massimo di servizio possa essere

umentato dal gestore fino al cinquanta per cento dell'orario minimo stabilito), soprattutto dall'art. 4 del decreto del Presidente della Repubblica 13 dicembre 1996. Tale provvedimento prevede che ciascun gestore possa stabilire autonomamente la modulazione dell'orario di servizio e del periodo di riposo previa comunicazione al comune.

Esclusi gli impianti funzionanti con sistemi automatici di pagamento anticipato, per gli impianti assistiti da personale restano ferme le vigenti disposizioni sull'orario minimo settimanale, le modalità necessarie a garantire il servizio nei giorni festivi e nel periodo notturno, stabilite dalle regioni, nonché la disciplina vigente per gli impianti serventi le reti autostradali e quelle assimilate.

3.1.5. L'allargamento alla Gdo del sistema di distribuzione italiana dei carburanti

Ogni eventuale considerazione sull'ingresso della Gdo nel sistema della distribuzione dei carburanti non può prescindere da alcune osservazioni generali riguardo alla struttura e alle condizioni del settore. In questo senso, occorre porre in rilievo che, oltre la nota e particolare condizione italiana di oligopolio delle compagnie petrolifere, che abbraccia tutta la filiera, la stessa filiera è caratterizzata da alcune peculiarità proprie, che si presentano come elementi di difficoltà – in alcuni casi come sostanziali barriere – per l'ingresso di nuovi operatori nel mercato.

Il sistema di approvvigionamento e di distribuzione degli olii minerali, infatti, è normalmente più complesso di quello degli altri beni di largo e generale consumo, in ragione di alcune caratteristiche tipiche del prodotto che incidono in maniera diversificata sulla trasformazione, sullo stoccaggio e sul trasporto dello stesso.

La raffinazione è l'attività produttiva di trasformazione del greggio in una serie di prodotti petroliferi. I maggiori costi di trasporto del prodotto raffinato suggeriscono tradizionalmente la collocazione degli impianti di trasformazione nel luogo di distribuzione, piuttosto che in quello di estrazione del petrolio. Per questo motivo, ogni Paese, Italia ovviamente compresa, tende a dotarsi di un numero di impianti sufficiente a soddisfare il fabbisogno nazionale. Tali impianti sono, per la quasi totalità, controllati dalle imprese petrolifere ed in particolare da quelle facenti capo al gruppo Eni.

Discorso solo in parte diverso può essere fatto per i servizi di logistica, che includono l'insieme di infrastrutture (depositi, oleodotti ed autobotti) necessarie allo stoccaggio ed al successivo trasferimento alla fase di distribuzione dei prodotti petroliferi. I soggetti presenti nel comparto della logistica in Italia comprendono, anzitutto, le società petrolifere, verticalmente integrate in tutte le fasi, dalla raffinazione alla distribuzione (si tratta delle società Agip Petroli, Ip, Esso, Erg, Fina, Api, Shell e Tamoil), anche se in questo specifico comparto della logistica si registra una maggiore presenza di società indipendenti, le quali operano esclusivamente in questa fase della filiera petrolifera.

Tuttavia, in considerazione del fatto che la logistica rappresenta il necessario anello di congiunzione tra la fase della raffinazione e quella della distribuzione - e che quindi la disponibilità di un'adeguata capacità di stoccaggio e di movimentazione di prodotto è un elemento strategico per le società petrolifere (al fine di poter servire con continuità ed a costi sostenibili la distri-

buzione) la maggior parte di questi operatori indipendenti è collegata attraverso contratti di durata alle società petrolifere verticalmente integrate, alle quali mettono quindi a disposizione la propria capacità di stoccaggio.

Vi è poi da considerare ancora che l'ampliamento della capacità di stoccaggio esistente è reso estremamente difficoltoso, di fatto quasi impedito, da una serie di vincoli (di tipo economico-finanziario, amministrativo ed ambientale) che limitano le opportunità di costruzione di nuovi depositi.

Da questi brevi cenni sulla struttura del mercato a monte della filiera dei carburanti, appare chiaro che le ipotesi di ingresso della GDO nel settore sono ostacolate anche dalla circostanza che questa si troverebbe ad affrontare, nei confronti delle imprese petrolifere, sia una tensione concorrenziale in senso verticale sia in senso orizzontale. In relazione al primo aspetto, avendo di fatto le compagnie in mano la leva dei prezzi all'ingrosso e quella dell'approvvigionamento, le imprese della Gdo, oltre a dover sostenere numerosi costi strutturali per poter entrare nel nuovo mercato, si troverebbero a dover affrontare un certa rigidità nella determinazione di proprie ed autonome politiche commerciali, atte a sollecitare (contro le stesse Compagnie petrolifere, in quanto operanti anche nel settore distributivo con una posizione in alcuni casi dominante) una riconduzione del mercato a meccanismi concorrenziali.

Una tutela in questa direzione potrebbe essere offerta dalla legislazione antitrust riferita all'abuso di posizione dominante. L'articolo 82 del Trattato UE, così come la legislazione antitrust nazionale, dichiara infatti incompatibile con il mercato lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato comune o su una parte sostanziale di questo. Il termine "posizione dominante" fa riferimento a una situazione di potere economico grazie alla quale l'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato rilevante, e di influire in maniera sostanziale sulle condizioni in cui si svilupperà tale concorrenza, comportandosi senza dover tenere conto di competitori.

Si ha abuso di posizione dominante quando l'impresa in questione si comporta in modo tale da incidere sulla struttura o sul grado di concorrenza del mercato, anche se il suo comportamento è favorito da una disposizione del diritto nazionale. La posizione dominante deve essere percettibile globalmente nel mercato comune o, perlomeno, in un suo segmento sostanziale. La portata del mercato di riferimento da considerare ai fini dell'esame di un caso deve quindi essere stabilita in funzione delle caratteristiche del prodotto, dei suoi prodotti di sostituzione, nonché della percezione dei consumatori.

Sono generalmente ritenute abusive le pratiche che impongono direttamente o indirettamente prezzi o altre condizioni di transazione non eque; che limitano la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori; che applicano agli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti; che subordinano la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi.

Non vi è perciò dubbio che la tutela giurisdizionale di un eventuale ingresso della distribuzione commerciale nel settore dei carburanti, sia comunque un elemento di garanzia, pur tuttavia la complessità delle questioni relative al mercato in argomento e l'alea di un giudizio che

deve riconoscere non la posizione dominante, ma lo sfruttamento abusivo di tale condizione, vista l'attuale disparità fra i concorrenti, sono elementi di incertezza e di rischio che le imprese della Gdo non possono non valutare.

In relazione alla potenziale concorrenza orizzontale fra la Gdo e le compagnie petrolifere è invece da segnalare come qualche passo in avanti a livello legislativo sia stato tentato con il decreto legislativo n. 32/98 e con i provvedimenti che lo hanno seguito, i quali fra le numerose ombre presentano anche qualche spiraglio di luce.

Un limite del piano di ristrutturazione dei carburanti, contenuto in questi provvedimenti, è principalmente quello di essere rivolto ad un contenimento dei prezzi attraverso la razionalizzazione dell'esistente (obiettivo: ammodernamento e razionalizzazione del settore), mentre il compito di sostenere la liberalizzazione del mercato è affidato al solo passaggio da un regime concessorio a quello autorizzatorio, che, peraltro, ha coinvolto, almeno nell'interpretazione delle regioni, i soli impianti su strada e non quelli su autostrada, in ragione di quanto disposto dall'art. 105, comma 2 lett. f, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112.

Occorre considerare al riguardo che ammodernamento della rete e sua ristrutturazione, producono sì maggiore efficienza, ma non necessariamente una riduzione dei prezzi al consumo, la quale può viceversa essere garantita da una politica di liberalizzazione del mercato che consentendo l'ingresso di nuovi ed indipendenti operatori determini maggiore, e vera, concorrenza.

Se poi il decreto legislativo n. 32/98 ha fallito nella fase stessa di razionalizzazione del sistema distributivo, nonostante l'intervento a più riprese dell'Autorità antitrust e quello del legislatore (tant'è che l'Italia, a fine 2002, era ancora il paese dell'Unione europea di gran lunga con il maggior numero di impianti, di cui solo il 18% di punti vendita organizzati a self service e con un erogato medio fra i più bassi di Europa), migliore fortuna non pare aver avuto il pur limitato e subordinato intento di liberalizzare l'accesso al settore. Infatti, nel perseguire la ristrutturazione, molte regioni hanno introdotto numerosi vincoli all'ingresso – in questo anche vanificando le buone intenzioni di fondo del legislatore nazionale – quali: il contingentamento delle autorizzazioni, l'imposizione di distanze minime, limiti agli orari di apertura e, non ultima, la subordinazione del rilascio di nuove autorizzazioni alla chiusura di uno o più impianti, che come noto sono per più di tre quarti di proprietà delle compagnie petrolifere.

La complessità e varietà delle norme regionali determina poi un quadro giuridico frastagliato, che influisce non solo sui processi di ristrutturazione delle imprese già presenti nel mercato, ma anche sullo sviluppo di una concorrenza potenziale. Sotto questo profilo vi è inoltre da considerare che, in una prospettiva di ingresso della Gdo nel settore dei carburanti, le imprese del commercio devono già sottostare per l'apertura di un punto vendita di medie o grandi dimensioni, secondo la classificazione del d.lgs. 114/98 e ora dei diversi provvedimenti regionali, a numerosi vincoli all'apertura. A questo punto, se si riflette sul fatto che l'installazione di un distributore di carburante presso un punto di vendita al dettaglio di beni di largo consumo ha senso, per motivi logistici e commerciali, solo presso una struttura idonea ad ampliare e diversificare l'offerta, è evidente come la Gdo sopporti una serie di vincoli ulteriori all'ingresso nel mercato rispetto alle imprese che fanno capo alle compagnie petrolifere.

Se appare sicuramente legittima la valutazione del legislatore, secondo la quale nel medio termine un effetto positivo sui prezzi può essere ottenuto attraverso il contenimento delle inefficienze del sistema distributivo, nel lungo periodo la sola razionalizzazione, rischia di comportare il protrarsi, per il tramite delle normative regionali, di una ingiustificata situazione di protezione a favore degli operatori già presenti nel mercato, che si rifletterà in senso negativo, in altri termini e in definitiva, sugli esiti dello stesso processo di ristrutturazione del modello distributivo.

Bisogna tenere presente come pure una compiuta ristrutturazione della rete di vendita possa non dare i risultati sperati sul fronte dei prezzi, in considerazione del fatto che in una situazione di integrazione verticale delle imprese petrolifere, che come visto occupano in maniera dominante tutta la filiera, eventuali inefficienze del sistema a monte si ripercuotono inevitabilmente sul sistema distributivo, dove tali inefficienze sono poi scaricate sul consumatore.

È un dato acquisito che, in quei mercati europei dove nuovi operatori hanno fatto il loro ingresso stabile, l'intensità della concorrenza, e dunque il livello dei prezzi finali, ne hanno positivamente risentito. La stessa Commissione europea ha manifestato, in proposito, la convinzione che nuovi entranti e società indipendenti non verticalmente integrate sono essenziali per mantenere o incrementare la pressione concorrenziale. Mercati caratterizzati dalla presenza di simili operatori, dotati di un sufficiente potere dal lato della domanda, presentano infatti un profilo concorrenziale migliore di quelli in cui sono presenti solo società petrolifere verticalmente integrate. Su questa questione, la Commissione ha richiamato ad esempio l'esperienza francese e britannica, in particolare per quanto riguarda il ruolo svolto nel mercato rilevante dalla grande distribuzione commerciale di beni di largo consumo.

È pertanto assolutamente necessario che un intervento normativo sia rivolto non tanto alla razionalizzazione dell'esistente, ma alla promozione e protezione dell'ingresso di nuovi operatori nel mercato, il quale intervento, stimolando la concorrenza, appare l'unico fattore in grado di conseguire una ristrutturazione ed una riallocazione delle risorse in maniera efficiente e una effettiva incidenza sui prezzi.

Una strada da percorrere in questa direzione, al fine di eliminare parte delle barriere all'ingresso, potrebbe essere il collegamento dell'autorizzazione all'installazione di un nuovo impianto per carburanti a quella relativa all'apertura di una media o grande struttura di vendita della Gdo che abbia i necessari spazi di localizzazione, in maniera che il rilascio della seconda comporti automaticamente anche il rilascio della autorizzazione all'installazione nell'area del punto vendita di un impianto di erogazione, senza che ciò comporti il rispetto dei vincoli dettati dalla programmazione regionale in materia di distribuzione carburanti. Analogo discorso dovrebbe, per ovvie ragioni, essere fatto per gli orari di vendita. In aggiunta, sarebbe opportuno fosse abolito il regime concessorio, surrettiziamente reintrodotta con il D.Lgs. n. 112/98, per gli impianti collocati lungo le autostrade.

Analizzando la legislazione vigente, si può osservare che l'unico passo in avanti nel senso di un maggiore tasso di concorrenza nel sistema è stato compiuto proprio col d.lgs. 32/98, attraverso l'introduzione di regole per i rapporti fra titolari delle autorizzazioni e gestori, nel senso di tentare di difendere l'indipendenza e l'autonomia della figura imprenditoriale di questi ultimi.

Regolando il rapporto in maniera che risulti chiara l'autonomia dei secondi rispetto ai primi, si legittima, infatti, l'applicabilità, anche nel rapporto verticale fra le compagnie petrolifere e il settore distributivo, della legislazione antitrust in materia, che dovrebbe garantire una minore capacità delle imprese petrolifere di controllare tutta la filiera. È evidente che, in ragione della dipendenza dei gestori rispetto alle Compagnie, che rimangono comunque titolari delle autorizzazioni, tale tutela normativa, anche se importante, non è assolutamente sufficiente, proprio perché interna alla situazione di oligopolio che vede le Compagnie petrolifere in una costante posizione di leadership incontrastata – e allo stato dei fatti incontrastabile – nel settore.

In conclusione, resta da fare un'ultima annotazione dal contenuto più "politico". Se la distribuzione commerciale intende svolgere pienamente il proprio ruolo nel mercato, realizzare la propria missione di servizio ai consumatori, deve porsi il problema di quali autonome e dirompenti azioni imprenditoriali porre in essere per contrastare il sistema oligopolistico che impera in Italia. Non basta, cioè, come anche precedentemente sostenuto, affidare tutte le speranze ai cambiamenti legislativi - oggi invero più complicati per effetto del federalismo commerciale – attualmente molto condizionati da poteri consolidati e da non sempre sostenibili problematiche sociali. Occorre probabilmente agire con discontinuità rispetto a regole che più che aggiornate vanno ribaltate: guardando agli esempi, pure numerosi, che esistono in Europa e che hanno prodotto il risultato atteso dalla Gdo ed effetti importanti nel mercato.

3.1.6. La normativa regionale in materia di distribuzione dei carburanti

Storicamente la normativa nazionale ha sempre inteso, anche a seguito della ristrutturazione normativa avviata nel 1998, affidare alle Regioni il compito di disciplinare l'accesso al mercato.

Le regioni hanno dato seguito alla loro competenza adottando discipline di tipo programmatico. Tant'è che non tutte le regioni hanno ritenuto di dover aggiornare la loro normativa alle disposizioni all'evoluzione normativa registratasi a livello nazionale dall'entrata in vigore del d.lgs. n. 32/98, e ove lo abbiano fatto, anche se con notevole ritardo, hanno mantenuto meccanismi di apertura o potenziamento d'impianti condizionati alla chiusura di impianti esistenti e limiti all'accesso basati su distanze minime, contingentamenti e vari limiti tipici del regime concessorio precedente, vanificando l'intento liberalizzante sotteso all'introduzione di un regime autorizzatorio a livello nazionale.

Le normative regionali contengono in maniera pressoché uniforme misure volte a suddividere il territorio regionale in sottoinsiemi (bacini o zone), a volte coincidenti con i territori comunali, finalizzati alla programmazione amministrativa dell'accesso al mercato.

Pressoché tutte le Regioni adottano tale strumento. In relazione a ciascun bacino vengono individuate le caratteristiche deficitarie o eccedentarie dell'offerta in base ad alcuni parametri quali:

- l'erogato totale regionale;
- i veicoli circolanti;
- il numero di abitanti;
- il numero di punti vendita esistenti;
- le tipologie prevalenti di viabilità;
- i flussi di traffico;
- la stagionalità della domanda per motivazioni turistiche.

Gran parte delle regioni (fanno eccezione Umbria, Veneto Sicilia, Sardegna, Molise, Lazio, Lombardia e Liguria, mentre la regione Basilicata fa riferimento invece a impianti generici; con strutture non oil o senza gestore così come l'Emilia Romagna che invece prende in considerazione la circostanza che gli impianti siano dotati di strutture per il pagamento automatico pre e post) suddividono gli impianti in diverse tipologie:

- Area servizio
- Stazione di rifornimento
- Chiosco
- Punto isolato

La possibilità di apertura di nuovi impianti è, in questi casi, generalmente subordinata alla circostanza che l'esercizio rientri in una di queste tipologie.

Alcune normative, specificando i requisiti necessari per rientrare in una piuttosto che un'altra delle categorie sopra elencate dettano specifiche disposizioni sull'offerta di vendita e quindi sulla attività e sull'organizzazione degli impianti.

Infatti, in questi casi, a titolo esemplificativo, si richiede che la "stazione di servizio" presenti come requisiti minimi:

- 1) la presenza di almeno di un numero determinato di erogatori;
- 2) la presenza di un punto/aria e/o di un punto/acqua;
- 3) la presenza di una pensilina;
- 4) la presenza di un locale per gli addetti con eventuale spogliatoio annesso e servizi igienici a disposizione anche degli utenti.

Dalla combinazione di questi due parametri (bacino d'utenza e tipologia di impianto) dipende generalmente la possibilità di ingresso nel mercato, salvo il rispetto, come nel caso della regione Veneto, di norme di contingentamento che prevedono obiettivi di presenza per bacino d'utenza.

Alcune regioni derogano al meccanismo sopra descritto subordinando l'apertura dei nuovi impianti alla chiusura di due vecchi impianti, nonostante il periodo transitorio così introdotto dal D.Lgs. n. 32/98 sia ormai cessato, come visto con risultati, peraltro, modesti. Tale vincolo all'ingresso va generalmente a sommarsi agli altri criteri di accesso al mercato.

In tutte le regioni sono individuate distanze minime obbligatorie tra gli impianti. La metodologia di imposizione di tali distanze varia da regione a regione così come la loro entità. In genere la distanza dipende dalla collocazione dell'impianto a seconda che sia collocato in una zona/bacino, nel centro abitato o fuori da questo o in una tipologia di strada piuttosto che un'altra. Si registrano tuttavia casi in cui specifiche distanze sono in ragione della merceologia venduta, come nel caso del Friuli Venezia Giulia, della Liguria, del Molise e della Valle d'Aosta.

Specifiche disposizioni si rinvergono anche in materia di orari di apertura in quasi tutte le regioni (fanno eccezione solo Abruzzo, Sicilia, Provincia di Trento e Lombardia. Quest'ultima peraltro prevede un orario minimo settimanale). Le norme regionali prevedono in larga misura l'indicazione di un orario minimo e l'individuazione di fasce orarie nelle quali esercitare l'attività.

Con la sola eccezione della regione Puglia, tutte le regioni prevedono infine l'imposizione di superfici minime. Tale imposizione è prevista con riferimento al tipo di impianto e/o con riferimento alla zona in cui l'impianto deve essere installato.

In definitiva, dall'analisi delle normative regionali si evince come complessivamente non sia stato pienamente conseguito l'obiettivo di liberalizzare l'attività di distribuzione di carburanti e l'ingresso nel mercato, come auspicato dal Decreto Legislativo n. 32/98, nonostante il quadro relativo alla rete distributiva del nostro Paese risulti assolutamente vecchio ed inefficiente.

Le stesse norme che intendono veicolare una modernizzazione degli impianti ponendo eccessivi vincoli agli operatori del settore per quanto riguarda sia l'ubicazione, sia il formato, sia ancora l'offerta di vendita, di fatto restringono o, nel caso in cui siano previsti veri e propri contingentamenti, eliminano la possibilità di nuove aperture rallentando la modernizzazione del sistema.

Appare infatti evidente, alla luce dei fatti, come ciò abbia impedito agli impianti moderni ed efficienti di fare il loro ingresso nel mercato espellendo di conseguenza impianti inefficienti. A tale riguardo è da segnalare come il sistema distributivo italiano sia caratterizzato da una struttura ancora oggi eccessivamente frammentata con un erogato medio molto basso soprattutto se confrontato con quello dei maggiori Paesi dell'UE.

I prezzi dei carburanti sono, al contempo, mediamente più alti di quelli praticati negli altri Paesi europei.

Altro elemento che emerge con chiarezza dalla ricerca è l'estrema difficoltà nel fare entrare in Italia nuovi soggetti nel settore della distribuzione dei carburanti. A tale riguardo proprio le disposizioni contenute nella normativa regionale, che si ispirano ad un rigido approccio programmatico, determinano i maggiori ostacoli all'ingresso nel mercato.

La previsione di distanze minime tra gli impianti esistenti e quelli da attivare, le superfici minime da rispettare, la creazione di bacini di utenza di rilevanza regionale o infraregionale con la previsione di un numero massimo di operatori costituiscono gli elementi principali che contribuiscono ad ostacolare l'ingresso nel mercato della distribuzione carburanti della grande distribuzione organizzata.

I punti vendita gestiti dalla grande distribuzione organizzata sono praticamente assenti a fronte di una situazione europea che vede nella Francia e la Finlandia i Paesi con la percentuale maggiore di presenza della grande distribuzione nel settore dei carburanti.

È un dato ormai acclarato che nei mercati in cui la grande distribuzione ha fatto il suo ingresso la concorrenza e, di conseguenza, il livello dei prezzi ne hanno risentito positivamente. È questo un fronte sul quale la grande distribuzione organizzata dovrà attivarsi per realizzare una reale concorrenza nel settore, premessa per una reale tutela del consumatore.

3.2. LA DISCIPLINA DELLA DISTRIBUZIONE DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA

L'attuale quadro normativo che disciplina il comparto della distribuzione della stampa sull'intero territorio nazionale è stabilito dal decreto legislativo n. 170 del 24 aprile 2001. Tale provvedimento costituisce la norma quadro che attribuisce la competenza e determina gli indirizzi nel rispetto dei quali le regioni possono regolare l'accesso al mercato nel settore.

Come per tutte le materie relative al commercio, si pone il problema di comprendere se, con l'intervento della riforma del titolo V della Costituzione, la normativa statale continui ad esplicare effetti apprezzabili sulla disciplina di settore, considerato che il commercio è secondo la nuova formulazione dell'articolo 117 Cost. materia di competenza esclusiva delle regioni.

Senza riprendere le considerazioni già volte per la disciplina nel settore alimentare e per la distribuzione carburanti, che si richiamano integralmente, si deve concludere anche in questo caso che rimangono in vigore le disposizioni adottate in attuazione del provvedimento in esame fintanto che le regioni non abbiano legiferato in materia in maniera completamente autonoma.

Rimangono comunque sottratte alla competenza esclusiva regionale quei principi contenuti nel decreto in esame riferibili alle competenze statali c.d. trasversali come ad esempio la concorrenza.

In base all'articolo 2 del decreto, il principio fondamentale su cui si basa l'autorizzazione all'esercizio dell'attività è quello della distinzione fra:

- a) punti vendita esclusivi (quelli che sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici);
- b) punti vendita non esclusivi, (quelli che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani ovvero periodici).

I primi rappresentano in sostanza le edicole tradizionali, i secondi sono pubblici esercizi o punti vendita al dettaglio di vario genere, che dopo un periodo di sperimentazione di cui alla legge 108/99 (che è anche la legge delega che ha consentito l'emanazione del D.Lgs. n. 170/2001) sono ora stabilmente, in quelle regioni che hanno dato seguito alla riforma, autorizzabili alla rivendita di quotidiani e periodici.

3.2.1. Autorizzazione dei punti vendita esclusivi

Il sistema è governato da un sistema autorizzatorio che vede preliminarmente la competenza dei comuni i quali devono adottare dei piani di localizzazione. Tali piani devono seguire gli indirizzi regionali i quali devono a loro volta contenere gli indirizzi di cui all'articolo 6 del D.Lgs. 170/2001:

- a) concertazione con le parti sociali;
- b) valutazione della densità di popolazione, del numero di famiglie, delle caratteristiche urbanistiche e sociali di ogni zona o quartiere, dell'entità delle vendite, rispettivamente, di quotidiani e periodici, negli ultimi due anni, delle condizioni di accesso, con particolare riferimento alle zone insulari, rurali o montane, nonché dell'esistenza di altri punti di vendita non esclusivi.

In assenza del piano, qualora nel territorio del comune o di una frazione di comune non esistano punti di vendita, l'autorizzazione alla vendita può essere rilasciata anche ad esercizi diversi da quelli menzionati nel decreto in oggetto.

3.2.2. Autorizzazione dei punti vendita non esclusivi

Il sistema di autorizzazione dei punti vendita non esclusivi prescinde invece da sistemi di programmazione basati su bacini di utenza. Per tali categorie di esercizi l'autorizzazione dipende infatti dalla presenza di una serie di requisiti soggettivi relativi alle presenza caratteristiche tipologiche dell'esercizio stesso e all'aver presentato una dichiarazione di ottemperanza ad alcuni adempimenti previsti per l'accesso alla sperimentazione di cui alla legge 108/1999.

In base all'articolo 2 del decreto possono essere autorizzate all'esercizio di un punto vendita non esclusivo:

- a) le rivendite di generi di monopolio;
- b) le rivendite di carburanti e di oli minerali con il limite minimo di superficie pari a 1.500 mq;
- c) i bar, inclusi gli esercizi posti nelle aree di servizio delle autostrade e nell'interno di stazioni ferroviarie, aeroportuali e marittime, ed esclusi altri punti di ristoro, ristoranti, rosticcerie e trattorie;
- d) le strutture di vendita come definite dall'articolo 4, comma 1, lettere e), f) e g), del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 700;
- e) gli esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti equiparati, con un limite minimo di superficie di metri quadrati 120;
- f) gli esercizi a prevalente specializzazione di vendita, con esclusivo riferimento alla vendita delle riviste di identica specializzazione.

Per l'autorizzazione di tali soggetti sono previste due forme di autorizzazione a seconda che abbiano effettuato o meno la sperimentazione di cui alla legge 108 del 1999¹⁵. Nel primo caso l'autorizzazione è rilasciata di diritto. Nel secondo caso l'autorizzazione è subordinata ad una dichiarazione di ottemperanza alle disposizioni di cui all'articolo 1, comma 1, lettera d-bis), numeri 4), 5), 6) e 7) della legge 13 aprile 1999, n. 108. Tali disposizioni prevedono che:

- la vendita dei prodotti editoriali può anche essere limitata ai soli quotidiani o ai soli periodici; nell'ambito della tipologia prescelta deve essere assicurata parità di trattamento alle testate;
- il prezzo di vendita dei prodotti editoriali non può subire variazioni in relazione ai soggetti che effettuano la rivendita;
- le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni, comprensive di ogni forma di compenso riconosciuta ai rivenditori, devono essere identiche per le diverse tipologie di esercizi che effettuano la rivendita;
- le testate poste in vendita a titolo di sperimentazione non possono essere comprese in alcun altro tipo di vendita, anche relativa ad altri beni, che non siano quelli offerti dall'editore e alle stesse condizioni proposte nei punti vendita esclusivi;
- gli esercizi che partecipano alla sperimentazione devono prevedere un apposito spazio espositivo per le testate poste in vendita, adeguato rispetto alla tipologia prescelta; gli esercizi della grande distribuzione devono esporre i giornali posti in vendita in un unico spazio.

Qualora soddisfino le caratteristiche sopra indicate ai sensi dell'art. 1, comma 2, lett. b) del decreto in argomento, gli esercizi non esclusivi in aggiunta ad altre merci, possono essere "autorizzati al commercio di giornali ovvero periodici".

15. La normativa di cui alla legge n. 108/1999 ha introdotto la possibilità di ampliare per un periodo di diciotto mesi la rete di vendita dei prodotti a stampa quotidiana e periodica a quegli esercizi appartenenti a formule distributive differenti dalle tradizionali rivendite di giornali, esclusive o promiscue. Attraverso l'introduzione nel nostro ordinamento di tale normativa nel settore della vendita dei giornali quotidiani e dei periodici, è stata evitata l'applicazione diretta del Decreto Bersani le cui disposizioni, qualora non fosse stata approvata una legge specifica, avrebbero consentito a chiunque, a partire dalla data di entrata in vigore della legge sulla sperimentazione, di avviare un'attività di vendita di giornali e di riviste sulla base delle regole generali previste in materia di distribuzione commerciale. La principale finalità del periodo di sperimentazione previsto dalla legge n. 108/1999, è stata quella "di acquisire elementi conoscitivi sulle variazioni provocate nel mercato della stampa quotidiana e periodica dalla messa in vendita dei giornali in esercizi diversi dalle rivendite fisse autorizzate".

3.2.3. Modalità di vendita

Considerato che sono proprie del settore, oltre a quelle di natura strettamente commerciale, esigenze di rango costituzionale come il diritto di informazione, la disciplina di cui al decreto 170/2001, pone in ragione di ciò alcuni vincoli alla libertà di impresa di comporre secondo valutazioni commerciali il proprio assortimento. I punti vendita esclusivi nell'esercizio della propria attività devono rispettare la parità di trattamento sia per i quotidiani sia per i periodici fra le diverse testate. Mentre i punti vendita non esclusivi devono assicurare parità di trattamento nell'ambito della tipologia di quotidiani e periodici dagli stessi prescelta per la vendita.

Il principio fa eco a quello già presente nella disciplina generale dell'editoria contenuto nella legge n. 416/1981, art. 16, che nell'articolo 16, comma 1, prevede che "le imprese di distribuzione devono garantire, a parità di condizioni rispetto ai punti vendita serviti e al numero di copie distribuite, il servizio di distribuzione a tutte le testate giornalistiche che ne facciano richiesta".

Il settore appare poi rigidamente strutturato per quanto attiene ai rapporti fra fornitori (case editrici), grossisti (c.d. distributori) e rivenditori esclusivi e non. In base all'articolo 5 del decreto la vendita della stampa quotidiana e periodica deve essere infatti effettuata nel rispetto delle seguenti modalità:

1. il prezzo di vendita della stampa quotidiana e periodica stabilito dal produttore non può subire variazioni in relazione ai punti di vendita, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la rivendita;
2. le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni, comprensive di ogni forma di compenso riconosciuta ai rivenditori, devono essere identiche per le diverse tipologie di esercizi, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la vendita;
3. i punti di vendita, esclusivi e non esclusivi, devono prevedere un adeguato spazio espositivo per le testate poste in vendita;
4. è comunque vietata l'esposizione al pubblico di giornali, riviste e materiale pornografico.

In ragione di queste disposizioni, principalmente per quanto riguarda i punti vendita non esclusivi collegati alla grande distribuzione, la gamma delle attività collegate alla vendita di prodotti editoriali risulta assai limitata in conseguenza del limitato numero di testate messa a disposizione dai distributori. Sono, generalmente, loro a decidere quali e quanti quotidiani e periodici far pervenire al punto vendita.

Si verificano, in taluni casi, situazioni nelle quali fornitori di zona rifiutano di consegnare dei prodotti editoriali ai punti vendita provocando limitazioni all'attività dei punti vendita. Risulta quindi mortificata ogni possibile politica assortimentale e di programmazione da parte delle imprese al dettaglio, che non possono quindi, in questo settore svolgere le attività a cui sono per loro natura deputate.

Questo settore rappresenta quindi solo una parte marginale dell'attività dei punti vendita della Gdo. Ciò sia rispetto al punto vendita complessivamente inteso (con una conseguente limitazione, per non dire inesistenza, delle iniziative a questo collegate), sia rispetto all'attività dei punti vendita esclusivi, con i quali, per queste ragioni, il confronto non è praticabile.

3.2.4. La normativa regionale in materia di stampa quotidiana e periodica

Occorre in prima battuta rilevare che non tutte le regioni italiane hanno dato attuazione alla normativa nazionale. Alcune hanno emanato provvedimenti provvisori, mentre le altre non hanno adottato alcun provvedimento al riguardo. A seguito delle più volte citate modifiche costituzionali, infatti, quasi tutte le Regioni hanno sostanzialmente ritenuto di non essere soggette agli obblighi imposti dal D.Lgs. n. 170/2001, ritenendo la materia della distribuzione della stampa quotidiana e periodica rientrante nell'ambito della propria competenza esclusiva.

Tuttavia tutte le Regioni che hanno disciplinato in via provvisoria o definitiva la materia hanno ritenuto di distinguere tra punti vendita esclusivi e non esclusivi, considerando tra questi ultimi anche i punti vendita che hanno partecipato al periodo di sperimentazione, ai quali spetta di diritto ottenere l'autorizzazione.

Più in generale le regioni hanno comunque inteso non discostarsi eccessivamente dalla disciplina nazionale della quale hanno recepito alcuni fondamentali aspetti:

- la distinzione tra i punti di vendita esclusivi e non esclusivi;
- l'autorizzazione per punti esclusivi di vendita secondo piani regolatori;
- l'autorizzazione per punti non esclusivi di vendita con criteri maggiormente liberalizzanti;
- l'autorizzazione automatica per esercizi che hanno effettuato la sperimentazione.

Pressoché tutte le regioni prevedono che i punti vendita non esclusivi possano vendere una sola tipologia di prodotto editoriale. Tale disposizione trova una deroga per quanto riguarda gli esercizi che hanno partecipato alla sperimentazione, vendendo entrambe le tipologie, per i quali l'autorizzazione, rilasciata di diritto, riguarderà la vendita sia di quotidiani che di periodici.

La legislazione regionale si presenta in genere come norma quadro che delega ai comuni il compito di declinare in concreto i requisiti di accesso al mercato.

Tutte le normative regionali, in maniera pressoché uniforme prevedono che i piani comunali di localizzazione tengano in considerazione: la densità di popolazione, le caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone, l'entità delle vendite di quotidiani e di periodici negli ultimi due anni, le condizioni di accesso, l'esistenza di altri punti vendita non esclusivi.

In particolare, in relazione all'autorizzazione per punti non esclusivi di vendita, secondo l'interpretazione delle regioni, i comuni non possono rilasciare autorizzazioni se non sono stati previamente adottati gli indicatori di cui al citato articolo 2, comma 6. del Decreto legislativo n. 170/2001.

In merito all'autorizzazione per esercizi che hanno effettuato la sperimentazione, essendo previsto il rilascio di diritto dell'autorizzazione, in forza di legge, secondo quanto stabilito a livello regionale, lo stesso provvedimento non è sottoposto ad alcuna valutazione discrezionale da parte del comune. Inoltre, secondo la formulazione letterale delle norme per esercizi che hanno effettuato la sperimentazione le Regioni intendono quei punti vendita che hanno effettivamente e concretamente venduto il prodotto o i prodotti editoriali prescelti, secondo quanto disposto dalla legge n. 108/1999. Pertanto, al fine del rilascio di diritto dell'autorizzazione, non è sufficiente avere effettuato nei termini previsti la comunicazione di voler partecipare alla sperimenta-

zione prevista dalla legge, senza avere poi effettivamente venduto il prodotto prescelto. Inoltre, non è più applicabile l'istituto del silenzio-assenso, in presenza di un'istanza di autorizzazione.

Generalmente presente in quasi tutte le normative regionali è il rinvio alle disposizioni per tutto quanto non previsto dal decreto legislativo n. 170/2001, alle previsioni contenute nel decreto legislativo n. 114/1998.

Tra le Regioni che hanno attuato in via definitiva il decreto n. 170/2001 è possibile evidenziare come, rispetto all'orientamento generale, esistono alcune delibere che si discostano dagli orientamenti comuni sotto alcuni aspetti.

È possibile, infatti, riscontrare delle differenze per quanto riguarda, ad esempio, l'attività del rilascio dell'autorizzazione per i punti vendita non esclusivi. Per l'autorizzazione alla rivendita non esclusiva di giornali, sono stabiliti dei diversi criteri a seconda che si tratti di esercizi che hanno svolto o meno in maniera effettiva il periodo di sperimentazione e per i quali viene richiesta la dichiarazione di "ottemperanza" da parte dei soggetti interessati, nonché un periodo minimo di vendita effettiva svolta nel corso del suddetto periodo sperimentale, così come è espressamente previsto dalle regioni Lombardia, Umbria e Veneto.

Diverse disposizioni regionali, ai fini dell'individuazione dei Piani comunali di localizzazione e del relativo rilascio dell'autorizzazione, hanno stabilito criteri ulteriori rispetto a quelli già stabiliti dalla normativa nazionale di cui all'art. 2, comma 6, del D.Lgs. n. 170/2001, quali il rispetto nelle aree urbane di una distanza minima tra edicole (Emilia Romagna, Friuli-Venezia-Giulia, Lombardia e Sicilia). Altre volte è previsto un sistema di punteggio conseguibile sulla base di diversi parametri basati, ad esempio, sulla densità di popolazione per area urbana, come avviene nella Regioni Lombardia e Veneto. In altri casi è prevista una disciplina differenziata per gli orari di vendita, come prevedono le normative della Regione Lombardia, del Friuli Venezia Giulia, delle Marche e del Veneto.

3.2.5. Legislazione regionale e problematiche attuative

È forse opportuno segnalare come a livello regionale vi siano state differenti interpretazioni in merito a diversi aspetti disciplinati dal decreto legislativo 170/2001, sui quali è stato necessario il ricorso ad alcuni pronunciamenti giurisprudenziali.

Un primo elemento riguarda l'introduzione, da parte di un numero cospicuo di regioni, del divieto generale per i punti vendita non esclusivi di vendere quotidiani e periodici, che ha imposto di scegliere alternativamente la possibilità di vendita di uno soltanto dei due tipi di prodotto.

Tale interpretazione, oltre ad apparire in contrasto con lo spirito della legge n. 108/99 e del decreto legislativo 170/2001 (che prevedono la facoltà per i punti vendita non esclusivi di vendere entrambe le categorie di prodotti editoriali oppure di poter scegliere una delle due), introduce una significativa restrizione all'esercizio dell'attività di vendita di giornali quotidiani e periodici, che non appare sorretta da alcuna giustificazione di interesse generale.

L'interpretazione difforme di alcune regioni, si è manifestata nonostante il ministero delle Attività Produttive avesse chiarito, con circolare del 28 dicembre 2001 n. 3538/c, che l'autorizzazione può consentire la vendita di entrambi i prodotti editoriali o di una sola tipologia.

La stessa Autorità Garante della concorrenza e del mercato aveva manifestato, sul punto, forti riserve ed aveva sostenuto come l'aver previsto la preclusione a vendere entrambi i beni, da parte di alcune regioni, determinava un ingiustificato limite all'attività e l'innalzamento di una rigida barriera all'ingresso sul mercato, in contrasto con i principi posti a tutela della concorrenza.

Tale orientamento restrittivo avrebbe determinato, sempre secondo l'Antitrust, una distorsione della concorrenza tra punti vendita non esclusivi aventi le medesime caratteristiche, in ragione della circostanza che soltanto agli esercizi che hanno preso parte alla sperimentazione viene riconosciuta la possibilità di vendere entrambe le tipologie di prodotti editoriali, non applicandosi nei loro confronti il divieto di vendere quotidiani e periodici insieme; facoltà non riconosciuta invece ai nuovi operatori che hanno richiesto, successivamente alla fase di sperimentazione, l'autorizzazione alla vendita di prodotti editoriali.

L'AGCM rilevava, inoltre, come siffatta limitazione, che non trova riscontro in alcun paese dell'Unione Europea, determini anche una grave distorsione della concorrenza tra punti vendita esclusivi e punti vendita non esclusivi, impedendo a quest'ultimi di soddisfare compiutamente le esigenze dei consumatori, i quali orientano le proprie scelte nei riguardi di quegli esercizi che siano in grado di assicurare la completezza della gamma dei prodotti offerti in commercio.

L'introduzione del limite sulla gamma dei prodotti, sempre secondo l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, appariva particolarmente incongrua soprattutto per quei punti vendita, quali la grande distribuzione e le librerie di più ampia dimensione, che, disponendo di maggiori spazi espositivi, risulterebbero potenzialmente in grado di svolgere anche funzioni promozionali e di marketing a favore sia dei quotidiani, sia dei periodici.

Vi sono poi altri elementi, relativi all'iter amministrativo necessario per ottenere l'autorizzazione, che hanno generato contenziosi in particolare nei confronti dei comuni. Il nocciolo fondamentale della questione è rappresentato dalla concessione dell'autorizzazione per punto vendita non esclusivo fondato sulla valutazione dei criteri previsti dai commi 5 e 6 dell'articolo 2 del D.lgs. n. 170/2001, ossia la dichiarazione di ottemperanza, ovvero i criteri fondati sulla densità della popolazione, sulle caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone, dell'entità delle vendite di quotidiani e di periodici negli ultimi due anni, delle condizioni di accesso, nonché dell'esistenza di altri punti vendita non esclusivi.

Alcune amministrazioni comunali, infatti, non rilasciano l'autorizzazione, motivando che è necessario preliminarmente emanare i criteri interpretativi da parte delle regioni. Tale impostazione risulta non condivisa da un recente orientamento del Consiglio di Stato, secondo il quale "[...] la legge, quando ha ritenuto necessaria una pianificazione complessiva delle distribuzioni dei punti vendita, lo ha fatto in termini assolutamente chiari. A proposito dei punti vendita esclusivi, infatti, l'art. 6 prevede l'adozione di criteri da parte della Regione e piani di localizzazione da parte dei Comuni. Ed è dubbio, fra l'altro, che la mancata approvazione del piano di localizzazione possa rappresentare valido motivo per rinviare sine die l'esame delle domande di nuove autorizzazioni per punti vendita esclusivi". Infatti, per il Consiglio di Stato, "può sicuramente escludersi, invece, che il rilascio delle autorizzazioni ai punti vendita non esclusivi possa

essere sospeso fino alla individuazione di criteri che sono già dettati dalla legge e che per lo più si risolvono in dati oggettivi della realtà socio-economica del territorio, in genere già disponibili o di facile acquisizione”.

Il rilascio dell'autorizzazione, che secondo una recente indagine conoscitiva dell'AGCM ha tempi medi di attesa che variano da un minimo di due ad un massimo di quattro mesi per i punti vendita che hanno effettuato la sperimentazione, e da sei mesi a due anni per i punti vendita non esclusivi che non hanno partecipato alla sperimentazione, per i punti di vendita esclusivi e per quelli non esclusivi può avvenire anche a carattere stagionale, purché in ragione della densità della popolazione, delle caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone, dell'entità delle vendite di quotidiani e periodici negli ultimi due anni, delle condizioni di accesso, nonché dell'esistenza di altri punti vendita non esclusivi.

3.3 LA DISTRIBUZIONE DEI FARMACI NON ETICI

3.3.1 *Il sistema distributivo dei farmaci*

Un altro settore su cui sarebbe opportuno intervenire per accrescere la pressione concorrenziale ed agire sulla leva del prezzo a tutto beneficio dei consumatori, è quello relativo alla vendita dei farmaci non etici (ovvero quelli che non necessitano di prescrizione medica per la relativa dispensazione) attraverso i canali della distribuzione commerciale.

L'ipotesi di una vendita dei farmaci non etici da parte del canale distributivo commerciale è stata, tra l'altro, ribadita in più di una occasione dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e sostenuta dalla maggior parte degli operatori commerciali e da una parte crescente dell'opinione pubblica italiana, anche a seguito di una analisi approfondita degli impianti regolatori e dei conseguenti assetti di mercato del settore farmaceutico attualmente presenti nel nostro Paese ed in Europa. Impianti regolatori che, per quanto riguarda il nostro Paese, sono stati improntati ad una logica restrittiva che il legislatore ha giustificato con ragioni basate sulla difesa dei livelli essenziali di assistenza, di contenimento della spesa pubblica farmaceutica attraverso una limitazione dell'offerta.

Da questo approccio sono derivate una serie di misure, consistenti, tra le altre, nel determinare il prezzo fisso di vendita al pubblico, un diverso regime di rimborsabilità per classi di farmaci; la fissazione dei margini spettanti ai grossisti e farmacisti; il divieto di concentrazioni orizzontali tra farmacie; l'obbligo da parte dei grossisti di detenere almeno il 90% delle specialità medicinali in commercio; il monopolio per la vendita dei farmaci non etici alle farmacie; il contingentamento del numero delle farmacie; l'istituzione di un sistema concorsuale per la nuova istituzione di farmacie; l'istituzione di un sistema fisso di orari e turni per la farmacie; il divieto di pubblicità per i farmaci etici.

Deve tuttavia osservarsi, anche in virtù delle politiche realizzate in altri paesi europei caratterizzati da forme avanzate di welfare state, che l'insieme di queste misure ha introdotto nel

sistema della distribuzione italiana delle specialità farmaceutiche una serie di rigidità che, congiuntamente considerate, sono risultate assolutamente dannose per lo sviluppo di un reale mercato concorrenziale.

In alcuni paesi europei, ad esempio, i medesimi obiettivi sono stati raggiunti attraverso la previsione di un numero di vincoli minore che ha prodotto conseguenze positive sulla riduzione dei prezzi e sul miglioramento della qualità del servizio da parte di tutti gli operatori (imprese farmaceutiche, grossisti, farmacie).

Così, nel mercato europeo, accanto a forme di regolazione stringente nella determinazione del prezzo dei farmaci, si assiste a forme leggere di regolazione nell'ambito distributivo e viceversa: dove le imprese mantengono una certa libertà nella determinazione dei prezzi dei farmaci, vi sono regolazioni stringenti nell'organizzazione del sistema distributivo.

Il mercato italiano appare, invece, come un sistema ingessato, nel quale tutte le variabili decisive sono predeterminate e non vi è alcun incentivo da parte dei diversi operatori di incrementare il confronto concorrenziale né a livello orizzontale (tra imprese farmaceutiche attive nell'offerta di prodotti sostituibili ai fini della loro efficacia terapeutica; tra intermediari all'ingrosso), né a livello verticale tra gli operatori attivi nelle diverse fasi della filiera del farmaco: produzione, commercializzazione, distribuzione e vendita finale.

In Italia, infatti, l'impianto regolatorio ha agito ed agisce con la stessa intensità, sia nella definizione dei prezzi che nella organizzazione del sistema distributivo all'ingrosso e al dettaglio determinando un sistema assai rigido nel quale ciascun operatore adegua le proprie strategie alla prassi regolamentare vigente.

Non si è opportunamente valutato come l'introduzione di una maggiore flessibilità nel sistema distributivo poteva tradursi, nel medio periodo, in una 'cascata' di incentivi al confronto concorrenziale anche "a monte", tra le imprese farmaceutiche attive nell'offerta di prodotti sostituibili (cosiddetti prodotti generici).

La rimozione della privativa, infatti, che caratterizza l'attività economica di grossisti e farmacisti, non solo può produrre servizi migliori per i cittadini, ma può generare un più vivace confronto concorrenziale tra le imprese farmaceutiche, i cui benefici sono direttamente fruibili dai cittadini in termini dei minori oneri sociali collegati al mantenimento della spesa farmaceutica a carico del SSN.

Tali considerazioni, sostenute in più occasioni dall'Ancd, come sottolineato in precedenza, sono state oggetto di segnalazioni da parte dell'Antitrust ed hanno avuto il merito di sottolineare una caratteristica, spesso trascurata nella regolazione dei mercati: ovvero, la circostanza che una volta definiti i vincoli strutturali volti a tutelare la salute dei cittadini e a rispettare il vincolo di bilancio pubblico della spesa farmaceutica e sanitaria in genere, l'introduzione di opportune forme di incentivazione al confronto concorrenziale non soltanto contribuiscono a rendere più efficiente l'offerta sanitaria e a selezionare gli operatori capaci di offrire i propri servizi e prodotti a costi più contenuti e/o a livelli qualitativi superiori; ma essi contribuiscono altresì, nel medio periodo, a contenere la spesa pubblica proprio in ragione del confronto concorrenziale generato tra gli operatori ai diversi livelli.

In una recente segnalazione al Parlamento, che peraltro ribadisce i contenuti già espressi in un intervento del 1998, l'Antitrust ha sottolineato la necessità che si arrivi alla liberalizzazione della vendita dei farmaci non etici nei supermercati, come già avviene con ottimi risultati all'estero.

Nel rilevare che la commercializzazione di questi farmaci da parte della distribuzione commerciale, nei paesi europei in cui è consentita non ha determinato alcun danno di natura sanitaria, né incrementi nel consumo degli stessi, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha sottolineato come l'adozione di questo provvedimento favorirebbe l'aumento della concorrenza e di conseguenza un forte incentivo alla riduzione dei prezzi.

L'introduzione di elementi di liberalizzazione nel sistema distributivo italiano dei farmaci non etici dovrebbe accompagnarsi ad una progressiva liberalizzazione ed armonizzazione anche a livello europeo (almeno in quei paesi dove ancora permangono restrizioni simili all'Italia) tale da consentire la realizzazione di un mercato veramente aperto e concorrenziale.

A tale proposito, l'Ancd ha avviato in sede Ugal una approfondita riflessione sul tema avente l'obiettivo di definire una posizione comune della distribuzione al dettaglio da sostenere presso l'Unione europea.

3.3.2 Il mercato farmaceutico

Il mercato farmaceutico, in Italia, registra un fatturato complessivo (farmacia e ospedali) che al 31 dicembre 2003¹⁶ si attesta intorno ai 16,5 miliardi di dollari (circa 13,5 miliardi di euro) ed una quota pari al 3,6% del totale, confermandosi così il quinto mercato mondiale dopo gli USA (219,5 miliardi di dollari - circa 180 miliardi di euro - 47,4% del totale mondiale), il Giappone (52,4 miliardi di dollari - circa 43 miliardi di euro - ed una quota dell'11,3%), la Germania (26,3 miliardi di dollari - 21,6 miliardi di euro - 5,7% del totale mondiale) e la Francia (24,2 miliardi di dollari - 19,9 miliardi di euro - 5,2% del totale mondiale) e quasi allo stesso livello del Regno Unito (16,4 miliardi di dollari - circa 13,5 miliardi di euro).

I dati del 2003 segnalano, peraltro, una situazione del mercato farmaceutico non particolarmente brillante, considerando che il fatturato (relativo al solo canale farmacia) è aumentato del 2,3% rispetto al 2002, incremento comunque inferiore a quello registrato negli altri paesi industrializzati e costituito da una diminuzione dell'1,3% nella componente di mercato relativa alla classe "A" e un aumento di circa il 12,2% nella componente relativa alla classe "C" (etici, SOP, OTC)¹⁷.

16. Dati Farindustria.

17. A tale riguardo vale la pena riportare la classica distinzione dei farmaci in:

Medicinali da banco o OTC: sono i prodotti di automedicazione che possono essere acquistati liberamente senza necessità di prescrizione medica e che possono essere pubblicizzati.

Medicinali senza obbligo di prescrizione o SOP: sono concettualmente analoghi agli OTC ma è vietato pubblicizzarli. Rappresentano il classico medicinale "da consiglio" che il farmacista è autorizzato a proporre a propria discrezione in base alle problematiche esposte dal cliente.

Farmaci etici: sono i farmaci che richiedono la prescrizione medica e, di conseguenza, possono essere venduti solo se l'acquirente è munito dell'opportuna ricetta (sulle confezioni di tutti i farmaci etici è riportata una dicitura del tipo "Prodotto da vendersi solo su presentazione di ricetta medica"). I farmaci etici presentano numerose "sotto-classificazioni" a seconda che richiedano una ricetta ripetibile, una non ripetibile, che siano mutuabili, che siano regolati dalla legislazione sugli stupefacenti, eccetera. In ogni caso, il farmaco etico non è un medicinale di automedicazione.

In particolare la spesa farmaceutica dei farmaci SOP e OTC (i prodotti di automedicazione non soggetti a prescrizione) si attesta a fine 2003 a 2,1 miliardi di euro.

3.3.3 Il sistema sanitario nazionale

Il sistema sanitario italiano è organizzato ed amministrato sulla base di una suddivisione in tre diversi livelli: nazionale, regionale e locale. La programmazione ed il coordinamento dell'attività regionale spetta al Ministero della Sanità che ha anche il compito di gestire, unitamente alle Regioni, il Sistema Sanitario Nazionale (SSN).

Un importante ruolo gestionale spetta alle aziende sanitarie locali (ASL) diventate dal 1995 vere e proprie aziende autonome sotto la responsabilità delle Regioni, che nel corso degli anni sono state ridotte numericamente in maniera significativa. Tutto il settore farmaceutico italiano è fortemente regolato, in particolare per ciò che riguarda la determinazione dei prezzi e dei livelli di rimborso.

Il Prontuario Terapeutico Nazionale contiene la lista dei farmaci presenti sul mercato con l'indicazione del loro status di rimborso:

1. *Classe A* (100% rimborso), farmaci essenziali e per malattie croniche, a totale carico del SSN fatta salva la possibilità per le Regioni di introdurre delle quote di compartecipazione alle spese;
2. *Classe C* (assenza di rimborso), comprendente farmaci ritenuti non essenziali a totale carico del cittadino;
3. *Classe H* (equivalente alla classe A), farmaci che per motivi di salute pubblica (impiego esclusivo in ambito ospedaliero o negli ambulatori specialistici) o di economia non sono dispensabili presso le farmacie aperte al pubblico in regime di SSN.

Per quanto riguarda invece la distribuzione dei farmaci in Italia bisogna fare una prima elementare distinzione fra distribuzione al dettaglio e distribuzione all'ingrosso.

Nel primo caso la distribuzione al pubblico di medicinali avviene principalmente attraverso i canali delle farmacie pubbliche (comunali o ospedaliere) e private, mentre il servizio di fornitura alle farmacie è garantito prevalentemente dai grossisti, anche se non mancano casi di fornitura diretta da parte delle imprese produttrici al punto vendita finale. Il sistema di approvvigionamento si esaurisce all'interno di due tipologie di flussi distributivi: il canale lungo industria-ingrosso-dettaglio e il canale corto industria-dettaglio.

3.3.4 La distribuzione all'ingrosso

Il mercato della distribuzione farmaceutica all'ingrosso comprende l'intera gamma dei beni commercializzati dalle farmacie, siano essi prodotti medicinali o parafarmaceutici. In particolare, l'assortimento dei distributori è fondamentalmente composto da tre tipologie di prodotti: gli etici, quelli da banco e i non farmaci.

Il giro di affari di una farmacia è costituito prevalentemente (circa il 70%) dalla commercializzazione dei farmaci etici; il restante fatturato è ottenuto attraverso la vendita dei prodotti da banco e dalle referenze non farmaceutiche.

La distribuzione all'ingrosso è svolta da aziende che assolvono la funzione di rifornire le circa 16.000 farmacie esistenti nel territorio nazionale. Tali aziende, oltre a garantire un ampio assor-

timento di prodotti etici e da banco con consegne frequenti, forniscono alle farmacie una serie di servizi complementari, quali il ritiro dei farmaci scaduti, attività di merchandising e alcuni supporti professionali.

Il settore della distribuzione farmaceutica è ancora caratterizzato da una struttura fortemente parcellizzata. In Italia sono presenti circa 200 società che gestiscono circa 300 magazzini distribuiti in tutte le regioni italiane. Esse sono raggruppabili, sotto il profilo dimensionale, in due tipologie:

- a) società mono-deposito presenti soltanto a livello locale;
- b) società multi-deposito presenti in più regioni.

Queste ultime fanno capo a 5 o 6 gruppi che in alcuni casi raggiungono, a livello locale, quote di mercato significative. Complessivamente, però, la rete italiana di distribuzione intermedia di farmaci è molto meno sviluppata di quella degli altri paesi dell'Unione Europea.

Attualmente sono 163 gli operatori full-line che attraverso i loro 269 magazzini riforniscono le 16.000 farmacie, una quantità che fa dell'Italia, insieme alla Spagna, il paese con il più elevato numero di grossisti.

3.3.5 La distribuzione al dettaglio

La distribuzione al dettaglio di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici è ancora soggetta ad un sistema regolatorio assai rigido che impone vincoli di carattere strutturale e comportamentale.

1. La regolazione strutturale

a) L' esclusiva sulla vendita di medicinali

La legge attribuisce in via esclusiva ai farmacisti le attività di preparazione e vendita di medicinali (art. 122 del R.D. 27 luglio 1934). In particolare, è possibile distinguere i farmaci la cui commercializzazione è riservata ai farmacisti in due categorie: i medicinali etici sono quelli per i quali è richiesta obbligatoriamente la prescrizione medica in quanto destinati ad un'azione terapeutica su situazioni patologiche di tipo non lieve e che, per la relativa pericolosità della propria composizione, devono essere assunti sotto controllo medico.

Tali prodotti devono essere consegnati al cliente da un professionista sanitario il quale ha il compito di controllare la regolarità formale e sostanziale della ricetta. Vi sono poi i medicinali non etici, nell'ambito dei quali si deve procedere ad una ulteriore distinzione tra farmaci senza prescrizione (SOP) e farmaci da banco (OTC). Entrambe le tipologie sono riservate al trattamento delle affezioni minori e possono essere vendute senza presentazione di ricetta medica, tuttavia i farmaci da banco si caratterizzano anche per il fatto che possono essere esposti sul banco del farmacista e possono essere pubblicizzati.

b) La regolazione numerica

La distribuzione territoriale delle farmacie è regolamentata per legge attraverso la definizione della "pianta organica" che costituisce l'atto di determinazione degli esercizi farmaceutici vacanti o di nuova istituzione da assegnare ai privati vincitori di pubblici concorsi.

La limitazione numerica delle farmacie autorizzate all'esercizio in ciascun comune avviene in base a criteri demografici, geografici e di distanza così come previsto dalla legge 362/92.

Con riferimento all'assunzione della titolarità di metà delle farmacie che si rendono vacanti e di quelle di nuova istituzione a seguito di revisione della pianta organica, esiste un diritto di prelazione accordato ai Comuni dall'articolo 9 della legge n.475/68 il quale prevede altresì che il Comune possa gestire la farmacia nelle seguenti forme: a) in economia; b) a mezzo di azienda speciale; c) a mezzo di consorzi tra comuni; d) a mezzo di società di capitali costituite tra il comune e i farmacisti che prestino servizio presso farmacie di cui il comune ha la titolarità.

c) Modalità di accesso al conferimento di un esercizio farmaceutico

La possibilità di operare nel settore della vendita al dettaglio di prodotti farmaceutici è subordinata al rilascio di specifica autorizzazione da parte dell'autorità sanitaria competente per territorio. Ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 362/91, fermo restando il diritto di prelazione da parte del comune, per le farmacie di nuova istituzione, a cui non corrisponde ancora un esercizio autorizzato all'apertura, è necessario risultare vincitori di un pubblico concorso. Per le farmacie che non sono di nuova istituzione, l'autorizzazione all'esercizio può essere conseguita dal farmacista oltre che per concorso (nei casi di decadenza o rinuncia del titolare), anche mediante il trasferimento della farmacia per atto tra vivi o mortis causa.

d) Requisiti per la titolarità di un esercizio farmaceutico

La titolarità dell'esercizio della farmacia privata è riservata a persone fisiche, a società di persone e a società cooperative a responsabilità limitata aventi ad oggetto sociale esclusivo la gestione della farmacia e, in qualità di soci, farmacisti iscritti all'albo della provincia in cui ha sede la società. Ciascuna persona fisica o giuridica può possedere al massimo una farmacia, perciò è esclusa la possibilità di costituire catene di farmacie.

Per quanto riguarda le farmacie comunali, originariamente la loro gestione era affidata ad aziende municipali. In seguito sono state ammesse le società di capitali a prevalente capitale pubblico e dal 1992, in forza della legge n. 498/92, consolidata successivamente dall'articolo 116 del decreto legislativo n. 267, sono autorizzate a gestire farmacie comunali anche società per azioni senza il vincolo della proprietà pubblica maggioritaria. Il dirigente della società titolare delle farmacie non deve necessariamente essere un farmacista, mentre deve esserlo il dirigente tecnico di una farmacia.

Le restrizioni poste all'acquisizione di partecipazioni minoritarie o maggioritarie in società di gestione di farmacie comunali alle società operanti nella distribuzione dei farmaci e alla titolarità dell'esercizio delle farmacie private riservata a persone fisiche in possesso di un diploma di laurea in farmacie, o persone giuridiche composte esclusivamente da farmacisti che gestivano una farmacia prima dell'entrata in vigore della legge 362/1991 hanno convinto la Commissione europea ad avviare una procedura di infrazione nei confronti del nostro Paese (con provvedimento del 16 marzo 2005).

Tali divieti infatti si configurano come restrizioni dell'articolo 56 del trattato CE poiché, secondo una giurisprudenza costante della Corte di Giustizia, la libera circolazione dei capitali si applica a qualsiasi tipo di partecipazione finanziaria in altre imprese.

La Corte di giustizia considera, infatti, come restrizioni i provvedimenti nazionali che possono ostacolare o scoraggiare l'esercizio delle libertà fondamentali garantite dal trattato (cfr. CGCE, 30 novembre 1995, Gebhard, C-55/94, punto 37)¹⁸. Il divieto d'acquisizione di partecipazioni nelle farmacie private da parte di persone fisiche che non siano farmacisti o di imprese non costituite esclusivamente da farmacisti non solo ostacola ma rende assolutamente impossibile per queste categorie di persone l'esercizio di due libertà fondamentali come la libera circolazione dei capitali e la libertà di stabilimento.

L'interpretazione della Corte costituzionale, che conduce a vietare a tutte le società operanti nella distribuzione dei farmaci l'acquisizione di partecipazioni minoritarie o maggioritarie in società di gestione di farmacie comunali, costituisce inoltre una limitazione della libera circolazione dei capitali e della libertà di stabilimento, poiché non solo scoraggia ma rende impossibile per le imprese operanti o legate a imprese operanti nella distribuzione farmaceutica la partecipazione maggioritaria o minoritaria in società di gestione di farmacie.

II La regolazione dei comportamenti

a) Regime degli orari e turni

La materia dei turni e degli orari delle farmacie, ai sensi dell'art. 32 della legge 23 dicembre 1978, n. 833, è attualmente disciplinata dalle normative regionali, le quali determinano gli orari di apertura, i turni di servizio, nonché la chiusura per riposo, per festività o per ferie delle farmacie, costituendo, a volte, anche significative restrizioni della concorrenza. Anche l'Antitrust è intervenuto con segnalazione (AS194/2000) sostenendo che appaiono rivestire tale caratteristica le disposizioni che impongono un orario di apertura massimo quotidiano o settimanale di ogni esercizio, un limite minimo di giorni di chiusura per ferie annuali, nonché la chiusura domenicale o per festività.

b) Le tariffe

La legge italiana prevede a carico dei farmacisti una serie di obblighi in materia di tariffe. Nel nostro Paese vige un sistema di prezzi amministrati (ad eccezione di quelli della classe C), cioè sottoposti ad un regime di vigilanza da parte della pubblica autorità che determina altresì i margini di guadagno degli operatori (produttori, grossisti e farmacisti). Per i farmaci rientranti nella classe C, il prezzo è liberamente determinato dalle imprese produttrici, con il vincolo, tuttavia, che lo stesso sia unico su tutto il territorio nazionale. Il prezzo dei prodotti parafarmaceutici invece è libero.

18. Corte di giustizia CE 30 novembre 1995, causa C-55/94, punto 37. Dalla giurisprudenza della Corte risulta tuttavia che i provvedimenti nazionali che possono ostacolare o scoraggiare l'esercizio delle libertà fondamentali garantite dal Trattato devono soddisfare quattro condizioni: essi devono applicarsi in modo non discriminatorio, essere giustificati da motivi imperiosi di interesse pubblico, essere idonei a garantire il conseguimento dello scopo perseguito e non andare oltre quanto necessario per il raggiungimento di questo (v. sentenza 31 marzo 1993, causa C-19/92, Kraus, Racc. pag. I-1663, punto 32).

c) La pubblicità dei farmaci

La pubblicità dei farmaci è soggetta ad una particolare disciplina decisamente restrittiva contenuta nel decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 541 – che dovrebbe avere quale finalità quella di garantire un uso corretto di prodotti che, se utilizzati impropriamente, potrebbero anche risultare dannosi per i consumatori. Tale disciplina vieta la pubblicità presso il pubblico dei farmaci etici (art. 3), mentre i farmaci di automedicazione (o farmaci da banco) e i prodotti parafarmaceutici possono essere oggetto di pubblicità presso il consumatore finale senza particolari limiti. In ogni caso, tutte le iniziative pubblicitarie rivolte al pubblico devono essere preventivamente autorizzate dal ministero della Sanità, salvo quelle che si limitano a riprodurre il contenuto del foglietto illustrativo (art. 6).

A tale proposito, l’Autorità garante della concorrenza e del mercato, nel 2002, ha stabilito che alcuni comportamenti della Federazione nazionale degli Ordini dei farmacisti, di Federfarma e di alcune associazioni e ordini provinciali configuravano intese restrittive alla concorrenza. Alcune disposizioni contenute nel Codice deontologico e nel Regolamento della pubblicità della farmacia limitavano l’autonomia dei farmacisti, vincolandoli a non pubblicizzare l’attività della propria farmacia o la vendita dei prodotti per i quali è ammessa la pubblicità e ad astenersi dall’adottare ogni atto promozionale che potesse considerarsi volto all’accaparramento della clientela, tra cui l’applicazione di sconti sui prodotti a prezzo non regolamentati.

È utile ricordare, infine, quale importanza rivesta la scelta del canale di vendita in rapporto alla categoria dei prodotti considerati. Le farmacie, ad esempio, sono il principale canale di vendita per prodotti per automedicazioni, dermosanitari, presidi e ausiliari, nonché per i prodotti dietetici, rappresentando circa il 60% delle vendite totali.

APPENDICE ALLA I PARTE

CARATTERISTICHE STRUTTURALI DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE ITALIANA**1. EVOLUZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA ITALIANA**

I dati ufficiali più recenti sulla consistenza della rete distributiva italiana – forniti dall'Osservatorio Nazionale del Commercio, istituito presso il ministero delle Attività Produttive – presentano al 30 giugno 2005 un valore complessivo nazionale di 758.192 esercizi commerciali, con un incremento di 3.986 unità rispetto alla fine dell'anno precedente (754.206 unità al 31/12/2004).

Questo incremento, sottolinea il Ministero, è in parte dovuto alla modifica del sistema di codificazione introdotto dal 1° gennaio 2004 nel Registro delle Imprese (modifica che ha comportato un'opera di pulitura degli archivi, mediante il recupero di posizioni con codici generici o anche con codici diversi). Non v'è dubbio, tuttavia, che dopo anni di graduale contrazione si conferma il trend di crescita quantitativa avviato dalla liberalizzazione degli esercizi di piccole dimensioni stabilita dal decreto legislativo 114/1998 e generalmente ribadita dai provvedimenti regionali di attuazione del D.Lgs. 114/1978 e da quelli successivi alla riforma costituzionale 3/2001.

NUMERO DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI AL DETTAGLIO PER REGIONE
ANNI 2000 - I° SEM.2005

	Popolaz.	2000	2001	2002	2003	2004	I° sem. 05
Piemonte	4.330.172	50.826	51.042	50.561	50.095	50.646	50.716
Valle d'Aosta	122.868	1.994	1.961	1.898	1.905	1.907	1.908
Lombardia	9.393.092	92.971	90.920	87.355	86.569	87.940	88.296
Trentino Alto Ad.	974.613	10.377	10.811	10.147	10.248	10.338	10.361
Veneto	4.699.950	49.643	49.706	50.453	50.364	51.034	51.005
Friuli Venezia G.	1.204.718	14.729	14.606	14.136	14.126	14.111	14.015
Liguria	1.592.309	23.834	23.938	24.582	24.858	25.001	24.901
Emilia Romagna	4.151.369	51.342	51.309	48.294	47.830	48.617	48.772
Toscana	3.598.269	49.271	49.955	49.776	49.524	49.967	49.874
Umbria	858.938	11.798	12.592	11.692	11.742	11.895	11.895
Marche	1.518.780	19.323	19.263	19.274	19.328	19.498	19.592
Lazio	5.269.972	58.804	59.721	61.357	61.704	64.662	65.885
Abruzzo	1.299.272	17.209	17.241	18.214	18.443	18.868	18.963
Molise	321.953	4.331	4.414	4.988	4.977	5.128	5.166
Campania	5.788.986	83.205	84.874	91.811	93.563	96.357	97.147
Puglia	4.068.167	49.603	51.129	55.398	56.042	57.978	58.435
Basilicata	596.546	8.284	8.471	8.831	8.890	9.045	9.082
Calabria	2.009.268	29.888	30.862	32.350	32.487	33.519	33.803
Sicilia	5.013.081	65.441	66.369	69.358	69.858	71.365	71.828
Sardegna	1.650.052	20.853	20.898	25.414	25.672	26.330	26.458
ITALIA	58.462.37	713.726	720.082	735.889	738.225	754.206	758.192

Fonte: Ministero delle Attività Produttive/Osservatorio Nazionale del Commercio.

Sempre ragionando in termini quantitativi, se si esclude la Valle d'Aosta e l'Umbria, i cui saldi indicano una sostanziale stazionarietà, e il Friuli, il Veneto, la Liguria e la Toscana che registrano addirittura un saldo negativo, la crescita riguarda molte regioni italiane. Da rilevare in particolare l'aumento della Lombardia (+ 356 esercizi al dettaglio), il cui saldo positivo è iniziato solo nel 2004 dopo anni di regresso, e dell'Emilia Romagna (+ 155 esercizi), che sono le uniche due regioni del Nord che registrano un tasso di incremento superiore ad un punto percentuale. Gli aumenti più rilevanti si riscontrano in alcune regioni delle aree centrali e meridionali, come il Lazio (1.223 esercizi), la Campania (790 esercizi), la Puglia (457 esercizi), la Sicilia (463 esercizi).

Passando dall'approccio quantitativo a quello di tipo qualitativo, senza dubbio più interessante ai fini di uno studio strutturale del settore, una prima valutazione particolarmente significativa deriva dall'analisi della rete di vendita secondo la specializzazione merceologica. I dati al 30 giugno 2005, riportati nella tabella seguente, confermano la tendenza espansiva del settore non alimentare e una certa stazionarietà in quello alimentare.

Infatti, il **settore alimentare** presenta 56 unità in meno, dovuta al bilanciamento tra gli esercizi despecializzati, che aumentano di 1.042 unità, e quelli specializzati, che invece diminuiscono di 1.098. Inoltre si rileva una diminuzione di 483 unità nella categoria "altri esercizi specializzati alimentari" e un aumento di 1.042 unità in quella "non specializzati a prevalenza alimentare", dovuto in parte – come rilevato - anche alla riclassificazione ad opera del nuovo sistema di codifica. A tale proposito, si ricorda che dopo l'abolizione delle tabelle merceologiche la categoria "non specializzati a prevalenza alimentare" comprende sia le grandi e medie superfici alimentari, sia la gran parte delle aperture del settore. In diminuzione risulta il numero degli esercizi specializzati, in particolare carne (-406 unità) e frutta (-209 unità); mentre la situazione rimane piuttosto stazionaria per i punti vendita di pesce, bevande e cosmetici.

Nel **non alimentare** (escludendo carburanti, farmacie e tabacchi) si registra un incremento complessivo di 3.642 unità, ad opera soprattutto del settore abbigliamento (+ 1.577 unità), che riacquista un saldo positivo dopo il decremento del 2004, e degli specializzati (+ 1.051 unità). Sono in regresso il settore degli elettrodomestici/radio/tv (- 579 unità) e quello dei tessili/biancheria, che dopo un forte aumento nel 2004, perde 537 unità. Sempre elevato l'aumento di "altri esercizi specializzati" (+ 1.051 unità).

Le **aperture per classi di superficie**, sempre in base ai dati relativi al 1° semestre 2005, evidenziano che quasi il 90% delle nuove aperture si collocano nelle prime due classi (0-50 mq: 53,5%; 51-150 mq: 35,8%), il 7,7% nella fascia tra i 151 e i 400 mq., mentre sopra i 400 troviamo solo il 2,6% di nuovi esercizi commerciali. Del tutto irrilevanti risultano le crescite delle classi di superficie più elevate.

ESERCIZI COMMERCIALI PER SPECIALIZZAZIONE: ANNI 2000 - 1° SEM. 2005

Specializzazione	2000	2001	2002	2003	2004	1° Sem. 05
Carburanti	23744	23281	23125	22895	23223	23308
Non specializzati	7428	6115	5568	5235	4577	4271
Non specializzati prevalenza alimentare	75131	77289	79242	80497	82912	83954
Non specializzati prevalenza non alimentare	7392	6773	6952	7180	8739	9703
Frutta e verdura	24502	23856	23385	22979	23042	22833
Carne e prodotti a base di carne	41729	40090	39185	38395	38050	37644
Pesci, crostacei, molluschi	7830	7878	8027	8040	8220	8250
Pane, pasticceria, dolciumi	13751	13463	13265	12982	13228	13166
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	5134	5086	5160	5271	4630	4662
Tabacco e altri generi di monopolio	22713	23512	24123	24640	25859	26302
Altri esercizi specializzati alimentari	27851	25134	23588	22433	21274	20791
Farmacie	16354	16397	16632	16692	17120	17298
Articoli medicali e ortopedici	3356	3609	3871	3984	4224	4319
Cosmetici e articoli di profumeria	21895	21939	22306	22364	22859	22893
Prodotti tessili e biancheria	15425	15094	14774	14506	26495	25958
Abbigliamento e accessori, pellicceria	114452	118122	122893	125566	116867	118444
Calzature e articoli in cuoio	24625	24840	25364	25546	26282	26350
Mobili, casalinghi, illuminazione	45542	46625	47966	48365	50329	50604
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. musicali	23106	23835	23993	23654	19878	19299
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	35375	36129	36731	36983	38192	38468
Libri, giornali, cartoleria	42554	42736	43098	43120	44158	44338
Altri esercizi specializzati non alimentari	118339	120665	123583	123863	130048	131099
Articoli di seconda mano	2898	2976	3058	3035	4000	4238
TOTALE	721126	725444	735889	738225	754206	758192

Fonte: Ministero Attività Produttive/Osservatorio Nazionale del Commercio.

A livello nazionale si assiste inoltre ad una concentrazione dei punti vendita di piccole dimensioni (prime due classi) che coprono più del 90% degli esercizi e precisamente: il 58,45% si colloca nella classe 1-50 mq, mentre il 33,01% nella classe 51-150 mq. La restante parte si distribuisce come segue: 5,02% nella classe 151-250 mq; 1,35% nella classe 251-400mq; 1,68% nella classe 401-1.500 mq; 0,27% nella classe 1.501-2.500 mq; 0,13% nella classe 2.501-5.000 mq e 0,09% nella classe "oltre 5.000 mq".

**APERTURE PER CLASSE DI SUPERFICIE E SETTORE MERCEOLOGICO
AL 30 GIUGNO 2005**

Classe Superf. mq	Alim. e non alim		Alimentare		Non alimentare		Non rilevabile		Tabelle speciali		TOTALE	
	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita	Esercizi	Mq. vendita
1-50	796	26.092	3.922	110.569	13.132	395.270	.	.	427	9.357	18.277	541.288
51-150	767	67.604	1.243	97.423	8.207	703.180	.	.	86	6.715	10.303	874.922
151-250	188	38.441	101	20.332	1.307	265.849	.	.	6	1.192	1.602	325.814
251-400	152	52.258	41	13.787	266	87.507	.	.	2	693	461	154.245
401-1500	191	149.962	45	33.111	339	283.332	.	.	2	1.500	577	467.905
1501-2500	21	44.207	4	8.004	53	107.855	78	160.066
2501-5000	4	14.489	2	7.600	29	100.765	35	122.854
OLTRE 5000	8	64.262	1	5.800	14	127.875	23	197.937
N.S.	1	0	.	.	1	0
TOTALE	2.127	457.315	5.359	296.626	23.347	2.071.633	1	0	523	19.457	31.357	2.845.031

Fonte: Ministero delle Attività Produttive/Osservatorio Nazionale del Commercio.

Analizzando il settore distributivo per classi di superficie di vendita, è evidente dunque la prevalenza in Italia dei punti vendita di piccole dimensioni.

Diversa, ovviamente, la distribuzione delle relative superfici di vendita che presentano i seguenti valori: nelle prime due classi si concentra il 47% della superficie e precisamente il 16,9% nella classe 1-50 mq e il 30% nella classe 51-150 mq. Quest'ultima assorbe la maggior quota percentuale di superficie di vendita. La restante parte di superficie si distribuisce come segue: 10,9% nella classe 151-250 mq; 7,3% nella classe 251-400 mq; 20,6% nella classe 401-1.500, che rappresenta il valore massimo della distribuzione; 4,1% nella classe 1.501-2.500 mq; 4,4% nella classe 2.5001-5.000; infine 5,8% nella classe "oltre 5.000". Nonostante il costante accrescimento del numero del numero delle osservazioni su cui vengono calcolati, sono sostanzialmente stabili nel corso degli anni.

Infine, va ricordato che la distribuzione descritta, pur essendo la risultante di una quota ormai elevata dell'universo di riferimento (62%), non possiede comunque le caratteristiche di un campione, data anche la diversa rappresentatività territoriale.

Anche **il rapporto tra il numero degli esercizi e la popolazione** evidenzia livelli di densità differenziati tra regione e regione relativamente alle varie specializzazioni merceologiche. Nel comparto degli alimentari e bevande, in particolare, la regione con il più alto numero di esercizi ogni 10 mila abitanti è la Campania (32,4), seguita da Sardegna (28) e Liguria (26,6), regioni che sopravanzano notevolmente la Lombardia (13,7), il Trentino A. Adige (14) e l'Umbria (14,7).

Il monitoraggio sui **flussi correnti** conferma il trend degli ultimi anni: gli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa hanno registrato 41.526 nuove iscrizioni, a fronte di 35.053 cancellazioni, con un saldo positivo, quindi, di 6.023 nuove aperture.

Un'analisi per **comparti territoriali** dimostra come nel nord Italia aperture e chiusure si bilancino (saldo pari a +84), il centro abbia una buona performance in controtendenza con i dati degli ultimi anni (+1.260 unità), mentre nel meridione continui la tendenza positiva, con un incremento pari a 4.679 unità. Nel lungo periodo, il ridimensionamento dal punto di vista strutturale è stato significativo: rispetto al 1991, gli esercizi al dettaglio risultano diminuiti dell'8%, in conseguenza di un calo generalizzato riscontrabile soprattutto nel settore alimentare.

L'Osservatorio Nazionale del Commercio ha ripreso inoltre dal 2004 la pubblicazione dei dati relativi alle attività commerciali secondarie, svolte nell'ambito dei diversi settori economici di attività prevalente. Si tratta di attività di vendita al dettaglio che accompagnano un'altra attività economica primaria (ad esempio la vendita di mobili all'interno di un'industria manifatturiera) svolta nella sede d'impresa o in un'unità locale, che costituiscono entità a sé stanti e vanno ad aggiungersi al numero dei negozi (attività commerciale prevalente) sin qui esaminato.

Come si evince dalla tabella, le attività secondarie hanno una consistenza significativa, pari a 204.284 unità, incrementata di 2.637 unità rispetto al valore registrato alla fine dell'anno precedente (201.647 unità); per l'89% risultano localizzate nella sede dell'attività primaria e per il restante 11% nelle relative unità locali; il maggior numero è concentrato nelle regioni settentrionali, e precisamente in Lombardia (34.054 unità), seguita dall'Emilia Romagna (19.592 unità), dal Piemonte (19.002 unità) dal Veneto (18.938 unità).

L'analisi secondo il settore economico evidenzia infine come i settori primari che registrano il più alto numero di attività secondarie di vendita al dettaglio sono, in ordine decrescente: il commercio all'ingrosso con 29.823 unità, pari al 15% del totale; alberghi e ristoranti con 28.737 unità, pari al 14%; le industrie alimentari ed il commercio e la manutenzione di autoveicoli con 25.404 e 25.357 unità rispettivamente, pari entrambe pari al 12% del totale.

ATTIVITÀ SECONDARIE DI VENDITA SECONDO IL SETTORE ECONOMICO E SEDE (AL 30 GIUGNO 2005)

Settore Economico	Sede	U.I.	TOTALE
	Esercizi	Esercizi	Esercizi
Agricoltura	3643	323	3966
Silvicoltura	199	8	207
Pesca, Piscicoltura	132	.	132
Industrie Estrattive	98	15	113
Industrie Alimentari	23310	2094	25404
Industria del Tabacco	1	.	1
Industrie Tessili	1826	138	1964
Confezione Articoli Vestiario	3369	279	3648
Lavorazione del Cuoio	813	49	862
Industria del Legno	3159	133	3292
Industria della Carta	134	17	151
Editoria e Stampa	1017	73	1090
Fabbr. Coke, Raffinerie di Petrolio	41	16	57
Fabbr. Prodotti Chimici, Fibre Sintetiche	542	49	591
Fabbr. Articoli in Gomma, Mat. Plastiche	252	20	272
Fabbr. Prodotti Lavorazione di Minerali	2178	188	2366
Produzione di Metalli e loro Leghe	83	5	88
Fabbr. Prodotti in Metallo	1787	95	1882
Fabbr. Macchine ed Apparecchi Meccanici	2161	113	2274
Fabbr. Macchine per ufficio, Elaboratori	449	63	512
Fabbr. Macchine ed Apparecchi Elettrici	811	58	869
Fabbr. Apparecchi Radiotelevisivi	380	28	408
Fabbr. Apparecchi Medicali e di Precisione	2442	351	2793
Fabbr. Autoveicoli, Rimorchi	113	14	127
Fabbr. Altri mezzi di Trasporto	432	43	475
Fabbr. Mobili, Industrie Manifatturiere	7738	464	8202
Recupero e Preparazione per il Riciclaggio	156	21	177
Energia elettrica, Gas, Vapore	28	11	39
Raccolta, Depurazione e Distr. di acqua	6	1	7
Costruzioni	8404	286	8690
Commercio, Manutenzione Auto/Moto	20120	5237	25357
Commercio Ingrosso e Intermediari	25603	4220	29823
Commercio al dettaglio NON in SF	15035	594	15629
Alberghi e Ristoranti	25865	2872	28737
Trasporti Terrestri	1597	24	1621
Trasporti Marittimi e per vie di acqua	11	.	11
Attività ausiliarie dei Trasporti	327	157	484
Poste e Telecomunicazioni	843	179	1022
Intermediazione Monetaria/Finanziaria	34	2	36
Assicurazioni e Fondi Pensione	2	.	2
Ausiliarie della Interm. Finanziaria	162	12	174
Attività Immobiliari	806	17	823
Noleggio di Macchinari e Attrezzature	2579	634	3213
Informatica e attività connesse	2296	250	2546
Ricerca e Sviluppo	7	.	7
Attività Professionali/Imprenditoriali	7907	847	8754
Pubblica Amministrazione e Difesa	1	.	1
Istruzione	116	24	140
Sanità e altri Servizi Sociali	170	49	219
Smaltimento Rifiuti solidi, Acque di scarico	46	10	56
Organizzazioni associative	6	.	6
Attività Ricreative, Culturali e Sportive	1506	333	1839
Altre attività dei servizi	11809	1316	13125
TOTALE	182552	21732	204284

Fonte: Ministero delle Attività Produttive-Osservatorio nazionale del commercio.

2. LA RETE DISTRIBUTIVA MODERNA*

La presente analisi è stata realizzata utilizzando i dati (aggiornati al 1° semestre 2005) della Guida Nielsen Largo Consumo, che contiene informazioni su circa 19.000 punti di vendita del largo consumo, selezionati in funzione del livello di fatturato. La GNLC fornisce dati anagrafici e strutturali dei pdv, informazioni sulla tipologia, sui centri decisionali di riferimento sul gruppo di appartenenza e sugli indici di potenzialità per macrocomparti merceologici.

Attraverso la Guida è possibile analizzare il sistema della distribuzione moderna in Italia e i cambiamenti strutturali in atto. Per grande distribuzione si intende tutto ciò che riguarda il settore commerciale: canali distributivi (dettaglio, ingrosso, ambulanti, grandi magazzini, cash & carry, pubblici esercizi, intermediari del commercio, noleggio e centri commerciali), tipologie organizzative (grande distribuzione, gruppi di acquisto, unioni volontarie e indipendenti grandi), insegne, localizzazione geografica. Lo schema sottostante fornisce le definizioni, secondo AC Nielsen, delle tipologie dei canali distributivi, che interessano il presente lavoro.

DEFINIZIONI DELLE TIPOLOGIE SECONDO AC NIELSEN

IPERMERCATO: esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita maggiore o uguale a 2.500 mq.

SUPERMERCATO: esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie compresa tra 400 e 2.499 mq.

LIBERO SERVIZIO: esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 mq. (la GNLC non rileva interamente questa tipologia ma vengono esclusi/marginalizzati circa il 30/40% dei pdv appartenenti a questa tipologia).

DISCOUNT: un esercizio di vendita al dettaglio avente una struttura a libero servizio, caratterizzato da assortimento unbranded, allestimento spartano (esposizione su pallet o direttamente in cartoni di imballaggio) e che abbia un numero di referenze medie su un paniere predeterminato di 40 classi di prodotto inferiore a 6.

In sintesi, i risultati ottenuti da tale studio evidenziano un aumento dei pdv in ogni canale distributivo: i dati relativi al 1° semestre 2005 e a quelli degli anni passati mostrano trend di crescita maggiori per i supermercati e soprattutto per gli ipermercati. La classe dimensionale più utilizzata è quella tra i 200 e i 399 mq., ma ci sono buone potenzialità di crescita per la classe immediatamente successiva. Territorialmente la fascia con il numero di pdv superiore è quella del Sud, seguita poi da quella del Nord-Ovest.

* L'analisi dei dati Nielsen si avvale delle elaborazioni di Maria Elena Rivola, responsabile Marketing Information del Consorzio Nazionale Conad.

Analizzando più in dettaglio i dati relativi alla moderna distribuzione commerciale operante nel settore grocery, come rilevato, si nota un aumento dei pdv in tutte le tipologie rispetto al semestre precedente. A livello globale si registra un aumento di 248 pdv, in particolare:

- nel canale supermercati si assiste ad un aumento di pdv (+102), concentrati soprattutto nella fascia 800-2499 mq;
- la tipologia libero servizio, aumenta a livello globale di 18 PdV prevalentemente nella fascia fino a 199 mq;
- i discount crescono di 116 unità in particolare nella fascia 400-799 mq;
- gli ipermercati aumentano di 12 unità.

TREND TIPOLOGIE PDV - Anni 1996-2005

Anno	IPER	SUPER	LIS.	DIS.
1996	295	5745	8320	2359
1997	343	6149	8135	2528
1998	395	6334	8125	2334
1999	428	6651	8178	2531
2000	457	6837	7981	2620
2001	489	6964	7828	2613
2002	518	7221	7614	2756
2003	562	7265	7922	2748
2004	583	7424	7906	2837
1°sem.2005	595	7526	7924	2953

Fonte: Elaborazione Ancd Conad su dati ACNielsen (GNLC 1° semestre 2005).

PDV PER TIPOLOGIA E CLASSI DIMENSIONALI AL 1° SEM. 2005

	mq. fino a 199	mq. da 200 a 399	mq. da 400 a 799	mq. da 800 a 1.499	mq. da 1.500 a 2.499	mq. da 2.500 a 4.999	mq. uguale >5.000	Totale
IPER						353	242	595
SUPERMERC.					4.458	2.250	818	7.526
LIBERO SERV.	2.402	5.522						7.924
DISCOUNT	55	887	1.739	267	5			2.953
Totale	2.457	6.409	6.197	2.517	823	353	242	18.998

Fonte: Elaborazione Ancd Conad su dati ACNielsen (GNLC 1° semestre 2005).

Per quanto riguarda le classi dimensionali, la più numerosa rimane quella 200-399 mq. con un totale di 6.409 pdv (33,74% diminuita di 83 unità rispetto al semestre precedente). Segue la fascia 400-799 mq. con 6.197 unità (32,62% aumentata di 156 unità); la 800-1499 mq. con 2.517 pdv (13,25%, aumentata di 77 unità); quella inferiore ai 200 mq. con 2.457 unità (12,93%, aumentata di 54 pdv); la 1500- 2499 mq. con 823 pdv (4,33%, cresce di 32 unità); la classe 2500-4999 mq. con 353 pdv (1,86%, cresce di 7 unità) ed infine la classe dei pdv con dimensione uguale-superiore a 5000 mq., con 242 unità (1,27% con un aumento di 5 pdv).

INDICE DI SERVIZIO PER REGIONE (Mq./DM)

	Mq Totali Superficie Moderna	Indice di servizio (Mq/DM ogni 1.000 abitanti)
ABRUZZO	311.004	242
BASILICATA	88.440	146
CALABRIA	369.786	180
CAMPANIA	630.710	109
EMILIA-ROMAGNA	900.410	224
FRIULI-VENEZIA GIULIA	362.074	304
LAZIO	1.168.237	220
LIGURIA	292.109	180
LOMBARDIA	2.252.818	246
MARCHE	423.510	288
MOLISE	61.090	186
PIEMONTE	1.013.899	236
PUGLIA	712.038	174
SARDEGNA	424.530	257
SICILIA	794.579	156
TOSCANA	684.681	192
TRENTINO-ALTO ADIGE	237.438	251
UMBRIA	223.777	266
VALLE D'AOSTA	30.266	250
VENETO	1.272.124	280
Totale	12.253.520	Media 219,35

Fonte: Elaborazione Ancd Conad su dati ACNielsen, GNLC.

Anche se in termini relativi, come si evince dalle tabelle e grafici precedenti, la percentuale del numero degli ipermercati risulta essere inferiore alle altre, ma in termini assoluti negli ultimi anni si assiste ad un più rapido sviluppo di questa tipologia di punto vendita, soprattutto nella zona del centro e del sud, nonostante la concentrazione sia maggiore a Nord (dove troviamo 344 strutture su 538).

La Lombardia fa la parte del leone sia per i supermercati che per gli ipermercati, distaccando nettamente tutte le altre regioni, seguite dal Veneto, dal Piemonte e dall'Emilia Romagna; quindi Lazio e Toscana.

Analizzando più in dettaglio i dati per classi di superficie, si evidenzia come il 77% dei supermercati ha una dimensione che varia tra 400 e 1000 mq. di superficie, mentre solo il 4%, ubicato prevalentemente al Nord, ha una superficie che supera i 2.000 mq. Quanto agli ipermercati oltre la metà ha dimensioni piccole, rientrando nella classe 2500-5000 mq. e solo 23, ubicati prevalentemente al Nord, superano i 10.000 mq.

La dimensione media degli esercizi commerciali rimane comunque generalmente su livelli non molto elevati, rispettivamente 843 mq. per i supermercati, 4.846 mq. per gli iper, 1.838 mq. per i grandi magazzini, con alcune differenziazioni dal punto di vista territoriale. Per quanto riguarda i supermercati e i grandi magazzini, il Sud presenta valori più bassi della media, mentre nell'Italia centrale gli ipermercati risultano generalmente più contenuti rispetto alle altre regioni italiane.

Per quanto riguarda invece il rapporto potenzialità-classi di superficie, la fascia più importante risulta essere la 400-799 mq. (24,06% sul totale G.N.L.C. e 19,94% sul totale G.A.N.), seguita dalla 800-1499 mq (19,74% sul totale G.N.L.C. e 16,36% sul G.A.N.).

Con riferimento alle 5 aree che AC Nielsen considera nelle proprie analisi dei fenomeni distributivi, l'area con il maggior numero di pdv risulta essere la 4 (Sud), con 4.808 pdv, ma con un peso dell'I.P. del 19,24% in calo; quest'area aumenta di 33 pdv.

NUMERO E QUOTA IP PER TIPOLOGIA DEI PDV

	Numero	%	I.P. Totale %	% I.P. Grocery
Ipermercati	595	3,13	223,845	27,01
Supermercati	7.526	39,61	406,947	49,10
Libero Servizio	7.924	41,47	126,379	15,25
Discount	2.953	15,54	71,624	8,64
Totale	18.998	100	828,795	100

Fonte: Elaborazione Ancd Conad su dati ACNielsen, GNLC 1° semestre 2005

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEI PDV E VARIAZIONE

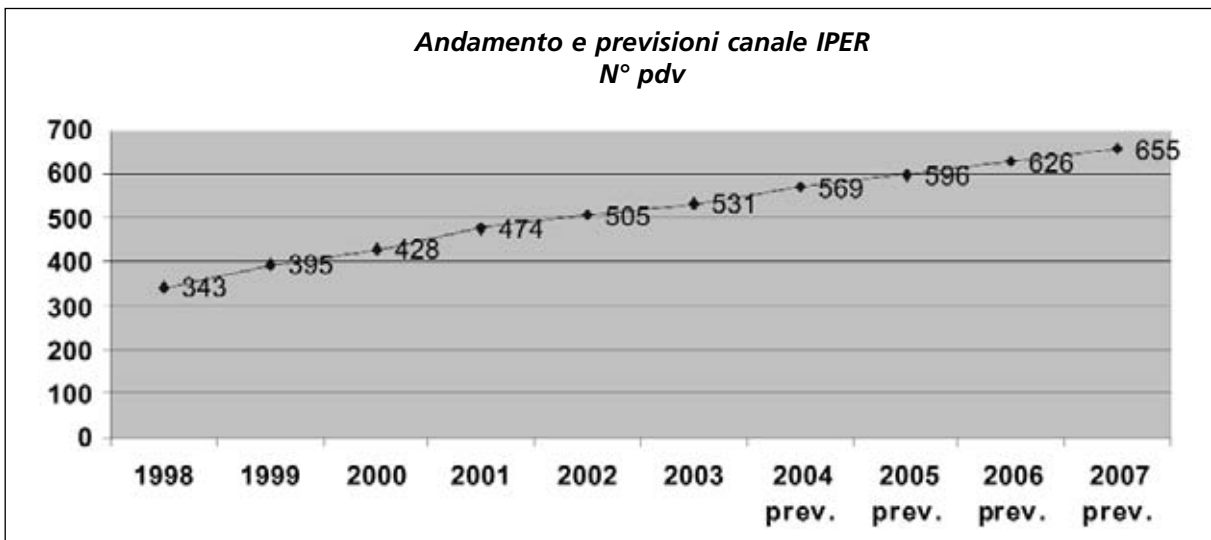
	Numero PdV	% Numerica	% I.P. Grocery
AREA 1 (Nord Ovest: Piemonte, Valle d'Aosta,			
Liguria, Lombardia)	4.767	25,09	33,49
Variazioni sem.prec.	53	-0,05	0,08
AREA 2 (Nord Est: Veneto, Friuli, Trentino,			
Emilia Romagna)	4.505	23,71	22,78
Variazioni sem. prec.	124	0,35	-0,04
AREA 3 (Centro: Toscana, Marche, Umbria, Lazio)	4.098	21,57	21,25
Variazioni sem. prec.	12	-0,22	0,16
AREA 4 (Sud: Campania, Molise, Abruzzo, Puglia,			
Sicilia, Calabria, Basilicata)	4.808	25,31	19,24
Variazioni sem. prec.	33	-0,16	-0,15
AREA 5 (Sardegna)	820	4,32	3,24
Variazioni sem. prec.	26	0,08	-0,05
Totale	18.998	100,00	100,00
Variazioni sem. prec.	248		

Fonte: Elaborazione Ancd Conad su dati ACNielsen (GNLC 1° semestre 2005).

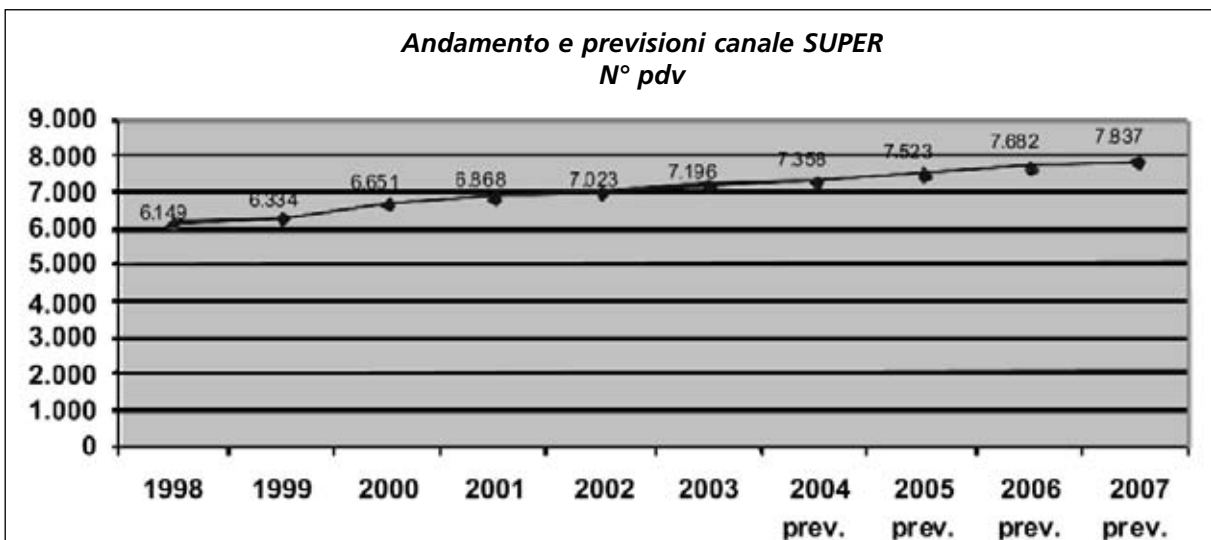
Al secondo posto, in termini di numerosità, c'è l'area 1(Nord Ovest) con 4.767 unità e con un I.P. del 33,49%. Quest'area aumenta in termini di pdv (+53), ma rimane stabile l' I.P. Successivamente, l'area 2 (Nord Est), con 4.505 pdv e con una quota I.P. del 22,78%. La numerosità dei pdv aumenta (+124) lasciando però un I.P. stabile. Segue l'area 3 (Centro) con 4.098 pdv e il 21,25% di I.P., che registra un aumento nella numerica (+12) e nell' l'I.P. (+0,73%). L'area 5 (Sardegna), infine, registra un aumento di pdv (+26), non alterando l'I.P.

3. LE PREVISIONI

In base ai dati AC Nielsen (GNLC 1° semestre 2005) è possibile fare delle previsioni sul trend degli anni successivi. L'evoluzione registrata nel quinquennio 2000-2004 mostra una crescita complessiva, pur non eclatante, dei supermercati e tassi di crescita maggiori per gli ipermercati, che hanno registrato un incremento annuo medio del 16% circa, con ritmi più sostenuti al centro e al sud. I grafici seguenti mostrano le previsioni di crescita dei prossimi anni nei canali Iper e Super, sia in termini di numero di pdv che di quota di mercato.



Già conseguite 583 nel 2004 - Fonte: ACNielsen, GNLC 1° semestre 2005.



Già conseguite 7.424 nel 2004 - Fonte: ACNielsen, GNLC 1° semestre 2005.

Anche dai dati Prometeia sulla distribuzione moderna si evince un ulteriore moderato incremento della quota D.M. nel comparto del grocery esteso (alimentari totali e grocery no food), che raggiunge il 57% in termini di fatturato a valore. Nel prossimo biennio è previsto un consolidamento di tale andamento, che dovrebbe portare la quota ad aumentare quasi di un punto in più (57,8%). I dati relativi al 1° semestre 2005 evidenziano che la distribuzione moderna cresce soprattutto grazie ai supermercati e ai discount nel settore del grocery, e agli specializzati del non food. In quest'ultimo settore un apporto significativo è fornito dal mercato dell'elettronica, che fornisce un forte sostegno al fatturato delle grandi superfici specializzate e anche degli ipermercati. Questi, infatti, grazie alla rilevante offerta di prodotti di elettronica e di elettrodomestici, nell'ultimo quinquennio hanno guadagnato più di 5 punti di quota del mercato complessivo, che continueranno ad aumentare fino al 2007.

Territorialmente, sempre secondo Prometeia, fino al 2007 si prevede un leggero recupero delle regioni del Nord Ovest rispetto a quelle del Nord Est, soprattutto da parte della Lombardia. Eccezione al trend dell'Italia nord-occidentale è la Liguria, che rimane al di sotto della media nazionale in termini di quota della D.M.; come la Liguria, anche la Toscana e tutto il meridione. Ciò significa che nel biennio successivo continuerà la tendenza già in corso di crescita per il Nord e non si registrerà un'inversione di tendenza che renderebbe il territorio nazionale più omogeneo.

II PARTE
SCHEDE REGIONALI

***RASSEGNA COMPARATA
DEI PROVVEDIMENTI REGIONALI
DI DISCIPLINA DEL COMMERCIO***

STRUTTURA DELLE SCHEDE

1. RIFERIMENTI NORMATIVI: LEGGI REGIONALI E ATTI AMMINISTRATIVI

2. INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE URBANISTICA E COMMERCIALE

- ✓ *Classificazione dei Comuni*
- ✓ *Bacini di utenza*
- ✓ *Suddivisione delle aree di insediamento commerciale*
- ✓ *Indirizzi programmatici*
- ✓ *Criteri di pianificazione urbanistica*

3. ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

- ✓ *Direttive e competenze di Comuni e Province*
- ✓ *Adeguamento degli strumenti urbanistici*
- ✓ *Centri storici*
- ✓ *Progetti di rivitalizzazione e di qualificazione urbana*
- ✓ *Località turistiche e città d'arte*
- ✓ *Centri di minore consistenza demografica*
- ✓ *Comuni montani*

4. DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI VENDITA AL DETTAGLIO

- ✓ *Classificazione delle strutture di vendita (vicinato - medie e grandi strutture di vendita - centri commerciali - esercizi polifunzionali)*
- ✓ *Insediamento e rilascio autorizzazioni*
- ✓ *Atti dovuti, accorpamenti, ampliamenti*
- ✓ *Criteri di priorità per domande concorrenti*
- ✓ *Impatto ambientale*
- ✓ *Correlazione tra concessione edilizia e autorizzazione commerciale*

5. DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

- ✓ *Vendite straordinarie*
- ✓ *Orari di apertura*
- ✓ *Pubblicità dei prezzi*

6. ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

- ✓ *Osservatorio regionale*
- ✓ *Formazione*
- ✓ *Centri di assistenza tecnica*

7. SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

- ✓ *Disciplina sulla distribuzione dei carburanti*
- ✓ *Disposizioni sulla stampa periodica e quotidiana*

ABBREVIAZIONI E SIGLE

C.A.T.	Centro di assistenza tecnica	L.P.	Legge provinciale
C.C.I.A.A.	Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura	L.R.	Legge regionale
D.A.	Decreto assessoriale	M.S.V.	Media struttura di vendita
D.C.R.	Deliberazione del Consiglio regionale	N.T.A.	Norme tecniche di attuazione
D.D.	Decreto dirigenziale	P.C.O.	Piano comunale di coordinamento degli orari
D.G.C.	Deliberazione del dirigente per il commercio	P.F.	Piano di fabbricazione
D.G.P.	Deliberazione della Giunta provinciale	P.I.R.	Progetto integrato di rivitalizzazione
D.G.R.	Deliberazione della Giunta regionale	P.I.T.	Piano di indirizzo territoriale
D.I.A.	Dichiarazione di inizio attività	P.Q.U.	Progetto di qualificazione urbana
D.L.	Decreto legge	P.R.C.	Piano di regolamentazione commerciale
D.LGS.	Decreto legislativo	P.R.G.	Piano regolatore generale
D.M.	Decreto ministeriale	P.R.G.C.	Piano regolatore generale comunale
D.P.	Decreto presidenziale	P.T.C.P.	Piano territoriale di coordinamento provinciale
D.P.C.M.	Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri	P.T.P.	Piano territoriale paesistico
D.P.G.P.	Decreto del Presidente della Giunta provinciale	P.U.C.	Piano urbanistico comunale
D.P.G.R.	Decreto del Presidente della Giunta regionale	P.U.P.	Piano urbanistico provinciale
D.P.R.	Decreto del Presidente della Repubblica	P.U.R.	Piano urbanistico regionale
G.S.V.	Grande struttura di vendita	P.U.T.	Piano urbano del traffico
I.Q.P.	Indice relativo alla qualità del progetto	Q.R.G.	Quadro di riferimento regionale
I.S.A.	Indice di servizio della grande distribuzione nell'area funzionale di riferimento	R.E.C.	Registro esercenti il commercio
I.V.S.	Indice di viabilità relativo al sito di insediamento della nuova struttura	R.R.	Regolamento regionale
		S.I.R.C.	Sistema informativo regionale del commercio
		S.I.TER.	Sistema informativo territoriale
		S.T.L.	Sistema territoriale locale
		S.V.A.G.	Superficie di vendita autorizzabile
		U.T.	Unità territoriale

REGIONE ABRUZZO

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	18.04.2001	15	Modifiche ed integrazioni alla L.R. 9.8.1999, n. 62 - Indirizzi programmatici e criteri per l'insediamento delle attività di vendita al dettaglio su aree private in sede fissa a norma del D.Lgs. 31.3.1998, n. 114	B.U. 18.05.2001, n. 10
L.R.	18.04.2000	26	Modifiche ed integrazioni alla L.R. 3.03.1999, n. 11	B.U. 31.03.2000, n. 10
L.R.	09.08.1999	62	Indirizzi programmatici e criteri per l'insediamento delle attività di vendita al dettaglio su aree private in sede fissa a norma del D.Lgs. 31.3.98, n. 114	B.U. 31.08.1999, n. 34
L.R.	27.04.1999	22	Individuazione dei Comuni a prevalente economia turistica, città d'arte e Comuni di interesse storico - artistico - culturale, e determinazione della deroga agli orari di vendita ai fini dell'applicazione degli artt. 12 e 13 del decreto legislativo n. 114 del 31.3.98	B.U. 30.04.1999, n. 18

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	24.11.1999	2446	Corsi professionali ai sensi del D.Lgs. n. 114/1998 e L.R. n. 62/1999; approvazione programma didattico e modifica Capitolato d'oneri Piano F.P. 1999	B.U. 15.12.1999, n. 107
D.G.R.	12.01.2001	1	Costituzione dell'osservatorio regionale del sistema distributivo	B.U. 14.02.2001, n. 4

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

La base geografica di riferimento per la programmazione è costituita da 7 aree territoriali del Quadro di riferimento regionale (Q.R.G.; vd. L.R. 70/95). Queste aree sovracomunali per le quali vengono individuati criteri di sviluppo omogenei sono:

- (Teramo);
- (L'Aquila);
- (Avezzano);
- (Sulmona);
- (Chieti - Pescara)¹;
- (Lanciano);
- (Vasto).

All'interno di tali ambiti sono individuate due tipologie di bacini:

- a) i bacini costituiti da Comuni a confine con altre Regioni dalle quali si genera un'evasione di domanda interna;
- b) i bacini costituiti da insiemi di Comuni che all'interno delle stesse aree possono svolgere una funzione di riequilibrio del sistema distributivo.

La programmazione regionale ha durata di 4 anni. La Giunta regionale, almeno 120 giorni prima della scadenza del termine, trasmette al Consiglio regionale una proposta di aggiornamento, tenuto conto delle relazioni di monitoraggio fornite dall'Osservatorio regionale.

La normativa regionale non contiene ulteriori specificazioni relativamente all'individuazione delle tipologie di esercizio, si intendono pertanto applicabili quelle dettate dall'articolo 4 del D.Lgs. 114/98.

Le strutture della media e della grande distribuzione devono rispondere a condizioni di compatibilità con le norme urbanistiche che regolano l'insediabilità sul territorio (art. 7, comma 1, L.R. 62/99).

Rilevanti competenze in materia di grandi e medie strutture di vendita sono demandate ai comuni. La Regione si riserva di predisporre specifici strumenti di sostegno e promozione degli interventi finalizzati alla valorizzazione ed alla riqualificazione delle attività commerciali nell'ambito dei centri storici e urbani.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

I Comuni hanno il compito di adottare una delibera programmatica di indirizzo per il recepimento delle direttive regionali (in particolare per quanto attiene ai criteri di localizzazione delle medie strutture di vendita di cui all'art.6, L.R. 62/99), in cui siano specificati gli indirizzi e le scelte di carattere pianificatorio con riferimento alle varie parti del territorio e specificamente al centro storico (art. 8, comma 1, L.R. 62/99).

L'approvazione di tale deliberazione programmatica è condizione necessaria per la presentazione di richieste di autorizzazione per l'apertura di medie e grandi strutture di vendita (art. 9, comma 3, L.R. 62/99).

1. All'area di Chieti-Pescara non viene riconosciuto carattere di area metropolitana.

I Comuni devono recepire le disposizioni regionali nel proprio strumento urbanistico, individuando eventualmente anche le aree da destinare agli insediamenti delle medie e delle grandi strutture di vendita (art. 8, comma 2, L.R. 62/99) e individuare gli eventuali centri minori o frazioni, le periferie e il centro storico, per il quale può essere previsto uno specifico piano che fissi i principi e criteri per l'insediamento delle grandi e medie strutture e dei negozi di vicinato.

Le procedure e i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie e le grandi strutture di vendita devono essere definite in ambito comunale prevedendo in particolare la contestualità tra il rilascio dell'autorizzazione commerciale ed il rilascio della concessione edilizia. Tali criteri dovranno essere adottati previa consultazione delle organizzazioni maggiormente rappresentative nell'area specifica di tutela dei consumatori, le organizzazioni imprenditoriali del commercio, nonché le organizzazioni sindacali maggiormente rappresentative dei lavoratori dipendenti del settore.

In caso di inerzia da parte del Comune la Giunta regionale, in via sostitutiva, provvede alla nomina di un commissario ad acta, che adotta le norme necessarie che restano in vigore fino all'emanazione delle norme comunali (art. 8, comma 4, L.R. 62/99).

LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE

Sono considerati, ai sensi dell'art. 2 della L.R. 22/1999, **Comuni a prevalente economia turistica:**

- i Comuni ricadenti nel territorio dei Parchi nazionali e regionali;
- i Comuni limitrofi entro un raggio di 20 Km. e i Comuni montani.

Sono considerate **città d'arte** le località che presentano almeno tre dei seguenti requisiti:

1. articolato insieme di edifici singoli o di complessi monumentali, costituito da almeno 30 diversi beni di riconosciuto e notevole interesse storico artistico ai sensi della L. 1089/1939;
2. ampia presenza di opere d'arte singole ed in collezioni, dichiarate di notevole interesse storico-artistico ai sensi della L. 1089/1939 e visibili al pubblico;
3. organico tessuto urbano che conservi gli aspetti propri dell'edilizia urbana tradizionale;
4. articolata offerta museale, costituita da almeno tre istituzioni museali aperte al pubblico per almeno otto mesi all'anno (almeno due musei devono essere a livello regionale o nazionale ed almeno due di argomento storico-artistico o archeologico);
5. integrazione funzionale tra centro abitato e aspetti culturali, paesaggistici e naturali del territorio circostante;
6. presenza di offerta di servizi culturali, quali biblioteche di rilievo provinciale, Archivi di Stato, Archivi relativi a materie storiche o artistiche;
7. presenza di attività culturali quali mostre, convegni, manifestazioni culturali e/o tradizionali, quali fiere e mercati e manifestazioni simili che interessino almeno sei mesi all'anno.

Sono considerati **Comuni d'interesse storico-culturale** le località che possiedono almeno tre dei requisiti sopra indicati.

Il riconoscimento di città d'arte e di Comune d'interesse storico-artistico-culturale è concesso, sentite le organizzazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello nazionale e pre-

senti sul territorio regionale, dalla Giunta regionale su istanza da inoltrare da parte degli stessi Comuni al Settore urbanistica e beni culturali (art. 3 L. 22/1999).

CENTRI STORICI

Spetta ai Comuni predisporre uno specifico piano per il centro storico o per parte di esso, che può assumere anche la veste di una delibera programmatica (art. 14, commi 1 e 2, L.R. 62/99).

Il piano è obbligatorio per i Comuni con popolazione residente superiore ai 10.000 abitanti e per gli altri Comuni aventi un centro riconosciuto di particolare pregio storico - artistico.

Tale strumento deve indicare i criteri ed i parametri per lo svolgimento delle attività commerciali, che possono contenere una delle seguenti condizioni:

- sottoporre a valutazione d'impatto l'apertura di esercizi di vicinato;
- impedire o incentivare aggregazioni, ampliamenti o trasferimenti in particolari luoghi e contenitori;
- fissare anche specifiche merceologie da escludere o incentivare;
- prevedere deroghe particolari di natura urbanistica.

Sino a quando i Comuni non si siano dotati del piano del centro storico o della delibera programmatica di individuazione degli indirizzi, sono sospese le aperture di esercizi di qualsiasi tipologia e superficie.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

ESERCIZI DI VICINATO

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti
Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie (entro i limiti di cui sopra - art. 4, comma 1 lett. d) del D.Lgs. 114/98) di un esercizio di vicinato, sono soggetti alla sola previa comunicazione al Comune. Nella comunicazione il soggetto interessato deve dichiarare:

- di essere in possesso del requisito professionale di cui all'art. 5 del D.Lgs. 114/98;
- di aver rispettato i regolamenti e le disposizioni comunali in materia urbanistica, igienico sanitaria, nonché quelle relative alla destinazione d'uso dei locali;
- il settore merceologico che intende attivare, nonché la superficie di vendita dell'esercizio;
- l'esito dell'eventuale valutazione di compatibilità con le prescrizioni relative alla pianificazione urbanistica e ai centri storici.

SERVIZI COMMERCIALI POLIFUNZIONALI

Nei comuni montani (cioè ricadenti nel territorio delle Comunità montane) e nelle frazioni con popolazione inferiore a 1.500 abitanti è possibile svolgere congiuntamente in un solo esercizio, oltre all'attività commerciale, altre attività economiche di qualsiasi genere, purché nel rispetto delle norme igieniche e delle prescrizioni di impatto ambientale connesse ai tipi di inter-

vento e comunque anche in deroga alle norme urbanistiche relative alle destinazioni d'uso (art. 15, commi 1 e 2, L.R. 62/99).

Al fine di salvaguardare e rafforzare il tessuto commerciale nelle zone montane e nelle frazioni minori, la Regione si impegna a predisporre specifiche agevolazioni tributarie e sostegni finanziari per gli esercizi commerciali e misti (art. 15, comma 3, L.R. 62/99).

DISCIPLINA COMUNE ALLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Per le **aree di nuovo insediamento** è obbligatoria la specifica destinazione d'uso (art. 7, comma 2, L.R. 62/99).

Per **nuovi insediamenti commerciali** si applicano i seguenti parametri urbanistici (art.7, comma 3, L.R. 62/99):

- a) rapporto di copertura del lotto inferiore al 40% di superficie fondiaria;
- b) distanze minime dai confini:
 - quelle previste dagli strumenti urbanistici comunali;
 - 10 metri lineari da confini con aree private e comunque a distanze non inferiori all'altezza del fronte del manufatto;
- c) altezza dei manufatti secondo le realtà dei luoghi e dei manufatti presenti nel contesto;
- d) superficie dei parcheggi di specifica pertinenza (esclusi quelli di servizio alla struttura - carico e scarico merci, personale, ecc. e quelli a destinazione pubblica previsti da atti convenzionali con l'Amministrazione comunale):
 - eguale alla superficie di vendita per interventi inferiori a 1.000 mq. di superficie;
 - 1,1 mq. di parcheggio per ogni mq. di superficie di vendita per interventi superiori ai 1.500 mq.;
- e) accessi alla viabilità principale lontani da incroci e da punti nevralgici della viabilità nel rispetto delle norme del Codice della Strada e del Piano urbano del traffico (P.U.T.), dove esiste;
- f) accessi e uscite veicolari dalle aree di parcheggio: lunghezza, prima dello sbocco su strade di primaria importanza, non inferiore a 15 m. per ogni 60 posti auto ricavati dalla superficie del parcheggio diviso per 14 mq. per auto.

Per **l'ampliamento di superficie di vendita di esercizi attivi** è richiesto il certificato della destinazione d'uso per la parte di superficie interessata all'ampliamento. I parametri riferiti alle quote di parcheggio ed agli standard connessi alla viabilità e all'assetto del territorio si applicano per l'intero esercizio e il calcolo va effettuato rimodulando i parametri sulla superficie complessiva degli ampliamenti (art. 7, comma 7, L.R. 62/99).

Per i contenitori esistenti aventi già specifica destinazione d'uso commerciale dall'origine è necessaria la conferma della destinazione d'uso stessa, da parte dei Comuni, sulla base del rispetto dei parametri sopra indicati.

Il rispetto dei criteri di localizzazione sopra riportati e dei citati parametri di insediabilità sono condizioni necessarie per il rilascio dell'autorizzazione commerciale (art. 7, comma 9, L.R. 62/99).

Questi standard e parametri si applicano a tutti gli insediamenti commerciali della media e grande distribuzione.

I Comuni hanno l'obbligo di recepirli nei propri strumenti urbanistici.

Con la L.R. 14.03.2000, n. 26 viene semplificata la procedura per l'adeguamento di parametri e standard di insediabilità in caso di conferma delle previsioni di piano. Recependo l'accordo del 21.10.1999 tra Governo e Conferenza Unificata, si è previsto che tale semplice adeguamento non comporti la necessità di variante allo strumento urbanistico generale (art 2, comma 1) da parte dei comuni, ma che sia sufficiente l'adozione di un atto deliberativo di competenza consiliare, affinché le normative degli strumenti urbanistici comunali si intenderanno modificate senza ulteriori provvedimenti.

In caso di domande concorrenti per l'apertura di nuovi esercizi della media e della grande distribuzione o di ampliamenti di esercizi della media distribuzione che intendano trasformarsi in grandi strutture di vendita all'interno di ciascuna area programmatica, valgono nell'ordine le seguenti priorità (art. 22, comma 1, L.R. 62/99):

- a) domande di rilascio di autorizzazione all'apertura di medie e grandi strutture di vendita che prevedano l'assunzione dell'impegno del reimpiego, oltre che del personale dipendente, anche degli stessi titolari e dei coadiutori degli esercizi che cessano;
- b) data di presentazione della domanda presso il Comune, purché completa di documentazione ovvero data di completamento della documentazione prescritta, attestata dal Comune;
- c) maggiore dotazione di superficie adibita a parcheggi rispetto agli standard minimi prescritti;
- d) maggiore impegno di superficie di vendita.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

I Comuni nella predisposizione degli indirizzi programmatici e nell'adeguamento degli strumenti urbanistici individuano le zone del proprio territorio ed eventualmente le aree da destinare agli insediamenti commerciali della media distribuzione, stabilendo una articolazione delle dimensioni delle superfici di vendita degli esercizi per zone del territorio comunale nel rispetto delle prescrizioni del P.R.G. (Piano regolatore generale).

Sono consentiti **accorpamenti tra esercizi di vicinato** (anche con esercizi fisicamente distanti) nell'ambito dello stesso comune e dei comuni limitrofi, per l'apertura di un esercizio della media distribuzione (art. 13, comma 1, L.R. 62/99).

Gli esercizi che concorrano all'accorpamento devono essere almeno 4 (attivi da almeno 3 anni) ed il nuovo esercizio deve rispettare i parametri e gli standard di cui agli artt. 6 e 7 della L.R. 62/1999 (art. 13, commi 2 e 3).

GRANDI STRUTTURE

*Grandi strutture di vendita**Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti**Esercizi superiori a 2500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti*

La **dimensione massima** per le grandi strutture di vendita è fissata in 8.000 mq.

L'apertura di nuovi esercizi della grande distribuzione può avvenire secondo tre modalità:

- a) viene prevista l'apertura, anche per ampliamento di media struttura preesistente, di 5 grandi strutture di vendita (una per ogni area territoriale del Quadro di riferimento regionale, individuando anche il rispettivo bacino di riferimento). Ovviamente il rilascio dell'autorizzazione da parte di uno dei Comuni di un bacino preclude a tutti gli altri il rilascio di un analogo provvedimento.
- b) l'apertura della grande struttura di vendita (G.S.V.) può avvenire anche per accorpamento di esercizi della media distribuzione e di esercizi di vicinato. In questo caso il numero degli esercizi da accorpare non può essere inferiore a 12, la superficie di vendita è data dalla somma delle superfici degli esercizi che concorrono all'accorpamento e la dimensione massima della superficie totale non può superare 10.000 mq. Il nuovo esercizio della grande distribuzione può essere realizzato soltanto nelle zone 3, 4 e 5 di cui al D.M. n. 1444/68. L'accorpamento di esercizi non è consentito nei comuni individuati come sedi di bacino di cui al precedente punto a), salvo che nel comune di L'Aquila (art. 11, comma 2, L.R. 62/99).
- c) una ulteriore possibilità di apertura di grandi strutture di vendita è prevista pure attraverso operazioni di concentrazioni di punti di vendita preesistenti in base all'art. 11, comma 6 della L.R. 62/1999.

Nei **Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti**, è richiesta l'adesione in forma consortile di almeno 20 operatori aventi oltre 3 anni di anzianità di vendita operanti nello stesso territorio comunale, ai fini dell'apertura di un unico punto di vendita avente una superficie massima di mq. 6.000.

Nei **Comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti**, il numero degli operatori è portato a 10, per realizzare un unico punto di vendita avente una superficie massima di 3.000 mq. con la contestuale cessazione degli esercizi originari.

L'esame e l'istruttoria delle domande relative alle grandi strutture di vendita vengono effettuate dai Comuni interessati con cadenza semestrale.

Le **date di riferimento** di ogni semestre sono così fissate:

- a) al 31 gennaio e al 31 luglio di ogni anno come date ultime utili per la presentazione della domanda al Comune;
- b) al 31 marzo e al 30 settembre di ogni anno come date entro le quali i Comuni che hanno in corso d'esame le pratiche devono indire la Conferenza di Servizi.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

VENDITE STRAORDINARIE

La L.R. 62/99 riproduce la definizione di vendite straordinarie dell'art.15 del D.Lgs. 114/98. Sono considerate vendite straordinarie le vendite di liquidazione, le vendite di fine stagione e le vendite promozionali effettuate dall'esercente al dettaglio per offrire agli acquirenti occasioni di maggior favore con sconti e ribassi rispetto alle situazioni ordinarie di vendita.

LE VENDITE DI LIQUIDAZIONE

Le vendite di liquidazione sono quelle effettuate a seguito di:

- cessazione definitiva dell'attività commerciale;
- cessazione dell'affitto della stessa (purché sia durato almeno un anno);
- cessione dell'azienda;
- trasferimento di locali;
- trasformazione o rinnovo locali.

Le merci oggetto delle vendite straordinarie devono essere indicate in modo inequivocabile per distinguerle da quelle poste in vendita al prezzo ordinario.

La relativa pubblicità deve essere presentata in modo non ingannevole, esplicitando:

- l'indicazione del periodo ed il tipo di vendita effettuata;
- gli sconti o i ribassi praticati nonché la qualità e la marca;
- gli sconti praticati, il prezzo originario ed il prezzo finale per tutti i prodotti posti in vendita straordinaria.

Nella vendita o nella pubblicità è vietato l'uso delle dizioni vendite fallimentari, procedure esecutive, individuali o concorsuali e simili, anche come termine di paragone.

LE VENDITE DI FINE STAGIONE

Per vendite di fine stagione o saldi si intendono le forme di vendita che riguardano prodotti stagionali che devono essere venduti entro un breve lasso di tempo dalla fine della stagione, pena il notevole deprezzamento. Le vendite di fine stagione possono essere effettuate solo in due periodi dell'anno della durata massima di quarantacinque giorni (termine così modificato dalla L.R. 15/2001). I periodi saranno determinati dalle singole Camere di commercio, sentiti i Comuni e le organizzazioni di categoria e dei consumatori.

Per l'effettuazione di tali vendite è necessario dare preventiva comunicazione al Comune, dieci giorni prima dell'inizio delle vendite medesime, con lettera raccomandata, indicando l'inizio, la fine nonché l'indicazione degli sconti praticati sui prezzi normali di vendita che devono comunque essere esposti.

LE VENDITE PROMOZIONALI

Le vendite promozionali sono effettuate dall'operatore commerciale al fine di promuovere gli acquisti di alcuni prodotti merceologici per un periodo limitato nel tempo e praticando uno sconto sul prezzo normale di vendita.

Per effettuare tali vendite l'esercente deve darne preventiva comunicazione al Comune dove ha sede l'esercizio tramite lettera raccomandata almeno 10 giorni prima dell'inizio della vendita con indicazione anche del periodo in cui essa si effettua.

La comunicazione di cui sopra non è obbligatoria per i prodotti del comparto alimentare e per quelli dell'igiene della persona e della casa.

È fatto obbligo all'esercente di esporre cartelli informativi sul tipo di vendita che si sta effettuando con la relativa durata.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

L'Osservatorio regionale del sistema distributivo viene istituito, in base all'art. 25, comma 1 della L.R. 62/1999, con sede presso il Settore Commercio della Giunta regionale.

L'Osservatorio regionale in raccordo con le funzioni svolte dall'Osservatorio nazionale di cui al comma 5 dell'art. 10 del D.Lgs. 114/1998, avvalendosi delle quattro Camere di commercio delegate con L.R. 11/1999 a monitorare nel proprio ambito provinciale il sistema distributivo, assicura la realizzazione di un sistema coordinato di monitoraggio permanente della rete distributiva regionale, finalizzato a fornire a tutti i soggetti interessati i dati e le elaborazioni necessarie per la programmazione regionale del settore e per la valutazione dell'efficacia degli interventi regionali in materia.

L'Osservatorio regionale è costituito, oltre che dall'assessore regionale al commercio o suo delegato, che lo presiede, da rappresentanti dei Comuni, delle Province, dei Comuni montani, delle Camere di commercio, delle organizzazioni degli imprenditori commerciali maggiormente rappresentative a livello regionale, delle associazioni dei consumatori iscritte nel registro di cui alla L.R. 15/1998 e dei Sindacati dei lavoratori.

Le modalità di organizzazione e funzionamento dell'Osservatorio regionale sono definite dalla Giunta regionale con proprio atto deliberativo, da emanarsi entro 120 giorni dall'entrata in vigore della L.R. 26/1998.

Con D.G.R. 12.01.2001, n.1 è stato emanato il decreto di nomina dell'Osservatorio regionale del sistema distributivo, così come previsto dalla L.R. 9.08.1999, n. 62.

L'Osservatorio è così composto:

- un componente della Giunta con deleghe al commercio, in qualità di presidente;
- 4 membri in rappresentanza delle Camere di commercio, uno per ogni Camera;
- 4 membri in rappresentanza delle associazioni imprenditoriali del commercio, designati dalle associazioni maggiormente rappresentative a livello regionale;
- 2 membri in rappresentanza dei consumatori, designati dalle associazioni maggiormente rappresentative a livello regionale;
- 2 membri in rappresentanza dei lavoratori dipendenti, designati dalle associazioni maggiormente rappresentative a livello regionale;
- 3 membri in rappresentanza degli enti locali (A.N.C.I. [Associazione nazionale Comuni italia-

ni], U.P.I. [Unione delle Province d'Italia], U.N.C.E.M. [Unione nazionale Comuni Comunità montane]);

- 1 membro in rappresentanza del Settore commercio della Giunta regionale;
- 2 membri in rappresentanza delle Centrali delle cooperative;
- 1 membro in rappresentanza del CRESA (Centro regionale di studi e ricerche economico sociali).

FORMAZIONE

Il Settore politiche del lavoro della Giunta regionale provvede a programmare e istituire (art. 28, L.R. 62/99):

- a) corsi di formazione professionale per il commercio relativi al settore merceologico alimentare ai fini dell'accesso all'esercizio delle attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari;
- b) corsi di formazione per l'esercizio di vendita di prodotti non alimentari;
- c) corsi per l'aggiornamento e la riqualificazione dei titolari delle piccole e medie imprese del settore commerciale al minuto e all'ingrosso.

La Regione può prevedere forme di incentivazione per la partecipazione ai corsi di cui ai punti b) e c). Sono individuati come soggetti idonei ad effettuare i corsi, oltre ai Centri di formazione della Regione Abruzzo, anche le organizzazioni più rappresentative del commercio, nonché tutti gli enti di formazione riconosciuti dalla Regione.

Con D.G.R. 24.11.1999, n. 2446 è stato approvato il programma dei corsi rivolti a soggetti aspiranti all'esercizio di attività commerciali relativi al settore merceologico alimentare.

La realizzazione di tali corsi è stata programmata nelle sedi dei Centri Regionali di Formazione Professionale.

È stata inoltre assegnata priorità alle istanze avanzate dalle Camere di commercio, dalle organizzazioni imprenditoriali del commercio più rappresentative e dagli enti da queste costituiti.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L'art. 27 della L.R. 62/1999 stabilisce che la Giunta regionale autorizza con apposito provvedimento, a seguito di bando pubblico, i Centri specializzati all'attività di assistenza tecnica alle imprese della distribuzione. Il primo bando pubblico deve essere predisposto entro 60 giorni dalla entrata in vigore della L.R. 62/1999, mentre i successivi devono essere predisposti ogni 3 anni.

L'attività di assistenza tecnica può essere prestata da Centri di assistenza alle imprese costituiti, anche in forma consortile, dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello provinciale a carattere nazionale, anche in collaborazione con le Camere di commercio e ad altri enti pubblici (art. 26, comma 2, L.R. 62/99).

Le Amministrazioni pubbliche possono avvalersi dei Centri autorizzati allo scopo di facilitare il rapporto tra Amministrazioni pubbliche e imprese utenti, anche per attivare sportelli unici per le imprese. Esse stipulano apposite convenzioni con detti centri, ai quali possono delegare lo svolgimento di funzioni pubbliche (art. 26, comma 4, L.R. 62/99).

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA	OGGETTO
Legge Regionale n° 39/1984	PIANO REGIONALE
Legge Regionale n° 27/1987	MODIFICHE AL PIANO REGIONALE
Legge Regionale n° 44/1990	RECEPIMENTO D.P.C.M. 11/9/1989
Legge Regionale n° 70/1993	MODIFICHE ALLA L.R. n° 44/1990
Legge Regionale n° 46/1995	GPL
Legge Regionale n° 68/1996	MODIFICHE AL PIANO REGIONALE
Legge Regionale n° 30/1997	MODIFICHE ALLA L.R. n° 46/1995
Legge Regionale n° 150/1997	RECEPIMENTO D.P.R. 13/12/1996
Legge Regionale n° 75/1998	ATTUAZIONE DEL D.LGS. n° 32/98
Legge Regionale n° 8/1999	MODIFICHE ALLA LR n° 44/90
Legge regionale n° 10/2005	NORME DI INDIRIZZO PROGRAMMATICO REGIONALE DI RAZIONALIZZAZIONE ED AMMORTAMENTO DELLA RETE DISTRIBUTIVA CARBURANTI

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Sono individuate nel territorio regionale cinque aree omogenee (in particolare: area ad alto livello di urbanizzazione, media urbanizzazione, transizione, prevalentemente rurale), per ognuna delle quali viene fissato un obiettivo di venduto medio, tale che la numerosità degli impianti risultante sia atta a fronteggiare la domanda esistente e prevedibile, ricomponendo un equilibrato rapporto fra domanda ed offerta.

In particolare, l'obiettivo di venduto medio è stabilito in 842 mc. per l'area ad alto livello di urbanizzazione, in 554 mc. per quella a media urbanizzazione, in 362 mc. per l'area di transizione, in 516 mc. per quella prevalentemente rurale ed in 336 mc. per l'area rurale.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Tutti i nuovi impianti devono essere dotati almeno dei prodotti benzine e gasolio, nonché del servizio self-service pre-pagamento e di almeno un'attività commerciale integrativa su superfici non superiori a quelle definite dall'art. 4, comma 1, lettera d) del D.Lgs. 114/1998 e/o di pubblico esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande. Devono, inoltre, rispettare le distanze, le superfici, gli indici di edificabilità e gli ulteriori criteri e parametri.

I nuovi impianti dotati di apparecchiature self-service post-pagamento devono essere in possesso dei requisiti di cui al comma 1 ed inoltre devono essere dotati, oltre che di autonomi servizi all'auto ed all'automobilista, anche di autonome attività commerciali integrative su superfici non superiori a quelle definite dall'art. 4, comma 1, lettera d) del D.Lgs. 114/1998 e/o di pubblici esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande.

Per il funzionamento degli impianti dotati di apparecchiature self-service pre-pagamento funzionanti senza la presenza del gestore deve essere comunque garantita adeguata sorveglianza.

La superficie minima dei nuovi impianti

L'area di nuovo insediamento dell'impianto, comprensiva dei percorsi di ingresso e di uscita deve avere una superficie minima di mq (metriquadri) 1000.

Non sono definite le superfici per la zona omogenea 1 (centro storico) in quanto non sono ammissibili nuovi insediamenti in tale zona.

Gli impianti funzionanti senza la presenza del gestore, devono avere una dimensione minima di mq 200 e dotati di un'adeguata pensilina di copertura delle attrezzature.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Il posizionamento dei nuovi impianti o il potenziamento avviene tenendo conto sia dell'appartenenza del Comune ad una delle 5 aree regionali, nonché delle quattro zone omogenee a livello comunale, in funzione delle distanze minime, espresse in metri, precisate nella seguente tabella:

- a) AREA 1: Zona 2 - m. 200, Zona 3 - m. 500, Zona 4 m. 3000;
- b) AREA 2: Zona 2 - m. 200, Zona 3 - m. 500, Zona 4 m. 4000;
- c) AREA 3: Zona 2 - m. 300, Zona 3 - m. 600, Zona 4 m. 5000;
- d) AREE 4 e 5: Zona 2 - m. 500, Zona 3 - m. 800, Zona 4 - m. 6000.

I nuovi impianti di GPL o di metano sono realizzati nel rispetto di una distanza di Km 7 riferita al percorso stradale minimo tra gli accessi dei due impianti, rispetto al più vicino punto di vendita erogante lo stesso prodotto o alla prevista localizzazione per la quale è già in corso procedimento amministrativo per il rilascio di autorizzazione o di modifica.

Non sono definite le distanze per la zona omogenea 1 (centro storico) in quanto in tale zona non sono ammissibili nuovi insediamenti.

Le distanze sono misurate con riferimento al percorso stradale minimo tra gli accessi di due impianti sulla viabilità pubblica.

La distanza tra impianti di comuni confinanti che appartengono a zone con eguale o diverso livello di urbanizzazione e/o diverse zone omogenee comunali è determinata dalla media aritmetica delle distanze indicate nella suddetta tabella. La stessa misurazione con la media aritmetica delle distanze non si applica ai prodotti GPL e Metano.

Per l'aggiunta di benzina, miscele di benzina e di olio lubrificante, gasolio, nonché tutti i carburanti per autotrazione in commercio su impianti già installati e funzionanti sono rispettate le distanze minime previste e le superfici minime previste all'art. 12.

Nelle strade a scorrimento veloce a quattro corsie è consentita la realizzazione di impianti in deroga alle distanze previste, purché vengano rispettate le norme tecniche che si applicano per la realizzazione degli impianti autostradali. La distanza minima sulla stessa direzione di marcia è almeno di Km. 8.

ORARI

Per l'espletamento dell'attività di distribuzione carburanti per uso autotrazione l'orario settimanale di apertura degli impianti stradali è di 52 ore, con facoltà per i Comuni di consentire l'aumento fino ad un massimo del 50% su richiesta del singolo gestore.

La scelta dell'aumento è comunicata dal gestore all'amministrazione comunale competente a mezzo lettera raccomandata con ricevuta di ritorno, almeno 30 giorni prima dell'inizio.

È consentito lo scarico delle autocisterne per il rifornimento degli impianti di distribuzione carburanti anche nelle ore in cui gli stessi sono chiusi al pubblico, e comunque in presenza del gestore o in accordo tra le parti.

I Comuni, durante alcuni periodo dell'anno, possono derogare all'orario di apertura e chiusura così come stabilito per altri settori del commercio. Al gestore spetta la scelta se aderire a tale iniziativa.

REGIONE BASILICATA

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	22.03.2000	16	Modifiche ed integrazioni alla L.R. 20.07.1999, n. 19	B.U. 01.04. 2000, n. 20
L.R.	20.07.1999	19	Disciplina del commercio al dettaglio su aree private in sede fissa e su aree pubbliche	B.U. 23.07.1999, n. 42

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	21.03.2000	556	L.R. 20.07.1999, n. 19 art. 45 - Regolamento sulle modalità di autorizzazione dei Centri di Assistenza Tecnica	B.U. 05.04.2000, n. 23
D.G.R.	24.11.1999	2946	D.lgs. n. 114/1998 - Corsi di formazione professionale per operatori commercio alimentari - Programmi formativi e modalità di attuazione	B.U. 17.12.1999, n. 70

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

L'impianto programmatorio è di natura strettamente quantitativa.

BACINI D'UTENZA E CLASSIFICAZIONE DEI COMUNI

Il territorio regionale risulta suddiviso in 6 aree gravitazionali determinate sulla base di parametri relativi alla accessibilità e facilità di collegamento sul piano viabilistico e di legami di natura economica.

Anche i Comuni risultano classificati secondo 4 livelli, che non fanno riferimento strettamente alla consistenza demografica, ma a livelli di servizio. Tale classificazione, elaborata sulla base delle aree gravitazionali, tiene conto di indicatori relativi alla popolazione, al reddito pro-capite, ai consumi, all'accessibilità, alla densità degli esercizi commerciali ed alle unità locali di tutti i set-

tori economici. Nel primo livello di servizio, che comprende i comuni capoparea di gravitazione, sono compresi i seguenti Comuni:

- Potenza
- Matera
- Pisticci
- Policoro
- Melfi
- Lauria
- Senise.

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

La legge fornisce ai comuni i criteri per l'individuazione delle aree per gli insediamenti commerciali (D.M. 2.4.1968, n. 1444):

- Nelle zone A) e B) (tessuto urbano consolidato) che non necessitano di interventi di ristrutturazione urbanistica, possono essere consentiti solo insediamenti per medie strutture, oltre che per esercizi di vicinato.
- Nelle zone C) e D) (ambiti di trasformazione urbana e aree di espansione) possono essere consentiti insediamenti per grandi e medie strutture di vendita, oltre che per esercizi di vicinato.

Gli insediamenti di grandi e medie strutture sono possibili comunque soltanto in aree con specifica destinazione, mentre nelle zone urbanistiche, ove è consentita la generica destinazione commerciale, sono ammessi solo gli esercizi di vicinato.

Ciò presuppone che siano individuate e perimetrate le aree destinate ad accogliere non solo grandi strutture di vendita, ma anche quelle destinate ad ospitare le medie strutture di vendita sia superiori (oltre 800 mq.) che inferiori (comprese tra 150 e 800 mq.). Tale prescrizione rende la programmazione attuata in Basilicata una delle più rigide a livello nazionale, in quanto altre Regioni che pur prevedono tali criteri di compatibilità territoriale li escludono per le medie strutture inferiori (solitamente minori a 900-1.000 mq.). Tra l'altro con simili prescrizioni di carattere restrittivo vengono dilazionate nel tempo (in epoca posteriore all'adeguamento degli strumenti urbanistici comportante l'individuazione e perimetrazione di specifiche aree) anche le procedure di presentazione delle richieste relative a nuove iniziative per medie strutture di vendita.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

I Comuni sono tenuti ad individuare aree per insediamenti di grandi strutture di vendita oggetto di specifica previsione in base alla programmazione regionale (elencati negli allegati 3 e 4, L.R. 19/99). Non sono invece tenuti ad individuare aree per medie strutture di vendita i Comuni individuati al quarto livello di servizio e quelli con popolazione inferiore a 3.000 abitanti (art. 14, comma 2, L.R. 19/99).

L'individuazione delle aree per gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita, ove in contrasto con lo strumento urbanistico vigente, comporta l'adozione della procedura di variante al medesimo, come previsto dalla L.R. 1/1978.

Per l'individuazione delle aree per medie e grandi strutture di vendita è comunque data facoltà di ricorso alla Conferenza di servizi di cui all'art. 25 del D.Lgs. 112/1998 (art. 8, comma 5, L.R. 19/99).

CENTRI STORICI ED AREE DI RILEVANZA PAESISTICO AMBIENTALE

L'art. 9, comma 2, della L.R. 19/1999 stabilisce che le norme urbanistiche devono favorire la conservazione e l'insediamento di esercizi di vicinato, capaci di valorizzare particolari percorsi e luoghi tradizionali del commercio, individuando contestualmente idonee misure per favorire l'accessibilità e la fruibilità tramite parcheggi, zone pedonali, trasporti pubblici ed arredo urbano.

Nei centri storici i Comuni, fino all'adeguamento degli strumenti urbanistici e comunque per un periodo non superiore a 180 giorni, possono sospendere gli effetti delle comunicazioni all'apertura degli esercizi di vicinato, al fine di adeguare destinazioni d'uso e standard urbanistici alle nuove disposizioni (art. 9, comma 4, L.R. 19/99).

Per quanto attiene alle aree di rilevanza paesistico ambientale l'art 10 della L.R. 19/1999 prevede che gli insediamenti di grandi strutture di vendita in ambiti di particolare pregio ambientale siano consentiti, purché conformi con le previsioni dei piani urbanistici. In tali ambiti le medie strutture di vendita sono consentite, purché non superino i seguenti limiti di superficie complessiva:

- 400 mq. nei comuni individuati al quarto e terzo livello di servizio;
- 800 mq. nei comuni individuati al secondo livello di servizio;
- 1.500 mq. nei comuni individuati al primo livello di servizio.

Inoltre, nei centri storici e nelle aree o edifici aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale, i Comuni possono stabilire norme particolari e vincoli in merito alla localizzazione e all'apertura degli esercizi di vendita. A seguito di apposito studio sulle aree interessate sono consentiti vincoli in materia merceologica, sulla dimensione e sulla qualità degli esercizi e facilitazioni in materia di orari, di apertura domenicale e festiva e di vendite straordinarie (art. 16, comma 2, L.R. 19/99).

In tali aree la Regione e gli altri Enti locali possono stabilire particolari agevolazioni, fino alla esenzione, per i tributi di propria competenza e misure di sostegno finanziario.

LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE

La L.R. 19/1999 contiene nell'allegato n. 5 l'elenco dei comuni definiti "turistici", nonché l'elenco delle "città d'arte". Vengono inoltre compresi tra i comuni "turistici" tutti i comuni ricadenti nei parchi nazionali e regionali. Tale elenco può comunque subire modifiche ed integrazioni con provvedimento della Giunta regionale, anche su proposta dei Comuni interessati. In base all'art. 48, comma 2, della stessa legge i Comuni, previa consultazione con i rappresentanti delle locali organizzazioni delle imprese del commercio, dei lavoratori dipendenti e dei consumatori, possono individuare le zone del territorio e i periodi di maggior afflusso turistico nei quali gli esercenti possono esercitare le facoltà di cui all'art. 12, comma 1, del D.Lgs. 114/1998.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

ESERCIZI DI VICINATO

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti
Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

SERVIZI COMMERCIALI POLIFUNZIONALI

Nei comuni classificati nel quarto livello di servizio, nei comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, nelle frazioni e negli altri centri abitati con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, è possibile svolgere congiuntamente in un solo esercizio, oltre all'attività commerciale, altri servizi di particolare interesse per la collettività, eventualmente in convenzione con soggetti pubblici o privati.

Inoltre la Regione e gli Enti locali per tali esercizi possono stabilire particolari agevolazioni, fino all'esenzione, per i tributi di loro competenza.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita
Esercizi fino a 1500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti
Esercizi fino a 2500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

È prescritto che i Comuni determinino, anche per singole zone del proprio territorio, il numero delle medie strutture, sia inferiori (con superficie compresa tra 151 e 800 mq.) che superiori (con superficie di vendita compresa tra 801 e 1.500 mq.), di nuova realizzazione, anche per ampliamento di esercizi preesistenti.

Il Comune, una volta ogni tre anni, adotta i criteri di rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita, determinando, anche per singole zone del proprio territorio, il numero di medie strutture inferiori e superiori di nuova realizzazione, anche a seguito di operazioni di ampliamento di medie strutture preesistenti.

ATTI DOVUTI

Deve essere comunque sempre concessa, fatto salvo il rispetto delle norme urbanistiche, l'autorizzazione:

- al trasferimento in qualsiasi zona del territorio comunale, purché in area destinata a media struttura di vendita (M.S.V.);
- alla concentrazione o accorpamento di esercizi preesistenti, nei limiti dimensionali indicati di seguito, in area destinata a media struttura di vendita;
- all'ampliamento della superficie di vendita che non ecceda il 20% della superficie di vendita originaria dell'esercizio per una sola volta, entro i limiti consentiti per le medie strutture di vendita;
- per la vendita al dettaglio all'operatore che eserciti la corrispondente attività di vendita all'ingrosso per alcune attività di vendita specificatamente indicate all'art. 6, comma 2;
- dello stesso settore merceologico e di pari superficie dell'esercizio cessato.

CONCENTRAZIONI, ACCORPAMENTI ED AMPLIAMENTI DI ESERCIZI

L'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita mediante concentrazione di esercizi per la vendita di generi di largo e generale consumo è prevista come atto dovuto, ma nel limite massimo della somma dei limiti della tipologia degli esercizi di vicinato (150 mq.), tenuto conto del numero degli esercizi concentrati o accorpati.

Analoga disposizione è prevista in caso di ampliamento di una media struttura di vendita, con possibilità in tale caso di incrementare del 20% la superficie della media struttura risultante dall'accorpamento. In ambedue i casi, comunque, il risultato della concentrazione o dell'ampliamento non potrà essere superiore a 800 mq. nei comuni di terzo livello di servizio (con popolazione superiore a 3.000 abitanti), e di 1.500 mq. nei comuni di primo e secondo livello.

L'ampliamento di una media struttura di vendita realizzato con concentrazione od accorpamento di esercizi non comporta variazioni al settore merceologico dell'esercizio medesimo.

Non costituiscono invece atto dovuto l'accorpamento e la concentrazione di esercizi nei comuni individuati al quarto livello di servizio ed in quelli con popolazione inferiore a 3.000 abitanti: evidentemente in tali comuni non si intende favorire tali forme di modificazione del tessuto distributivo.

DOMANDE CONCORRENTI

Il Comune, entro sei mesi dalla data di approvazione della L.R. 19/1999, adotta le norme sul procedimento concernente le domande relative alle medie strutture di vendita nei modi stabiliti dal comma 4, art. 8 del D.Lgs. 114/1998 e stabilisce, in caso di domande concorrenti, il seguente ordine di esame delle domande (art. 19, comma 5):

- concentrazione di preesistenti medie strutture di vendita, in esercizio nel comune da almeno tre anni con l'assunzione dell'impegno di reimpiegare il relativo personale dipendente, sulla base del numero maggiore di personale reimpiegato e maggiore superficie concentrata;
- trasferimento;
- ampliamento;
- nuova apertura di esercizio del settore non alimentare, richiesta da soggetto che ha frequentato un corso di formazione professionale per il commercio regolarmente riconosciuto previsto dal comma 9 dell'art. 5 del D. Lgs. 114/98;
- nuova apertura.

GRANDI STRUTTURE

Grandi strutture di vendita

Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi superiori a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Per le grandi strutture di vendita si indicano gli obiettivi di presenza e sviluppo per il settore alimentare con la formulazione di contingenti di superficie di vendita oscillanti tra 3.500 e 5.000 mq. nell'ambito di 4 aree di gravitazione commerciale, mentre per le grandi strutture non alimentari vengono previsti 3 insediamenti con una superficie massima per ciascuna di mq. 3.500 nell'ambito

di 3 aree gravitazionali. Per ogni area vengono anche indicati i potenziali comuni d'insediamento, ma accogliendo un rilievo formulato dalla Presidenza del Consiglio. Ora l'art. 20, comma 13 della L.R. consente eventuali localizzazioni anche in comuni diversi, a condizione che questi abbiano provveduto ad individuare le aree per gli insediamenti di grandi strutture di vendita.

Per le grandi strutture di vendita sono determinati i contingenti di fabbisogno di superficie di vendita: per il settore non alimentare sono previsti tre insediamenti con una superficie di vendita massima per ognuna di mq. 3.500 in area 1,2 e 6; per il settore alimentare e misto le dotazioni interessano 4 delle 6 aree gravitazionali, con disponibilità che variano tra 3.500 e 5.000 mq.

CONCENTRAZIONI, ACCORPAMENTI ED AMPLIAMENTI DI ESERCIZI

L'autorizzazione all'ampliamento di una grande struttura di vendita esistente mediante concentrazione o accorpamento di esercizi di vendita, operanti nello stesso comune ed autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 alla vendita di generi di largo e generale consumo, costituisce atto dovuto, purché l'ampliamento sia contenuto entro la somma dei limiti massimi consentiti per gli esercizi di vicinato (150 mq.), tenuto conto del numero degli esercizi oggetto di concentrazione o di accorpamento e delle superfici delle medie strutture aumentate del 20%. In ogni caso con detto ampliamento la grande struttura di vendita non potrà superare mq. 5.000.

L'ampliamento di una grande struttura di vendita realizzato con concentrazione od accorpamento di esercizi non comporta variazioni al settore merceologico dell'esercizio medesimo.

Non costituisce, invece, atto dovuto l'accorpamento e la concentrazione di esercizi nei comuni individuati al quarto livello di servizio ed in quelli con popolazione inferiore a 3.000 abitanti: evidentemente in tali comuni non si intende favorire tali forme di modificazione del tessuto distributivo.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

VENDITE STRAORDINARIE

La legge regionale 19/99 prevede disposizioni relativamente alle sole vendite di liquidazione e ai saldi. A norma dell'articolo 21 della L.R. 19/99 per vendite di liquidazione si intendono le vendite effettuate dall'esercente dettagliante al fine di esitare in breve tempo tutte le proprie merci, a seguito di:

- cessazione dell'attività commerciale;
- cessione dell'azienda;
- trasferimento dell'azienda in altro locale;
- trasformazione o rinnovo dei locali.

A norma, invece, del successivo art. 22 per vendite di fine stagione o saldi si intendono le vendite effettuate dall'esercente dettagliante di prodotti di carattere stagionale o di moda, suscettibili di notevole deprezzamento se non vengono venduti entro un certo periodo di tempo.

Sempre gli artt. 21 e 22 della legge regionale subordinano l'ammissibilità di tali vendite alla comunicazione al Comune.

Le vendite di fine stagione o saldi devono essere pubblicizzate come tali ed effettuate esclusivamente nei seguenti periodi dell'anno:

- dal 7 gennaio al 7 marzo;
- dal 10 luglio al 10 settembre.

A norma dell'articolo 21 le vendite di liquidazione possono essere effettuate in qualunque momento dell'anno per un periodo non superiore a sei settimane nei casi di trasferimento dell'azienda in altro locale e trasformazione o rinnovo dei locali e per un periodo non superiore a tredici settimane nei casi di cessazione dell'attività commerciale e cessione dell'azienda. Nel caso della trasformazione o rinnovo dei locali la vendita di liquidazione non potrà essere effettuata nei trenta giorni precedenti il periodo dei saldi di fine stagione. Per cessazione dell'attività è da intendersi anche la cessazione di uno dei due settori merceologici per i quali l'esercizio è abilitato alla vendita.

L'articolo 23 di detta legge prevede che la pubblicità relativa a queste due tipologie di vendita debba essere impostata in maniera non ingannevole per il consumatore, deve contenere gli estremi della comunicazione al Comune e la durata della iniziativa. Il venditore deve essere in grado di dimostrare la veridicità di qualsiasi affermazione in essa contenuta in merito alla qualità ed ai prezzi. I prezzi pubblicizzati devono inoltre essere praticati nei confronti di qualsiasi compratore, senza limitazioni e senza abbinamento di vendite, fino all'esaurimento delle scorte. In caso di esaurimento di scorte relativo ad alcuni prodotti, il pubblico deve essere portato a conoscenza con avviso ben visibile all'esterno del locale.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

L'Osservatorio regionale sul commercio viene istituito, in base all'art. 46 della L.R. 19/1999, con apposito provvedimento della Giunta regionale, entro 180 giorni dall'entrata in vigore della medesima L.R.

Compiti specifici dell'Osservatorio sono la raccolta, l'elaborazione, l'analisi e la diffusione di dati ed informazioni sia di ordine quantitativo che di ordine qualitativo sull'entità ed efficienza della rete distributiva regionale.

L'Osservatorio regionale, che opera in raccordo con l'Osservatorio nazionale costituito presso il Ministero industria, commercio ed artigianato, si avvale della collaborazione dei Comuni e delle Camere di commercio.

In particolare è previsto (art. 46, comma 4, L.R. 19/99) che i Comuni trasmettano all'Osservatorio notizia dell'adozione dei provvedimenti relativi al rilascio e cessazione delle autorizzazioni e delle denunce di inizio attività.

FORMAZIONE

L'art. 47 della L.R. 19/1999 prevede che le modalità di organizzazione, la durata e le materie dei corsi professionali di cui ai commi 7 e 9 dell'art. 5 del D.Lgs. 114/1998 sono stabilite con le

procedure della L.R. 7/1990 e successive modificazioni ed integrazioni, e le azioni formative inserite nei relativi programmi di formazione professionale.

Per lo svolgimento di tali attività di formazione si fa riferimento in via prioritaria alle Camere di commercio, alle organizzazioni imprenditoriali del commercio più rappresentative presenti nel C.N.E.L. e agli Enti da queste costituiti.

Con D.G.R. del 24.11.1999, n. 2946 sono state approvate le modalità di organizzazione, la durata e le materie del corso professionale rivolto agli aspiranti esercenti attività di commercio di prodotti alimentari.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L'art. 45 della L.R. 26/1999 stabilisce che la Regione autorizza con apposito provvedimento i Centri di assistenza tecnica (C.A.T.) alle imprese ai sensi dell'art. 23 del D.Lgs. 114/1998.

L'attività di assistenza tecnica può essere prestata da Centri di assistenza alle imprese costituiti, anche in forma consortile, dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello provinciale e da altri soggetti interessati. Per associazioni di categoria maggiormente rappresentative si intendono quelle riconosciute nel C.N.E.L.

Le attività svolte dai Centri di assistenza tecnica sono finanziate con le disponibilità provenienti dal fondo di cui all'art. 16, comma 1 della legge 7.08.1997, n. 266, che può essere integrato con contributi regionali, nazionali e comunitari.

Con D.G.R. 21.03.2000, n. 556 è stato emanato il Regolamento sulle modalità di autorizzazione dei Centri di assistenza tecnica.

In tale provvedimento è stato precisato che i Centri devono disporre di una rilevante presenza sul territorio, comprovata dall'esistenza di una pluralità di strutture operative ad essi riconducibili.

Entro il 30 giugno ed entro il 30 novembre di ogni anno i Centri di assistenza tecnica devono presentare all'Assessorato regionale al commercio, rispettivamente, una relazione sull'attività svolta nell'anno precedente ed il programma di attività previsto per l'anno successivo.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n° 20/2003

OGGETTO

NORME PROGRAMMATICHE SU RAZIONALIZZAZIONE E AMMODERNAMENTO

DGR n° 1071 2004

PIANO REGIONALE DI RAZIONALIZZAZIONE ED AMMODERNAMENTO DELLA RETE DISTRIBUTIVA CARBURANTI

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Data la configurazione del territorio regionale si è stabilito di non adottare particolari strategie che, basate su parametri unici, suddividessero il territorio in bacini di utenza.

La scelta è stata quella di individuare una distanza fra i vari impianti tale da garantire che la quota di mercato potenziale di un impianto carburanti risulti in funzione della distanza che lo separa dai potenziali consumatori.

Ai fini della localizzazione degli impianti, il territorio comunale è ripartito in quattro zone omogenee così definite:

- ZONA 1: Centri storici: Le parti del territorio interessate da agglomerati urbani che rivestono interesse storico, artistico e di particolare pregio ambientale;
- ZONA 2: Zone Residenziali: le parti del territorio parzialmente o totalmente edificate diverse dai centri storici e destinate prevalentemente alla residenza;
- ZONA 3: Zone per insediamenti produttivi (industriali-artigianali e per servizi commerciali di vario tipo): le parti del territorio destinate a nuovi o preesistenti insediamenti per impianti industriali o ad essi assimilati e le parti del territorio destinate ad attrezzature ed impianti di interesse generale;
- ZONA 4: Zone agricole: le parti del territorio destinate ad attività agricole.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Tutti i nuovi impianti devono essere dotati almeno dei prodotti benzine e gasolio e devono essere dotati del servizio self-service pre-pagamento. Tutti i nuovi impianti devono rispettare le distanze, le superfici, gli indici di edificabilità e gli ulteriori criteri e parametri definiti nel Piano di razionalizzazione.

I nuovi impianti dotati di apparecchiature self-service post-pagamento devono essere in possesso dei requisiti di sopra e inoltre essere dotati, oltre che di autonomi servizi all'auto ed all'automobilista, anche di autonome attività commerciali integrative.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

L'area di nuovo insediamento dell'impianto, comprensiva dei percorsi di ingresso ed uscita, per ciascuna delle zone omogenee del territorio deve avere le superfici minime, espresse in mq. così indicate:

TIPO IMPIANTO	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Impianto generico	1000	1500	2000
Impianto con non-oil	1200	2000	3000
Impianto senza gestore	300	400	500

L'impianto generico deve essere realizzato solo nelle aree carenti di servizio e territorialmente svantaggiate. Qualora gli impianti senza la presenza del gestore (installati o trasformati) siano collocati in aree svantaggiate o sprovviste di impianti, come definite al successivo punto, possono derogare dai limiti di superficie come sopra individuati.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

L'autorizzazione al posizionamento dei nuovi impianti di distribuzione carburanti o a quelli da potenziare con nuovi prodotti, può essere concessa rispettando le seguenti distanze minime da altro impianto:

- centri abitati: distanza minima di 600 m. nel percorso stradale più breve;
- fuori dei centri abitati: distanza minima di 10 Km. per una stessa direttrice di marcia ed esterna ad una zona delimitata da una circonferenza con raggio di almeno 1 Km. da un impianto preesistente.

L'autorizzazione al posizionamento del nuovo impianto di solo metano di quelli da potenziare con prodotto metano può essere concessa rispettando le seguenti distanze minime da qualsiasi altro impianto erogante metano:

- nei comuni con popolazione residente non superiore a 10.000 abitanti: distanza minima di 15 Km. nel percorso stradale più breve;
- nei comuni con popolazione residente compresa fra 10.001 e 30.000 abitanti: distanza minima di 10 Km. nel percorso stradale più breve;
- nei comuni con popolazione residente superiore a 30.000 abitanti: distanza minima di 8 Km. nel percorso stradale più breve.

ORARI

I Comuni della Regione determinano gli orari di apertura e chiusura degli impianti stradali di distribuzione carburanti per uso di autotrazione.

Per l'espletamento dell'attività di distribuzione carburanti per uso di autotrazione l'orario settimanale di apertura degli impianti stradali è di 52 (cinquantadue) ore.

I Comuni, nel rispetto del citato orario settimanale minimo, determinano gli orari di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione carburanti secondo le seguenti modalità:

- a) dalle ore 05,30 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- b) dalle ore 07,30 alle ore 13,30 e dalle ore 15,30 alle ore 19,00;
- c) dalle ore 07,30 alle ore 13,30 e dalle ore 16,00 alle ore 19,30;
- d) dalle ore 07,00 alle ore 12,00 e dalle ore 14,30 alle ore 19,00;
- e) dalle ore 08,00 alle ore 12,30 e dalle ore 16,00 alle ore 21,00;
- f) dalle ore 08,00 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 21,30;
- g) dalle ore 07,30 alle ore 14,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- h) dalle ore 06,30 alle ore 12,30 e dalle ore 16,00 alle ore 19,30.

REGIONE CALABRIA

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	11.06.1999	17	Direttive regionali in materia di commercio in sede fissa	B.U. 15.6.1999, n. 59

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	19.03.2002	220	Orari di vendita - Comuni ad economia prevalentemente turistica e città d'arte L.R. n. 17/1999 anno 2002 e successivi	B.U. 30.04.2002, n. 8
D.G.R.	27.06.2001	588	Integrazione Delib. G.R. 19.06.2001, n. 546	B.U. 16.02.2002, n. 3
D.G.R.	19.06.2001	546	Orari di vendita - Comuni ad economia prevalentemente turistica e città d'arte L.R. n. 17/1999	B.U. 16.02.2002, n. 3
D.C.R.	30.03.2001	57	Modifiche alla Delib. C. R. 18.01.2000, n. 409, recante Indirizzi e criteri di programmazione delle medie e grandi strutture di vendita in attuazione del decreto legislativo n. 114/1998 e della L.R. n. 7/1999, art. 1, comma 2	B.U. 31.03.2001, n. 28
D.G.R.	07.06.2000	307	Disciplina dell'attivazione e del riconoscimento dei centri polifunzionali, di cui all'art. 14 della L. R. n. 17/1999, recante "Direttive regionali in materia di commercio in sede fissa"	B.U. 23.06.2000, n. 46
D.G.R.	07.06.2000	309	Direttive relative al funzionamento della Conferenza di servizi di cui all'art. 7 della L. R. n. 17/1999	B.U. 23.06.2000, n. 46
D.G.R.	20.03.2000	238	Direttive alle amministrazioni comunali di indirizzo interpretativo ed applicativo della disciplina normativa concernente la riforma del Commercio	B.U. 08.04.2000, n. 26
D.C.R.	18.01.2000	409	Indirizzi e criteri per la programmazione delle medie e grandi strutture di vendita e ulteriori disposizioni di attuazione del decreto legislativo n. 114/1998	B.U. 04.03.2000, n. 14
D.C.R.	18.01.2000	408	Adozione del Regolamento sulle modalità di autorizzazione dei Centri di assistenza tecnica (CAT) ai sensi dell'art. 21, comma 2, L.R. 17/1999	B.U. 04.03.2000, n. 14

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.C.R.	18.01.2000	407	Adozione di apposito provvedimento di disciplina dell'attività formativa per l'accesso e l'aggiornamento all'esercizio commerciale (L.R. n. 17/1999, art. 20)	B.U. 04.03.2000, n. 14
D.G.R.	26.10.1999	3418	Norme sulla costituzione dell'Osservatorio regionale del Commercio, in attuazione dell'art. 19, comma 5, della L.R. n. 17/1999	B.U. 09.12.1999, n.120

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

Il territorio della Calabria viene suddiviso in 17 aree sovracomunali di gravitazione commerciale configurabili come unico bacino d'utenza, alle quali in base alla consistenza della rete commerciale vengono assegnati dei punti di disponibilità per l'apertura di nuovi insediamenti della grande distribuzione (art. 5 della D.C.R. 409/2000 come modificato dalla D.C.R. 57/2001) da intendersi fino a 18.000 mq. di superficie di vendita per ogni unità di disponibilità prevista:

N. ORD.	AREA SOVRACOMUNALE	GRANDI STRUTTURE ALIMENTARI O MISTE G1/A E G2/A		GRANDI STRUTTURE NON ALIMENTARI G1/B E G2/B	
		Primo anno	Triennio successivo	Primo anno	Triennio successivo
1	Praia a Mare	0	1	0	0
2	Castrovillari	0	1	0	0
3	Trebisacce	0	0	0	0
4	Diamante	0	1	0	0
5	Corigliano Calabro	1	1	0	1
6	Paola	0	1	1	0
7	Cosenza	0	0	1	2
8	Crotone San Giovanni in Fiore Taverna	0	1	0	1
9	Amantea	0	0	0	0
10	Lamezia Terme	1	0	0	1
11	Catanzaro	0	0	0	1
12	Vibo Valentia				
12a	Ricadi				
12b	Serra San Bruno	0	1	0	1
13	Soverato	0	0	0	0
14	Gioia Tauro				
14a	Taurianova	1	2	0	1
15	Locri	1	0	0	1
16	Reggio Calabria	1	1	0	2
17	Melito Porto Salvo	0	0	0	0

I Comuni vengono suddivisi in 4 classi:

Classe 1: Comuni con popolazione superiore a 50.000 abitanti;

Classe 2: Comuni con popolazione superiore a 10.000 ed inferiore a 50.000 abitanti;

Classe 3: Comuni con popolazione superiore a 3.000 ed inferiore a 10.000 abitanti;

Classe 4: Comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti.

DURATA DELLA PROGRAMMAZIONE

La validità temporale delle disposizioni inerenti agli indirizzi e ai criteri di programmazione (adottata con D.C.R. 409/2000) è di quattro anni a decorrere dalla loro entrata in vigore. Alla scadenza la loro validità è automaticamente prorogata, fino all'entrata in vigore di una nuova determinazione del Consiglio regionale, tenuto conto delle relazioni di monitoraggio sullo stato della rete distributiva predisposte dall'Osservatorio regionale del commercio.

INDIRIZZI PROGRAMMATICI

Nel definire le scelte di pianificazione urbanistica riferite al settore commerciale, i Comuni perseguono obiettivi di miglioramento della qualità urbana e del servizio commerciale e si attengono agli indirizzi volti a conseguire un razionale ed equilibrato assetto della rete distributiva. Le scelte urbanistiche dei Comuni devono tendere:

- a) al rilancio della capacità attrattiva, della funzione aggregativa e sociale e della vivibilità delle aree urbane centrali di consolidata presenza commerciale, favorendo l'integrazione e la concentrazione degli esercizi commerciali di vicinato e la continuità della presenza di vetrine commerciali e di attività di servizio lungo i fronti delle strade commerciali, anche attraverso apposite normative urbanistiche di indirizzo tipologico e di controllo dei cambi di destinazione d'uso;
- b) all'inserimento degli esercizi e dei Centri commerciali di vicinato nell'ambito di programmi di riqualificazione urbana o di progetti di valorizzazione commerciale delle aree urbane, di cui all'articolo 12 della L.R., al fine di privilegiare l'insediamento di tali strutture nei centri storici e nelle aree urbane centrali;
- c) a qualificare e potenziare gli assi commerciali e i nuclei di servizio esistenti nelle aree della periferia urbana caratterizzate da consolidata presenza commerciale, anche al fine di contribuire al miglioramento della vita sociale dei quartieri e alla prevenzione dei fenomeni di degrado; a tal fine vanno privilegiate le azioni di ammodernamento e razionalizzazione di medie strutture di vendita esistenti, di promozione dei Centri commerciali di vicinato e di integrazione e completamento della gamma dei servizi lungo gli assi commerciali esistenti;
- d) a prevedere nuovi insediamenti privilegiando le operazioni di riqualificazione urbana o di riconversione di insediamenti dismessi anche per l'incremento e la diversificazione dell'offerta commerciale, laddove ciò possa determinare effetti sinergici di rafforzamento di assi o nuclei commerciali preesistenti.

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

L'art. 9 della L.R. prevede che i Comuni in sede di formazione degli strumenti urbanistici generali o nella revisione di quelli vigenti provvedano a definire, previa analisi dello stato di fatto e delle previsioni di nuovi insediamenti commerciali, le zone destinate a parcheggio, nei limiti di seguito indicati oltre quelli previsti dalla legislazione nazionale:

- a) per le aree di centro storico, nella misura stabilita nei piani di parcheggi dei Comuni che, di norma, non può risultare inferiore a 0,4 mq. per ogni mq. di superficie di vendita. Tale dotazione può comunque essere disponibile in un raggio di almeno 300 m. dal perimetro dell'area di intervento;
- b) nelle altre zone territoriali nelle seguenti misure:
 - esercizi di vicinato del settore alimentare: 1,5 mq. per ogni mq. di superficie di vendita;
 - esercizi di vicinato del settore non alimentare: 0,8 mq. per ogni mq. di superficie di vendita;
 - medie e grandi strutture del settore alimentare: 2 mq. per ogni mq. di superficie di vendita;
 - medie e grandi strutture del settore non alimentare: 1,5 mq. per ogni mq. di superficie di vendita.
- c) per le zone di espansione, limitatamente alle grandi strutture di vendita del settore alimentare, nella misura di 2,5 mq. ogni mq. di superficie di vendita che comportino il rilascio di nuova autorizzazione.

I requisiti relativi alle aree destinate a parcheggio devono sussistere anche a seguito di modifiche della superficie di vendita, che comportino il rilascio di nuova autorizzazione (quindi anche nel caso di ampliamento di esercizi preesistenti).

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

I Comuni, per l'esercizio delle funzioni di loro competenza, adottano appositi piani o provvedimenti contenenti:

- a) i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita, previa analisi ricognitiva e valutazione della rete distributiva comunale;
- b) gli strumenti di promozione e sviluppo del tessuto commerciale nei centri storici.

In caso di inerzia da parte dei Comuni, la Regione provvede in via sostitutiva, adottando le norme necessarie, che restano in vigore fino all'emanazione dei piani o provvedimenti comunali.

CENTRI STORICI

L'art. 12 della L.R. prevede che i Comuni approvino progetti di valorizzazione commerciale di aree urbane al fine di promuovere il rilancio e la qualificazione dell'assetto commerciale dei centri storici e delle aree di servizio consolidate. A tale scopo i Comuni individuano le aree urbane nelle quali sussistono problemi di salvaguardia della rete commerciale tradizionale e di valorizzazione dell'attività commerciale e urbana.

Il progetto di valorizzazione commerciale prevede la realizzazione di opere infrastrutturali e di arredo urbano o di rilevante riorganizzazione della logistica.

Esso può inoltre prevedere:

- a) l'attivazione o la modifica di servizi urbani;
- b) il riuso di contenitori utilizzabili per l'insediamento di nuove attività o per la riqualificazione di quelle esistenti;
- c) la formazione di nuovi complessi commerciali di vicinato intesi come aggregazione di singoli

- esercizi di vicinato che usufruiscono di servizi e spazi in comune;
d) l'attuazione di azioni di promozione.

Ai fini della realizzazione del progetto, vengono stipulate convenzioni che fissano i reciproci impegni delle parti coinvolte (soggetti pubblici e privati).

LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE

L'art. 15 della legge specifica in dettaglio la procedura per l'individuazione dei Comuni turistici e delle città d'arte. In particolare è previsto che i Comuni dovranno produrre al riguardo istanza di inserimento in apposito Elenco regionale (riportato nella D.G.R. 546/2001 e di recente prorogato con la D.G.R. 220/2002), dimostrando la sussistenza di almeno due parametri tra quelli riportati. I parametri sono i seguenti:

- a) Parametri riferiti alla domanda turistica:
- a.1 Arrivi su popolazione residente: 0,4;
 - a.2 Presenze su popolazione residente: 2,3;
 - a.3 Arrivi su superficie territoriale (kmq): 56;
 - a.4 Presenze su superficie territoriale (kmq): 324;
 - a.5 Presenze più popolazione residente su superficie territoriale (kmq): 461;
- b) Parametri riferiti all'offerta turistica:
- b.1 Capacità ricettiva (posti letto) totale su popolazione residente (per 100 abitanti): 5,9;
 - b.2 Strutture ricettive su popolazione residente (per 1.000 abitanti): 0,4;
 - b.3 Unità locali delle attività connesse con il turismo sul totale unità locali: 1%;
 - b.4 Addetti alle unità locali delle attività connesse con il turismo sul totale addetti unità locali: 10%;
- c) Le attività di cui ai punti b.3 e b.4 sono quelle indicate al punto 2 dell'allegato B alla L.R.

Il Comune, dopo aver verificato la sussistenza dei requisiti sulla base di quanto disposto dall'articolo 15 della L.R. 17/99, invia alla Giunta regionale una richiesta motivata di inserimento nell'elenco regionale; la Giunta regionale delibera su proposta dell'Assessorato regionale al Commercio, che istruisce l'esame delle richieste di inserimento pervenute.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI Pd.V.

ESERCIZI DI VICINATO

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

L'art. 12, comma 8 della L.R. 17/99, prevede che nell'ambito delle aree soggette a progetti di valorizzazione commerciale la sospensione o inibizione degli effetti della comunicazione all'apertura degli esercizi di vicinato sia disposta sulla base di specifiche valutazioni circa l'impatto dei nuovi esercizi sull'apparato distributivo e sul tessuto urbano, anche in relazione agli obiettivi ed alla tempistica dei progetti medesimi.

CENTRI COMMERCIALI POLIFUNZIONALI

La Regione Calabria, con D.G.R. 7.06.2000, n. 307 ha previsto l'attivazione dei centri polifunzionali, di cui all'art. 14 della L.R. 17/99. Detti centri possono essere istituiti nei Comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, nonché nelle zone montane individuate con atto della Provincia.

I Centri polifunzionali sono strutture commerciali esistenti o di nuova costituzione all'interno delle quali vengono svolte congiuntamente attività commerciali e servizi di interesse per la collettività e con lo scopo ulteriore di valorizzare le produzioni agroalimentari e artigianali calabresi, prevedendo delle apposite indicazioni atte a differenziare detti prodotti dagli altri.

Le attività svolte possono essere:

- a) attività di vendita di prodotti alimentari di prima necessità e di largo consumo (in una superficie non superiore a 150 mq.);
- b) altre attività di tipo commerciale quali quelle di somministrazione; rivendita di giornali; rivendita di generi di monopolio;
- c) altre attività di tipo economico e di promozione del territorio come quelle turistiche extralberghiere e quelle di artigianato;
- d) attività di tipo amministrativo (ad es. sportello postale, servizio bancomat, ecc.).

Oltre alle attività di cui al precedente punto a), nel centro deve essere necessariamente svolta almeno un'attività tra quelle indicate alle altre lettere.

È ammessa la costituzione, promossa da imprese commerciali ovvero dai Comuni, di un numero non superiore a due Centri polifunzionali per Comune.

Ai fini dell'ottenimento del riconoscimento, i Comuni con popolazione inferiore ai 3000 abitanti devono presentare una istanza motivata all'Assessorato regionale al commercio.

I Comuni, nella richiesta di riconoscimento, specificano l'orario di apertura, comunque non inferiore a 7 ore, e gli eventuali giorni di chiusura infrasettimanale, domenicale e festiva dei centri polifunzionali.

Gli orari dei servizi possono essere differenziati nell'ambito dell'orario di apertura del centro polifunzionale.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E ALLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

A norma dell'articolo 3 della D.C.R. 409/2000 ed in conformità con quanto disposto dal comma 4 dell'art. 6 della legge regionale, le tipologie dei punti vendita vengono suddivise, in relazione ai settori merceologici per i quali è autorizzata la vendita, nella seguente classificazione:

- A strutture di vendita autorizzate per il solo settore alimentare o per entrambi i settori, alimentare e non alimentare;
- B strutture di vendita autorizzate per il solo settore non alimentare.

Ai sensi della delibera della Conferenza unificata n. 161 del 21.10.1999, lo strumento urbanistico può prevedere la sola destinazione commerciale anche in promiscuità con altre destinazioni; ove negli strumenti urbanistici ci si riferisce alle esigenze dei settori produttivi in senso generico, senza precisarne il tipo, si devono intendere per tali non solamente quelli industriali e artigianali, ma anche quelli commerciali, pur se la destinazione commerciale non risulti esplicitamente codificata.

Le medie e le grandi strutture di vendita possono essere costituite sia da un unico esercizio sia da un insieme di più esercizi, tenuto conto della classe demografica dei Comuni della Regione.

PRIORITÀ TRA PIÙ DOMANDE CONCORRENTI

L'art. 5 della legge prevede che tra più domande concorrenti relative all'apertura di medie o grandi strutture di vendita sia data priorità a quelle che prevedono la concentrazione di due o più preesistenti medie o grandi strutture, purché sussistano tutte le ulteriori seguenti condizioni:

- a) le strutture di vendita concentrate siano ubicate nella medesima sub-area territoriale;
- b) tra le strutture di vendita concentrate ve ne sia almeno una della medesima tipologia dimensionale o della tipologia dimensionale immediatamente inferiore a quella della nuova struttura che si intende realizzare;
- c) trattandosi di realizzazione di una nuova struttura alimentare o mista, la somma delle superfici di vendita alimentari delle strutture concentrate sia almeno pari al 70% della superficie alimentare richiesta per la nuova struttura e la domanda sia corredata da impegno di reimpiego del personale;
- d) trattandosi di realizzazione di una nuova struttura non alimentare, il richiedente abbia partecipato ad uno dei corsi professionali riconosciuti dalla Regione o sia comunque in possesso del requisito di adeguata qualificazione professionale.

CORRELAZIONE TRA CONCESSIONE EDILIZIA ED AUTORIZZAZIONE COMMERCIALE

L'art. 10 della legge prevede che il rilascio delle concessioni edilizie per le medie e grandi strutture di vendita avvenga non oltre 60 giorni dal rilascio delle autorizzazioni amministrative al commercio. A tale fine le istanze volte all'ottenimento di autorizzazioni per le medie o grandi strutture di vendita devono essere corredate di un attestato di idoneità urbanistica delle aree e dei locali indicati, rilasciato dai competenti uffici comunali, o di dichiarazione sostitutiva.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Le medie di vendita vengono suddivise, a norma dell'art. 3 della D.C.R. 409/2000, in ulteriori tipologie a seconda delle classi d'ampiezza demografica dei comuni.

Classe		Metratura		Comune
M1	Medie strutture di minore dimensione	A	151-600 mq.	comuni di classe III e IV
		B	251-900 mq.	comuni di classe I e II
M2	Medie strutture di maggiore dimensione	A	601-1.500 mq.	comuni di classe III e IV
		B	901-2.500 mq.	comuni di classe I e II

I Comuni approvano:

- a) le norme sul procedimento concernenti le domande per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento delle medie strutture di vendita, tenendo conto delle indicazioni della L.R. e degli Indirizzi e criteri della programmazione regionale;
- b) gli indirizzi e i criteri, da aggiornare almeno una volta ogni quattro anni, per il rilascio delle autorizzazioni all'apertura, al trasferimento di sede e all'ampliamento delle superfici delle medie strutture di vendita.

I Comuni approvano una delibera contenente gli indirizzi e i criteri di programmazione di cui alla lettera b) di cui sopra, tenendo preferibilmente conto della specificazione in classi dimensionali e in settori merceologici, nonché della classificazione dell'area sovracomunale di riferimento.

Sulla base dei risultati dell'analisi preliminare della consistenza della rete distributiva e dei fattori socio-economici e demografici, che maggiormente ne influenzano le caratteristiche, le aree sovracomunali di cui sopra vengono classificate come soggette ad intervento prioritario, secondario o residuale per il settore alimentare (A) o non alimentare (B), in relazione all'individuazione dei relativi criteri per la programmazione dello sviluppo delle medie strutture di vendita nel quadriennio.

I Comuni, nell'indicare gli indirizzi ed i criteri per lo sviluppo delle medie strutture di vendita, perseguono:

- a) l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, nel rispetto del principio della libera concorrenza;
- b) la nascita di nuove iniziative attraverso processi di riconversione e razionalizzazione delle strutture distributive esistenti;
- c) la qualificazione dei servizi per le zone periferiche e di nuovo insediamento e l'adeguata previsione di aree compatibili con la localizzazione delle strutture commerciali.

Ferma restando la ripartizione del territorio individuata ai fini della programmazione urbanistica, i Comuni, al fine di conseguire una migliore articolazione delle opportunità di sviluppo, possono ripartire il territorio comunale in più delimitate aree di intervento.

ATTI DOVUTI PER CONCENTRAZIONI

L'apertura o l'ampliamento di una media struttura di vendita, attraverso concentrazione o accorpamento di esercizi già autorizzati, vanno sempre concessi, qualora, nel rispetto della normativa urbanistica, riguardino più esercizi di vicinato operanti nello stesso comune e siano autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per la vendita di prodotti di largo e generale consumo.

Non può inoltre essere negata l'autorizzazione all'ampliamento di superficie di medie o grandi strutture di vendita qualora ricorrano le seguenti condizioni:

- a) vi sia concentrazione o accorpamento di due o più esercizi autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per la vendita di prodotti di largo e generale consumo;
- b) l'ampliamento sia contenuto entro i limiti dimensionali massimi previsti per le medie strutture di vendita o, nel caso di grandi strutture di vendita, entro il 20% di superficie in più, rispetto a quella autorizzata alla data di entrata in vigore della L.R. o indicata nel provvedimento

- di autorizzazione all'apertura, se ad essa successivo;
- c) la superficie di vendita della nuova media struttura in caso di concentrazione o accorpamento e la superficie aggiuntiva concessa in caso di ampliamento non possano essere superiori al valore di 250 o 150 mq. a seconda che il comune abbia più o meno di 10.000 abitanti moltiplicato per il numero degli esercizi concentrati o accorpati.

In caso di domande concorrenti per l'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita, vanno rispettati i criteri di priorità indicati all'articolo 5 della L.R. 17/99

Il trasferimento di sede di medie strutture di vendita nell'ambito del medesimo Comune è di norma sempre concesso, nell'osservanza della normativa urbanistica, fatto salvo il rispetto delle disposizioni sopra indicate.

GRANDI STRUTTURE

Grandi strutture di vendita
Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti
Esercizi superiori a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Anche le medie e grandi strutture di vendita vengono suddivise in ulteriori tipologie a seconda delle classi d'ampiezza demografica dei Comuni.

Classe		Metratura		Comune
G1	Grandi strutture di minore dimensione	A	1.501-4.500 mq.	Comune di classe III e IV
		B	2.501-6.000 mq.	Comune di classe I e II
G2	Grandi strutture di maggiore dimensione	A	oltre 4.500 mq.	Comune di classe III e IV
		B	oltre 6.000 mq.	Comune di classe I e II

CRITERI PER LO SVILUPPO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Al fine di favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, l'apertura ed il trasferimento di grandi strutture di vendita possono avvenire solo all'interno di Comuni la cui ampiezza demografica, espressa dalla classe di appartenenza risulti compatibile con la tipologia dimensionale e la categoria merceologica dell'esercizio o del Centro commerciale, secondo quanto indicato nella tabella che segue (art 4 della D.C.R. 409/2000):

Classe Demografica del Comune	Strutture incompatibili
Comuni maggiori di 50.000 abitanti	Nessuna
Comuni compresi tra 10.000 e 50.000 abitanti	Grandi strutture di vendita G2/A
Comuni compresi tra 3.000 e 10.000 abitanti	Grandi strutture di vendita G2/A G2/B e G1/A
Comuni con meno di 3.000 abitanti	Grandi strutture di vendita di qualsiasi tipo

Le disposizioni di cui sopra non trovano applicazione per le grandi strutture di vendita localizzate in prossimità di uno svincolo autostradale o di altra via a scorrimento veloce, che ne ampli notevolmente il bacino di utenza.

Sulla base dei risultati dell'analisi preliminare della consistenza della rete distributiva, realizzata attraverso la collaborazione delle Camere di commercio e dei Comuni, al fine di individuare obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture idonei a garantire un'equilibrata distribuzione delle diverse tipologie di vendita sul territorio, per il quadriennio di validità degli Indirizzi e criteri di programmazione l'articolo 5 della D.C.R. 409/2000 prevede interventi di apertura di nuove grandi strutture di vendita, configurate come unico esercizio o Centri commerciali, nelle seguenti misure massime in relazione alle aree sovracomunali.

I criteri per l'apertura di grandi strutture di vendita sono in sintesi quelli relativi a i) punti di disponibilità ii) tipologia di punto vendita iii) individuazione della relativa area sovracomunale iv) densità della rete e dell'area. Tali criteri sono utilizzabili in sede di Conferenza dei servizi nel seguente modo:

- a) il parere positivo per l'apertura di una grande struttura di vendita di tipo G1 assorbe un punto di disponibilità per il settore interessato, così come l'ampliamento di una grande struttura di tipo G1 in una di tipo G2;
- b) il parere positivo per l'apertura di una grande struttura di tipo G2 assorbe due punti di disponibilità nel settore interessato se realizzata come struttura singola, e soltanto un punto se promossa con la tipologia del Centro commerciale;
- c) il parere positivo per la trasformazione di una grande struttura alimentare o mista (A) in struttura non alimentare assorbe un punto di disponibilità non alimentare (B).

Per le grandi strutture di vendita, in caso di domande concorrenti presentate ai Comuni di una medesima area sovracomunale nel corso dello stesso mese, la Conferenza di servizi accorda il seguente ordine di priorità:

- a) domande di realizzazione di iniziative per concentrazione di due o più preesistenti medie o grandi strutture ubicate nella medesima area sovracomunale ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della L.R., purché sussistano le condizioni indicate alle lettere b), c) e d) e tenendo conto degli ulteriori requisiti di priorità di cui al comma 2 dell'articolo citato;
- b) domande tendenti alla realizzazione di grandi strutture di vendita in Comuni delle classi I e II che ne fossero totalmente privi;
- c) ordine cronologico di inoltro dell'istanza, nell'ambito del mese solare di riferimento.

Le nuove domande di apertura di grandi strutture di vendita possono essere presentate trascorsi 60 giorni dall'entrata in vigore degli Indirizzi e criteri di programmazione, al fine di consentire prioritariamente una valutazione, nella Conferenza di servizi delle domande sopra indicate.

CENTRI COMMERCIALI

Nell'ambito della definizione dei Centri commerciali richiamata dall'articolo 6, comma 5 della L.R. 17/99, l'articolo 3 della D.C.R. 409/2000 classifica come Centri commerciali di vicinato quelli nei quali gli esercizi, considerati singolarmente, rientrano nella dimensione degli esercizi di vicinato, salvo l'eventuale presenza di una media struttura di vendita autorizzata.

Nel caso in cui la superficie di vendita dell'intero Centro commerciale di vicinato, compresa la superficie della media struttura di vendita, supera limiti di cui all'art. 4 punto 1 comma e) del decreto, perde i connotati di Centro commerciale di vicinato e rientra nella fattispecie delle grandi strutture di vendita. Per superficie di vendita di un Centro commerciale si intende quella risultante dalle somme delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

I Centri commerciali necessitano:

- a) di autorizzazione per il centro come tale, in quanto media o grande struttura di vendita, che è richiesta dal suo promotore o, in assenza, congiuntamente da tutti i titolari degli esercizi che vi danno vita;
- b) di autorizzazione o comunicazione, a seconda delle dimensioni, per ciascuno degli esercizi al dettaglio presenti nel centro.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA**VENDITE STRAORDINARIE**

La L.R. 17/99 disciplina solamente le vendite di fine stagione e i saldi.

A norma dell'art. 18 il venditore deve essere in grado di dimostrare la veridicità delle asserzioni pubblicitarie che debbono essere presentate graficamente in modo non ingannevole e contenere gli estremi delle comunicazioni, la durata e l'oggetto della vendita.

I prodotti offerti in vendita straordinaria debbono essere nettamente separati da quelli eventualmente posti in vendita alle condizioni ordinarie. In mancanza di separazione tutti i prodotti esposti debbono essere venduti alle condizioni più favorevoli previste per la vendita straordinaria, salvo il caso in cui gli stessi non possano essere oggetto di tale forma di vendita. Nel caso in cui sia indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata devono essere venduti a tale prezzo.

Nel caso in cui per una stessa voce merceologica si praticino prezzi di vendita diversi, a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale voce, nella pubblicità deve essere indicato il prezzo più alto e quello più basso con lo stesso rilievo tipografico.

I prezzi pubblicizzati debbono essere praticati nei confronti di qualsiasi compratore, senza limitazioni di quantità e senza abbinamento di vendite, fino all'esaurimento delle scorte.

Durante il periodo di vendita di fine stagione o di liquidazione è ammesso vendere solo prodotti già presenti nell'esercizio, con divieto di introdurne di nuove, sia acquistate sia in conto deposito. L'esaurimento delle scorte deve essere portato a conoscenza del pubblico con avviso ben visibile dall'esterno del locale di vendita, con le stesse forme e rilievo grafico adoperato per evidenziare la presenza di vendita straordinaria nel locale.

L'art. 16 della L.R. citata prevede che l'operatore che intenda effettuare una vendita di liquidazione debba darne comunicazione al Comune almeno 15 giorni prima della data in cui deve avere inizio.

Le vendite di liquidazione possono essere effettuate, per una durata massima di sei settimane, in ogni periodo dell'anno esclusi il mese di dicembre ed i trenta giorni precedenti l'inizio di ciascun periodo di vendite di fine stagione.

Il successivo art. 17 prevede che le vendite di fine stagione o saldi possano essere effettuate per prodotti a carattere stagionale o di moda, suscettibili di deprezzamento se non venduti entro un certo periodo di tempo che rientrino, salva la facoltà dei Comuni di ampliare tale elenco, fra quelli di seguito elencati:

- a) i generi di vestiario e abbigliamento in genere;
- b) gli accessori dell'abbigliamento e la biancheria intima;
- c) le calzature, pelletterie, gli articoli di valigeria e da viaggio;
- d) gli articoli sportivi;
- d) gli articoli di elettronica;
- e) le confezioni ed i prodotti tipici natalizi, al termine del periodo natalizio.

L'esercente che intende effettuare una vendita di fine stagione o saldo deve, darne comunicazione al Comune almeno 5 giorni prima. Le vendite di fine stagione o saldi debbono essere presentate al pubblico come tali e possono essere effettuate solamente dal 1° febbraio al 15 marzo o dal 1° agosto al 15 settembre.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

La L.R. 17/99 istituisce (vedi art. 19) l'Osservatorio regionale del commercio, senza precisarne la sede.

Con successivo provvedimento della Giunta regionale (D.G.R. 26.10. 1999, n. 3418) è stato stabilito che esso abbia sede presso l'Assessorato regionale al commercio (che ne assume funzioni di segreteria) e ne è stata determinata la composizione.

Sono state altresì precisate le finalità dell'Osservatorio regionale e le sue attività. Tra tali attività è compresa la redazione di un rapporto annuale sulla consistenza e lo sviluppo della rete distributiva.

FORMAZIONE

La L.R. si limita ad enunciare (vedi art. 20) i principi generali ai quali si ispira l'attività formativa regionale, rinviando ad apposito provvedimento attuativo la concreta disciplina dei corsi.

Tale provvedimento è stato assunto con D.C.R. n. 407 del 18.01.2000.

Esso prevede che per acquisire la qualifica di "operatore commerciale del settore alimentare" è necessario, dopo l'espletamento dell'obbligo scolastico, frequentare un corso di formazione professionale della durata di 80 ore, istituito o riconosciuto dalla Regione Calabria. Tale qualificazione può essere altresì conseguita da coloro che abbiano svolto attività lavorativa qualificata:

- a) a seguito di contratto di formazione-lavoro, ai sensi della L. 19.12.1984, n. 863, seguito da un

- anno di attività lavorativa in qualità di dipendente;
- b) dopo almeno due anni in qualità di dipendente, collaboratore familiare o socio presso un esercizio commerciale.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

La disciplina di tali strutture di assistenza tecnica è rinviata (vedi art. 21) all'emanazione di apposito regolamento regionale.

Tale Regolamento è stato emanato con D.C.R. n. 408 del 18.01.2000.

In tale atto è previsto che i Centri siano costituiti, anche in forma consortile, dalle organizzazioni di categoria degli operatori commerciali maggiormente rappresentative a livello provinciale o regionale e dalle Camere di commercio, anche attraverso loro aziende speciali o l'Unioncamere regionale. Essi possono essere formati inoltre da imprese costituite in consorzio ai sensi degli artt. 17 e 18 della legge 317/1991, nonché dalle società consortili miste pubblico-privato, creati ai sensi dell'art. 27 della stessa legge.

I Centri devono disporre di una rilevante presenza sul territorio, comprovata dall'esistenza di una pluralità di strutture operative ad essi riconducibili.

La Regione può sostenere l'attività dei centri autorizzati attraverso gli strumenti previsti dalla normativa regionale in materia di finanziamenti alle imprese e attraverso i programmi attuativi di cui alla legge 206/1997. I finanziamenti sono concessi per la realizzazione di programmi di attività o progetti, secondo le procedure previste dalla normativa vigente.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Deliberazione Consiglio Regionale n° 584/1995

Circolare 2179/1999

L.R.n° 7/2001(Art. 31 Ter)

L.R.n° 8/2003 (Art.27)

Circolare 640/2003

OGGETTO

PIANO REGIONALE

ATTUAZIONE DEL D.LGS. n° 32/98

GPL E METANO

MODIFICHE ALLA L.R. n° 7/2001

AUTORIZZAZIONI E COLLAUDI

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Il territorio comunale, in rapporto ai vari tipi di impianti di possibile installazione, viene ripartito in quattro zone omogenee derivate dalle zone territoriali previste per la pianificazione territoriale comunale della vigente normativa urbanistica nazionale.

Zona 1 Caratterizzata come centro storico. Le parti del territorio sono interessate da agglomerati urbanistico-edilizi che rivestono carattere storico-artistico o di particolare pregio ambientale o da porzioni di essi.

Zona 2 Caratterizzata come zona residenziale di complemento a prevalente destinazione residenziale o turistico-residenziale ovvero destinata a nuovi insediamenti residenziali o turistico residenziali.

Zona 3 Caratterizzata da insediamenti produttivi, cioè destinati a prevalente funzione commerciale, direzionale e turistica, nonché da parti del territorio destinate ad attrezzature pubbliche di interesse generale.

Zona 4 Caratterizzata da zone agricole.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Sono individuate convenzionalmente in:

- a) stazioni di servizio;
- b) stazioni di rifornimento;
- c) chioschi.

La Regione subordina l'apertura di un nuovo impianto alla chiusura di due vecchi impianti.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

Le superfici sulle quali dovranno essere installati i nuovi impianti sono le seguenti (esprese in mq.):

TIPO IMPIANTO	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Stazione servizio	1000	1600	2000
Staz. Rifornimento	800	1200	1600
Chiosco	400	500	700

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Ai fini della scelta di nuove localizzazioni degli impianti si dovrà tenere conto delle distanze minime sulla base della seguente tabella:

ZONE OMOGENEE COMUNALI		DISTANZE IN METRI
<i>Zona 2</i>	<i>Zona 3</i>	<i>Zona 4</i>
200	500	2000
300	600	3000
500	800	4000

Le distanze vanno calcolate con riferimento al percorso minimo fra due impianti.

ORARI

Previsione di 52 ore settimanali con fasce orarie.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

Circolare del 29 maggio 2002 n. 1779/2002 "Direttiva sul riordino del sistema della stampa".

TIPOLOGIE DI PUNTI VENDITA

La circolare distingue tra punti vendita esclusivi e punti vendita non esclusivi.

I primi sono definiti come gli esercizi tenuti alla vendita generale di quotidiani e di periodici, i secondi come gli esercizi autorizzati alla vendita di quotidiani ovvero di periodici.

MODALITÀ DI AUTORIZZAZIONE

L'autorizzazione per un punto vendita non esclusivo non può essere rilasciata se non previa valutazione dei seguenti criteri basati:

- sulla densità della popolazione;
- sulle caratteristiche urbanistiche;
- sull'esistenza di altri punti vendita non esclusivi.

AUTORIZZAZIONE DI DIRITTO

È prevista l'autorizzazione di diritto per i punti vendita non esclusivi che hanno partecipato alla sperimentazione di cui alla L. 108/1999. È necessaria la previa dichiarazione di aver venduto i prodotti oggetto della sperimentazione e la dimostrazione dell'effettiva vendita realizzata.

Il rilascio dell'autorizzazione di diritto deve essere conforme alla tipologia di prodotto effettivamente venduto nel periodo sperimentale o in parte di esso.

REGIONE CAMPANIA

La Regione Campania ha predisposto una prima bozza di proposte per modificare la legge regionale sul commercio(L.R. n. 1/2000). Si tratta ancora solo di linee guida, che comunque dimostrano la volontà della Regione di cambiare il vecchio impianto normativo. Da un primo esame si evince il venir meno dei riferimenti al decreto legislativo 114/98, nonostante si mantengano le impostazioni della legge Bersani.

Si prevede l'inserimento di un termine di decadenza per le autorizzazioni per le grandi strutture di vendita per evitare che dopo la conferenza dei servizi non sia richiesto il rilascio della relativa autorizzazione (art. 19 comma 14). Secondo la Regione tale atteggiamento crea una rendita di posizione in quanto impedisce ad altri richiedenti di poter ottenere il contingente per le grandi strutture perché già impegnato nella Conferenza dei servizi. Per quanto riguarda le grandi strutture si propone di ripristinare l'indice di viabilità al fine di rendere valutabile la norma regionale che sancisce come le GSV debbano essere localizzate su strade di primaria importanza. Per quanto riguarda i criteri di priorità (art. 21) per le autorizzazioni delle medie e grandi strutture si propone di inserire nuovi criteri quali:

- a) la riconversione di immobili produttivi dismessi;
- b) il recupero di immobili produttivi danneggiati da calamità naturali;
- c) indice di viabilità relativo al sito della struttura;
- d) verifica dell'impatto ambientale;
- e) piano di autonomo smaltimento dei rifiuti solidi dell'esercizio.

La bozza propone, inoltre, norme più precise e severe per quanto riguarda i centri commerciali (art. 12).

Regolato anche la possibilità di aggiunta di settore merceologico precedentemente non autorizzato che nel caso di medie strutture viene considerato atto dovuto a condizione che si tratti di un esercizio operante da almeno un anno, che non venga effettuata una variazione della superficie di vendita complessiva e che siano rispettati parametri relativi alla disponibilità di parcheggio (art. 16).

Per le grandi strutture l'aggiunta di un settore merceologico è sottoposta all'autorizzazione comunale su parere conforme della Conferenza dei servizi. In materia di vendite promozionali la Regione ha eliminato le restrizioni al settore alimentare che erano state introdotte dalla precedente legge regionale 13/2003 e che, peraltro, la legge regionale sopra richiamata (L.R. 12/2004) aveva inteso sopprimere.

Da segnalare che il disegno di legge prevede la disciplina delle vendite sottocosto nella versione già prevista dal DPR 218/2001.

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	15.12.2004	12	Modifica dell'articolo 20 della Legge Regionale 7 gennaio 2000, n. 1 e dell'articolo 1 della Legge Regionale 4 luglio 2003, n. 13 e utilizzo del capitolo 5011 - Intervento 5 - del Bilancio del Consiglio Regionale	B.U. 16.12.2004 n. 61
L.R.	04.07.2003	13	Modifica dell'articolo 20 della L.R. 7.01.2000, n.1 concernente "Direttive regionali in materia di distribuzione commerciale"	B.U. 07.07.2003, n. 30
L.R.	07.01.2000	1	Direttive regionali in materia di distribuzione commerciale	B.U. 10.01.2000, n. 2

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	11.10.2002	4474	Area Generale di Coordinamento Attività Settore Terziario - L.R. 1/2000 Direttive ai comuni.	B.U. 04.11.02, n. 52
Circolare	13.05.2002	1312/SP	Ulteriori direttive regionali di urbanistica commerciale	
D.G.R.	27.12.2001	7152	L.R. n. 1/2000 - Allegato C di cui all'art.3 - Determinazioni	B.U. 22.04.02, n. 21
D.G.R.	21.12.2001	6955	L.R. n. 1/2000, art. 3, comma 3, disponibilità del residuo del 20% di superficie di vendita di cui all'allegato C per le grandi strutture di vendita in corso di "conferenza di servizi" di cui all'art. 11	B.U.18.02.02, n. 11
D.G.R.	14.12.2001	6847	Direttive regionali in materia di distribuzione commerciale - Modalità di riconoscimento ai comuni del requisito di economia turistica e di città d'arte ai fini della determinazione degli orari di apertura e chiusura degli esercizi commerciali	
D.G.R.	05.10.2001	4643	L.R. 1/2000-Art. 21-CAT- Integrazione deliberazione di g.r. n.2458 del 29/05/01	
D.G.R.	29.05.2001	2458	L.R. 1/2000 - Criteri e requisiti per l'istituzione dei Centri di assistenza tecnica C.A.T. - Modalità per la richiesta ed il rilascio dell'autorizzazione regionale all'esercizio delle attività previste nello statuto per l'accesso agli incentivi a favore dei medesimi	

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
Circolare	12.10.2000	713/SP	Direttive afferenti problematiche d'urbanistica commerciale ed adempimenti comunali per le grandi strutture di vendita.	
D.G.R.	28.07.2000	4192	Attuazione artt.13 e 49 L.R. n.1/2000 - Strumento di intervento per l'apparato distributivo.	B.U. 21.08.2000, n.40
D.G.R.	18.05.1999	2243	Riforma della disciplina relativa al Settore Commercio - Modalità di organizzazione e programma didattico dei Corsi per l'acquisizione del requisito professionale per il commercio settore Merceologico Alimentare e dell'Abilitazione alla Somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.	

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

La Regione adotta una programmazione commerciale di tipo quantitativo, con contingenti di superficie di vendita calcolati fino all'01.01.2002 e successivamente determinati con cadenza biennale per le grandi strutture di vendita.

Le superfici disponibili previste per le 14 aree in cui è suddiviso il territorio regionale ammontano a mq. 192.349; se si tiene conto che le grandi strutture di vendita esistenti presentano una superficie di vendita di 188.275 mq., ciò significa che nell'arco di un biennio si assisterebbe ad un raddoppio dell'attuale dotazione.

Il territorio della Campania è suddiviso nelle seguenti 14 Aree funzionali sovracomunali omogenee configurabili come unico bacino d'utenza (art. 1, comma 1):

- a) Area 1 - Area Metropolitana di Napoli
- b) Area 2 - Area Vesuviana e Agro Nocerino Sarnese
- c) Area 3 - Area Nolano – Vesuviana
- d) Area 4 - Area Costiera Amalfitana – Sorrentina e Isole
- e) Area 5 - Area Casertana
- f) Area 6 - Area Alto Casertano
- g) Area 7 - Area Beneventana
- h) Area 8 - Area Avellinese
- i) Area 9 - Area Alta Irpinia
- l) Area 10 - Area Salernitana
- m) Area 11 - Area Piana del Sele
- n) Area 12 - Area Cilentana
- o) Area 13 - Area del Vallo di Diano
- p) Area 14 - Area Ariano – Grottaminarda

CLASSIFICAZIONE DEI COMUNI

Ai fini dell'applicazione di ogni disposizione contenuta nella L.R. 1/2000 che faccia riferimento a categorie dimensionali - economiche dei comuni, si suddividono gli stessi nelle seguenti 5 classi (art. 1, comma 2):

- Classe 1 – Comuni con popolazione superiore a 50.000 abitanti
- Classe 2 – Comuni con popolazione compresa tra 30.001 e 50.000 abitanti
- Classe 3 – Comuni con popolazione compresa tra 10.001 e 30.000 abitanti
- Classe 4 – Comuni con popolazione compresa tra 3.001 e 10.000 abitanti
- Classe 5 – Comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

I Comuni devono adeguare gli strumenti urbanistici generali e attuativi o i regolamenti di polizia locale ai criteri e agli indirizzi di programmazione stabiliti dalla L.R. 1/2000 e devono provvedere a dotarsi dello specifico strumento di intervento per l'apparato distributivo, concernente gli esercizi di vicinato, le medie strutture di vendita, i mercati per il commercio su aree pubbliche, nonché le localizzazioni delle grandi strutture di vendita, nel rispetto delle destinazioni d'uso delle aree e degli immobili stabilite dallo stesso strumento, che costituisce piano di strumento integrato del P.R.G., perseguendo le seguenti finalità:

- a) realizzare interventi integrati di programmazione dell'apparato distributivo anche per singole aree del territorio, con particolare riferimento al centro storico, nell'ambito di progetti di valorizzazione del territorio ed in rapporto alle esigenze dei consumatori ed agli aspetti di viabilità, mobilità, arredo urbano, nonché agli specifici interventi di pedonalizzazione.
- b) promuovere la valorizzazione delle aree periferiche attraverso la concentrazione delle attività commerciali mediante specifiche previsioni urbanistiche, nonché specifici piani di intervento globale di recupero e di rilancio di dette aree;
- c) favorire la nascita di nuove iniziative attraverso la riconversione delle strutture distributive meno produttive, già esistenti sul territorio;
- d) salvaguardare i valori artistici, culturali, storici ed ambientali locali, attraverso l'eventuale divieto di vendita di determinate merceologie, sempre che ciò non inibisca lo sviluppo del commercio e della libera concorrenza fra varie tipologie commerciali;
- e) promuovere tutti gli interventi attuativi al fine dell'abbattimento delle barriere architettoniche nel rispetto della vigente normativa.

La Regione Campania, con la circolare 713/SP, ha impartito ai Comuni le direttive circa le problematiche di urbanistica commerciale. In ordine a tali problematiche deve essere effettuata una fondamentale distinzione tra variante degli strumenti generali ed attuativi e mero adeguamento dei medesimi.

La programmazione della rete distributiva e degli insediamenti di attività commerciali al dettaglio, non comporta obbligatoriamente modifiche degli strumenti urbanistici, trattandosi spesso di una funzione che si sovrappone alle previsioni urbanistiche comunali vigenti e non le sostituisce, ma le integra utilizzandole quali ulteriori opportunità di sfruttamento dei suoli e dei volumi esistenti, a meno che non sia necessario prevedere interventi di tipo edilizio diversi da quelli consentiti dagli atti di pianificazione esistenti.

In particolare si dovranno intendere:

- variante un procedimento ordinario di variante urbanistica, quando l'applicazione dei criteri e degli indirizzi indicati nella L.R. comporta la realizzazione di nuovi volumi e/o il cambio delle destinazioni d'uso delle aree e/o degli edifici interessati, laddove ciò non sia consentito dal vigente P.R.G.
- mero adeguamento l'individuazione da parte dei Comuni di zone ove sia possibile una localizzazione commerciale, tenuto conto delle caratteristiche socioeconomiche, ambientali, funzionali e strutturali delle singole zone d'insediamento e quando ciò non comporti variazioni degli indici edificatori delle aree o l'aumento dei volumi esistenti.

Si è in presenza ancora di adeguamento nei casi in cui la funzione commerciale vada localizzata in aree o edifici già destinati ad attività produttive, stante una sostanziale eguaglianza o assimilazione tra funzione produttiva e commerciale.

La successiva circolare 1312/SP del 13/05/02 ha precisato che il progetto d'insediamento commerciale comportante la variazione di strumenti urbanistici deve essere sottoposto alla Conferenza di Servizi e quindi a tale Conferenza devono partecipare necessariamente anche i soggetti previsti dall'art. 11 della L.R. 1/2000 che dovranno esprimere il parere circa l'assentibilità della struttura commerciale ai sensi di quanto previsto dalla stessa legge regionale. Sarà infine necessaria la definitiva ratifica del Consiglio comunale per la completa esecutività dei provvedimenti e per il rilascio della relativa autorizzazione.

Il Consiglio comunale, prima dell'approvazione degli strumenti di cui sopra, deve acquisire il parere obbligatorio, ma non vincolante, delle associazioni dei consumatori e delle imprese del commercio.

I Comuni vicini attuano apposite forme di consultazioni onde pervenire all'adozione di strumenti d'interventi integrati omogenei; tali strumenti omogenei rivestono particolare importanza per i comuni appartenenti ad una stessa isola ed all'area funzionale sovracomunale omogenea 4 (Costiera Amalfitana-Sorrentina e Isole).

CENTRI STORICI

Per la salvaguardia e la valorizzazione del centro storico, lo strumento comunale di intervento può delimitare tale area anche oltre l'individuazione puramente urbanistica e suddividerla in ulteriori fasce di intervento differenziato.

Detto strumento ha il compito di preservare, rilanciare e potenziare la funzione tipica del commercio nel centro storico ed il suo ruolo di polo primario e di aggregazione della vita sociale, attraverso la crescita e la diversificazione delle attività commerciali.

Per il conseguimento degli obiettivi sopra esposti detto strumento può prevedere di:

- a) sottoporre le comunicazioni di apertura degli esercizi di vicinato a specifiche procedure di valutazione di impatto, effettuata con riferimento all'apparato distributivo già esistente, al tessuto urbano, alla viabilità ed al traffico, nonché al programma di qualificazione della rete commerciale, divulgate con analitica e chiara elencazione degli elementi necessari, affinché gli interessati siano in grado di verificarne ed autocertificarne l'esito. Ai fini di questa disposizione sono equiparati a nuove aperture i trasferimenti da altra area funzionale omogenea;
- b) disporre la temporanea intrasferibilità delle nuove attività sorte nel centro storico, per periodi non superiori a tre anni dal loro insediamento;
- c) stabilire contenuti limiti di superficie minima e massima per categorie di esercizi la cui eccessiva presenza, nel centro storico, risulti di comprovato ostacolo al ricambio della rete distributiva;
- d) individuare le aree degradate ed abbandonate, ovvero gli edifici non utilizzati, al fine della previsione di specifici interventi che favoriscano ed agevolino il loro riutilizzo a scopi commerciali ed il loro recupero alle funzioni urbane;
- e) stabilire un vincolo di destinazione delle preesistenze storiche per specifiche tipologie di esercizi;
- f) stabilire le caratteristiche morfologiche delle insegne e delle vetrine e gli elementi di arredo esterno, nonché il sistema di illuminazione esterna nei casi di nuova realizzazione o di modifica degli elementi preesistenti;
- g) prevedere modalità di incentivazione per l'apertura di nuovi esercizi di vicinato, in particolari zone dello stesso centro storico, per quegli esercizi di tipologia analoga a quella dei preesistenti esercizi storici, con specifico rispetto di standard di arredo urbano;
- h) prevedere forme di specializzazione merceologica sia per il comparto alimentare che non alimentare, in relazione a specifiche esigenze di caratterizzazione dei luoghi anche in rapporto alle esigenze determinate dai flussi turistici;
- i) stabilire priorità o obblighi di contestualità di realizzazioni di iniziative;
- l) esonerare in tutto o in parte gli esercizi dall'obbligo della chiusura domenicale o festiva e/o dall'obbligo della chiusura infrasettimanale;
- m) esonerare in tutto o in parte gli esercizi dall'obbligo del rispetto dei periodi fissati per le vendite straordinarie o di liquidazione;
- n) disciplinare l'eventuale apertura notturna degli esercizi.

I Comuni possono disporre vincoli di carattere dimensionale, merceologico o tipologico agli insediamenti delle attività commerciali limitatamente alle aree o agli edifici aventi valore storico, archeologico, artistico ed ambientale, non ubicati nel centro storico, nei limiti esclusivamente necessari alle esigenze di tutela.

LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE

Sono confermati gli elenchi e i periodi di riconoscimento dell'economia turistica per tutti i Comuni di cui ai precedenti atti in materia assunti con deliberazioni della Giunta regionale.

Per tutti i Comuni compresi nell'area funzionale sovracomunale 4 (Area Costiera Amalfitana-Sorrentina e Isole) è riconosciuta l'economia turistica per l'intero anno. I Comuni potranno avan-

zare richiesta di riconoscimento dell'economia turistica o di città d'arte alla Giunta regionale con le modalità e nei termini fissati dalla stessa. In ogni caso va fatto salvo il diritto dell'operatore alle tredici ore di apertura giornaliera. È consentita la vendita domenicale e festiva di paste alimentari fresche, latticini freschi e pesce fresco in tutto il territorio regionale per gli esercizi di tipologia esclusiva o comunque prevalente.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

ESERCIZI DI VICINATO

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Lo strumento comunale di intervento può prevedere, per gli esercizi di vicinato, un limite superiore pari a 150 mq., a prescindere dalla dimensione demografica dei Comuni.

SERVIZI COMMERCIALI POLIFUNZIONALI NEI CENTRI MINORI

I Comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, nonché i Comuni ubicati sulle isole o appartenenti alle Comunità Montane, devono dotarsi di uno specifico progetto di intervento integrato di rivitalizzazione, anche commerciale, delle frazioni o di altre aree di interesse del proprio territorio aventi popolazione inferiore a 3.000 abitanti e poste in posizione isolata dal capoluogo comunale.

Nelle aree individuate in detto progetto possono essere previsti l'insediamento di Centri polifunzionali di servizi.

Per Centri polifunzionali di servizio si intendono uno o più esercizi commerciali cui si associano almeno altri due servizi tra quelli di seguito elencati:

- a) sportelli o servizi decentrati dell'amministrazione comunale
- b) ufficio postale, banca
- c) sportelli e centri turistici di informazione, enti parco, pro-loco
- d) centro di fotocopiatura, servizio fax, collegamento internet
- e) biglietterie, fermate autolinee, centri di prenotazione
- f) esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande
- g) impianti sportivi o ricreativi
- h) strutture alberghiere
- i) rivendita di tabacchi
- l) rivendita di giornali e riviste.

Nei Centri polifunzionali di servizi può essere disposta dal Comune l'esenzione dei tributi locali e le relative autorizzazioni vanno rilasciate in deroga ad eventuali parametri di programmazione sia comunali che regionali; va data comunque priorità ad operatori esistenti che intendono trasferire la loro attività.

I Centri polifunzionali sono soggetti a convenzione che preveda, nel caso di trasferimento senza il consenso del comune, la revoca delle autorizzazioni ottenute in deroga ed il recupero degli eventuali incentivi concessi.

In deroga a quanto stabilito i Comuni appartenenti alla classe V (cioè con popolazione inferiore ai 3.000 abitanti) possono istituire Centri polifunzionali di servizi anche nel capoluogo comunale.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E ALLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Le strutture di media e grande distribuzione possono essere realizzate solo su aree ricadenti in zone urbanistiche dichiarate espressamente compatibili con tale collocazione: tali aree dovranno avere adeguate infrastrutture, dimensionate in proporzione all'esercizio commerciale che vi si vuole localizzare. La localizzazione dovrà essere compatibile con l'assetto della viabilità e con i flussi di traffico; pertanto dovranno essere adeguatamente analizzati la rete infrastrutturale esistente e di progetto, la sua potenzialità, i fenomeni di gravitazione già esistenti nell'area (art. 14, comma 1 della legge regionale). All'interno delle zone omogenee di tipo A e B, secondo quanto disposto dal D.M.LL.PP. 02.04.1968 n. 1444, è possibile prevedere norme che consentano cambi di destinazione d'uso di immobili esistenti, al fine di collocare attività commerciali e al fine di favorire l'ampliamento o il trasferimento di attività esistenti nella medesima zona.

All'interno di dette zone omogenee di tipo A, B e C è possibile prevedere norme che consentano ampliamenti della cubatura esclusivamente per il recupero di locali esistenti situati sotto il piano stradale, al fine di collocare attività commerciali di piccola distribuzione o al fine di favorire l'ampliamento o il trasferimento di attività esistenti nella medesima zona.

Il rilascio di una concessione edilizia, anche in sanatoria, è contestuale al rilascio dell'autorizzazione commerciale, se prevista. Tutti gli esercizi commerciali dovranno essere attivati in locali aventi conforme destinazione d'uso. Tutti gli insediamenti commerciali dovranno essere ubicati su aree aventi conforme destinazione urbanistica, fatti salvi gli esercizi commerciali ubicati o da ubicare in immobili per i quali sia stata rilasciata concessione edilizia in sanatoria ai sensi della legge n. 47 del 1985 e n. 724 del 1994.

La disponibilità di spazi pubblici e di uso pubblico, in funzione delle diverse strutture di vendita, deve prevedere quantità minime di aree sistemate a verde, nel rispetto dei relativi regolamenti comunali.

Le strutture commerciali di media e grande dimensione, con superficie maggiore di 1.500 mq., devono assicurare almeno un servizio igienico, ad uso della clientela, per ogni 1.000 mq. di superficie di vendita, o frazione di essi superiore a 500 mq.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Al fine di ogni valutazione connessa al rilascio delle relative autorizzazioni amministrative, le strutture commerciali di media dimensione sono classificate come segue:

Classe		Mettratura	Comune	Comparto	
M1	Medie strutture inferiori	tra 150 e 900 mq.	classi 4 e 5	A/M	prodotti alimentari o misti
		tra 250 e 1.500 mq	classi 1, 2 e 3		
M1	Medie strutture inferiori	tra 150 e 900 mq.	classi 4 e 5	E	prodotti extralimentari
		tra 250 e 1.500 mq	classi 1, 2 e 3		
M2 anche in forma di Centro commerciale	Medie strutture superiori	tra 900 e 1.500 mq.	classi 4 e 5	A/M	prodotti alimentari o misti
		tra 1.500 e 2.500 mq	classi 1, 2 e 3		
M2 anche in forma di Centro commerciale	Medie strutture superiori	tra 900 e 1.500 mq.	classi 4 e 5	E	prodotti extralimentari
		tra 1.500 e 2.500 mq	classi 1, 2 e 3		

STRUMENTO COMUNALE D'INTERVENTO

Per quanto attiene alle medie strutture di vendita viene prevista l'adozione da parte dei Comuni di un apposito strumento d'intervento, che non avrebbe comunque un carattere di promozione di queste strutture per combattere la eventuale desertificazione dei servizi commerciali di vicinato, ma piuttosto un meccanismo di controllo dello sviluppo di tali tipologie di esercizio dato che detto strumento deve determinare il "numero" e la "merceologia delle strutture di nuova realizzazione".

Lo strumento comunale d'intervento disciplina, inoltre, l'apertura, l'ampliamento merceologico o di superficie, il trasferimento ed ogni altro aspetto non contemplato dal D.Lgs. 114/98 o dalle direttive regionali.

È comunque consentito il trasferimento, nonché l'ampliamento e l'apertura a seguito di accorpamento o concentrazione, della struttura di vendita di tipo M1, in tutto il territorio comunale, fatta salva la compatibilità alle specifiche norme urbanistiche vigenti.

Lo strumento comunale di intervento può determinare, nel rispetto dei criteri di programmazione urbanistica definiti all'art. 14 della L.R. 1/2000, le condizioni di apertura di più medie strutture di vendita ubicate in uno stesso immobile, che utilizzino separatamente accessi, ingressi ed aree di parcheggio.

PRIORITÀ IN CASO DI DOMANDE CONCORRENTI TRA MEDIE STRUTTURE DI VENDITA.

Tra più domande concorrenti per l'apertura di una media struttura di vendita hanno priorità, ai sensi dell'art. 10, comma 2, del D.Lgs. 114/98, quelle che prevedono la concentrazione di almeno due preesistenti medie strutture di vendita che rispettino le seguenti condizioni:

- a) la richiesta sia accompagnata da specifico impegno di reimpiego del personale;
- b) se trattasi di struttura non alimentare, la richiesta sia inoltrata da chi abbia partecipato a corsi di formazione o comunque dimostri il possesso del requisito di adeguata qualificazione.

ATTI DOVUTI IN CASO DI CONCENTRAZIONI O AMPLIAMENTI DI MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

Il rilascio di autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita di tipo M1 non può essere negato, nel rispetto delle norme urbanistiche, qualora la stessa sia frutto di accorpamenti o concentrazioni di più esercizi autorizzati ai sensi della L. 426/71, per generi di largo e generale consumo, esistenti da almeno un triennio e che la somma delle superfici cessate sia pari ad almeno il 70 per cento della superficie di vendita della nuova struttura, conteggiate per i rispettivi valori di 150 mq. o 250 mq. ciascuno entro i limiti demografici stabiliti dal D.Lgs. 114/98 e che sia garantita l'assunzione di nuovo personale.

L'ampliamento di una media struttura di vendita è concesso qualora concorrano tutte le seguenti condizioni:

- a) l'ampliamento avvenga per concentrazione o accorpamento di esercizi commerciali, di generi di largo e generale consumo, già autorizzati ai sensi dell'art. 24 della L. 426/71;
- b) l'ampliamento non superi i limiti dimensionali massimi previsti per il tipo di media struttura M1 o M2 in relazione alla classe di appartenenza del Comune;
- c) la domanda sia accompagnata da impegno di reimpiego di personale già operante negli esercizi commerciali da concentrare o accorpare.

GRANDI STRUTTURE*Grandi strutture di vendita**Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti**Esercizi superiori a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti*

Al fine di ogni valutazione connessa al rilascio delle relative autorizzazioni amministrative, le strutture commerciali di grandi dimensione sono classificate come segue :

- a) **G1 A/M** – Ipermercati: strutture di vendita fino a 5.000 mq. per la vendita di prodotti alimentari e non alimentari;
- b) **G1 E** – Strutture di vendita fino a 15.000 mq. per la vendita di soli prodotti non alimentari.

La compatibilità territoriale delle grandi strutture di vendita è soggetta ai contingentamenti di superficie contenuti nelle tabelle di programmazione regionale, determinati per le rispettive aree con cadenza biennale, dalla Giunta regionale, su indicazione dell'Osservatorio regionale, previo parere della Commissione Consiliare competente da rendersi entro 30 giorni.

Il contingente di superficie ammissibile per le strutture di vendita della grande distribuzione è adottato per ogni specifica area o ulteriore diversa zonizzazione che si reputi necessaria al fine di consentire un equilibrato sviluppo di tutte le forme distributive, salvaguardando il principio di libero accesso al mercato, gli interessi dei consumatori, i livelli occupazionali garantiti da tutte le imprese della distribuzione commerciale.

Il rilascio dell'autorizzazione per le grandi strutture di vendita secondo i procedimenti di cui all'art. 14 della L.R. 1/2000, è subordinato al rispetto delle seguenti condizioni:

- a) l'osservanza delle disposizioni in materia urbanistica fissate dal Comune e dalla Regione;
- b) l'osservanza dei requisiti di compatibilità territoriale all'insediamento previsti dalle tabelle allegare alle presenti direttive relativamente ai contingentamenti fissati nelle zone per la rispettiva area sovracomunale di appartenenza;

- c) l'osservanza dell'obbligo di localizzazione lungo assi viari di primaria importanza o in aree adiacenti dotate di adeguati raccordi stradali;
- d) l'osservanza dei requisiti minimi previsti per la tipologia della struttura in esame;
- e) l'osservanza di ogni altra condizione stabilita dalla L.R. 1/2000.

Vanno valutate alla stregua di nuove aperture:

- a) la realizzazione di una nuova struttura;
- b) l'ampliamento dimensionale di una media struttura esistente oltre i valori massimi di superficie previsti per le medie strutture di vendita, in relazione alla classe del comune in cui è localizzata;
- c) l'ampliamento dimensionale di una grande struttura di vendita di categoria inferiore che comporti il superamento dei limiti dimensionali minimi previsti per le strutture di categoria superiore;
- d) l'aggiunta merceologica di un intero settore, di cui all'art. 5, comma 1, del D.Lgs. 114/98, precedentemente non autorizzato;
- e) l'accorpamento di due o più esercizi commerciali in un'unica struttura di vendita;
- f) la rilocalizzazione in un comune diverso da quello in cui era autorizzata la preesistente struttura.

Le grandi strutture di vendita devono essere attivate per almeno i due terzi della superficie autorizzata entro il termine di 18 mesi dalla data del rilascio. Il Comune può concedere una sola proroga fino ad un massimo di un anno nei casi di comprovata necessità.

CENTRI COMMERCIALI

Al fine di ogni valutazione connessa al rilascio delle relative autorizzazioni amministrative, i Centri commerciali sono classificati come segue:

- **G2 CQ** – Centri commerciali di quartiere o interquartiere: strutture commerciali di almeno 6 esercizi commerciali in diretta comunicazione tra loro o posti all'interno di una struttura funzionale unitaria articolata lungo un percorso pedonale di accesso comune, fino a 4.000 mq. di vendita;
- **G2 CI** – Centri commerciali inferiori: strutture commerciali di almeno 8 esercizi commerciali con le caratteristiche di cui alla lettera precedente, con superficie di vendita fino a 15.000 mq.;
- **G2 CS** - Centri commerciali superiori: strutture commerciali di almeno 12 esercizi commerciali, con le caratteristiche di cui alla precedente lettera, con superficie maggiore di 15.000 mq., fino ad un massimo di 25.000 mq.;
- **G ACP** – Centri commerciali costituiti da aggregazioni commerciali polifunzionali. Queste aggregazioni devono essere costituite da almeno 6 esercizi appartenenti alle grandi e medie strutture ed esercizi di vicinato, con singole superfici di vendita fino a mq. 2.500 per i Comuni delle classi 4 e 5 e mq. 5.000 per i Comuni delle classi 1, 2 e 3, nonché da attività produttive artigianali e di servizi. Ciò al fine di realizzare la modernizzazione e il recupero delle imprese esistenti secondo le finalità indicate alla lettera f), 1° comma, articolo 6 del decreto legislativo 114/98. Dette strutture debbono essere poste all'interno di una struttura funzionale unitaria avente servizi comuni, articolata lungo un percorso pedonale di accesso che consenta la diretta comunicazione tra i singoli esercizi.

Nei Centri commerciali la superficie occupata dagli esercizi di vicinato non deve essere inferiore al 40% della superficie complessiva netta di vendita.

Nelle aree sovracomunali di cui al punto 2, nei limiti della superficie disponibile di cui alla tabella sopra riportata e alle condizioni di cui all'art. 2 della L.R. 1/2000, almeno 6 titolari di autorizzazioni amministrative rilasciate ai sensi dell'art. 24 della legge 11.06.1971 n. 426, per tabelle non alimentari, possono richiedere l'apertura di strutture di vendita sotto forma di Centro commerciale non alimentare. L'autorizzazione, purché la superficie di vendita non sia superiore alla somma delle superfici già precedentemente autorizzate, sarà concessa, previa Conferenza dei servizi, ove ricorrano tutte le condizioni previste dalla presente legge.

CRITERI DI AMMISSIBILITÀ DELLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA E DEI CENTRI COMMERCIALI

Con il D.G.R n. 7152 del 27.12.2001 la Regione ha adottato le direttive in materia di distribuzione commerciale contenente gli "obiettivi di presenza e sviluppo" per le nuove aperture e gli ampliamenti dimensionali delle grandi strutture di vendita.

Per favorire una migliore distribuzione sul territorio delle strutture commerciali afferenti la grande distribuzione e nell'interesse del consumatore, l'area funzionale sovracomunale omogenea 1 – Area metropolitana di Napoli viene suddivisa in tre sottoaree:

- sottoarea 1a – Comuni ad est della S.s. 7 bis
- sottoarea 1b – Comuni ad ovest della S.s. 7 bis
- sottoarea 1c – Comune di Napoli

La Conferenza dei servizi, di cui all'art. 11 della L.R. 1/2000, esprime il parere circa l'insediamento o l'ampliamento delle grandi strutture di vendita in base alle condizioni di ammissibilità commerciali e urbanistiche indicate.

I criteri di ammissibilità sono 3 e precisamente:

1. Indice di servizio della grande distribuzione nell'area funzionale di riferimento (I.S.A.)
2. Indice di viabilità relativo al sito di insediamento della nuova struttura (I.V.S.)
3. Indice relativo alla qualità del progetto (I.Q.P.).

I punteggi assegnabili per ogni criterio vanno da 1 a 4 per ciascun criterio. Il punteggio minimo di ammissibilità, affinché la Conferenza dei servizi esprima parere favorevole, è 9. L'analisi per l'assegnazione dei relativi punteggi va effettuata rispettivamente, per il criterio 1 dall'ente Regione, per il criterio 2 dall'amministrazione provinciale, per il criterio 3 dall'amministrazione comunale.

I Centri commerciali di tipologia G2 Cq e G2 Ci da realizzarsi nei Comuni appartenenti alle classi demografiche 1, 2 e 3, in immobili già destinati ad attività produttive ma non più utilizzati da almeno tre anni, la cui proprietà è delle amministrazioni comunali da pari numero di anni, sono valutati dalla Conferenza dei servizi esclusivamente in funzione dei parametri relativi all'indice di viabilità e di qualità del progetto, nel rispetto delle condizioni di compatibilità fissate dai piani di intervento comunali per l'apparato distributivo, dei parametri di superficie massima fissati dai punti h) ed i), del comma 1, dell'art. 2, nonché di quelli fissati dalla tabella di compatibilità territoriale esplicitati nell'allegato D di cui all'art. 6, della L.R. 1/2000. Per tali casi, il punteg-

gio minimo di ammissibilità, di cui alla lettera b) del presente allegato, è pari a 6. I Comuni di classe 1 possono utilizzare detta deroga liberatoria esclusivamente per due diverse iniziative, mentre i comuni di classe 2 e 3 solamente per una sola iniziativa.

Gli insediamenti delle grandi strutture di tipologia G1 E, sono valutati dalla Conferenza dei servizi esclusivamente in funzione dei parametri relativi all'indice di viabilità e di qualità del progetto, nel rispetto delle condizioni di compatibilità fissate dai piani di intervento comunali per l'apparato distributivo, dei parametri di superficie massima fissati dai punti h) ed i), del comma 1, dell'art. 2, nonché di quelli fissati dalla tabella di compatibilità territoriale esplicitati nell'allegato D di cui all'art. 6, della L.R. 1/2000.

Per tali casi il punteggio minimo di ammissibilità è pari a 4.

La superficie delle strutture di tipologia G1 E non è computata ai fini della determinazione dell'indice di presenza e sviluppo sia regionale che della relativa area di riferimento.

L'ampliamento di superficie delle grandi strutture di vendita di tipologia G1 E, oltre il limite di 15.000 mq., è consentito in misura non superiore al 50% della superficie originaria, esclusivamente per strutture di vendita che trattano prevalentemente merci ingombranti, quali mobili, autoveicoli, grandi elettrodomestici.

L'aggiunta di un settore merceologico non autorizzato in una grande struttura, anche se non viene effettuata variazione della superficie di vendita complessiva, è soggetta a valutazione da parte della Conferenza dei servizi, nel rispetto delle condizioni e degli indici fissati dall'allegato C e nel rispetto dei parametri di minima disponibilità di parcheggio prefissati dall'allegato E alla L.R. 1/2000.

Il rilascio dell'autorizzazione per l'ampliamento delle grandi strutture della tipologia G1, ivi compresa la trasformazione delle stesse in Centro commerciale di cui alla classificazione G2, nonché delle grandi strutture di tipologia G2, è soggetto a valutazione da parte della conferenza dei servizi, nel rispetto delle condizioni e degli indici fissati e nel rispetto dei limiti dimensionali di superficie massima.

I Centri commerciali, individuati con la sigla G ACP devono essere realizzati per almeno l'80% della superficie netta di vendita, da aggregazione di aziende commerciali preesistenti sul mercato da almeno 1 anno con sede nelle rispettive aree o sottoaree. Dette strutture sono valutate dalla Conferenza dei servizi esclusivamente in funzione dei parametri relativi all'indice di viabilità e di qualità del progetto, nel rispetto delle condizioni di compatibilità fissate dai piani di intervento comunali per l'apparato distributivo, di quanto stabilito all'art. 5, dei parametri di superficie massima fissati dai punti h) ed i), del comma 1 dell'art. 2 e dalla tabella di compatibilità territoriale esplicitati nell'allegato D alla L.R. 1/2000.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

VENDITE PROMOZIONALI, DI LIQUIDAZIONE E DI FINE STAGIONE.

La disciplina delle vendite promozionali è contenuta nell'articolo 20 della L.R. 1/2000 successivamente modificata prima dalla legge regionale 13/2003 e recentemente dalla L.R. 12/2004.

In base a tale articolo le vendite di liquidazione sono solo quelle effettuate dall'esercente al fine di esitare in breve tempo tutte le proprie merci, a seguito di cessazione dell'attività com-

merciale, cessione dell'azienda, trasferimento dell'azienda in altro locale, trasformazione o rinnovo per un periodo non eccedente le sei settimane, elevato a tredici settimane nei casi di cessione, trasferimento, cessazione o chiusura dell'azienda previa comunicazione al Comune dei dati e degli elementi comprovanti tali fatti.

Per poter mettere in atto tale tipo di promozione è necessario dare comunicazione al Comune dell'inizio della vendita di liquidazione almeno 15 giorni prima, specificando i motivi, la data di inizio e la durata.

Il Comune verifica la realizzazione di quanto dichiarato dall'interessato e, in caso di inadempienza, applica le sanzioni previste dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n.114.

Le vendite di fine stagione riguardano i prodotti di carattere stagionale o di moda, suscettibili di notevole deprezzamento se non sono venduti entro un certo periodo di tempo. Tale tipologia di promozione è effettuata in periodi e con modalità stabiliti ogni anno dall'Assessore regionale al commercio almeno quaranta giorni prima della data di inizio delle vendite, sentite le organizzazioni rappresentative dei consumatori e delle imprese del commercio.

Le vendite straordinarie, ad esclusione delle vendite di liquidazione per cessazione dell'attività, non sono effettuate nel mese di dicembre e nei quaranta giorni antecedenti e successivi alle date ufficiali di inizio e fine delle vendite di fine stagione.

L'effettuazione delle vendite promozionali è preceduta da comunicazioni al Comune di residenza dell'azienda almeno dieci giorni prima della data di inizio della vendita stessa e hanno una durata massima di quattro settimane.

Le vendite di liquidazione e le vendite di fine stagione sono presentate al pubblico con adeguati cartelli che ne indicano la esatta dicitura. Le merci in vendita sono esposte con l'indicazione del prezzo praticato prima della vendita di liquidazione o di fine stagione e del nuovo prezzo con relativo sconto o ribasso effettuato espresso in percentuale.

Durante il periodo delle vendite sopraindicate è possibile mettere in vendita solo le merci già presenti nei locali di pertinenza del punto vendita. È fatto divieto di rifornimento di ulteriori merci sia acquistate che in conto deposito. Le disposizioni relative alle vendite promozionali sono riferite al solo settore extralimentare specializzato.

ORARI DI VENDITA

Ai sensi dell'art. 12, comma 3, del D.Lgs. 114/98, viene stabilito che tutti i Comuni costieri della Regione Campania hanno rilevanza turistica.

Il periodo di massimo afflusso turistico è fissato dall'1 maggio al 30 settembre di ogni anno. In tale periodo, ai sensi del comma 1 dell'art. 12 del D.Lgs. 114/98, gli esercenti determinano liberamente gli orari di apertura e di chiusura e possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva.

Oltre a quanto previsto dal comma 5 dell'art. 11 del D.Lgs. 114/98, il Comune può individuare ulteriori periodi di deroga per esigenze legate a fattori turistici e culturali. Per tali periodi il Comune individua le specifiche aree del territorio interessate direttamente dai fenomeni turistici e culturali, avendo particolare riguardo alle zone del centro storico, previa concertazione con i rappresentanti delle organizzazioni delle imprese del commercio, dei lavoratori dipendenti e

dei consumatori, maggiormente rappresentati a livello provinciale.

L'individuazione di ulteriori periodi, oltre al periodo turistico individuato tra il 1° maggio e il 30 settembre di ogni anno, e delle aree oggetto di ulteriori deroghe è sottoposta dal Comune alla concertazione degli organismi di cui al precedente comma e può essere attuata previo riconoscimento della Giunta regionale.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

In conformità a quanto stabilito nell'art. 6, comma 1 lettera g) del D.Lgs. 114/98, la Regione Campania assicura, avvalendosi della collaborazione dei Comuni e delle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura (C.C.I.A.A.), un sistema coordinato di monitoraggio riferito all'entità e all'efficienza della rete distributiva, attraverso la costituzione di apposito Osservatorio, al quale partecipano anche i rappresentanti degli Enti locali, delle organizzazioni dei consumatori, delle imprese di commercio e dei lavoratori dipendenti, coordinato da un Osservatorio nazionale costituito presso il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

L'Osservatorio regionale, presieduto dall'assessore regionale al commercio o suo delegato, è costituito da una serie di rappresentanti di vari servizi della Giunta regionale, da rappresentanti dell'A.N.C.I., dell'U.P.I. e delle Camere di commercio, nonché da rappresentanti delle associazioni dei consumatori e delle imprese del sistema distributivo, tra cui tre rappresentanti delle associazioni della cooperazione di consumatori e dettaglianti.

L'Osservatorio regionale ha il compito di monitorare l'entità e l'efficienza della rete di vendita al fine di verificare la reale capacità della nuova disciplina in materia, introdotta dal D.Lgs. 114/98 orientato a favorire una maggiore liberalizzazione del settore, la programmazione gestita dagli enti locali, il pluralismo delle diverse tipologie distributive e il riconoscimento al servizio commerciale di caratteristiche peculiari in relazione ai diversi ambiti territoriali.

L'Osservatorio regionale, nominato con D.P.G.R. 134 del 26.01.2001 sulla base anche delle indicazioni e degli indirizzi dell'Osservatorio nazionale, predispone una banca dati relativa ai dati di tipo statistico e documentario.

L'Osservatorio ha sede presso gli uffici della Giunta regionale, Settore sviluppo e promozione delle attività commerciali.

FORMAZIONE

La Giunta regionale, con il Piano annuale di formazione professionale, su proposta dell'Assessorato alla formazione professionale e dell'Assessorato al commercio approva:

- a) i programmi dei corsi di formazione professionale per il commercio relativo al settore alimentare;
- b) i programmi di corsi specifici di aggiornamento finalizzati ad elevare il livello professionale o riqualificare gli operatori in attività;

Detti corsi professionali avranno per oggetto materie tecnico - economiche attinenti il commercio, la salute e la sicurezza dei consumatori, l'informazione, la conservazione, la trasformazione e la manipolazione degli alimenti.

Con D.G.R. 18.05.1999, n. 2243 sono state stabilite le modalità di organizzazione ed il programma didattico dei Corsi per l'acquisizione del requisito professionale per il commercio nel settore merceologico alimentare. Detti corsi saranno inseriti nei Piani Annuali di Formazione Professionale.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

La Regione autorizza, in attuazione del comma 1 dell'art. 23 del D.Lgs. 31.03.1998, n. 114, i Centri di assistenza tecnica alle imprese commerciali costituiti, anche in forma consortile, dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore a livello provinciale e da altri soggetti interessati e comunque senza scopo di lucro.

Ai fini dell'autorizzazione regionale i Centri di assistenza tecnica devono svolgere le attività di cui al comma 2 dell'art. 23 del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114, anche a favore delle imprese non iscritte ad associazioni di categoria.

Con la deliberazione n. 2458 la Giunta regionale ha stabilito i criteri ed i requisiti per l'istituzione dei centri di assistenza tecnica, nonché le modalità per l'ottenimento dell'autorizzazione regionale all'esercizio delle attività previste dallo statuto e per l'accesso agli incentivi a favore dei medesimi. Tale ultima delibera è stata integrata dalla deliberazione della Giunta regionale della Campania 5/10/2001 n. 4643, che ha introdotto nuove disposizioni sull'articolazione dei C.A.T. e sul loro finanziamento.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n° 27/1994

Legge Regionale n° 10/1997

Disegno legge

OGGETTO

PIANO REGIONALE

MODIFICHE ALLA LR n° 27/1994

NORME PER LA RAZIONALIZZAZIONE
E L'AMMODERNAMENTO

DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO DEI CARBURANTI

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Le "zone territoriali comunali" sono quattro in ogni Comune.

Zona 1 costituita, in conformità allo strumento urbanistico locale, dalle parti del territorio comunale, interessate da agglomerati urbani, che rivestono carattere storico, artistico o di particolare pregio ambientale ovvero da porzioni di esso, comprese le aree circostanti, che per tali caratteristiche possono considerarsi parte integrante degli agglomerati stessi, e contraddistinta genericamente da un livello di urbanizzazione alto; non è consentita la installazione di nuovi impianti, la modifica e/o il potenziamento degli impianti esistenti, la concentrazione e/o il trasferimento degli impianti nell'ambito di essa.

Zona 2 costituita, in conformità allo strumento urbanistico locale, dalle parti del territorio comunale, totalmente o parzialmente edificate e diverse da quelle, in cui la superficie coperta dagli edifici esistenti non è inferiore ad un ottavo della superficie fondiaria della zona e nelle quali la densità territoriale è superiore ad 1,5 mc/mq. nonché dalle parti del territorio comunale, destinate a nuovi complessi insediativi, e contraddistinta da un livello di urbanizzazione medio/alto; è consentita l'installazione dei chioschi, delle stazioni di rifornimento e/o servizio.

Zona 3 costituita, in conformità allo strumento urbanistico locale, dalle parti del territorio comunale, destinate a nuovi insediamenti per impianti industriali o ad essi assimilati e dalle parti del territorio comunale, destinate ad attrezzature ed impianti di interesse generale, e contraddistinta da un livello di urbanizzazione medio o medio/basso; è consentita l'installazione di stazioni di rifornimento e/o servizio con annessi centri commerciali per materiali riguardanti soprattutto il veicolo.

Zona 4 costituita, in conformità allo strumento urbanistico locale, dalle parti del territorio comunale destinate ad usi agricoli, escluse quelle in cui, fermo restando il carattere agricolo delle stesse, il frazionamento delle proprietà richiede insediamenti nelle parti del territorio comunale, di cui al comma 3 del presente articolo, e contraddistinta da un livello di urbanizzazione medio/basso o basso; è consentita l'installazione di stazioni di rifornimento e/o di servizio con annessi centri commerciali per materiali, riguardanti la persona ed il veicolo.

SUPERFICI MINIME

Zona 1:

la superficie minima, occupata dal chiosco, non deve essere inferiore ai mq. 300;

la superficie minima, occupata dalla stazione di rifornimento, non deve essere inferiore ai mq. 800;

la superficie minima, occupata dalla stazione di servizio, non deve essere inferiore ai mq. 1.000;

Zona 2:

la superficie minima, occupata dalla stazione di rifornimento, non deve essere inferiore ai mq. 1.000;

la superficie minima, occupata dalla stazione di servizio, non deve essere inferiore ai mq. 1.200;

Zona 3:

la superficie minima occupata della stazione di rifornimento, non deve essere inferiore ai mq. 1.200

la superficie minima, occupata dalla stazione di servizio, non deve essere inferiore ai mq. 1.400;

DISTANZE MINIME

Nella Zona 1 la distanza minima tra impianti è di m. 400.

Nella Zona 2 la distanza minima tra impianti è di m. 700.

Nella Zona 3 la distanza minima tra impianti è di m. 5.000.

Le distanze minime tra impianti sono misurate, con riferimento al percorso stradale minimo tra due impianti, lungo la stessa direttrice di marcia. La distanza minima tra due impianti, situati in zone territoriali comunali diverse, è uguale alla media aritmetica delle distanze minime, previste in ciascuna zona.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Le tipologie di impianti previsti dalla normativa regionale fanno riferimento alle seguenti figure:

a) Stazione di rifornimento

La "stazione di rifornimento" è un impianto costituito da una o più colonnine e fornito di locali per i servizi igienici e per i servizi accessori, esclusi i locali per lavaggio e/o grassaggio e/o altri servizi per i veicoli.

La stazione di rifornimento deve avere i seguenti requisiti minimi:

1. la presenza di almeno quattro colonnine di cui una per l'erogazione di gasolio, con idoneo spazio in relazione alle necessità del rifornimento secondo che si tratti di colonnina a semplice o doppia erogazione;
2. la presenza di un punto/aria e di un punto/acqua;
3. la presenza di una pensilina per offrire riparo durante l'effettuazione del rifornimento;
4. la presenza di un locale per gli addetti con eventuale spogliatoio annesso e servizi igienici a disposizione anche degli utenti.

b) Stazione di servizio

La "stazione di servizio" è un impianto costituito da una o più colonnine. Essa comprende locali per lavaggio e/o grassaggio e/o altri servizi per i veicoli ed è fornita di servizi igienici ed eventualmente di altri servizi accessori.

La "stazione di servizio" deve avere i seguenti requisiti minimi:

1. la presenza di almeno quattro colonnine, di cui una per l'erogazione di gasolio, con idoneo spazio in relazione alle necessità del rifornimento secondo che si tratti di colonnina a semplice o doppia erogazione;
2. la presenza di un punto/aria e di un punto/acqua;
3. la presenza di una pensilina per offrire riparo durante l'effettuazione del rifornimento;
4. la presenza di una superficie coperta nella misura di 50 mq., dove collocare lo spogliatoio ed i servizi igienici per gli addetti nonché servizi igienici per gli utenti ed attrezzature per gli eventuali servizi accessori.

c) Chiosco

Il chiosco è un impianto, costituito da uno o più colonnine e fornito di un locale adibito al ricovero ed ai servizi igienici del personale addetto, nonché eventualmente all'esposizione di lubrificanti e/o di altri accessori per veicoli.

Il "chiosco" deve avere i seguenti requisiti minimi:

1. la presenza di almeno due colonnine, situate nell'area di pertinenza dell'impianto ed al di fuori della sede stradale, per assicurare il rifornimento in relazione alla semplice o doppia erogazione delle colonnine stesse;
2. la presenza di un punto aria e di un punto acqua;
3. la presenza di una pensilina a copertura delle sole colonnine;
4. la presenza di un locale per addetti.
5. L'apertura di un nuovo impianto è subordinata alla chiusura di due vecchi impianti.

ORARI

I Comuni allo scopo di assicurare l'uniformità del servizio, fissano l'orario giornaliero di apertura e chiusura degli impianti in concessione, concernenti la distribuzione dei carburanti per auto ad uso del pubblico, su territorio di appartenenza, con i seguenti criteri:

- a) l'orario minimo settimanale di apertura degli impianti stradali di distribuzione carburanti deve essere di 52 ore;
- b) i predetti impianti devono restare comunque aperti, in tutto il territorio regionale, dalle ore 8 alle ore 12 e dalle ore 15,30 alle ore 19;
- c) rispetto al predetto orario minimo di apertura, la disciplina degli orari aggiuntivi è rimessa agli accordi fra i concessionari e le organizzazioni dei gestori rappresentative a livello nazionale.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

Circolare ai Comuni 460/SP del 21 febbraio 2002 "D.Lgs. 24-04-2001, n. 170. Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'art. 3, della legge n. 108/1999- Indirizzi ai Comuni".

TIPOLOGIA DI PUNTI VENDITA

Sono previste diverse tipologie di punti vendita:

- *Punti vendita esclusivi*, previsti dal piano comunale di localizzazione, nei quali si vendono sia i quotidiani sia i periodici;
- *Gli esercizi partecipanti alla sperimentazione*, i quali possono vendere quotidiani e/o periodici a seconda della modalità con cui hanno effettivamente partecipato alla sperimentazione;
- *I punti vendita non esclusivi*, nei quali si possono vendere quotidiani e/o periodici.

AUTORIZZAZIONE DEI PUNTI VENDITA ESCLUSIVI

L'attività di vendita della stampa quotidiana e periodica è soggetta al rilascio di autorizzazione da parte del Comune nel cui territorio è ubicato il punto vendita da attivare, anche a carattere stagionale.

Per i punti vendita esclusivi, l'autorizzazione è rilasciata nel rispetto dei piani comunali di localizzazione di cui dall'art. 6 del D.Lgs. 170/2001.

I Comuni privi di suddetto piano non potranno rilasciare le autorizzazioni per i punti vendita esclusivi ed eventuali domande presentate non potranno essere oggetto di valutazione.

ESERCIZI CHE HANNO EFFETTUATO LA SPERIMENTAZIONE

Tutti gli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione di cui all'art. 1 della legge 108/99 hanno diritto a chiedere ed ottenere l'autorizzazione permanente per continuare a vendere i prodotti editoriali prescelti, quotidiani e/o periodici.

La partecipazione alla sperimentazione deve essere stata effettiva e concreta e, come tale, attestabile mediante fatture, documentazione idonea a confermare il concreto svolgimento del rapporto contrattuale, dichiarazione del distributore oppure utilizzando lo strumento dell'auto-certificazione.

RILASCIO DELL'AUTORIZZAZIONE AI PUNTI VENDITA NON ESCLUSIVI

Per il rilascio di autorizzazione ai punti vendita non esclusivi, il Comune non deve attendere l'emanazione di indirizzi o direttive da parte della Regione. Lo stesso deve, però, dotarsi di un regolamento, sentiti i rappresentanti delle organizzazioni di rappresentanza delle parti sociali interessate, al fine di individuare le sedi ed i luoghi dove attivare un nuovo punto vendita "non esclusivo".

I titolari degli esercizi non esclusivi che non hanno effettuato la sperimentazione possono, a richiesta, essere autorizzati all'esercizio di un punto vendita non esclusivo, a condizione che presentino al Comune territorialmente competente, una dichiarazione di ottemperanza agli obblighi di parità di trattamento.

ORARI DI VENDITA

Alle rivendite di giornali ed agli esercizi specializzati nella vendita di libri e prodotti equiparati non si applicano le disposizioni in materia di orari di apertura e chiusura previste dal D.Lgs. 114/1998. Conseguentemente, ai punti vendita esclusivi e non esclusivi, che si limitano alla vendita di giornali e periodici, non sono applicabili le disposizioni previste in materia di orari dal D.Lgs. 114/1998. Ai punti vendita non esclusivi si applica la disciplina degli orari che regola l'attività prevalente. La prevalenza si determina al superamento dell'indice corrispondente al 50% del volume d'affari totale.

REGIONE EMILIA ROMAGNA

È stata approvata dal Consiglio regionale, il 10 febbraio 2005, la delibera n. 653 che modifica la deliberazione consiliare n. 1253 del 1999 relativa ai criteri di pianificazione urbanistica e territoriale riferiti alle attività commerciali in sede fissa. In particolare la proposta di modifica stabilisce che i complessi commerciali di vicinato o gallerie commerciali di vicinato (costituite da più esercizi di vicinato eventualmente con la presenza anche di medio-piccole strutture di vendita) siano realizzabili solo nell'ambito di recupero del patrimonio edilizio esistente. Se il centro commerciale, inoltre, è realizzato nella zona A (centro storico) non trova applicazione la disciplina dei centri commerciali. Il provvedimento è ritenuto necessario dalle autorità regionali perché l'applicazione della norma aveva consentito che nuove costruzioni destinate ad insediamenti commerciali venissero definite gallerie commerciali o complessi commerciali di vicinato. Per quanto riguarda le medie strutture di vendita si ritiene che l'individuazione delle aree di insediamento delle medie strutture debba avvenire nell'ambito del piano territoriale di coordinamento (PTCP) al fine di una valutazione congiunta degli effetti cumulativi che tali scelte urbanistiche possono produrre sui differenti sistemi di viabilità e traffico, adeguamento infrastrutture.

In tema di aree commerciali integrate, costituite da medie e grandi strutture, si prevede che dovrà essere considerata grande struttura di vendita l'aggregazione di più esercizi commerciali che superino i limiti di 1500 mq di superficie di vendita nei comuni con popolazione residente inferiore ai 10.000 abitanti e i 2500 mq di superficie di vendita nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti collocati in unità edilizie fisicamente accostate. Conseguentemente si applicherà la stessa procedura amministrativa adottata per le grandi strutture di vendita e non, come prevedeva l'originaria delibera 1253/1999, la procedura relativa al singolo esercizio presente.

La delibera, peraltro, introduce clausole di salvaguardia per quei progetti presentati sino all'entrata in vigore della delibera stessa.

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	05.07.1999	14	Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del D.Lgs. 31.03.1998, n. 114	B.U. 10.7.1999, n. 86

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	10.02.2005	653	Integrazione della deliberazione della Giunta regionale 1253/1999	B.U. 16.03.2005 n.51
D.G.R.	16.04.2003	480	Integrazione della deliberazione della Giunta regionale n. 1705 del 10.10.2000	B.U. 16.04.2003 n. 55
D.C.R.	26.03.2002	344	Integrazione del comma 1.6 della D.C.R. n. 1253 del 23.09.1999 in materia di pianificazione territoriale ed urbanistica	B.U. 17.04.2002
D.G.R.	05.11.2001	2333	L.R. 05.07.1999, n.14, art.16: Inserimento dei Comuni di Budrio, Castello di Serravalle, Gaggio Montano, Russi e Spilamberto nell'elenco dei Comuni ad economia prevalentemente turistica e delle Città d'arte	B.U.28.11.2001, n. 171
D.G.R.	31.07.2001	1575	L.R. 05.07.1999, n.14, art.16: Inserimento dei Comuni di Fiorano Modenese e di Lesignano de' Bagni nell'elenco dei Comuni ad economia prevalentemente turistica e delle Città d'arte.	B.U.22.08.2001, n. 118
D.G.R.	17.07.2001	1426	L.R. 05.07.1999, n.14, art.16: Integrazione all'elenco dei Comuni ad economia prevalentemente turistica e delle Città d'arte approvato con deliberazione di Giunta 154/01	B.U.08.08.2001, n.108
D.G.R.	26.04.2001	651	L.R. 05.07.1999, n.14, art. 16: Integrazione all'elenco dei Comuni ad economia prevalentemente turistica e delle Città d'arte approvato con Delib. G.R. n.154/2001	B.U. 16.05.2001, n.66
D.G.R.	10.10.2000	1705	L.R. 05.07.1999, n. 14: art.11 - Approvazione modulistica	B.U. 30.10.2000, n. 152
D.G.R.	01.03.2000	681	L.R. 14/99 - Disposizioni per l'attività di formazione finalizzate ad elevare il livello professionale o riqualificare gli operatori del settore commerciale - Prima attuazione. Integrazione alle direttive attuative di cui alla delibera di Giunta regionale 1475/97	B.U. 3.05.2000, n. 78

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.C.R.	29.02.2000	1410	Criteri e condizioni per regolare obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita, in attuazione dell'art. 3, comma 2, lettera b)	B.U. 22.03.2000, n. 48
D.G.R.	30.11.1999	2276	Definizione delle modalità di funzionamento dell'osservatorio regionale del commercio	B.U. 23.02.2000, n. 20
D.G.R.	05.10.1999	1800	Definizione delle modalità di autorizzazione dei Centri di assistenza tecnica alle imprese commerciali di cui all'art. 15 della L.R. n. 14/1999	B.U. 03.11.1999, n. 131
D.G.R.	28.09.1999	1732	Definizione modalità di effettuazione vendite di liquidazione e di fine stagione ai sensi dell'art. 15 della L.R. 5.07.1999, n. 14	B.U. 20.10.1999, n. 126
D.C.R.	23.09.1999	1253	Criteri di pianificazione territoriale e urbanistica riferiti alle attività commerciali in sede fissa, in applicazione dell'art. 4 della L.R. 05.07.1999, n. 14	B.U. 11.10.1999 n. 121
D.G.R.	21.09.1999	1710	Disposizioni per le attività di formazione degli operatori del commercio, settore merceologico-alimentare in attuazione della L.R. n. 14/99 Integrazione alle direttive attuative di cui alla delibera di Giunta regionale n. 1475/97	B.U. 6.10.1999, n. 120

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

Strumento principale di programmazione sono i Piani territoriali di coordinamento provinciale (P.T.C.P.), i quali provvedono alla individuazione delle aree metropolitane omogenee e delle aree sovracomunali costituenti un unico bacino d'utenza, nonché delle aree montane, rurali e di minore consistenza demografica. A questo riguardo costituisce riferimento obbligato la definizione delle "città regionali" e dei "centri ordinatori" come definiti dal Piano territoriale regionale e dai Piani territoriali di coordinamento provinciali.

I Comuni dal canto loro, nell'adeguamento degli strumenti urbanistici dovranno tenere conto che, in linea di indirizzo, nello strumento urbanistico generale, il commercio di vicinato sarà considerato una delle destinazioni d'uso ammesse, insieme ad altre, nelle zone prevalentemente residenziali e miste e, in particolare, negli ambiti urbani consolidati e negli ambiti da riqualificare; le medie strutture, in particolare le medie piccole (fino a 800 mq. nei comuni con meno di 10.000 abitanti, fino a 1.500 mq. nei comuni con oltre 10.000 abitanti), saranno di norma una delle destinazioni ammesse nelle zone urbane a carattere misto, consolidate o da riqualificare, ma possono anche essere individuate in zone per nuovi insediamenti e in zone specialistiche,

ovvero nei poli funzionali. Le grandi strutture di vendita saranno di norma collocate o realizzabili nei poli funzionali di tipo specialistico.

Qualora il Comune non intenda investire nuove aree, ma individui le aree per medie e grandi strutture di vendita nell'ambito di zone a destinazione commerciale ovvero compatibili per insediamenti commerciali, dovrà predisporre ai fini della preparazione della Conferenza di servizi provinciale, di cui all'art. 7 della L.R., una relazione tecnica illustrativa ed il testo delle modifiche o integrazioni alla normativa dello strumento urbanistico (variante normativa). Negli altri casi dovranno essere adottati i provvedimenti prescelti in variante allo strumento urbanistico generale per introdurre le modifiche normative ed eventualmente cartografiche necessarie.

Per quanto attiene specificamente agli indirizzi per l'insediamento delle medie strutture di vendita viene precisato che le nuove strutture di vendita sono insediate prioritariamente nell'ambito o in contiguità di aree di consolidata presenza di servizi commerciali, con funzione di rafforzamento dell'attrattività dell'area stessa, e in particolare nell'ambito di Progetti di valorizzazione commerciale di aree urbane (centri storici e prima periferia), specie se si tratti di strutture di vendita di prodotti alimentari, nonché lungo gli assi della viabilità urbana principale (di scorrimento o di quartiere), così come definita dallo strumento urbanistico generale o dal Piano urbano del traffico.

L'insediamento di medio-grandi strutture di vendita (800-1.500 mq. nei comuni con meno di 10.000 abitanti, 1.500-2.500 nei comuni con oltre 10.000 abitanti) può essere consentito solo in aree già assoggettate ad un piano urbanistico attuativo ovvero previa approvazione di un tale piano attuativo, anche al fine di prevedere nella convenzione gli impegni relativi alle opere di mitigazione ambientale e/o di miglioramento dell'accessibilità ritenute necessarie.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

INDICAZIONI PROGRAMMATICHE PER I COMUNI

I Comuni valutano la conformità dei propri strumenti urbanistici generali ed attuativi con particolare riferimento alla funzione commerciale nelle diverse tipologie dimensionali e alla individuazione specifica di aree destinate alla localizzazione di grandi e medie strutture commerciali (art. 6, comma 1, L.R. 14/99), in base alle procedure previste a seconda dei casi con le modalità ed i limiti di cui all'art. 21 della L.R. 47/1978 e dell'art. 3 della L.R. 46/1988, ovvero con le procedure di variante di cui agli art. 14 e 15 della L.R. 47/1978 e delle procedure per gli accordi di programmi in variante di cui all'art. 14 della L.R. 6/1995.

Ai fini della verifica dell'idoneità delle aree destinate dai P.R.G. vigenti o adottati all'insediamento di medie e grandi strutture di vendita, la Provincia convoca una Conferenza di servizi ai sensi dell'art. 14 della legge 241/1990, alla quale partecipano la Regione, la Provincia medesima ed i Comuni interessati alle aree sovracomunali.

Ai fini della preparazione di tale Conferenza dei servizi, il Comune valuta, con un proprio atto di ricognizione da adottare entro 3 mesi dall'adozione dei criteri regionali di pianificazione

territoriale ed urbanistica riferiti al settore commerciale, quali aree siano da destinare alla localizzazione di medie e grandi strutture di vendita, tra quelle per le quali il P.R.G. vigente o adottato preveda l'insediamento di attività commerciali.

Ai fini di detta Conferenza di servizi vengono sentite le associazioni maggiormente rappresentative del commercio, le organizzazioni sindacali e le associazioni dei consumatori.

Le determinazioni assunte in sede di Conferenza dei servizi costituiscono adeguamento degli strumenti urbanistici vigenti ai sensi dell'art. 6, comma 5, del D.Lgs. 114/1998 (art. 7, comma 5, L.R. 14/99).

IL PIANO TERRITORIALE DI COORDINAMENTO

Spetta alle Province individuare con il Piano territoriale di coordinamento provinciale gli ambiti territoriali sovracomunali rilevanti ai fini della programmazione commerciale, in coerenza con le scelte di sviluppo dei sistemi insediativi, ambientali, socio-economici e della mobilità di cui all'art. 2 della L.R. 6/1995. Una prima individuazione di tali ambiti territoriali è effettuata dalle Province entro 3 mesi dall'approvazione dei criteri regionali di pianificazione territoriale ed urbanistica riferiti al settore commerciale (art. 7, comma 2, L.R. 14/99).

CENTRI STORICI

L'art. 10 della L.R. 14/99 prescrive che i Comuni individuino gli immobili, le aree o i complessi di immobili e classifichino le botteghe storiche per i quali, in relazione al particolare e specifico pregio storico, archeologico, artistico o ambientale, siano previste disposizioni regolamentari o urbanistiche di salvaguardia in rapporto all'esercizio di attività commerciali, anche al fine di rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in ordine alla viabilità e alla mobilità dei consumatori e dell'arredo urbano.

Le disposizioni di salvaguardia possono riguardare, tra l'altro, l'esclusione della vendita di determinate merceologie, specifici divieti di cambi d'uso o la vocazione merceologica determinatasi nel tempo nelle botteghe storiche.

L'art. 8 della L.R. 14/99 prevede inoltre che i Comuni possano approvare progetti di valorizzazione commerciale di aree urbane al fine di promuovere il rilancio e la qualificazione dell'assetto commerciale dei centri storici e delle aree di servizio consolidate.

Il progetto di valorizzazione commerciale è elaborato d'iniziativa del Comune mediante la concertazione con i soggetti pubblici, i privati interessati, le associazioni del commercio maggiormente rappresentative anche in sede locale, le organizzazioni dei consumatori e sindacali.

Il Comune, sulla base del progetto, può:

incentivare la qualificazione delle attività economiche esistenti o il loro addensamento;

vietare i cambi di destinazione d'uso da attività commerciale, artigianale o pubblico esercizio ad altri usi che comportino la cessazione delle attività.

LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE

L'individuazione dei Comuni ad economia prevalentemente turistica e delle città d'arte viene affidata ad un atto specifico della Giunta regionale, senza la previsione di un termine.

I Comuni, previa concertazione con le associazioni imprenditoriali, sindacali e dei consumatori, devono proporre alla Regione le parti del territorio comunale interessate e i relativi periodi (art. 16, comma 2, L.R. 14/99).

L'elenco delle località turistiche e città d'arte è contenuto nella D.G.R. 154/2001 e successive modificazioni.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

ESERCIZI DI VICINATO

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Nelle aree comprese nei progetti di valorizzazione commerciale il Comune, per una durata massima di anni due, può sospendere o inibire gli effetti della comunicazione all'apertura degli esercizi di vicinato, sulla base di specifiche valutazioni circa l'impatto dei nuovi esercizi sull'apparato distributivo e sul tessuto urbano in relazione agli obiettivi del progetto.

PROMOZIONE DEGLI ESERCIZI POLIFUNZIONALI

L'art. 9 della L.R. 14/99 prevede che nelle aree montane e rurali, nonché nei centri minori e nei nuclei abitati con popolazione inferiore ai 3.000 abitanti nei quali non risulti possibile garantire un'adeguata presenza di esercizi di vicinato, i Comuni debbano favorire la presenza di esercizi commerciali polifunzionali nei quali l'attività commerciale possa essere associata a quella di pubblico esercizio e ad altri servizi di interesse collettivo, eventualmente in convenzione con soggetti pubblici o privati. A tali iniziative viene riconosciuto titolo di priorità ai fini della concessione dei contributi di cui alla L.R. 41/1997.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E ALLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Domande concorrenti

L'art. 12 della L.R. 14/99 prevede che nel caso di domande concorrenti nello stesso comune l'autorizzazione all'apertura di una media o grande struttura di vendita è concessa prioritariamente:

- a) per il settore alimentare a domande che prevedono la concentrazione di preesistenti medie e grandi strutture e l'assunzione dell'impegno di reimpiego del personale dipendente;
- b) per il settore non alimentare a domande che prevedono la concentrazione di preesistenti medie o grandi strutture e siano presentate da richiedenti che abbiano frequentato un corso di formazione professionale per il commercio o risultino in possesso di adeguata qualificazione.

In entrambi i settori sono comunque prioritarie le domande relative agli insediamenti inseriti nell'ambito dei progetti di valorizzazione commerciale.

I requisiti di formazione e qualificazione professionale per la definizione delle modalità di assunzione dell'impegno di reimpiego del personale dipendente sono stati definiti nella D.G.R.

10.10.2000, n. 1705, prevedendo quali requisiti di formazione di cui all'art.12, comma 3 della L.R. 14/1999 quelli derivanti dalla partecipazione ad un corso di formazione professionale per il commercio riconosciuto dalla Regione Emilia Romagna, mentre i requisiti di qualificazione professionali sono stati indicati in uno fra i seguenti:

- a) avere esercitato in proprio, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio o avere prestato la propria opera, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, presso imprese esercenti l'attività nel settore commercio, in qualità di dipendente qualificato addetto alla vendita o all'amministrazione o, se trattasi di coniuge o parente affine, entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore familiare, comprovata dalla iscrizione all'I.N.P.S.;
- b) essere stato iscritto nell'ultimo quinquennio al Registro esercenti il commercio (R.E.C.) di cui alla legge 11.06.1971, n. 426.

ATTI DOVUTI PER CONCENTRAZIONI

L'art. 13 della L.R. 14/1999 stabilisce che costituisce atto dovuto il rilascio di autorizzazione:

- a) all'apertura di una media struttura avente una superficie di vendita non superiore a 1.500 mq. nei Comuni aventi una popolazione superiore a 10.000 abitanti e non superiore a 800 mq. negli altri;
- b) all'aumento della superficie di vendita di una media struttura, nel rispetto dei limiti dimensionali di cui alla precedente lettera a).

Il rilascio dell'autorizzazione è dovuto nel rispetto, oltre che dei requisiti urbanistici, anche delle seguenti condizioni:

- a) che sia attuata la concentrazione o l'accorpamento di almeno quattro esercizi rientranti nei limiti dimensionali degli esercizi di vicinato;
- b) che gli esercizi accorpati o concentrati siano stati autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per la vendita di generi di largo e generale consumo;
- c) che il richiedente si impegni al reimpiego del personale occupato, con contratto di lavoro a tempo indeterminato, negli esercizi oggetto di concentrazione o accorpamento;
- d) che la superficie di vendita del nuovo esercizio non superi la somma dei limiti massimi indicati alla lettera d) del comma 1 dell'art. 4 del D.Lgs. 114/1998, tenuto conto del numero degli esercizi oggetto dell'accorpamento o della concentrazione. Ciò significa che ai fini dell'apertura di un esercizio di 1.500 mq. in un comune di oltre 10.000 abitanti occorre concentrare le superfici di almeno 6 punti di vendita, così come per aprire un esercizio di 750 mq. in un comune avente una popolazione inferiore ai 10.000 abitanti occorre concentrare le superfici di almeno 5 punti di vendita.

CORRELAZIONE TRA CONCESSIONE EDILIZIA ED AUTORIZZAZIONE COMMERCIALE

L'art. 11, comma 8, prevede che nel caso in cui ai fini dell'apertura di una media o grande struttura di vendita sia necessario il rilascio di apposita concessione edilizia, l'interessato deve farne richiesta contestualmente alla domanda per l'apertura dell'esercizio. L'emanazione del provvedimento di concessione edilizia è successivo o, ove possibile, contestuale al rilascio dell'autorizzazione di apertura.

Rilevata l'opportunità, in relazione all'esigenza di garantire una migliore efficacia del procedimento volto al rilascio dell'autorizzazione per grandi strutture di vendita, la Regione ha adottato la D.G.R. 480/2003.

In base a tale normativa l'autorizzazione rilasciata al Centro commerciale nel suo insieme ha valore di consenso complessivo alla sua realizzazione e di determinazione della superficie di vendita, suddivisa tra settori merceologici e tipologie di esercizi. Con autonomi atti, contestuali o successivi, sono autorizzate le medie o grandi strutture presenti all'interno del centro, mentre agli esercizi di vicinato si applica il procedimento di cui al D.Lgs. 114 del 1998. La domanda di autorizzazione può essere presentata da un unico promotore o da singoli esercenti. Sono soggette alla sola comunicazione al Comune:

- la modifica della ripartizione della superficie di vendita degli esercizi posti all'interno del Centro commerciale che sotto l'aspetto tecnico-funzionale si sostanzia in una rimodulazione del Centro commerciale e che pertanto non alteri l'originaria superficie di vendita del centro;
- la dotazione di parcheggi pertinenziali;
- le dimensioni attribuite a ciascun settore merceologico;
- la superficie complessiva attribuita alle differenti tipologie in misura superiore al 20%, nonché le tipologie di esercizi commerciali, ai sensi del punto 1 della deliberazione consiliare n. 1253 del 1999, che costituiscono il Centro commerciale.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

La definizione delle tipologie che costituiscono specificazione dell'art. 4 del D.Lgs. 114/1998 è rinviata all'adozione dei criteri regionali di pianificazione territoriale e urbanistica riferiti al settore commerciale (art. 4, comma 1, lett. a).

Tali criteri, adottati con D.C.R. 23.9.1999, n. 1253, prevedono che i Comuni, ai fini dell'adeguamento dei propri strumenti urbanistici generali ed attuativi, articolino le norme relative alle medie strutture di vendita alle seguenti classi dimensionali:

- **medio-piccole strutture di vendita:** gli esercizi e i Centri commerciali aventi superficie di vendita superiore ai limiti degli esercizi di vicinato e fino a 800 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- **medio-grandi strutture di vendita:** gli esercizi e i Centri commerciali aventi superficie di vendita superiore a 800 mq. fino a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e gli esercizi e Centri commerciali aventi superficie di vendita superiore a 1.500 mq. fino a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

Al fine dell'applicazione degli standard urbanistici, nel caso di esercizi che vendono prodotti alimentari e non alimentari si applicano le norme riferite agli esercizi del settore alimentare, salvo che la superficie di vendita riservata al settore alimentare risulti inferiore al 3% di quella complessiva.

GRANDI STRUTTURE

Grandi strutture di vendita

Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi superiori a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

I Comuni, ai fini dell'adeguamento dei propri strumenti urbanistici generali ed attuativi, articolano le norme relative alle grandi strutture di vendita alle seguenti classi dimensionali intese come **grandi strutture di vendita di livello superiore:**

- le grandi strutture di vendita alimentari di almeno 4.500 mq. di superficie di vendita;
- le grandi strutture di vendita non alimentari di almeno 10.000 mq. di superficie di vendita.

Al fine dell'applicazione degli standard urbanistici, nel caso di esercizi che vendono prodotti alimentari e non alimentari si applicano le norme riferite agli esercizi del settore alimentare, salvo che la superficie di vendita riservata al settore alimentare risulti inferiore al 3% di quella complessiva.

Criteria per lo sviluppo della grande distribuzione

I criteri per lo sviluppo della grande distribuzione sono stati emanati con D.C.R. n. 1410 del 29.02.2000. Tale deliberazione consiliare contiene sia i criteri relativi alle scelte urbanistiche e di programmazione a livello provinciale e comunale, sia i criteri relativi alle scelte autorizzative in sede di Conferenza di servizi Comune-Provincia-Regione.

Tali criteri di programmazione urbanistica stabiliscono che l'insediamento di nuove grandi strutture di vendita o di Centri commerciali di livello superiore possa essere previsto esclusivamente in ambiti configurabili come le aree commerciali integrate di livello superiore (localizzate all'interno di lotti aventi una superficie territoriale superiore a 5 ettari).

La Conferenza dei servizi di cui all'art. 7 della L.R. 14/1999 nella fase di prima attuazione e i Piani territoriali di coordinamento provinciale a regime provvedono a valutare ed individuare le aree idonee ad ospitare aree commerciali integrate di livello superiore che rappresentano "poli funzionali" ad alta specializzazione commerciale e con la presenza di dotazioni strutturali che consentano la sostenibilità del carico urbanistico.

La fase di prima attuazione ha durata triennale e comunque fino all'approvazione dei nuovi P.T.C.P. Decorso tale termine, saranno esaminate dalle Conferenze di servizi soltanto le domande relative a previsioni urbanistiche che saranno contenute nei nuovi P.T.C.P. e negli strumenti attuativi dei Comuni.

Nella prima fase di attuazione i Comuni predispongono un primo programma di attuazione degli interventi relativi alle grandi strutture. Per la verifica e realizzazione di tale programma i Comuni proponenti chiedono alla Provincia la convocazione di una Conferenza di pianificazione, alla quale dovranno partecipare anche la Regione e i Comuni dell'ambito sovracomunale interessato al fine di raggiungere un accordo di pianificazione vincolante per le deliberazioni delle Conferenze di servizi per l'autorizzazione (ex art. 11, L.R. 14/1999).

Con deliberazione del 10.10.2000 la Giunta regionale ha provveduto a definire gli allegati tecnici da predisporre da parte del richiedente unitamente alla domanda di apertura per una grande struttura di vendita, nonché la modulistica da predisporre da parte del Comune ai fini dei lavori della Conferenza comunale dei servizi ex art. 9 del D.Lgs. 114/1998.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

VENDITE STRAORDINARIE

La L.R. 14/99, all'articolo 15, prevede che la Giunta regionale con proprio decreto disciplini le modalità di effettuazione delle sole vendite di liquidazione e di fine stagione, ai sensi del comma 6 dell'art. 15 del D.Lgs. 114/1998, fornendo al secondo comma dello stesso articolo la definizione di queste tipologie di vendite straordinarie:

- a) **vendite di liquidazione**, quelle effettuate al fine di vendere in breve tempo tutte le merci, presentando al consumatore l'acquisto come occasione particolarmente favorevole, a seguito di cessazione dell'attività commerciale, cessione dell'azienda, trasferimento di sede dell'azienda, trasformazione o rinnovo dei locali;
- b) **vendite di fine stagione**, quelle che riguardano prodotti di carattere stagionale o di moda che non vengono venduti durante una determinata stagione ovvero entro un breve periodo di tempo.

La Giunta regionale ha provveduto con D.G.R. 1732/99 prevedendo limiti temporali e sostanziali all'effettuazione di tali vendite e l'obbligo di comunicazione al Comune.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

L'Osservatorio regionale del commercio viene costituito in base all'art. 14, comma 1, della L.R.14/1999. Viene previsto che detto Osservatorio si avvalga di una conferenza consultiva, la cui composizione e modalità di funzionamento saranno definite dalla Giunta regionale. Viene comunque precisato che la partecipazione a detta Conferenza non debba comportare alcun onere finanziario a carico della Regione.

Per l'organizzazione delle attività dell'Osservatorio, la Regione, anche avvalendosi di Enti e strutture che presentino la necessaria affidabilità e competenza e sentita la Conferenza consultiva, predispone un programma annuale.

La Regione dichiara infine di promuovere le attività dell'Osservatorio in un sistema coordinato con gli Enti locali e le Camere di commercio.

Con D.G.R. 30.11.1999, n. 2276 è stata stabilita l'istituzione dell'Osservatorio presso il Servizio Programmazione della distribuzione commerciale, nell'ambito delle attività di competenza dell'Ufficio Rete distributiva al dettaglio. Sono state inoltre definite le attività dell'Osservatorio, tra le quali la stesura di un rapporto annuale sull'andamento e le tendenze del commercio e dei consumi. Viene infine definita la composizione della Conferenza consultiva.

FORMAZIONE

La definizione delle modalità di organizzazione, la durata e le materie dei corsi professionali di cui all'art. 5, commi 7 e 9, del D.Lgs. 114/1998 è contenuta nella D.G.R. n. 1710 del 21.09.1999.

In tale atto viene specificato che i corsi, della durata minima di 66 ore, sono rivolti a persone che intendano avviare un'attività commerciale nel settore alimentare o aggiornare la propria professionalità. Detti corsi affrontano le seguenti materie:

- l'imprenditore commerciale e la sua attività;
- la sicurezza nei luoghi di lavoro;
- norme igienico-sanitarie e HACCP;
- informazione e tutela del consumatore.

Nell'affidamento della gestione dei corsi professionali si tiene conto della priorità, fra gli Enti di cui al comma 7 dell'art. 5 del D.Lgs. 114/1998, di quelli costituiti dalle organizzazioni imprenditoriali del commercio più rappresentative.

Con D.G.R. 1.03.2000, n. 681 sono state poi dettate le disposizioni in ordine alla formazione finalizzata ad elevare il livello professionale o riqualificare gli operatori del settore commerciale.

A questo proposito è stato stabilito che la formazione continua e permanente preveda al suo interno i seguenti settori didattici:

- aggiornamento;
- perfezionamento/specializzazione;
- riqualificazione professionale.

Si è stabilito inoltre che i percorsi di formazione professionale debbano essere progettati secondo il modello ISFOL delle Unità Formative Capitalizzabili e che la progettazione dei percorsi di formazione professionale dovrà essere finalizzata prioritariamente all'acquisizione di specifiche competenze inerenti le tematiche dell'ambiente, della sicurezza, della tutela e informazione dei consumatori. A tale proposito l'Assessorato regionale alla formazione professionale fornirà apposite direttive alle Amministrazioni provinciali delegate ed agli Enti accreditati per la realizzazione degli interventi formativi con contributi pubblici.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L'art. 15, comma 3, della L.R. prevede una prima disciplina specifica per quanto attiene ai Centri di assistenza tecnica. Tali Centri sono ammessi tra i destinatari dei contributi previsti dall'art. 5 della L.R. 10.12.1997, n. 41 (vedi art. 18, comma 1).

Viene infine previsto che le modalità di autorizzazione dei Centri di assistenza tecnica alle imprese commerciali saranno definite con un atto della Giunta regionale, da emanarsi entro 60 giorni dall'entrata in vigore della L.R. (art. 15, comma 1, lettera c). Tale atto è stato emanato con D.G.R. n. 1800 del 5.10.1999. In esso viene previsto che i Centri siano costituiti, anche in forma consortile, dalle organizzazioni di categoria degli operatori commerciali maggiormente rappresentative a livello provinciale o regionale ed eventualmente da altri soggetti interessati. Comunque, i Centri costituiti in forma consortile o associata dalle organizzazioni di categoria degli operatori commerciali sono prioritari, ai fini dell'autorizzazione regionale, rispetto agli altri. Detti Centri devono disporre di una rilevante presenza sul territorio, comprovata dall'esistenza di una pluralità di strutture operative e identificabili attraverso apposito marchio.

La Regione sostiene l'attività dei Centri autorizzati attraverso gli strumenti previsti dalla normativa regionale e attraverso i programmi attuativi di cui alla legge 266/1997.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

D.C.R. 8 maggio 2002, n. 355

OGGETTO

Norme regionali di indirizzo programmatico per la razionalizzazione e l'ammodernamento della rete distributiva carburanti (B.U. 29/05/2002, n. 71)

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

La programmazione regionale definisce le tipologie e i requisiti degli impianti, tenuto conto della localizzazione dei medesimi nelle zone di pianura e nella zona appenninica (montagna).

Ai fini della localizzazione degli impianti, il territorio comunale è ripartito in 4 zone omogenee, così definite:

ZONA 1: Centri storici: le parti del territorio interessate da agglomerati urbani che rivestono interesse storico, artistico e di particolare pregio ambientale;

ZONA 2: Zone residenziali: le parti del territorio diverse dai centri storici e destinate prevalentemente alla residenza;

ZONA 3: Zone per insediamenti produttivi (industriali-artigianali e per servizi commerciali di vario tipo): le parti del territorio destinate prevalentemente a nuovi o preesistenti insediamenti per impianti industriali o ad essi assimilati e le parti del territorio destinate prevalentemente ad attrezzature ed impianti di interesse;

ZONA 4: Zone agricole: le parti del territorio destinate prevalentemente ad attività agricole.

In tutte le zone comunali è possibile l'installazione, la trasformazione o l'integrazione degli impianti esistenti. I Comuni determinano gli indici urbanistico-edilizi per la modifica o realizzazione di impianti stradali di distribuzione carburanti, volti a favorire lo sviluppo dell'attività non-oil.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Tutti i nuovi impianti generici devono essere dotati almeno dei prodotti benzina e gasolio, nonché del servizio self-service pre-pagamento e, ad esclusione di quelli ubicati nell'ambito territoriale appenninico, di autonomi servizi all'automobile ed all'automobilista. Possono inoltre essere dotati anche di autonome attività commerciali integrative.

I nuovi impianti dotati di apparecchiature self-service post-pagamento devono essere in possesso dei requisiti di cui al comma precedente ed inoltre essere dotati, oltre che di autonomi servizi all'automobile ed all'automobilista, anche di autonome attività commerciali integrative.

Possono essere realizzati impianti dotati esclusivamente di apparecchiature self-service pre pagamento funzionanti senza la presenza del gestore esclusivamente nelle zone montane svantaggiate, prive di impianti, a condizione che sia garantita l'adeguata sorveglianza.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

Superfici minime ambito territoriale pianura

Le superfici minime, espresse in metri quadrati, in cui è possibile realizzare un nuovo impianto di distribuzione carburanti in relazione alle zone comunali, sono le seguenti:

Tipo di impianto	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Impianto generico	1000	1800	3000
Impianto con post-pagamento	2000	3000	4000

Superfici minime ambito territoriale appennino

Le superfici minime, espresse in metri quadrati, in cui è possibile realizzare un nuovo impianto di distribuzione carburanti in relazione alle zone comunali, sono le seguenti:

Tipo di impianto	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Impianto generico	500	900	1500
Impianto con post-pagamento	1000	1500	2000
Impianto pre-pagamento senza gestore	300	400	500

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Ai fini della realizzazione di un nuovo impianto di distribuzione carburanti devono essere rispettate le seguenti distanze espresse in metri:

Zona comunale

Ambito territoriale	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Pianura	500	800	3000
Appennino	300	600	2000

Le distanze sono misurate con riferimento al percorso stradale minimo, nel rispetto del Codice della strada, tra gli accessi di due impianti sulla viabilità pubblica. Il calcolo della distanza minima tra due impianti localizzati in zone comunali diverse o in comuni diversi sarà uguale alla media aritmetica delle distanze previste per ciascuna zona comunale attraversata dal percorso stradale minimo di riferimento.

Le distanze di cui sopra non si applicano nelle strade extraurbane a quattro corsie ove gli impianti possono essere installati ad una distanza non inferiore a km quindici da altro impianto, sulla stessa direttrice di marcia. Nelle strade a quattro corsie di lunghezza inferiore a km quindici gli impianti possono essere installati ad una distanza non inferiore a km cinque sulla stessa direttrice di marcia.

ORARI

I Comuni della regione determinano gli orari di apertura e chiusura degli impianti stradali di distribuzione carburanti per uso di autotrazione.

I titolari delle autorizzazioni sono tenuti ad assicurare il rifornimento dei prodotti, specie agli impianti che effettuano l'apertura turnata nei giorni domenicali, festivi ed infrasettimanali o il servizio notturno.

Le ditte devono curare la predisposizione di cartelli indicatori dell'orario di servizio dell'impianto e delle aperture turnate nei giorni domenicali, festivi ed infrasettimanali, con l'obbligo di esporli in modo visibile all'utenza.

Per l'espletamento dell'attività di distribuzione carburanti per uso di autotrazione, l'orario settimanale di apertura degli impianti stradali è di cinquantadue ore.

I Comuni, nel rispetto del citato orario settimanale minimo determinano gli orari di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione carburanti nell'ambito delle seguenti fasce orarie:

- a) dalle ore 5,30 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- b) dalle ore 7,30 alle ore 13,30 e dalle ore 15,30 alle ore 19;
- c) dalle ore 7,30 alle ore 13,30 e dalle ore 16 alle ore 19,30;
- d) dalle ore 7 alle ore 12 e dalle ore 14,30 alle ore 19;
- e) dalle ore 8 alle ore 12,30 e dalle ore 16 alle ore 21;
- f) dalle ore 8 alle ore 12 e dalle ore 16 alle ore 21,30;
- g) dalle ore 7,30 alle ore 14 e dalle ore 16 alle ore 19;
- h) dalle ore 6,30 alle ore 12,30 e dalle ore 16 alle ore 19,30;
- i) dalle ore 7,30 alle ore 12,30 e dalle ore 15 alle ore 19;
- l) dalle ore 7,30 alle ore 12,30 e dalle ore 15,30 alle ore 19,30.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

Delibera del Consiglio Regionale dell'8 maggio 2002 n. 354 - Indirizzi regionali per la predisposizione da parte dei Comuni dei piani di localizzazione dei punti di vendita esclusivi

In linea generale la Regione Emilia Romagna ha stabilito che i piani comunali possano prevedere la localizzazione ottimale sulla base dei parametri demografici e strutture urbanistiche. È inoltre attribuita priorità alle esigenze di nuova apertura e di trasferimento dei punti vendita, anche con indicazioni di priorità e in ragione delle caratteristiche esclusive dell'esercizio.

È demandata ai Comuni la competenza a definire le tipologie di chioschi e delle altre rivendite, prevedendo anche dimensioni minime che consentano un'ampia esposizione delle diverse testate. Per quanto attiene ai punti vendita non esclusivi è previsto che questi possano commercializzare tanto i quotidiani quanto i periodici.

TIPOLOGIA RIVENDITA

La Regione, ai sensi di quanto stabilito all'art. 6 del D.Lgs. n. 170/2001, definisce gli indirizzi programmatici per la predisposizione, da parte del Comune, dei piani di localizzazione dei punti di vendita esclusivi della stampa quotidiana e periodica.

Ai sensi del D.Lgs. n. 170/2001 si intende per:

- a) punti vendita esclusivi quelli che, previsti nel piano comunale di localizzazione, sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici;
- b) punti vendita non esclusivi, gli esercizi elencati al comma 3 dell'art. 2 del D.Lgs. n. 170/2001 che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani ovvero periodici.

LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI DI VENDITA ESCLUSIVI

I Comuni predispongono il piano di localizzazione dei punti di vendita esclusivi, assicurando il più razionale insediamento delle rivendite in ragione della densità della popolazione, del numero delle famiglie, delle caratteristiche urbanistiche e sociali di ogni zona o quartiere, dell'entità delle vendite di quotidiani e periodici negli ultimi due anni, delle condizioni di accesso, nonché dell'esistenza di altri punti vendita esclusivi, e non esclusivi;

Il piano determina:

- a) la localizzazione ottimale dei punti di vendita;
- b) le conseguenti esigenze di nuova apertura e di trasferimento dei punti di vendita, anche con indicazioni di priorità, e in rapporto alla caratteristica esclusiva dell'esercizio;
- c) le tipologie dei chioschi e delle altre rivendite, prevedendo in ogni caso dimensioni minime che consentano un'ampia esposizione delle diverse testate;
- d) le zone turistiche eventualmente comprensive dell'intero territorio comunale, nelle quali è consentito il rilascio di autorizzazione a carattere stagionale di cui all'art.2 del D.Lgs. n. 170/2001.

In assenza del piano comunale è prevista una distanza minima tra punti vendita (400 metri).

AUTORIZZAZIONE DI DIRITTO

Per gli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione ai sensi dell'art.1 della legge 13 aprile 1999, n. 108, l'autorizzazione è rilasciata di diritto - prescindendo quindi dalla verifica con il piano di localizzazione o con i parametri, demografici, economici e sociali.

In assenza del piano comunale, qualora non esistano punti di rivendita, è dovuta l'autorizzazione, allorché nelle aree urbane non esistano altri punti fissi di rivendita ad una distanza stradale, calcolata per il percorso più breve, di 400 metri.

DOMANDA DI AUTORIZZAZIONE

Le domande intese ad ottenere l'autorizzazione devono contenere i seguenti elementi:

- a) ubicazione e superficie di vendita all'esercizio o del chiosco su suolo pubblico o privato;
- b) eventuale dimostrazione della disponibilità dei locali o dello spazio pubblico;
- c) eventuale titolarità di altra autorizzazione all'esercizio di attività di commercio al dettaglio.

In caso di domande concorrenti, i Comuni individuano criteri di priorità in modo da assicurare comunque la preferenza:

- a) nel caso di concorrenza fra domande di trasferimento di punti di vendita esistenti e domande di aperture di nuovi punti di vendita inerenti la stessa area di localizzazione, ai soggetti che intendono trasferire l'esercizio da aree che il piano di localizzazione qualifica come servite da un numero eccedente di punti di vendita;
- b) nel caso di concorrenza fra domande per l'esercizio di punti di vendita esclusivi e punti di vendita non esclusivi ai soggetti che intendono effettuare l'esercizio esclusivo dell'attività di vendita;
- c) a parità di condizioni, è seguito l'ordine cronologico di presentazione delle domande.

REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA

La Regione Friuli Venezia Giulia ha approvato, proprio a ridosso di fine 2005, la nuova legge sul commercio. Si tratta di un testo unico che fissa le nuove regole anche per l'attività commerciale sulle aree pubbliche, per la somministrazione degli alimenti e bevande e contiene alcune modifiche alla disciplina del turismo. Da segnalare in particolare la suddivisione dei settori merceologici in 5 categorie: generi alimentari, generi non alimentari, stampa quotidiana e periodica, generi non alimentari a basso impatto, generi speciali. Sono previste limitazioni all'esercizio delle vendite promozionali che potranno essere effettuate per un periodo massimo di sei settimane e non potranno essere effettuate nei 40 gironi precedenti le vendite di fine stagione.

La regione ha approvato, inoltre, due delibere di giunta con le quali da una parte si prevede l'adozione del piano per l'insediamento della grande distribuzione e dall'altra si introducono alcune modifiche ai criteri per la determinazione degli obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita.

- *DGR 647/2005 prevede l'adozione del Piano per la grande distribuzione ai sensi dell'articolo 8 bis della legge regionale 19 aprile 1999 n. 8.*

Il provvedimento si incarica di individuare le aree potenzialmente idonee all'insediamento di strutture di vendita con superficie coperta superiore a 15.000 mq, tenendo conto dell'obiettivo dichiarato dalla regione di un equilibrato e armonico sviluppo del sistema distributivo locale.

Le superfici di vendita incrementali rispetto all'esistente sono fissate a 76.222 mq nel settore alimentare e a 293.717 nel settore non alimentare. Le nuove potenzialità di sviluppo sono distribuite per il 60-65 per cento di quote mercato alla grande distribuzione e il 35-40 per cento alla piccola e media distribuzione.

Particolare rilevanza viene data, infine, alla possibilità di riservare una superficie ulteriore di circa 30.000 mq per il settore extralimentare (outlet) da insediarsi in un'area di interesse strategico a tutela della rete distributiva regionale e destinata ad attività commerciali con capacità di attrazione internazionale.

- *DGR 648/2005 con la quale si approntano alcune modifiche al D.P.Reg. 0138/Pres nella parte relativa alla determinazione degli obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita, con particolare riguardo ai coefficienti utilizzati per la metodologia di calcolo delle superfici di vendita disponibili nei singoli comuni per la grande distribuzione.*

La Regione ha inoltre emanato il DPGR 0140/Pres. con il quale si apportano alcune modifiche al regolamento di esecuzione della legge regionale 8/1999.

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	05.12.2005	29	Normativa organica in materia di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande. Modifica alla legge regionale 13 gennaio 2002 n. 2 "disciplina organica del turismo"	B.U del 09.12.2005 n25 Suppl. straordinario
L.R.	30.04.2003	12	Disposizioni collegate alla legge finanziaria 2003	B.U. 05.05.2003, n.3 S.O.
L.R.	15.02.2000	1	art.49 - Modifica all'articolo 8 della L.R. 8/1999 in materia di grandi strutture di vendita	BU 16.02.2000, n. 7
L.R.	19.04.1999	8	Normativa organica del commercio in sede fissa	B.U. del 22.4.1999, Suppl. Straord. n. 4

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.P.G.R.	10.5.2005	0140/Pres	Regolamento di esecuzione degli art. 7 e 8 della legge regionale 8/1999, concernente la determinazione delle disposizioni relative alle medie e grandi strutture di vendita. Approvazione modifiche	B.U. 27.06.2005 Suppl. ord. N. 17
DGR	15.04.2005	741	Approvazione Piano per la grande distribuzione	
DGR	24.3.2005	648	Modifiche al "Regolamento di esecuzione degli articoli 7 e 8 della legge regionale 8/1999, concernente la determinazione delle disposizioni relative alle medie e grandi strutture di vendita"	
DGR	24.3.2005	647	"Piano per la grande distribuzione"	
D.P.G.R.	21.05.2003	0138/Pres.	Regolamento di esecuzione degli articoli 7 e 8 della legge regionale 19 aprile 1999, n. 8 concernente la determinazione delle disposizioni relative alle medie e grandi strutture di vendita	B.U. 18.06.2003, n. 25
D.G.R.	11.02.2000	277	Regolamento concernente le disposizioni per le modalità di funzionamento dell'osservatorio regionale del commercio di cui all'art. 10 della L.R. 8/1999	

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	11.02.2000	279	Centri di assistenza tecnica alle imprese commerciali – Determinazione delle modalità di funzionamento per l'ottenimento dell'autorizzazione regionale e delle misure di sostegno finanziario	
D.D.	01.10.1999	614/ COMM	Determinazione dei periodi in cui possono essere effettuate le vendite di fine stagione invernali ed estive	B.U. 13.10.1999, n. 41
D.P.G.R.	6.08.1999	0256/Pres	Integrazione al Regolamento recante la disciplina dei corsi professionali per l'idoneità all'esercizio della vendita del settore merceologico alimentare, requisiti del preposto e verifica dell'attività all'ingrosso di cui alla L.R. 8/1999	B.U. 15.9.1999, n. 37
D.P.G.R.	16.06.1999	0185/Pres	Regolamento per l'assegnazione delle previgenti tabelle merceologiche ai nuovi settori alimentare e non alimentare e per la determinazione dei settori merceologici speciali di cui alla L.R. 19.04.1999, n. 8, articolo 3, comma 7. Modifica	B.U. del 7.7.1999, n. 27
D.G.R.	28.05.1999	1717	L.R. 8/1999, articolo 26, comma 2. Individuazione delle località ad economia turistica e determinazione dei criteri per l'individuazione"	B.U. del 4.7.1999, n. 28
D.P.G.R.	07.05.1999	0147/Pres.	Regolamento per l'assegnazione delle previgenti tabelle merceologiche ai nuovi settori alimentare e non alimentare e per la determinazione dei settori merceologici speciali, di cui alla L.R. 19.04.1999, n. 8, articolo 3, comma 7	B.U. del 7.7.1999, n. 27
D.P.G.R.	07.05.1999	0146/Pres.	Regolamento recante la disciplina dei corsi professionali per l'idoneità all'esercizio della vendita del settore merceologico alimentare, requisiti del preposto e verifica requisiti dell'attività all'ingrosso di cui alla L.R. 19.04.1999, n. 8, articolo 5, commi 5, 6 e 9	B.U. del 30.6.1999, n. 26
D.P.G.R.	07.05.1999	0148/Pres	Regolamento di esecuzione della L.R. 8/1999, articolo 25 e articolo 28 recante la disciplina per la determinazione degli orari degli esercizi commerciali e di somministrazione	B.U. del 7.7.1999, n. 27
D.G.R.	23.04.1999	1278	L.R. 8/1999, articolo 2, comma 1° e articolo 6, comma 3°. Determinazione delle superfici degli esercizi commerciali	B.U. 30.6.1999, n. 26

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

Con la L.R. 29/2005 la Regione Friuli Venezia Giulia si pone, fra gli altri, i seguenti obiettivi:

- tutela dei consumatori nell'ambito del servizio sul territorio, della correttezza dell'informazione, del rapporto tra qualità e prezzo delle merci, della sicurezza e genuinità dei prodotti e del contenimento dei prezzi;
- sviluppo e modernizzazione della rete distributiva regionale secondo criteri di efficienza, attraverso l'evoluzione dell'offerta secondo le esigenze dei consumatori;
- pluralismo ed equilibrio tra le tipologie delle strutture distributive e le differenti forme di vendita, e compatibilità in relazione all'impatto territoriale degli insediamenti, con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento acustico e ambientale;
- riconoscimento e valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- salvaguardia e tutela del servizio commerciale nelle aree montane, rurali ed urbane, con particolare riferimento alle aree a minore dotazione del servizio.

La Regione definisce il commercio al dettaglio come l'attività svolta da chiunque professionalmente acquisti merci in nome e per conto proprio e le rivenda, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale.

La superficie di vendita di un esercizio al dettaglio è l'area alla quale ha accesso il pubblico, compresa quella occupata dai banchi, dalle scaffalature o quella comunque destinata a mostra od esposizione di merce, con esclusione dell'area destinata ai magazzini o ai depositi, ai locali di lavorazione o agli uffici ed ai servizi, nonché dell'area interna adibita a deposito dei carrelli.

Con l'approvazione del testo unico in materia di commercio (legge regionale 29/2005) gli esercizi di vendita al dettaglio sono assegnati ai seguenti cinque settori merceologici:

- a) generi alimentari;
- b) generi non alimentari;
- c) stampa quotidiana e periodica;
- d) generi non alimentari a basso impatto;
- e) generi speciali.

Rientrano all'interno dei generi speciali le farmacie, le rivendite di generi di monopolio e gli impianti di distribuzione automatica di carburanti (v. tabella A legge regionale 29/2005).

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

Il capo II della L.R. 29/2005 contiene disposizioni in materia di "Urbanistica commerciale". In particolare:

- l'art. 15 tratta degli "Strumenti di pianificazione commerciale";
- l'art. 16 contiene i criteri di "Localizzazione degli esercizi commerciali";
- l'art. 17 prevede gli "Strumenti attuativi previsti per grandi strutture di vendita con superficie coperta complessiva superiore a metri quadrati 15.000";
- l'art. 18 stabilisce le modalità di applicazione degli standard urbanistici per le aree da riservare a parcheggio per gli esercizi commerciali.

A questo proposito si afferma che l'allocazione di esercizi commerciali di vicinato e di medie strutture di vendita è ammessa secondo le seguenti modalità:

- a) Gli esercizi di vicinato possono essere allocati in ogni zona urbanisticamente compatibile.
- b) Gli esercizi di media struttura possono essere allocati:
 - 1) senza vincolo di destinazione di zona omogenea propria a destinazione commerciale, solo nell'ambito delle aree di cui all'articolo 12, comma 4, lettera a);
 - 2) con vincolo di individuazione di zona omogenea propria a destinazione commerciale in tutte le altre aree.

Viene inoltre prescritto che gli esercizi di vendita di grande struttura possono essere insediati nelle zone previste dal Piano comunale di settore del commercio, nel rispetto dei criteri individuati all'articolo 15, commi 6, 7 e 8 (strumenti di pianificazione commerciale).

La previsione degli esercizi di vendita di grande struttura con superficie coperta complessiva superiore a metri quadrati 15.000 è ammessa nei limiti previsti dal Piano regionale per la grande distribuzione.

Gli esercizi di vendita dei generi non alimentari a basso impatto, considerati la contenuta frequenza di acquisto e il limitato impatto viabilistico, possono essere allocati anche nelle zone urbanistiche omogenee a destinazione industriale o artigianale.

INDIRIZZI PER L'INDIVIDUAZIONE DEGLI AMBITI TERRITORIALI DI PROGRAMMAZIONE COMUNALE

Con regolamento regionale contenente disposizioni in materia di urbanistica commerciale e di programmazione per le grandi strutture di vendita, la Giunta regionale, previo parere dell'Osservatorio regionale del commercio di cui all'articolo 84, consulta le organizzazioni di categoria degli operatori commerciali, le associazioni di tutela dei consumatori, le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti, nonché le associazioni dei Comuni e delle Province, sentita la Commissione consiliare competente e l'Assemblea delle Autonomie locali:

- a) elabora un modello territoriale generale della rete commerciale al dettaglio nella regione, con l'individuazione delle aree metropolitane e urbane omogenee, dei bacini sovracomunali di utenza e delle aree di minore consistenza demografica e socio-economica;
- b) definisce i contenuti del Piano comunale di settore del commercio riguardanti in particolare: la delimitazione delle aree edificate, delle aree dei centri storici, di quelle soggette a interventi di recupero e riqualificazione urbanistica e commerciale; l'individuazione degli edifici soggetti a regime vincolistico e delle zone omogenee destinate all'allocazione delle grandi strutture di vendita, nell'osservanza dei criteri di cui al comma 7; la determinazione delle superfici destinabili alle grandi strutture di vendita per singola zona omogenea, nel rispetto dei limiti di disponibilità di superfici di cui al comma 1 per le grandi strutture di vendita con superficie coperta superiore a metri quadrati 15.000 e di cui alla lettera d) per le grandi strutture di vendita con superficie coperta non superiore a metri quadrati 15.000;
- c) stabilisce la dotazione di parcheggi a servizio degli insediamenti commerciali anche in deroga alle vigenti procedure per la revisione degli strumenti urbanistici regionali;
- d) determina parametri e indici numerici, soggetti a revisione quadriennale, per l'individuazione delle aree e delle condizioni per la disponibilità di superfici destinabili alle grandi strutture di vendita con superficie coperta non superiore a metri quadrati 15.000;

- e) individua le condizioni di ammissibilità dei trasferimenti e delle concentrazioni di preesistenti esercizi di vicinato e di medie strutture per l'apertura di grandi strutture di vendita in singoli esercizi, centri commerciali al dettaglio e complessi commerciali nel rispetto delle previsioni del Piano comunale di settore del commercio di cui alla lettera b);
- f) individua le condizioni di ammissibilità dei trasferimenti, degli ampliamenti e delle concentrazioni delle grandi strutture di vendita nel rispetto delle previsioni del Piano comunale di settore del commercio di cui alla lettera b);
- g) determina il rapporto percentuale tra piccole, medie e grandi strutture di vendita all'interno di centri commerciali al dettaglio e complessi commerciali.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

I Comuni, in conformità al Regolamento di esecuzione della L.R. e sentite le organizzazioni di categoria degli operatori commerciali e le associazioni di tutela dei consumatori, provvedono all'approvazione di criteri e modalità per il rilascio delle autorizzazioni amministrative per medie strutture di vendita, nonché per gli esercizi di vicinato e per le medie strutture di vendita che si collocano all'interno di Centri commerciali al dettaglio o di complessi commerciali. Detti criteri comunali devono contenere i seguenti elementi:

- a) urbanistici, in ordine alla delimitazione delle aree edificate, dei centri storici, degli edifici nei centri storici soggetti a regime vincolistico, delle aree soggette ad intervento di recupero e riqualificazione urbanistica e commerciale;
- b) commerciali, in ordine alla valutazione del rapporto tra l'evoluzione della domanda potenziale dei consumi della popolazione residente turistica e di passaggio e l'evoluzione dell'offerta di esercizi commerciali al dettaglio, con riguardo ai diversi settori merceologici;
- c) numerici, in ordine al numero delle nuove autorizzazioni amministrative rilasciabili per medie strutture di vendita nei diversi settori merceologici.

I Comuni che intendano allocare nel loro territorio grandi strutture di vendita devono provvedere, sulla base delle indicazioni contenute nel regolamento di esecuzione della L.R., alla formazione di un Piano di settore del commercio ad integrazione degli strumenti urbanistici comunali, avente i seguenti contenuti:

- delimitazione delle aree edificate, dei centri storici, degli edifici nei centri storici soggetti a regime vincolistico, delle aree soggette ad intervento di recupero e riqualificazione urbanistica e commerciale;
- individuazione delle zone omogenee destinate all'allocazione delle grandi strutture di vendita (art. 8, comma 1, lettera b).

I Comuni possono provvedere alla formazione del Piano di settore anche in forma associata, purché la base demografica raggiunta superi il limite di 30.000 abitanti. In tale ipotesi il Piano di settore approvato dai singoli Consigli comunali è trasmesso alla Regione, la quale entro 90 giorni dal ricevimento, può esprimere riserve vincolanti nel solo caso in cui verifichi contrasti con gli indirizzi di natura ambientale o infrastrutturale del vigente Piano urbanistico regionale (P.U.R.) ovvero del Piano territoriale regionale generale in vigore.

Nessun compito specifico di programmazione è previsto per le Province.

CENTRI STORICI

I Comuni predispongono progetti di valorizzazione delle aree urbane al fine di mantenere, rivitalizzare e incentivare lo sviluppo della loro rete commerciale, anche con la partecipazione di altri soggetti pubblici e privati.

Tali progetti possono prevedere:

- a) interventi di riqualificazione dei centri urbani consistenti in opere di urbanizzazione primaria, e di arredo urbano, con particolare riguardo alla realizzazione di parcheggi e infrastrutture che favoriscano la fruibilità dei centri urbani, e progetti integrati finalizzati alla valorizzazione, sostegno e sviluppo dell'economia;
- b) interventi per l'abbattimento delle barriere architettoniche;
- c) interventi edilizi di recupero di proprietà comunali tendenti al riuso di edifici dismessi anche per l'inserimento di nuove attività, per favorire un'adeguata presenza delle diverse tipologie distributive e merceologiche;
- d) realizzazione di infrastrutture non permanenti, anche di copertura, volte alla valorizzazione dei centri storici e alla relativa fruibilità commerciale e turistica, nonché al servizio di centri di supporto per famiglie e di aree gioco;
- e) realizzazione di servizi di trasporto gratuito all'interno dei centri urbani;
- f) interventi di promozione dei servizi di prossimità nei centri urbani, nelle zone montane o rurali svantaggiate individuate dai Comuni, con particolare riguardo all'attivazione e al sostegno di esercizi polifunzionali;
- g) interventi a sostegno delle attività di formazione, aggiornamento professionale e assistenza tecnica agli operatori, con possibile delega per la gestione diretta di tali attività ai CAT;
- h) interventi per migliorare le caratteristiche delle insegne delle vetrine e gli elementi di arredo esterni dei negozi, nonché per classificare e valorizzare i locali storici;
- i) interventi di promozione di marketing urbano e di programmazione delle manifestazioni e degli eventi connessi, con particolare riguardo alle iniziative che integrino l'offerta commerciale con quella turistica e culturale e a quelle a sostegno dei consumatori;
- j) interventi diretti a favorire gli insediamenti commerciali destinati alle piccole e medie imprese.

Nella definizione delle priorità per la realizzazione dei progetti, nell'ambito dei finanziamenti previsti dai diversi strumenti normativi regionali, viene data priorità in primo luogo agli interventi oggetto di specifici accordi di programma finanziati sia con capitali pubblici che privati, in secondo luogo agli interventi oggetto di accordi di programma finanziati solo con capitali pubblici e, a seguire, ai progetti che siano strutturati integrando gli interventi di riqualificazione urbana), con uno o più altri interventi. In ogni caso ai progetti integrati viene garantita priorità rispetto ai progetti singoli.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.**ESERCIZI DI VICINATO**

La definizione delle tipologie che costituiscono specificazione dell'art. 4 del D.Lgs. 114/1998, sotto il profilo della superficie massima, è avvenuta in base all'art. 2, comma 1. lettera h) della nuova legge regionale 29/2005. Per esercizi di vicinato si intendono quelli aventi superficie di vendita, sino a 250 mq.

ATTI DOVUTI E REGIME DI DENUNCIA PREVENTIVA

La L.R. 29/2005 prevede all'art. 11 che l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento e la concentrazione degli esercizi di vicinato sia soggetta a denuncia di inizio attività al Comune.

Sempre L.R. 12/2003 ha abrogato il divieto di trasferimento per concentrazione in grandi strutture di vendita degli esercizi, corrispondenti a medie strutture di vendita ottenuti con le concentrazioni di più esercizi di vicinato.

PROMOZIONE DEGLI ESERCIZI DI PROSSIMITÀ E POLIFUNZIONALI

L'art. 93 della legge regionale 29/2005 prevede che i Comuni predispongono regolamenti anche di natura urbanistica e provvedimenti di fiscalità locale al fine di promuovere lo sviluppo di servizi di prossimità nei centri urbani, nelle zone montane o rurali svantaggiate da essi individuate e sviluppano iniziative al fine di attivare e sostenere gli esercizi polifunzionali, secondo linee definite dalla Giunta regionale in armonia con la normativa comunitaria in materia di aiuti di stato. I Comuni promuovono e valorizzano, inoltre, attività di servizio agli utenti in collaborazione con gli operatori commerciali.

Per servizi di prossimità si intendono attività commerciali di vicinato, di somministrazione e di servizio, aventi rilevanza esclusivamente locale.

Per esercizi polifunzionali si intendono esercizi di vicinato e di media struttura, in cui l'attività commerciale può essere abbinata ad altri servizi di interesse collettivo, anche in convenzione con soggetti pubblici o privati.

La disciplina in materia di servizi di prossimità persegue la finalità di tutela del consumatore, in particolare delle fasce deboli, al fine di salvaguardare e sviluppare la diffusione di tali servizi sul territorio. La Giunta regionale, con apposito regolamento, stabilisce modalità ed entità di finanziamenti volti a favorire la permanenza o l'apertura di esercizi commerciali di vendita al dettaglio, di vicinato o di media struttura nei Comuni montani con popolazione fino a 1.000 abitanti, anche direttamente realizzati dal Comune, singolarmente o in associazione, o mediante convenzioni apposite con gli esercenti l'attività commerciale in specie.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

A norma dell'articolo 5 del D.P.G.R. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres. gli esercizi commerciali al dettaglio di media e grande struttura vengono suddivisi, in relazione ai settori merceologici per i quali è autorizzata la vendita, nella seguente classificazione:

- a) Strutture di vendita autorizzate per il solo settore alimentare;
- b) Strutture di vendita autorizzate per il solo settore non alimentare;
- c) Strutture di vendita per entrambi i settori, alimentare e non alimentare.

A norma dell'art. 7 del D.P.G.R. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres le domande relative alle autorizzazioni per le medie e grandi strutture di vendita, da inoltrarsi al Comune competente per territorio, devono contenere tutti i dati identificativi dell'iniziativa, con particolare riferimento all'ubicazione dell'esercizio, anche se i locali sono ancora da realizzarsi, nonché il possesso dei requisiti soggettivi di legge.

L'iniziativa deve realizzarsi nel rispetto delle norme igienico-sanitarie, urbanistiche e relative alla destinazione d'uso con riferimento all'attività che si intende esercitare e di ogni altra specifica disposizione vigente.

A norma dell'art. 7 del D.P.G.R. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres in caso di domande concorrenti per medie e grandi strutture di vendita, presentate al medesimo Comune, vengono stabiliti i seguenti criteri di priorità:

- a) allocazione della media o grande struttura nel centro urbano o storico;
- b) trasferimenti di sede all'interno dello stesso Comune, ovvero all'interno del medesimo bacino sovracomunale;
- c) ampliamenti della superficie di vendita di strutture esistenti, anche per concentrazione;
- d) concentrazioni ai fini dell'apertura di nuove strutture.

PARCHEGGI A SERVIZIO DEGLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI

L'art. 18 della legge regionale 29/2005 stabilisce che gli standard urbanistici delle aree da riservare a parcheggio per gli esercizi commerciali sono definiti dagli strumenti urbanistici comunali, nel rispetto della normativa vigente, salvo quanto stabilito al comma successivo.

È ammesso reperire le aree da destinare a parcheggio alle distanze indicate negli strumenti urbanistici o, in assenza di tali disposizioni, dalla vigente normativa urbanistica o di settore. È ammesso rendere disponibili tali aree anche in regime di convenzionamento con i proprietari o gestori di parcheggi pubblici o privati, fermo restando il rispetto del numero minimo di posti auto previsti dagli standard urbanistici.

Nelle zone destinate all'insediamento di esercizi di grande distribuzione la consistenza dei parcheggi deve essere progettata complessivamente per tutta la relativa superficie, mediante la previsione e realizzazione di aree verdi attrezzate, alberature, percorsi pedonali e ciclabili che migliorino la qualità dell'insediamento assicurando continuità con le eventuali zone limitrofe commerciali, produttive o di servizio.

I titolari di grandi strutture di vendita già insediate devono uniformarsi alle prescrizioni di cui sopra, relativamente alle aree destinate a parcheggio, nel caso in cui chiedano ampliamenti della superficie di vendita esistente alla data di entrata in vigore della presente legge. Tale prescrizione non si applica agli ampliamenti della superficie di vendita esistenti alla data di entrata in vigore della presente legge, operati dai titolari di grandi strutture di vendita già insediate, ubicate in aree pedonali o in zone soggette a traffico limitato o in centro storico.

Per i nuovi insediamenti di medie strutture di vendita localizzati all'interno dei centri storici, gli standard urbanistici delle aree da riservare a parcheggio possono essere ridotti del 50 per cento dall'Amministrazione comunale, anche in deroga agli strumenti urbanistici vigenti.

Per gli esercizi di vendita al dettaglio di generi non alimentari a basso impatto, gli standard sopra richiamati possono essere ridotti fino a un massimo del 70 per cento, fermo restando l'obbligo di ripristinarne l'osservanza, ovvero di attuare una corrispondente riduzione della superficie di vendita in caso di mutamento di settore merceologico.

Le prescrizioni di cui all'articolo 18, comma 1, in materia di aree da riservare a parcheggi in edifici preesistenti e già con destinazione d'uso commerciale alla data del 18 giugno 2003, così come definita agli articoli 73 e 74 della legge regionale 19 novembre 1991, n. 52 (Norme regionali in materia di pianificazione territoriale e urbanistica), e successive modifiche, non trovano applicazione. Qualora gli edifici, comunque preesistenti alla data del 18 giugno 2003, siano localizzati all'interno del centro storico, così come definito dagli strumenti urbanistici comunali, la destinazione d'uso commerciale può anche essere successiva a tale data.

MEDIE STRUTTURE

La definizione delle tipologie che costituiscono specificazione dell'art. 4 del D.Lgs. 114/1998 sotto il profilo della superficie massima è regolata, in base all'art. 2, comma 1, lettera i) della legge regionale 29/2005.

Per **medie strutture** si intendono gli esercizi aventi superficie di vendita superiore a mq. 250 e fino a 1.500.

L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento e la concentrazione delle medie strutture aventi superficie di vendita non superiore a metri quadrati 400 sono soggetti a denuncia di inizio attività al Comune e non sono assoggettati ai parametri di cui al comma 3, lettera b).

L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento e la concentrazione delle medie strutture aventi superficie di vendita superiore a metri quadrati 400, sono soggetti ad autorizzazione del Comune per la quale è previsto il silenzio assenso, subordinato al possesso del titolo abilitativo edilizio e all'osservanza delle disposizioni di cui ai commi 3 e 4.

Con regolamento regionale, consultate le organizzazioni di categoria degli imprenditori commerciali, le associazioni di tutela dei consumatori, le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti, nonché le associazioni dei Comuni, delle Province e delle Comunità montane, sentita la Commissione consiliare competente e l'Assemblea delle Autonomie locali, previo parere dell'Osservatorio regionale del commercio di cui all'articolo 84, sono emanate disposizioni in materia di urbanistica commerciale e di programmazione per le medie strutture di vendita al fine di:

- a) definire un modello territoriale generale della rete commerciale al dettaglio nella regione, finalizzato all'individuazione delle aree metropolitane e urbane omogenee, dei bacini sovra-comunali di utenza e delle aree di minore consistenza demografica e socio-economica;
- b) determinare i parametri, soggetti a revisione biennale, da utilizzarsi da parte dei Comuni per valutare l'evoluzione del rapporto tra domanda potenziale relativa ai consumi della popolazione residente, turistica e di passaggio e l'offerta di esercizi commerciali al dettaglio.

I Comuni, in conformità al regolamento di cui al comma 3, sentite le organizzazioni di categoria degli imprenditori commerciali e le associazioni di tutela dei consumatori, disciplinano il rilascio delle autorizzazioni amministrative per medie strutture di vendita. Tali criteri e modalità devono contenere in particolare i seguenti elementi:

- a) urbanistici, in ordine alla delimitazione delle aree edificate, delle aree dei centri storici, e di quelle soggette a interventi di recupero e riqualificazione urbanistica, anche ai fini commerciali, nonché all'individuazione degli edifici soggetti a regime vincolistico;
- b) commerciali, in ordine alla valutazione del rapporto tra l'evolversi della domanda potenziale di consumi della popolazione residente, turistica e di passaggio, e l'offerta di esercizi al dettaglio, con riguardo ai diversi settori merceologici, secondo i parametri di cui al comma 3, lettera b);
- c) numerici, in ordine al numero delle nuove autorizzazioni amministrative rilasciabili per medie strutture di vendita nei diversi settori merceologici.

Il trasferimento di sede delle medie strutture può avvenire soltanto nell'ambito del territorio comunale.

Fatto salvo quanto prescritto al comma 1, l'ampliamento della superficie di vendita delle medie strutture, e comunque entro il limite massimo stabilito all'articolo 2, comma 1, lettera i), non può eccedere il 50 per cento della superficie originaria.

AMPLIAMENTO DELLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

A norma dell'art. 12 della legge regionale 29/2005 l'ampliamento di una media struttura entro i 400 mq è soggetta a denuncia di attività al comune, oltre i 400 mq. È soggetta ad autorizzazione per la quale è previsto il silenzio assenso, subordinato al possesso del titolo abilitativo edilizio.

GRANDI STRUTTURE

La definizione delle tipologie che costituiscono specificazione dell'art. 4 del D.Lgs. 114/1998 sotto il profilo della superficie massima è regolata in base all'art. 2, comma 1 lettera j) della legge regionale 29/2005.

Per grandi strutture si intendono gli esercizi aventi superficie di vendita superiore a mq. 1.500.

A norma dell'articolo 13 della L.R. 29/2005 l'apertura, l'ampliamento ed il trasferimento delle grandi strutture di vendita, strutturate in singoli esercizi o Centri commerciali al dettaglio o complessi commerciali, sono soggetti ad autorizzazione del Comune.

Le domande di rilascio dell'autorizzazione sono esaminate da una Conferenza di servizi indetta dalla Regione, con il meccanismo del silenzio assenso. La Conferenza di servizi acquisisce obbligatoriamente il parere dell'Osservatorio regionale del commercio.

L'insediamento di grandi strutture di vendita risponde a norma dell'art. 8 L.R. 8/99 a criteri di urbanistica commerciale e di programmazione che tengano conto:

- dell'individuazione delle aree metropolitane ed urbane omogenee, dei bacini sovracomunali di utenza, delle aree di minore consistenza demografica e socio - economica;
- della formazione di un Piano di settore del commercio ad integrazione degli strumenti urbanistici comunali, avente i seguenti contenuti: delimitazione delle aree edificate, dei centri storici, degli edifici nei centri storici soggetti a regime vincolistico, delle aree soggette ad interventi di recupero e riqualificazione urbanistica e commerciale; individuazione delle zone omogenee destinate all'allocazione;
- delle grandi strutture di vendita sia per le zone omogenee Hc previste dall'articolo 13, comma 2 della L.R. 8/99 sia per le zone commerciali proprie previste dall'articolo 13, comma 10;
- della determinazione parametri e indici numerici, soggetti a revisione quadriennale, finalizzati alla individuazione delle aree e delle condizioni per la disponibilità di superfici destinabili alle grandi strutture di vendita;
- della individuazione delle condizioni di ammissibilità dei trasferimenti, ampliamenti e concentrazioni di più esercizi delle diverse tipologie.

L'insediamento delle grandi strutture di vendita, dei Centri commerciali al dettaglio e dei complessi commerciali deve tendere al riequilibrio tra le aree urbane centrali ed il contesto insediativo urbano complessivo, nel mantenimento della pluralità e della interconnessione tra le diverse funzioni del territorio, le destinazioni urbanistiche e le attrezzature infrastrutturali. Nella scelta della localizzazione sono privilegiate le aree con elevato livello di accessibilità e di interconnessione con centri di maggiori dimensioni. A norma dell'articolo 9 della L.R. 8/99 i criteri di indirizzo per la scelta di localizzazione sono informati:

- a) alla salvaguardia ed alla razionalizzazione della funzionalità della rete viaria primaria e secondaria;

- b) alla congruenza ambientale dell'intervento previsto con l'osservanza dei valori storico-architettonici, culturali, paesaggistici, naturalistici ed insediativi del contesto e con il rispetto delle norme vigenti nei singoli settori.

I soggetti promotori devono realizzare, antecedentemente all'attivazione delle grandi strutture di vendita, opere di raccordo con la viabilità che assicurino scorrevolezza negli accessi in entrata ed uscita, garantendo piste di decelerazione ed arretramenti dell'edificato tali da consentire la realizzazione di corsie laterali di servizio.

A norma dell'art. 12 del D.P.G.R. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres l'ampliamento della superficie di vendita delle grandi strutture, anche per concentrazione, è autorizzato nel rispetto di quanto prescritto dall'articolo 9 dello stesso decreto.

OBIETTIVI DI PRESENZA E SVILUPPO DELLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

In base a quanto previsto dall'art. 7 del D.P.G.R. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres l'apertura, il trasferimento di sede, l'aggiunta di settore merceologico, l'ampliamento della superficie di vendita, la concentrazione, relativi alle grandi strutture di vendita, sono soggetti ad autorizzazione. Le autorizzazioni sono rilasciate in particolare nel rispetto degli obiettivi di presenza e sviluppo.

L'art. 10 del D.P.G.R. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres prevede infatti che le autorizzazioni per le grandi strutture di vendita vengano rilasciate in base agli obiettivi di presenza e sviluppo fissati dai Comuni, tenendo conto degli indicatori di seguito riportati:

- a) abitanti residenti nell'anno precedente nel Comune sede della grande struttura di vendita;
- b) presenze turistiche nell'anno precedente relative al Comune sede della grande struttura di vendita;
- c) abitanti residenti nell'anno precedente nei Comuni "di gravitazione" ricompresi, rispetto alla grande struttura di vendita, entro un ambito territoriale di 15 Km. per il settore alimentare e misto e di 30 Km. per il settore non alimentare;
- d) nei casi di grandi strutture di vendita ubicate nei bacini intercomunali, abitanti residenti nell'anno precedente nei Comuni "di attrazione", ricompresi entro l'ambito territoriale calcolato su 60 minuti di percorrenza - auto per il settore alimentare e misto e su 90 minuti di percorrenza - auto per il settore non alimentare;
- e) la superficie di vendita esistente delle grandi strutture di vendita autorizzate all'interno del Comune.

Possono tuttavia essere rilasciate autorizzazioni, all'interno delle autostrade, compresi i raccordi non soggetti a pagamento del pedaggio, per grandi strutture, limitatamente al settore non alimentare, dove la vendita sia destinata in via esclusiva a favore degli utilizzatori; l'autorizzazione non può essere trasferita di sede e decade automaticamente se cessa il legame funzionale con l'autostrada.

Nei Comuni in cui non sia disponibile superficie di vendita per grandi strutture, quelle già esistenti possono essere ampliate nel limite del 30% della superficie di vendita autorizzata per grandi strutture, nell'arco temporale del quadriennio. I criteri di cui sopra hanno valore sussidiario e, pertanto non si applicano, a norma del comma 3 dell'art. 10 del D.P.G.R. 21 maggio 2003,

n. 0138/Pres, quando i Comuni abbiano attuato lo specifico strumento di programmazione sovra-comunale.

A norma dell'articolo 4 del D.P.G.R. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres. per valutare la sostenibilità e la fattibilità sul territorio dei progetti di grandi strutture di vendita con superficie coperta complessiva superiore a 15.000 mq. la Giunta regionale deve:

- a) individuare le potenziali aree d'insediamento per le suddette strutture;
- b) acquisire gli elementi tecnici istruttori dalle Direzioni regionali interessate per gli aspetti di competenza.

CRITERI PER LE SCELTE DI LOCALIZZAZIONE

A norma l'articolo 20 del D.P.G.R. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres per la localizzazione delle grandi strutture di vendita, dei centri commerciali al dettaglio e dei complessi commerciali dovrà essere verificato l'impatto del nuovo insediamento con riferimento particolare alle relazioni con le altre funzioni presenti e previste nell'area:

- a) l'impatto paesaggistico-ambientale e la compatibilità con la morfologia dell'ambiente urbano e con la dotazione delle urbanizzazioni primarie;
- b) il rapporto e la compatibilità con le infrastrutture della mobilità (viarie, ferroviarie, centri intermodali, etc.) e con la pianificazione di settore;
- c) la soluzione dello smaltimento e stoccaggio rifiuti.

In merito alla viabilità, affinché la localizzazione degli esercizi commerciali sia compatibile, si dovrà tenere conto:

- a) della valutazione dei tipi di traffico interessanti l'asse viario, del grado di congestione dello stesso, della previsione e realizzabilità di interventi infrastrutturali in grado di migliorare sostanzialmente la situazione viabilistica esistente;
- b) della valutazione delle caratteristiche tecniche dell'asse viario interessato, della compatibilità delle localizzazioni di attività commerciali rispetto a tali caratteristiche, della previsione e realizzabilità di interventi di miglioramento degli elementi di compatibilità;
- c) della valutazione delle tipologie degli esercizi e degli insediamenti commerciali, rispetto alla quantità di traffico indotta dagli stessi ed ai suoi effetti sugli aspetti di cui alle lettere a e b;
- d) dell'inderogabile necessità di fornire soluzioni tecniche atte a garantire la salvaguardia della fluidità del traffico anche tramite accessi differenziati per l'entrata e l'uscita o sistemi che escludano attraversamenti di corsia.

Le verifiche di cui sopra andranno operate tramite specifici studi, redatti secondo le modalità indicate sia nell'allegato C, sia nell'allegato D, riguardante il secondo la viabilità dell'ambito in cui si intende localizzare l'esercizio commerciale, la verifica funzionale e la capacità dei nodi nonché i previsti livelli di servizio delle viabilità e dei nodi interessati.

Per gli esercizi con superficie coperta complessiva superiore a 5.000 mq. dovrà inoltre essere verificata la presenza di soluzioni tecnico-progettuali idonee a garantire, in rapporto alle dimensioni dell'esercizio, la funzionalità e la sicurezza degli accessi e recessi dalla viabilità esterna, con particolare riguardo alle soluzioni tecniche che dovranno escludere attraversamenti di corsia sia in entrata che in uscita.

CENTRI COMMERCIALI

La Regione Friuli Venezia Giulia distingue fra Centro commerciale al dettaglio e complesso commerciale.

A norma dell'articolo 2 della L.R. 8/99 29/2005, per Centro commerciale al dettaglio si intende un insieme di più esercizi al dettaglio, realizzati secondo un progetto unitario, con infrastrutture e servizi gestiti unitariamente, la cui superficie complessiva di vendita sia superiore a metri quadrati 1.500 e la cui prevalente destinazione commerciale possa essere integrata da servizi all'utenza diversi da quelli esclusivamente commerciali, incluse le attività di intrattenimento e svago, con esclusione delle attività di vendita all'ingrosso.

Per complesso commerciale si intende un insieme di più esercizi sia di vicinato, che di media o grande struttura, insediati in uno o più edifici, funzionalmente o fisicamente integrati tra loro, o che facciano parte di un unico.

Piano attuativo la cui superficie complessiva di vendita sia superiore a metri quadrati 1.500 e la cui prevalente destinazione commerciale possa essere integrata da servizi all'utenza diversi da quelli esclusivamente commerciali, incluse le attività di intrattenimento e svago.

Per superficie di vendita di un centro commerciale al dettaglio o di un complesso commerciale o di un outlet si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio appartenenti al centro, al complesso commerciale o all'outlet.

Nei centri commerciali al dettaglio e nei complessi commerciali, autorizzati antecedentemente all'entrata in vigore della presente legge, è consentita la sostituzione di superfici originariamente destinate ad attività diverse dal commercio al dettaglio con corrispondenti superfici di vendita nel limite massimo di metri quadrati 1.500. L'autorizzazione è rilasciata dal Comune a condizione che non vi siano aumenti della volumetria edificata complessiva del centro o del complesso commerciale, e attingendo, nell'ambito della loro capienza, alle disponibilità previste dagli obiettivi di presenza e sviluppo per le grandi strutture di vendita con superficie coperta complessiva inferiore a metri quadrati 15.000 stabiliti nel Piano di settore del commercio del corrispondente Comune.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

INDICAZIONE DEI PREZZI

I prodotti esposti per la vendita al dettaglio, ovunque collocati, devono indicare in modo ben leggibile il prezzo di vendita al pubblico, mediante la collocazione di un cartello o di altre modalità idonee allo scopo. Qualora prodotti identici dello stesso valore siano esposti insieme, è sufficiente l'uso di un unico cartello; negli esercizi commerciali, organizzati con il sistema di vendita del libero servizio, l'obbligo dell'indicazione del prezzo deve essere osservato in ogni caso per tutte le merci comunque offerte al pubblico. Restano salve le disposizioni vigenti circa l'obbligo dell'indicazione del prezzo di vendita al dettaglio per unità di misura. Le disposizioni sopra richiamate trovano applicazione anche con riferimento ai prodotti appartenenti ai generi speciali.

VENDITE STRAORDINARIE

La pubblicità relativa alle vendite, disciplinate agli articoli 33, 34, 35 e 36, deve essere presentata graficamente in modo non ingannevole per il consumatore e contenere un'informazio-

ne veritiera per quanto attiene sia la composizione merceologica, sia la qualità delle merci vendute, nonché gli sconti o ribassi praticati.

I messaggi pubblicitari devono indicare i contenuti delle comunicazioni al Comune di cui agli articoli 33, comma 2, e 35, comma 3, e citare espressamente gli estremi della loro spedizione o gli estremi del protocollo. Nelle vendite regolate agli articoli 33, 34 e 35, le merci offerte devono essere presentate in maniera inequivocabilmente distinta e separata da quelle eventualmente poste in vendita alle condizioni ordinarie. Ove una tale separazione non sia possibile la vendita ordinaria dev'essere sospesa.

Nel caso che per una stessa tipologia merceologica vengano praticati al consumatore prezzi di vendita diversi a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale tipologia, è fatto obbligo di indicare nel materiale pubblicitario ed espositivo tutti i prezzi con lo stesso rilievo tipografico e visivo. Nel caso venga indicato un solo prezzo, è fatto obbligo di vendere a quel prezzo tutti gli articoli che rientrano nella tipologia reclamizzata.

È fatto obbligo di praticare nei confronti del consumatore i prezzi pubblicizzati senza limitazioni di quantità e senza alcun abbinamento di vendite, fino all'esaurimento delle scorte.

È fatto obbligo di esporre un cartello indicante la dicitura "vetrina in allestimento" per il tempo necessario a sostituire i prezzi praticati ordinariamente con i prezzi dei prodotti in vendita alle condizioni di sconto o ribasso.

L'esaurimento delle scorte di talune merci durante il periodo di vendita deve essere portato a conoscenza del consumatore con avvisi ben visibili dall'esterno del locale di vendita; gli organi di vigilanza hanno facoltà di controllo sull'effettivo esaurimento delle scorte.

La comunicazione al Comune prevista dall'articolo 35, comma 3, non è necessaria nel caso di vendita nelle farmacie e per corrispondenza. Gli organi di vigilanza del Comune, muniti dell'apposita tessera di riconoscimento, hanno facoltà di accedere ai punti di vendita per effettuare i relativi controlli.

VENDITE DI FINE STAGIONE

Le vendite di fine stagione, denominate anche "saldi", riguardano i prodotti di moda di carattere stagionale, che non vengono venduti entro un certo periodo di tempo.

Le vendite di cui al comma 1 possono essere effettuate in due periodi dell'anno determinati dalla Regione, tenuto conto delle consuetudini locali e delle esigenze del consumatore, sentite le organizzazioni di categoria degli operatori commerciali e le associazioni di tutela dei consumatori.

La presentazione al pubblico della vendita di fine stagione deve esplicitamente contenere l'indicazione della natura di detta vendita.

È obbligatorio esporre il prezzo praticato ordinariamente e lo sconto o ribasso espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita che si intende praticare nel corso della vendita di fine stagione e il prezzo finale.

VENDITE PROMOZIONALI

Le vendite promozionali, caratterizzate da sconti o ribassi diretti a presentare al consumatore l'opportunità dell'acquisto, sono effettuate per tutti o una parte dei prodotti merceologici e per periodi di tempo limitato, per un massimo di sei settimane all'anno, ripartite in almeno due periodi a facoltà dell'esercente.

Le vendite promozionali non possono essere effettuate nei quaranta giorni precedenti l'inizio dei saldi. L'effettuazione delle vendite promozionali va comunicata al Comune mediante lettera protocollata o spedita tramite raccomandata con ricevuta di ritorno con almeno cinque giorni di anticipo e indicante la loro data di inizio e la loro durata.

È obbligatoria l'esposizione del prezzo praticato ordinariamente e dello sconto o ribasso espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita e il prezzo finale praticato nel corso della vendita promozionale.

VENDITE SOTTOCOSTO

A norma dell'art. 35 della legge regionale 29/2005 per vendita sottocosto si intende la vendita al pubblico di uno o più prodotti effettuata a un prezzo inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto, maggiorato dell'imposta sul valore aggiunto e di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e diminuito degli eventuali sconti o contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo purché documentati.

Viene promossa la sottoscrizione e l'attuazione di codici di autoregolamentazione delle vendite di cui al comma 1 tra le organizzazioni rappresentative delle imprese produttrici e distributrici.

Alle vendite sottocosto si applicano le disposizioni di cui al decreto del Presidente della Repubblica 6 aprile 2001, n. 218 (Regolamento recante disciplina delle vendite sottocosto, a norma dell'articolo 15, comma 8, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114), e successive modifiche.

ORARI DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI

Il capo IV della L.R. 29/2005 contiene la disciplina organica degli orari delle attività commerciali. In particolare:

- l'art. 28 tratta degli orari degli esercizi di vendita al dettaglio;
- l'art. 29 disciplina le giornate di chiusura degli esercizi;
- l'art. 30 contiene le deroghe per le località turistiche;
- l'art. 31 prevede i casi di esclusione.

Gli orari di apertura e di chiusura degli esercizi di vendita al dettaglio e degli altri punti fissi della rete distributiva, di cui all'articolo 21, comma 1, inclusi quelli gestiti da artigiani o da industrie agroalimentari per la vendita al pubblico dei prodotti alimentari di propria produzione, escluse le amministrazioni pubbliche, sono fissati dagli operatori responsabili delle relative imprese, nell'osservanza dei limiti stabiliti ai commi 2, 3 e 4.

Gli esercizi di cui al comma 1 possono restare aperti dalle ore cinque alle ore ventitre per un massimo di tredici ore giornaliere.

Per motivate esigenze di pubblico interesse relative all'ordine pubblico, alla viabilità, all'igiene ambientale, al decoro urbano e alla tutela della concorrenza, sentite le associazioni dei consumatori e le organizzazioni sindacali dei datori di lavoro e dei lavoratori dipendenti, i Comuni, con regolamento, possono modificare la fascia oraria di apertura prevista al comma 2, nonché autorizzare gli esercizi di vicinato nei centri storici all'apertura per ventiquattro ore consecutive, anche con riferimento a specifiche tipologie di esercizi.

I responsabili degli esercizi e degli altri punti fissi della rete distributiva indicati nel comma 1 devono comunicare gli orari giornalieri di effettiva apertura mediante cartelli o altri adeguati supporti informativi ben visibili al pubblico, collocati all'interno e all'esterno dei propri locali.

Ogni operatore commerciale può effettuare fino a due giornate di chiusura per riposo, nel corso della settimana.

Gli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa osservano comunque la chiusura nelle seguenti festività: 1 gennaio, Pasqua, lunedì dell'Angelo, 25 aprile, 1 maggio, 2 giugno, 15 agosto, 25 e 26 dicembre.

All'interno di ciascun ambito di cui all'allegato C un'apposita Conferenza dei Comuni delibera entro il 30 novembre di ogni anno il programma delle eventuali chiusure obbligatorie degli esercizi di vendita al dettaglio di generi non alimentari nelle domeniche e negli altri giorni festivi, secondo criteri uniformi, che comunque consentano la concomitante apertura in tutti i Comuni interessati per almeno otto domeniche all'anno oltre a quelle nel mese di dicembre.

La Conferenza dei Comuni di cui all'allegato C è convocata dalla Regione ed è estesa senza diritto di voto al Comune capoluogo di provincia. Al fine di acquisire i relativi pareri e gli eventuali accordi intervenuti tra le parti, la Conferenza deve preventivamente attivare un tavolo di concertazione con le organizzazioni di categoria degli operatori commerciali, artigiani, turistici e dei servizi, le associazioni di tutela dei consumatori e le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti maggiormente rappresentative.

La Conferenza è validamente costituita con l'intervento di almeno un quarto dei Comuni aventi diritto, purché la popolazione complessiva dei Comuni intervenuti corrisponda ad almeno un terzo di quella complessiva dei Comuni convocati.

Le deliberazioni della Conferenza sono approvate con il voto favorevole della metà più uno dei Comuni votanti, purché la popolazione complessiva dei Comuni che hanno espresso voto favorevole corrisponda ad almeno la metà della popolazione complessiva dei Comuni intervenuti.

Ai fini della validità delle deliberazioni di cui al comma 6, la popolazione di ciascun Comune viene calcolata secondo i dati dell'ultimo censimento.

Le deliberazioni di cui al comma 6 sono vincolanti per tutti i Comuni dell'ambito, a esclusione di quelli classificati come località turistiche e non possono essere revocate o modificate prima che sia trascorso almeno un anno dalla loro adozione.

Fermo restando quanto prescritto al comma 3, per motivate esigenze di pubblico interesse relative allo sviluppo economico e turistico del territorio e alla residenzialità dei centri storici, i Sindaci, sentite le organizzazioni di categoria degli operatori commerciali, artigiani, turistici e dei servizi, le associazioni di tutela dei consumatori e le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti maggiormente rappresentative, possono, in particolari occasioni che comportino afflussi straordinari di popolazione residenziale e non, disporre l'apertura obbligatoria delle attività di vendita e di somministrazione di alimenti e bevande in determinati giorni, anche festivi e secondo orari prestabiliti.

Per comprovate esigenze di pubblico interesse ovvero qualora ne ricorra l'esigenza, i Comuni hanno facoltà di derogare alla chiusura obbligatoria di cui al comma 2.

Con regolamento regionale sono individuate le ulteriori modalità di convocazione e funzionamento della Conferenza.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

L'Osservatorio regionale del commercio viene costituito in base all'art., 84 della L.R. 29/2005.

È composto, tra l'altro, da quattro rappresentanti delle organizzazioni di categoria degli operatori commerciali, maggiormente rappresentative sul territorio regionale, e da un rappresentante delle organizzazioni della cooperazione.

La Regione, anche in collaborazione con i Comuni, le Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura e i CAT, predispone un sistema informatizzato di rilevazione ed elaborazione dei dati necessari allo svolgimento della funzione di cui al comma 1, lettera b), ovvero provvede al monitoraggio mediante raccolta di atti cartacei o utilizzando sistemi informatizzati direttamente tramite convenzione, o già attivati presso altri organismi pubblici.

FORMAZIONE

La definizione delle modalità di organizzazione, le esenzioni, la durata e le materie del corso professionale prescritto per il settore alimentare, garantendone l'effettuazione tramite rapporti di convenzione con soggetti idonei, è stata rinviata all'emanazione di un Regolamento di esecuzione della L.R., da emanarsi entro 180 giorni dall'entrata in vigore della L.R.

Detto Regolamento è contenuto nel decreto del presidente della Giunta 7.5.1999, n. 0146/Pres., successivamente integrato con D.P.G.R. n. 0256/Pres del 1999.

Con tale Regolamento è stato disposto che i corsi professionali per l'idoneità all'esercizio di vendita del settore merceologico alimentare, in attesa della costituzione dei centri di assistenza tecnica, siano organizzati dalle associazioni provinciali dei commercianti maggiormente rappresentative o società da loro costituite.

Qualora detti corsi non vengano tempestivamente organizzati da tali soggetti, i corsi stessi verranno organizzati dalle Camere di commercio.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L'art. 85 della L.R. 29/2005 prevede che i Centri di assistenza tecnica alle imprese commerciali possono essere costituiti dalle organizzazioni di categoria degli operatori del commercio, del turismo e dei servizi, rappresentative a livello provinciale o regionale, cui aderiscano non meno di cinquecento imprese per le organizzazioni provinciali e non meno di duemila imprese per le organizzazioni regionali; l'adesione di non meno di cinquecento imprese a livello provinciale o non meno di duemila imprese a livello regionale alle associazioni costituenti il CAT va dichiarata annualmente alla Direzione centrale attività produttive con le stesse modalità con le quali le associazioni dichiarano la loro rappresentatività alle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura in sede di rinnovo dei consigli delle stesse. possono essere istituiti, anche in forma consortile, dalle organizzazioni di categoria degli operatori commerciali rappresentative a livello provinciale o regionale.

La costituzione dei CAT è autorizzata dalla Regione su domanda presentata alla Direzione centrale attività produttive insieme con l'atto costitutivo, lo statuto e l'elenco dei soci.

Questi Centri sono stati autorizzati dalla Regione, con le modalità definite dalla D.G.R. dell'11.02.2000, 279 che prevede misure di sostegno finanziario per la loro attività.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n° 8/2002

Decreto Presidente Regione n° 394/2002

OGGETTO

NORME PROGRAMMATICHE
SU RAZIONALIZZAZIONE
E AMMODERNAMENTO
PIANO REGIONALE

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

I nuovi impianti stradali di distribuzione di carburanti hanno le caratteristiche delle stazioni di servizio e dei chioschi e sono ubicati e realizzati su aree conformi ai requisiti minimi relativi alle superfici e alle distanze tra impianti.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Gli impianti che costituiscono la rete sono convenzionalmente classificati come segue:

- a) stazione di servizio: impianto costituito da più colonnine a semplice, doppia o multipla erogazione automatica di carburante con relativi serbatoi, dotato almeno dei prodotti benzine e gasoli, con pensilina di copertura e con apparecchiature di tipo self-service prepagamento e/o post-pagamento, e comprendente le eventuali strutture per il lavaggio, per altri servizi accessori ai veicoli e per attività integrative agli utenti, nonché dotato di servizi igienici anche per questi ultimi;
- b) stazione di rifornimento: impianto costituito da più colonnine a semplice o multipla erogazione automatica di carburante con relativi serbatoi che dispone, oltre che di servizi igienici, anche di attrezzature per servizi, accessori vari, esclusi i locali per lavaggio e ingrassaggio, sia altri servizi per l'autoveicolo;
- c) chiosco: impianto costituito da una o più colonnine a semplice o multipla erogazione automatica di carburante con relativi serbatoi e da un locale adibito esclusivamente al ricovero del personale addetto, ed eventualmente all'esposizione di lubrificanti o altri prodotti ed accessori per autoveicoli, nonché da locale adibito a servizi igienici;
- d) punto vendita sia isolato sia appoggiato: impianto costituito da uno o più colonnine a semplice o multipla erogazione automatica di carburante con relativi serbatoi ed eventuale pensilina, senza alcuna struttura sussidiaria.

Tutti i nuovi impianti devono rispettare la tipologia "stazione di servizio" salvo specifiche esenzioni per ambiti territoriali limitati.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

L'area di pertinenza dei nuovi impianti deve avere le seguenti superfici minime (salvo specifiche deroghe per aree territoriali limitate):

- a) 1.800 mq. per le stazioni di servizio situate all'esterno della delimitazione dei centri abitati;
- b) 1.000 mq. per le stazioni di servizio situate all'interno della delimitazione dei centri abitati;
- c) 400 mq. per i chioschi.

La superficie di vendita complessiva per le attività commerciali integrative alimentari e non alimentari si determina in misura non superiore a quella degli esercizi di vendita al dettaglio di vicinato

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Le autorizzazioni relative a nuovi impianti sono rilasciate nel rispetto delle seguenti distanze minime da altri impianti già autorizzati:

- a) almeno 500 metri di effettiva percorrenza tra impianti ubicati entro la delimitazione di centro abitato;
- b) almeno 1.500 metri di effettiva percorrenza sulla stessa direttrice di marcia tra impianti ubicati rispettivamente entro e fuori la delimitazione di centro abitato;
- c) almeno 3.000 metri di effettiva percorrenza, sulla stessa direttrice di marcia, tra impianti situati al di fuori della delimitazione di centro abitato.

L'effettiva percorrenza sulla stessa direttrice di marcia è calcolata, con riferimento al percorso stradale più breve misurato seguendo la corsia stradale interessata dagli impianti nel senso di marcia dei veicoli, con esclusione delle corsie di decelerazione e accelerazione.

ORARI

La Regione stabilisce i criteri di indirizzo per la fissazione degli orari di apertura e chiusura delle turnazioni degli impianti stradali di distribuzione dei carburanti, di competenza dei Comuni, e le disposizioni per l'applicazione delle relative sanzioni amministrative, in caso di inosservanza dei predetti orari.

Ai fini dell'approvazione dei piani di localizzazione comunale devono essere seguiti taluni criteri prioritari, quali densità e consistenza della popolazione, situazione territoriale, urbanistica (suddivisa per zone), osservanza di distanze minime, derogabili ulteriormente in caso di compresenza di due rivendite (art. 2). In relazione al rilascio dell'autorizzazione per i punti vendita non esclusivi, secondo i criteri e le forme di consultazione previsti dall'art. 2 della delibera, l'autorizzazione è rilasciata nella misura massima del 5% per i punti vendita esclusivi che insistono su aree pubbliche (art. 4). La previsione di orari di apertura e di chiusura è stabilita dal Sindaco, secondo un orario di apertura differenziato per i punti vendita esclusivi e non esclusivi.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

Deliberazione della Giunta Regionale n. 2334 del 13 luglio 2001, recante "Riordino del sistema della diffusione della stampa quotidiana e periodica" (in Boll. Regione autonoma Friuli Venezia – Giulia del 10/10/2001, n. 41).

PIANI DI LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI VENDITA ESCLUSIVI

I Piani comunali di localizzazione dei punti esclusivi di vendita:

- a) rilevano la consistenza della popolazione residente, la densità demografica e il numero delle famiglie, la presenza di popolazione, comprese le correnti turistiche stagionali e permanenti;
- b) suddividono il territorio comunale in zone e individuano, se rinvenibili all'interno di dette zone, aree funzionali;
- c) rilevano le caratteristiche urbanistiche e sociali di ogni zona;
- d) individuano la situazione determinatasi nell'ultimo biennio, se necessario per singola zona, in relazione anche all'andamento delle vendite.

I Piani inoltre determinano i criteri di priorità al fine del rilascio dell'autorizzazione, in caso di domande concorrenti, nonché le distanze minime tra le rivendite, misurate in linea d'aria, sulla base dei seguenti limiti minimi per le aree funzionali:

- A. Centro urbano, m. 100.
- B. Area intermedia tra centro e periferia, m. 200.
- C. Area periferica, m. 400.
- D. Area all'interno di strutture scolastiche e universitarie, nessun limite
- E. Area rurale o montana, nessun limite.

AUTORIZZAZIONE DEI PUNTI VENDITA ESCLUSIVI

Per il rilascio dell'autorizzazione relativa ai punti di vendita non esclusivi i Comuni provvedono alla determinazione di criteri secondo le forme di consultazione delle parti sociali.

Qualora se ne ravvisino comprovate esigenze, i Comuni, d'intesa con gli organismi di cui sopra, possono derogare alle distanze minime previste per il punto vendita esclusivo solo qualora le distanze stesse vengano calcolate fra punti vendita non esclusivi.

ORARI

Per garantire il miglior servizio all'utenza, con ordinanza, il Sindaco determina gli orari di apertura e di chiusura e le giornate di chiusura dei punti di vendita, nonché le relative deroghe. È consentito, per i punti di vendita non esclusivi, anche un orario differenziato.

DIRITTO ALL'INFORMAZIONE

L'obbligo di assicurare la parità di trattamento tra le diverse testate, prescritto dall'articolo 4 del decreto legislativo 170, è escluso per le pubblicazioni a contenuto anche solo parzialmente pornografico, il cui divieto di esposizione al pubblico va riferito a tutto ciò che in via diretta è lesivo del comune senso del pudore ovvero del buon costume.

REGIONE LAZIO

La Regione Lazio, con legge 17 febbraio 2005 n.9 (legge finanziaria regionale 2005 in G.U. n. 5 del 19 febbraio 2005 suppl. ordinario n.9), ha apportato alcune modifiche alla L.R. 33/1999 in materia di commercio.

In particolare il provvedimento ha:

- a) previsto che sono in possesso dei requisiti professionali per l'esercizio dell'attività anche gli esercenti che sono stati iscritti al registro ex L. 426/71 del settore alimentare, e coloro che abbiano frequentato con esito positivo apposito corso professionale della Regione Lazio;
- b) esteso a 30 il numero dei componenti l'osservatorio regionale (il precedente era di 25);
- c) rideterminato le percentuali di presenza degli esercizi di vicinato all'interno dei centri commerciali;
- d) stabilito che l'autorizzazione all'apertura di medie strutture di vendita, in insediamenti realizzati tramite demolizione e ricostruzione di immobili in aree con destinazione urbanistica conforme, non sia assoggettata agli indici del documento programmatico e rimanga vincolata agli immobili per i quali è stata rilasciata e non possa essere trasferita;
- e) disposto le sanzioni per la violazione di disposizioni relative all'orario.

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	17.02.2005	9	Legge finanziaria regionale 2005 (contiene modifiche alla L.R. 33/1999 in materia di commercio)	B.U. 19.02.2005 n.5 suppl. ordinario n.9
L.R.	27.02.2004	2	Legge Finanziaria 2004 (contiene modifiche alla L.R. 33/1999)	B.U. 10.03.2004 suppl. ordinario n.4
L.R.	25.05.2001	12	Modifiche alla L.R. 18.11.1999, n. 33 relativa alla disciplina del commercio	B.U. 20.06.2001, n. 17 S. O.
L.R.	04.04.2000	17	Modifiche alla legge 18.11.1999, n. 33 concernente "Disciplina relativa al settore commercio"	
L.R.	18.11.1999	33	Disciplina relativa al settore commercio	B.U. 30.11.1999, n. 33

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.P.G.R.	21.05.2004	398	Osservatorio regionale del Commercio	
D.C.R.	06.11.2002	131	Adozione del documento programmatico per l'insediamento delle attività commerciali su aree private	B.U. 20.12.2002, n. 35
D.C.R.	24.10.2001	82	L.R. 18.11.1999, n. 33: disciplina relativa al settore commercio. Art. 52, comma 3: determinazione degli indici per il rilascio di autorizzazioni per le grandi strutture di vendita	B.U. 20.12.2001, n. 35 - S.O.
D.G.R.	28.11.2000	1422	Deliberazione CIPE 5.08.1998, n. 100. Rifinanziamento art. 16 comma 1 legge n. 266/1997: approvazione del regolamento finalizzato alla formazione dell'Albo regionale dei Centri di assistenza tecnica (C.A.T.), istituiti con L.R. 18.11.1999, n. 33 e del Programma Attuativo regionale relativo alla prima operatività e all'attività ordinaria dei CAT	B.U. 20.11.2001 n. 32, S.O.
D.G.R.	04.05.2000	2335	Modifica schede didattiche dei corsi di Agenti e rappresentanti di commercio e Registro esercenti il commercio, approvate con deliberazione n. 5144 del 6.10.1998	
D.C.R.	29.07.1999	563	Attuazione dell'art. 10, comma 1, lettera c) del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114	B.U. 20.10.1999, n. 29
D.C.R.	29.07.1999	576	Integrazione deliberazione Giunta regionale n. 3084 dell'8.06.1999	B.U. 20.10.1999, n. 29

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

Gli ambiti territoriali adottati ai fini della programmazione commerciale sono i seguenti:

- a) area metropolitana omogenea coincidente con il Comune di Roma;
- b) aree sovracomunali configurabili come un unico bacino d'utenza;
 1. Provincia di Frosinone;
 2. Provincia di Latina;
 3. Provincia di Rieti;
 4. Provincia di Roma, escluso il comune di Roma;
 5. Provincia di Viterbo.

Il documento programmatico può individuare, su proposta dei Comuni interessati, aree integrate all'interno di detti ambiti territoriali.

Il documento programmatico regionale definisce gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali, tenendo conto delle caratteristiche degli ambiti territoriali, nonché delle caratteristiche dei Comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, dei centri storici, delle aree montane, rurali ed insulari e delle aree integrate, individuate all'interno delle aree sovracomunali e metropolitane.

Il documento programmatico definisce inoltre:

- a) i criteri e le modalità ai fini del riconoscimento delle priorità alle domande di rilascio dell'autorizzazione;
- b) le possibilità di intervento per la valorizzazione degli addensamenti commerciali e per il recupero delle piccole e medie imprese;
- c) le possibilità d'intervento a favore del mantenimento e della ricostituzione del tessuto commerciale delle zone montane, rurali ed insulari;
- d) gli indici di presenza e sviluppo da utilizzare da parte dei Comuni, nel triennio di validità del documento programmatico, per le medie e grandi strutture di vendita, riferiti a ciascun ambito territoriale, anche in relazione ai programmi di riqualificazione e di recupero urbano.

I Comuni di ciascun ambito territoriale provvedono dal canto loro a definire l'assetto della rete distributiva, sulla base:

- a) della stima dell'offerta di beni e servizi nei confronti della domanda potenziale;
- b) dell'esame e dell'analisi del comportamento dei consumatori, nonché dei flussi di domanda da località minori, che determinano aree di attrazione commerciale.

In caso di mancata definizione da parte dei Comuni dell'assetto della rete distributiva provvede la Regione in via sostitutiva.

La programmazione regionale, di cui alla D.G.R. 131/2002 ha durata di 3 anni. La Giunta regionale, almeno 120 giorni prima della scadenza del termine, trasmette al Consiglio regionale una proposta di revisione del documento programmatico di cui all'art. 11, tenuto conto anche dell'attività di monitoraggio svolta dall'Osservatorio regionale.

La Giunta regionale, su motivata richiesta del Comune interessato, può proporre al Consiglio regionale parziali modifiche dei contenuti del documento programmatico, anche prima dello scadere del triennio di validità, nel rispetto degli indirizzi generali definiti nel documento stesso.

ATTI DOVUTI

A norma del punto 14 del documento di programmazione adottato con D.G.R. 131/2002 non può essere negata nel territorio di uno stesso Comune l'autorizzazione al trasferimento di sede e l'autorizzazione all'ampliamento o superficie di vendita a seguito di accorpamento ad un preesistente esercizio in attività autorizzato per una superficie di vendita rientrante nella tipologia delle grandi strutture, di uno o più esercizi in attività autorizzati ai sensi della legge 11.06.1971, n. 426, recante "Disciplina del commercio", nel territorio del comune medesimo, appartenenti anche a settori merceologici diversi.

Fermo restando il rispetto dei criteri di cui al Titolo II, Capo II, della legge, non può essere negata l'autorizzazione all'apertura di un esercizio avente una superficie di vendita non superiore a mq. 1.500 in caso di concentrazione e/o accorpamento di esercizi di vendita autorizzati ai

sensi della legge 426/71 per generi di largo e generale consumo, aventi una superficie rientrante nei limiti di quelli degli esercizi di vicinato ed operanti nello stesso comune. La superficie di vendita del nuovo esercizio non può essere superiore, in ogni caso, alla somma delle superfici o vendita degli esercizi concentrati e/o accorpati indicate nei rispettivi titoli. Il rilascio della nuova autorizzazione comporta la revoca dei titoli autorizzatori preesistenti.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 2 della legge i Comuni adottano i criteri per l'applicazione delle disposizioni contenute nella lett. b) del medesimo comma relative alle stesse strutture di vendita.

TRASFORMAZIONI E TRASFERIMENTI

A norma del punto 14 del documento di programmazione adottato con D.G.R. 131/2002, la trasformazione di un singolo esercizio rientrante nella tipologia di grande struttura di vendita in un singolo esercizio di media struttura di vendita a seguito di riduzione della superficie è soggetta ad autorizzazione, ma non agli indici di sviluppo previsti dallo stesso documento programmatico al punto 10. Detta trasformazione non comporta recupero, in più o in meno, della disponibilità degli indici.

Chi intenda trasferire l'esercizio deve riprendere l'attività entro un anno dalla data in cui ha avuto comunicazione dell'avvenuto rilascio dell'autorizzazione, fatta salva la possibilità di proroga del termine.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

I criteri di programmazione urbanistico-territoriale, ai quali devono essere adeguati gli atti di pianificazione territoriale delle Province e dei Comuni, si articolano in:

- a) criteri generali;
- b) criteri per la localizzazione delle medie strutture di vendita;
- c) criteri per la localizzazione delle grandi strutture di vendita;
- d) criteri per la viabilità;
- e) criteri per i parcheggi;
- f) criteri per i centri storici;
- g) criteri per i centri di minore consistenza demografica.

In base all'art. 22 della L.R. 33/1999 i Comuni sono tenuti ad adeguare gli strumenti urbanistici generali ed attuativi ed i regolamenti di polizia locale. L'adeguamento è effettuato nel rispetto dei principi contenuti nella legge medesima, individuando:

- a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali, con particolare riferimento agli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;
 - b) i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali al fine della tutela dell'arredo urbano e dei beni artistici culturali ed ambientali;
 - c) i limiti ai quali sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
 - d) i vincoli di natura urbanistica, con particolare riguardo alla disponibilità di spazi pubblici ed alle quantità minime di spazi per parcheggi;
- la correlazione tra l'autorizzazione amministrativa alla vendita e la concessione edilizia.

I Comuni possono comunque ritenere vigente, anche prima dell'adeguamento degli strumenti urbanistici, la destinazione commerciale dei siti sui quali esistono fabbricati per attività commerciali abilitati e oggetto di concessione edilizia in sanatoria ai sensi delle leggi 28.02.1985, n. 47 e 23.12.1994, n. 724, purché vengano rispettati le misure minime di cui all'articolo 19 e gli indici di cui all'articolo 52 ed inseriti nei piani di sviluppo.

In caso di inadempienza comunale entro il termine sopra indicato, la Giunta regionale, previa diffida a provvedere entro l'ulteriore termine di 60 giorni, adotta in via sostitutiva l'adeguamento previsto degli strumenti urbanistici comunali, affidando la predisposizione dei relativi atti alla struttura regionale competente o conferendo apposito incarico a soggetto esterno ai sensi della legislazione vigente.

I provvedimenti regionali adottati in via sostitutiva restano in vigore fino all'emanazione di quelli comunali.

CRITERI PER I CENTRI STORICI

In base all'art. 20 della L.R. 33/1999 i Comuni, nei propri strumenti urbanistici, possono prevedere specifiche normative atte a regolamentare la localizzazione delle strutture di vendita nell'ambito dei centri storici, attraverso appositi programmi d'intervento, al fine di riqualificare e salvaguardare il tessuto urbano di antica origine, eliminando fenomeni di degrado e di abbandono, ed individuando i limiti per le zone sottoposte ad obbligo di strumento attuativo.

Questi programmi possono interessare tutta o parte dell'area del centro storico, nonché edifici di interesse storico, archeologico o ambientale, e prevedono la razionalizzazione dei sistemi di fruizione dell'area interessata mediante:

- a) interventi infrastrutturali necessari a garantire l'accessibilità prioritariamente attraverso il mezzo pubblico, realizzando adeguati parcheggi al di fuori del centro stesso e provvedendo allo sviluppo dei servizi di trasporto collettivo;
- b) localizzazione e regolamentazione delle aree pedonali o parzialmente pedonalizzate;
- c) effettuazione di studi per valutare la possibilità di inserimento di nuove funzioni extra-residenziali e definire le porzioni di centro storico da considerare imm modificabili;
- d) dotazione di specifici standard per i centri storici ritenuti anche poli di attrazione turistica;
- e) determinazione delle tipologie di attività e delle strutture di vendita qualitativamente rapportabili ai caratteri storici, architettonici ed urbanistici del centro storico, nell'ambito delle tipologie previste come compatibili dal documento programmatico di cui all'articolo 11.

In particolare i Comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti, anche in deroga alle previsioni del documento programmatico previsto nell'articolo 11, possono prevedere in detti programmi, al fine di rivitalizzare il sistema distributivo, la realizzazione nei centri storici di:

- a) Centri commerciali, utilizzando immobili esistenti eventualmente soggetti a recupero edilizio, purché la superficie di vendita non sia superiore a mq. 2.000 ed a condizione che almeno il 50 per cento della superficie sia utilizzata da esercizi di vicinato;
- b) medie strutture di vendita destinate a gallerie d'arte, a librerie e ad esercizi commerciali di prodotti di attività editoriali.

Per i Comuni con popolazione superiore ai 100.000 abitanti la realizzazione di Centri commerciali è consentita purché la superficie di vendita non sia superiore ai limiti previsti per le

medie strutture di vendita dall'articolo 4, comma 1, lettera e) del D.Lgs. 114/1998 ed a condizione che almeno il 60% della superficie sia utilizzata da esercizi di vicinato.

A norma del punto 8 del documento di programmazione adottato con D.G.R. 131/2002, nei piani di intervento per la riqualificazione e la salvaguardia del tessuto urbano dei centri storici, i Comuni possono escludere l'insediamento di attività che non siano tradizionali e/o qualitativamente rapportabili ai caratteri storici, architettonici ed urbanistici dei centri medesimi.

CRITERI PER I CENTRI DI MINORE CONSISTENZA DEMOGRAFICA

I Comuni, in attuazione dell'art. 21 della L.R. 33/1999, nei propri strumenti urbanistici devono conformarsi ai seguenti criteri per la tutela e la valorizzazione delle risorse territoriali relativi ai centri di minore consistenza demografica coincidenti con i Comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti:

- a) riequilibrio funzionale e valorizzazione dei centri minori in via di spopolamento, attraverso la localizzazione di attrezzature commerciali idonee a superare la monofunzionalità residenziale;
- b) riqualificazione ambientale, funzionale e morfologica degli insediamenti prevalentemente residenziali ed in particolare di quelli di recente formazione radi e non definiti, prevedendo:
 1. il rafforzamento della struttura urbana, mediante una organica dotazione di esercizi e di attrezzature commerciali anche polifunzionali;
 2. interventi diretti a migliorare l'accessibilità, prioritariamente attraverso il mezzo pubblico, a realizzare aree per la sosta di relazione differenziate per le diverse tipologie di esercizi di vendita e zone pedonalizzate;
 3. l'individuazione di norme per il riordino delle aree in cui sono collocate le attività e le funzioni marginali, con la verifica di compatibilità di tali funzioni rispetto ai tessuti insediativi;
 4. l'individuazione delle aree industriali dismesse o collocate in maniera impropria nei tessuti residenziali ai fini del loro recupero;
 5. consolidamento e rafforzamento dei processi di valorizzazione del territorio rurale, mediante la realizzazione di servizi e di attrezzature per il sostegno e la commercializzazione della produzione tipica locale.

In base all'art. 26 della L.R. 33/1999 i Comuni possono rilasciare, per l'intero territorio o per parti di esso, autorizzazioni all'apertura di esercizi commerciali polifunzionali, con provvedimento motivato in ordine alla carenza della distribuzione commerciale locale, in deroga alle disposizioni ed ai criteri generali della programmazione socio-economica regionale, secondo le modalità ed i criteri indicati dalla Regione Lazio e nel rispetto degli strumenti urbanistici generali ed attuativi e dei regolamenti di polizia locale.

I Comuni possono inoltre stipulare apposite convenzioni con le amministrazioni pubbliche interessate nei casi in cui nell'esercizio commerciale polifunzionale sia previsto lo svolgimento di servizi di carattere pubblico.

I servizi commerciali polifunzionali devono comunque garantire orari settimanali e periodi di apertura concordati con il Comune, previa apposita convenzione. Per la durata del rapporto convenzionale non è consentito trasferire la sede dell'attività in altre zone.

INDIVIDUAZIONE LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE

In base all'art. 32 della L.R. 33/1999 la Regione Lazio ha stabilito i parametri per l'individuazione dei Comuni, delle frazioni e delle località che possono usufruire delle deroghe previste dall'articolo 12 del D.Lgs. 114/1998 in quanto a prevalente economia turistica e città d'arte e ha determinato i relativi periodi, tenuto conto delle seguenti caratteristiche:

- a) Comuni o parte di essi a prevalente economia turistica;
- b) Città d'arte o parti di Comuni aventi tale connotazione;
- c) Comuni montani o zone montane di Comuni, Comuni insulari o singole zone di comuni caratterizzati da presenza di attrattive termali, naturalistico-ambientali, storico-culturali, enogastronomiche, religiose nelle quali il movimento turistico costituisce un elemento significativo all'apporto dell'animazione e dell'economia delle località suddette.

I Comuni interessati, sentite le organizzazioni locali dei consumatori, delle imprese del commercio e del turismo, dei lavoratori dipendenti, trasmettono al Dipartimento sviluppo economico della Regione Lazio formale richiesta di inserimento dell'intero territorio o di parti di esso nel provvedimento di cui all'art. 32, comma 3 della L.R. 33/99, precisando a quale delle condizioni la richiesta stessa è riferita (prevalente economia turistica, connotazione di città d'arte).

La richiesta deve essere corredata dalle attestazioni necessarie a comprovare la sussistenza delle condizioni stabilite nel presente provvedimento in base ai parametri di riferimento e deve contenere, qualora non riguardi l'intero territorio comunale, l'esatta indicazione delle zone, località o frazioni interessate, anche elencando, ove necessario, le vie e/o piazze utili a delimitarne l'area.

Devono, inoltre, essere indicati il periodo, o i periodi, non superiori a quello massimo consentito dal presente provvedimento, proposti dal comune per l'applicazione delle disposizioni del ripetuto art. 12 del D.Lgs. 114/98.

Sulla base delle richieste formulate dai Comuni la Giunta regionale, ai sensi dell'art. 32 comma 3 della L.R. 33/99, individua i Comuni, le frazioni, le località e le zone, tenendo conto della sussistenza delle condizioni stabilite dalla deliberazione attestata dal Comune e fissa i periodi in cui si applicano le deroghe previste dal citato art. 12 del D.Lgs.114/98.

La Giunta può procedere ad integrare il precedente provvedimento di individuazione dei comuni, frazioni, località o zone ove si applica l'art. 12 di cui trattasi, con l'inserimento di altri Comuni, frazioni, località o zone a seguito di successive richieste inoltrate dalle competenti Amministrazioni secondo le procedure previste, ferma restando la sussistenza obbligatoria delle condizioni stabilite dalla deliberazione 24.10.2001 n. 83.

INTERVENTI PER LE ZONE MONTANE, RURALI ED INSULARI

A norma del punto 9 del documento di programmazione adottato con D.G.R. 131/2002, il rilascio di autorizzazione per l'attivazione di superfici di vendita al dettaglio in servizi commerciali polifunzionali, quali definiti dalla legge, da insediarsi in Comuni insulari, in quelli classificati montani e/o definiti rurali in base alla normativa vigente, non è soggetto agli indici di cui al punto 10 del documento di programmazione.

Nei Comuni definiti rurali il rilascio dell'autorizzazione per l'ampliamento della superficie di vendita fino a mq. 300 di esercizi del solo settore non alimentare già autorizzati alla data del 25.04.1999 non è soggetto agli indici di cui al punto 10 del citato documento programmatico.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Questa tipologia comprende anche i servizi commerciali polifunzionali, ai sensi dell'articolo 10, comma 1, lettera a), del D.Lgs. 114/1998, per la vendita di prodotti alimentari e non, unitamente ad altre forme di distribuzione, ivi compresi servizi complementari, su area privata, con superficie complessiva non superiore a mq. 250 nei comuni, frazioni e/o zone con popolazione inferiore ai 3.000 abitanti, nonché nelle zone montane ed insulari.

CENTRI COMMERCIALI

Ai sensi dell'articolo 4, comma 1, lettera g), del D.Lgs. 114/1998, i Centri commerciali, così come sopra individuati, sono concepiti come strutture fisico-funzionali organizzate unitariamente, a specifica destinazione d'uso commerciale, costituite da una pluralità di esercizi. Nei Centri commerciali con superficie di vendita complessiva inferiore a 45.000 mq., il trentacinque per cento della superficie di vendita del Centro stesso deve essere destinato agli esercizi di vicinato. Nei Centri commerciali con superficie di vendita pari o superiore a 45.000 mq. la superficie degli esercizi di vicinato non può essere inferiore a 18.000 mq. La Regione, al fine di tutelare e riconvertire la rete distributiva preesistente nelle vicinanze dei Centri commerciali, incentiva l'accesso nei Centri commerciali medesimi delle piccole attività secondo i criteri e le modalità stabilite con provvedimento della Giunta regionale.

A norma del punto 14 del documento di programmazione adottato con D.G.R. 131/2002 il Centro commerciale può essere autorizzato solo in immobili con destinazione d'uso specifica.

Nel caso in cui la domanda di autorizzazione alla vendita sia stata presentata in data successiva alla entrata in vigore della legge ed anteriore alla pubblicazione documento programmatico e sia relativa a Centri commerciali di nuova realizzazione, oggetto di specifica concessione edilizia e/o di specifico accordo di programma, l'autorizzazione alla vendita costituisce atto dovuto ed è rilasciata, in deroga agli indici di cui ai punti 10 e 11 del documento di programmazione, ai sensi e per gli effetti del comma 6 dell'articolo 28 della legge.

A norma dell'art. 24 della L.R. 33/1999, come modificato dalla L.R. 17/2000 e successivamente dalla L.R. 12/2001, nei Centri commerciali con superficie di vendita complessiva inferiore a 45.000 mq. il 35 per cento della superficie di vendita del centro stesso deve essere destinato agli esercizi di vicinato. Nei Centri commerciali con superficie di vendita pari o superiore a 45.000 mq. la superficie degli esercizi di vicinato non può essere inferiore a 18.000 mq.

Il richiedente l'autorizzazione alla vendita relativa ad un Centro commerciale al dettaglio, ottenuto il parere favorevole della Conferenza di servizi, può ottenere dal Comune competente

che l'autorizzazione relativa all'intero centro o le autorizzazioni dei singoli esercizi in cui esso si compone siano intestate a soggetti diversi da esso.

In tal caso il Comune, previa verifica della sussistenza dei requisiti di cui all'articolo 5 del decreto in capo a detti diversi soggetti, procede all'intestazione dei singoli titoli autorizzatori conformemente alla richiesta del proponente l'iniziativa ed indipendentemente dalla classifica dettata per i singoli esercizi dalle vigenti disposizioni. Prima del rilascio delle autorizzazioni è sempre possibile sostituire i nuovi intestatari con altri, che siano anche essi in possesso dei requisiti di legge.

Dette fattispecie non costituiscono subingresso. Ad eccezione dell'autorizzazione al trasferimento di sede dell'intero centro commerciale, che è comunque soggetta alle deliberazioni della Conferenza di servizi ove si tratti di grande struttura di vendita, le singole autorizzazioni non possono essere trasferite di sede e sono vincolate all'immobile a destinazione specifica per il quale sono state rilasciate.

Le comunicazioni relative agli esercizi di vicinato sono ugualmente vincolate all'immobile a destinazione specifica relativamente al quale sono state effettuate.

Nei casi in cui il titolare cessi per qualsiasi motivo l'esercizio dell'attività comunicata o singolarmente autorizzata, il nuovo esercente deve inoltrare al comune la prescritta comunicazione relativa agli esercizi di vicinato e/o richiedere l'autorizzazione relativa alle medie e/o alle grandi strutture di vendita. Dette autorizzazioni costituiscono atto dovuto e non sono soggette alle deliberazioni della Conferenza di servizi, a condizione che restino immutati la superficie di vendita ed il settore merceologico.

I Centri commerciali già autorizzati e definiti grandi strutture di vendita (ferma restando la necessità di rilascio di autorizzazione per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie) sono altresì soggette a nuova autorizzazione, ma non agli indici di cui ai punti 10 e 11 documento di programmazione e senza necessità di deliberazione della Conferenza di servizi, le seguenti trasformazioni:

- diversa ripartizione della superficie di vendita tra i due settori merceologici;
- riduzione della superficie di vendita del Centro commerciale che comporti una diversa classificazione del centro stesso. In tal caso non si procede a recupero della disponibilità degli indici di programmazione;
- ampliamento della superficie di vendita di Centri commerciali di quartiere e intersettoriali, fino ad un massimo del 5% di quella autorizzata, a seguito di recupero della superficie complessiva già autorizzata a fini edilizi, sempre che sia conforme la destinazione d'uso, che l'ampliamento non comporti una diversa classificazione dei centri medesimi e siano rispettate le previsioni relative alla percentuale di esercizi di vicinato esistenti;
- trasformazione della tipologia di uno o più esercizi.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Il documento di programmazione adottato con D.G.R. 131/2002 definisce gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività di vendita al dettaglio e in modo particolare stabilisce gli indici di presenza e di sviluppo delle medie e grandi strutture di vendita, avuto riguardo allo sviluppo sostenibile all'interno di ogni ambito territoriale.

DOMANDE CONCORRENTI

Le domande di autorizzazione soggette agli indici, fra di loro, hanno priorità secondo il seguente ordine:

1. trasferimento di sede, con ampliamento della superficie di vendita, nel territorio dello stesso Comune;
2. trasferimento di sede nel territorio di un Comune dello stesso ambito territoriale;
3. accorpamento di autorizzazioni rilasciate da Comuni diversi appartenenti allo stesso ambito territoriale o concentrazione di autorizzazioni rilasciate da Comuni diversi dello stesso ambito territoriale in Comuni appartenenti allo stesso ambito territoriale;
4. accorpamento di autorizzazioni rilasciate da Comuni diversi appartenenti ad ambiti territoriali diversi o concentrazione di autorizzazioni rilasciate da Comuni diversi appartenenti ad ambiti territoriali diversi in Comuni rientranti in ambito territoriale diverso;
5. trasferimento di sede nel territorio di un Comune appartenente ad ambito diverso;
6. ampliamento della superficie di vendita;
7. apertura.

Le autorizzazioni concernenti medie e grandi strutture di vendita che godono delle medesime condizioni di priorità previste dai precedenti punti sono rilasciate, rispettivamente, secondo l'ordine cronologico di presentazione della domanda e di trasmissione alla Regione da parte del Comune competente della documentazione istruttoria completa ai sensi della normativa vigente.

INSEDIAMENTI DI MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA COMPORTANTI VARIANTI URBANISTICHE

A norma del documento di programmazione adottato con D.G.R. 131/2002 il rilascio di autorizzazioni concernenti medie e grandi strutture di vendita previste in interventi che implicano decisioni istituzionali e l'impiego integrato di risorse finanziarie a carico di una pluralità di soggetti pubblici e privati e una variante alla strumentazione urbanistica generale ed attuativa, è assoggettato agli indici stabiliti, ad eccezione delle autorizzazioni relative a medie e grandi strutture di vendita di cui ai punti 12, 13 e 14 del documento suddetto.

AUTORIZZAZIONI NON SOGGETTE AGLI INDICI

A norma del punto 12 del documento di programmazione adottato con D.G.R. 131/2002 non è assoggettato agli indici stabiliti ai punti 10 e 11 del documento programmatico stesso il rilascio delle autorizzazioni concernenti medie e grandi strutture di vendita che rientrino in una o più delle seguenti condizioni:

- a) che il Comune, qualunque sia l'ambito territoriale di appartenenza, abbia adottato apposito provvedimento relativo agli obblighi derivanti dalle disposizioni dell'articolo 22 della legge regionale 33/99, ivi compresa la localizzazione di medie e/o grandi strutture di vendita nel rispetto dei criteri a tal fine dettati dalla legge stessa ed abbia disciplinato anche la correlazione tra il rilascio della concessione o autorizzazione edilizia ed il rilascio della autorizzazione amministrativa alla vendita;
- b) che l'immobile interessato, situato in una zona con destinazione urbanistica cogente, sia munito di concessione edilizia con specifica destinazione d'uso rilasciata, prima della data di pubblicazione del presente documento, da Comune appartenente a qualsiasi ambito territoriale che non abbia ancora adempiuto agli obblighi derivanti dall'articolo 22 della legge;

- c) che l'insediamento sia previsto da piani di zona di cui alla legge 18.04.1962, n. 167 recante "Disposizioni per favorire l'acquisizione di aree per l'edilizia economica e popolare". Dette autorizzazioni, in quanto funzionali al piano di zona di riferimento, sono vincolate ad immobili insistenti nel piano per il quale sono state rilasciate e non possono essere trasferite di sede al di fuori della delimitazione del piano di zona. È comunque consentito l'eventuale ampliamento nei limiti volumetrici prefissati dal piano;
- d) che l'insediamento sia previsto nei piani urbani di parcheggio di cui all'articolo 6 della legge 24.03.1989, n. 122 - recante Disposizioni in materia di parcheggi, di aree urbane maggiormente popolate e modificazioni al testo unico sulla disciplina della circolazione stradale -. Dette autorizzazioni, in quanto funzionali ai piani medesimi, sono vincolate all'immobile per il quale sono state rilasciate e non possono essere trasferite. È comunque consentito l'eventuale ampliamento nei limiti volumetrici prefissati dal piano di riferimento.
- e) che l'insediamento riguardi immobili realizzati o da realizzare, la cui concessione edilizia preveda specifica destinazione d'uso, su aree individuate dal Comune appartenente a qualsiasi ambito a seguito di attività amministrativa intrapresa a fini di programmazione e/o localizzazione, eventualmente anche con avviso pubblico emanato in data antecedente il 25.04.1999 e per le quali sia sottoscritto uno specifico accordo di programma tra Comune e Regione;
- f) che l'insediamento riguardi immobili situati nei distretti industriali di cui alla legge regionale 19.12.2001, n. 36 recante "Norme per l'incremento dello sviluppo economico, della coesione sociale e dell'occupazione nel Lazio". Individuazione e organizzazione dei sistemi produttivi locali, dei distretti industriali e delle aree laziali di investimento e nei comprensori industriali di cui alla legge regionale 29.05.1997, n. 13 -recante Norme sui consorzi per le aree ed i nuclei di sviluppo industriale -destinati per almeno il 60% della superficie di vendita alla commercializzazione dei prodotti industriali dei rispettivi distretti e comprensori, ovvero in comprensori industriali e/o tecnologici la cui valorizzazione sia prevista nell'ambito della programmazione con fondi dell'Unione europea sempre che riguardino immobili destinati per almeno il 60% della superficie di vendita alla commercializzazione dei prodotti del rispettivo comprensorio;
- g) che l'insediamento sia previsto in Comuni appartenenti allo stesso ambito territoriale associatisi per la realizzazione di iniziative finalizzate alla valorizzazione turistica ed occupazionale del comprensorio;
- h) che l'insediamento sia previsto nel territorio di comuni appartenenti a qualsiasi ambito territoriale, associatisi per la realizzazione di iniziative finalizzate alla tutela di prodotti tipici e dei sistemi produttivi locali, individuati ai sensi dell'articolo 4 della L.R. 36/2001 con deliberazione del Consiglio regionale adottata su proposta della Giunta, purché affidati alla gestione di cooperative sociali integrate;
- i) che l'insediamento riguardi immobili per i quali alla data di pubblicazione del presente documento sia stata rilasciata concessione edilizia in sanatoria ai sensi delle leggi 28.02.1985, n. 47, recante "Norme in materia di controllo dell'attività urbanistico-edilizia, sanzioni, recupero e sanatoria delle opere edilizie" e 23.12.1994, n. 724, recante "Misure di razionalizzazione della finanza pubblica", con specifica destinazione d'uso a condizione che sia stata sanata anche area di pertinenza, vincolata all'immobile, idonea ed in quantità sufficiente al rispetto delle disposizioni di cui agli articoli 18 e 19 della legge;

- l) che l'autorizzazione riguardi l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento di superficie a seguito di concentrazione o di accorpamento di preesistenti esercizi in attività, già operanti nel territorio del medesimo Comune, già muniti di autorizzazione per qualsiasi superficie di vendita, a condizione che la superficie di vendita sia uguale alla somma di tutte le superfici di vendita degli esercizi che si concentrano o si accorpano, il numero degli addetti impiegati nell'esercizio da autorizzare non sia inferiore al numero di quelli complessivamente impiegati in tutti gli esercizi originari, sia garantito il reimpiego del personale preesistente, siano revocate le autorizzazioni relative a tutti gli esercizi originari.

Per i Comuni che hanno applicato l'indice previsto dall'art. 52 della legge, le autorizzazioni sono rilasciate fino al limite di incremento stabilito dallo stesso atto deliberativo del comune, purché le relative domande siano pervenute prima della data di pubblicazione del documento di programmazione citato.

Qualora ai fini dell'apertura, trasferimento di sede o ampliamento della superficie di una media o di una grande struttura di vendita non assoggettate agli indici sia necessario oltre al rilascio dell'autorizzazione alla vendita, anche il rilascio di apposita concessione o autorizzazione edilizia, l'interessato può fare esplicita richiesta, all'atto di presentazione dell'istanza di concessione o di autorizzazione edilizia, di correlazione dei due procedimenti, secondo quanto disposto dal presente documento.

Tale istanza di correlazione, qualora riguardi grandi strutture di vendita, deve essere inoltrata, a cura dell'interessato, contemporaneamente al Comune, alla Regione ed alla Provincia.

Ferme restando le disposizioni della legge e le normative vigenti, entro trenta giorni dal ricevimento di essa, il comune, la Regione e la Provincia comunicano all'interessato, dandosene reciprocamente notizia, la presa d'atto oppure eventuali osservazioni o motivazioni ostative all'accoglimento dell'istanza medesima, indicando i nominativi del responsabile del procedimento ai fini della correlazione.

L'attività commerciale, autorizzata con detta procedura, non può essere iniziata fino alla certificazione, nelle forme previste dalle leggi statali, regionali e dai regolamenti comunali, della agibilità degli immobili dove sarà esercitata l'attività e decadrà se non avviata entro dodici mesi dal rilascio delle certificazioni di cui sopra.

Nei casi predetti, il comune provvede a coordinare anche tempi e procedimenti relativi ad atti concessori e/o autorizzatori, diversi dall'autorizzazione alla vendita, richiesti per l'esercizio dell'attività.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Tali tipologie sono ulteriormente classificate in:

1. esercizi con superficie rientrante nella definizione di media struttura per la vendita di prodotti alimentari, non alimentari od entrambi;

2. Centri commerciali composti da un minimo di quattro esercizi direttamente comunicanti tra loro ovvero situati all'interno di una struttura funzionalmente unitaria che si articola lungo un percorso pedonale di accesso comune, con superficie di vendita complessiva rientrante nella definizione di media struttura di vendita.

Per la localizzazione delle medie strutture di vendita i Comuni, nei propri strumenti urbanistici, devono conformarsi ai seguenti criteri:

- a) tendere a favorire l'insediamento delle medie strutture di vendita su aree già dotate delle necessarie infrastrutture, anche attraverso l'ampliamento e la trasformazione delle attività già insediate;
- b) tendere al recupero del patrimonio edilizio esistente, ivi compresi i complessi produttivi dismessi, garantendo la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti;
- c) perseguire il riequilibrio urbanistico di aree e di tessuti urbani degradati, instabili, da qualificare;
- d) assicurare la migliore accessibilità da parte dell'utenza al fine di ridurre la necessità di mobilità;
- e) tenere conto:
 - 1) dell'esistenza o della previsione di realizzazione contestuale delle opere di urbanizzazione primaria necessarie;
 - 2) dell'esistenza di spazi per i parcheggi in quantità adeguata e comunque non inferiore agli standard prescritti all'art. 19;
- f) favorire l'insediamento di strutture di vendita connesse allo sviluppo della cultura, dell'informazione e delle tradizioni, quali gallerie d'arte, librerie ed esercizi commerciali concernenti prodotti di attività editoriali.

Il Comune, sentite le organizzazioni di tutela dei consumatori e le organizzazioni imprenditoriali del commercio, adotta i criteri per il rilascio delle autorizzazioni, in conformità alle disposizioni della L.R. 33/99, alle previsioni del documento programmatico stesso e sulla base dei seguenti principi:

- a) modernizzazione del sistema produttivo, al fine del miglioramento della qualità del servizio e del contenimento dei prezzi;
- b) garanzia della libera concorrenza;
- c) equilibrio delle diverse forme distributive;
- d) tutela dell'ambiente;
- e) valorizzazione dei quartieri urbani degradati;
- f) salvaguardia della viabilità dei centri urbani.

Il Comune adotta i detti criteri prevedendo, in particolare, che:

- a) l'apertura, l'ampliamento della superficie, realizzati anche tramite concentrazione e accorpamento, il trasferimento di sede delle medie strutture di vendita, come individuate nell'articolo 24, comma 1, lettera b), siano soggetti, previa presentazione della domanda da parte dell'interessato, all'autorizzazione all'esercizio dell'attività commerciale rilasciata dal Comune stesso;
- b) nella domanda il soggetto interessato indichi, tra l'altro:
 1. il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio e, in caso di Centro commerciale, la superficie degli esercizi di vicinato e delle medie strutture presenti, nonché la superficie delle singole attività integrative, se previste;

2. la sussistenza delle condizioni di priorità ai fini del rilascio dell'autorizzazione, in conformità alle previsioni del documento programmatico di cui all'articolo 11 della L.R. 33/1999 ovvero delle condizioni di cui alla precedente lettera d);
- c) alla domanda debbano essere allegate planimetrie, in scala adeguata, della struttura commerciale, nelle quali siano evidenziate le superfici di vendita, l'area dei parcheggi, le principali direttrici di comunicazione viaria e dei trasporti pubblici, nonché una relazione concernente l'impatto dell'esercizio sulla viabilità della zona, nel caso di esercizio con superficie di vendita superiore a mq. 1.000;
 - d) non possa essere negata l'autorizzazione al trasferimento di sede, all'apertura ed all'ampliamento della superficie di vendita fino ai limiti di cui all'articolo 24, comma 1, lettera b) della L.R. 33/1999, a seguito di concentrazione od accorpamento di esercizi già autorizzati, nell'ambito del territorio del medesimo Comune, fermi restando i criteri stabiliti dalla Regione Lazio al capo II della L.R. 33/1999 ed a condizione che non sia ridotto il numero degli addetti complessivamente impiegati negli esercizi originari e sia garantito il reimpiego del personale;
 - e) in caso di rilascio contestuale della concessione edilizia e dell'autorizzazione alla vendita, l'inizio dell'attività di una media struttura avvenga entro e non oltre 24 mesi dalla data di rilascio dell'autorizzazione medesima, decorsi i quali la stessa decade, fermo restando, in tutti gli altri casi, l'obbligo di inizio di attività entro 12 mesi dal rilascio dell'autorizzazione, decorsi i quali la stessa è revocata;
 - f) in caso di trasferimento dell'esercizio, la restituzione dell'autorizzazione posseduta al Comune interessato sia contestuale al rilascio della nuova autorizzazione.

INDICI PER IL RILASCIO DI AUTORIZZAZIONI CONCERNENTI MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

A norma del punto 10 del documento di programmazione adottato con D.G.R. 131/2002 le autorizzazioni per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento di superficie delle medie strutture di vendita possono essere rilasciate dal competente Comune di ogni ambito territoriale, ad eccezione dell'ambito territoriale del Comune di Roma, fino ad un limite massimo di incremento del 15% della superficie complessiva censita dal Comune medesimo come esistente alla data di pubblicazione del documento di programmazione per tale tipologia di esercizi. Nell'ambito territoriale del Comune di Roma il limite massimo di incremento è del 25%. Tale incremento, indipendentemente dalla percentuale deliberata dal Comune, è applicabile in ragione del 30% per il primo anno di vigenza del documento di programmazione e per il 35% per ognuno dei due anni successivi al primo. Le eventuali disponibilità non concesse nel corso degli anni si cumulano a quelle degli anni successivi.

Nei Comuni privi di medie strutture o nei quali la superficie non raggiunga i limiti previsti dall'articolo 4, comma 1, lett. e) del decreto è comunque consentito, anche prescindendo dalle previsioni del secondo capoverso, il rilascio di autorizzazioni per ulteriori complessivi mq. 1.500 nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e per ulteriori complessivi mq. 2.500 in quelli con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

GRANDI STRUTTURE

Grandi strutture di vendita

Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi superiori a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Tali tipologie sono ulteriormente classificate in:

- 1) esercizi fino a mq. 5.000 per la vendita di prodotti alimentari, non alimentari od entrambi;
- 2) esercizi fino a mq. 15.000 per la vendita di prodotti non alimentari;
- 3) Centri commerciali di quartiere, composti da un minimo di sei esercizi direttamente comunicanti tra loro o posti all'interno di una struttura funzionalmente unitaria articolata lungo un percorso pedonale di accesso comune, con superficie di vendita non superiore a mq. 3.500;
- 4) Centri commerciali intersettoriali, composti da un minimo di dodici esercizi in diretta comunicazione tra loro o posti all'interno di una struttura funzionalmente unitaria articolata lungo un percorso pedonale di accesso comune, ovvero che si configurino come insieme unitario dell'offerta commerciale e dei servizi connessi, organizzato in superfici coperte e a cielo libero e che si presenti all'utente come quadro integrato d'insieme unitariamente fruibile; la superficie di vendita di tali strutture non può essere superiore a mq. 15.000;
- 5) Centri commerciali metropolitani, composti da un minimo di venticinque esercizi, organizzati come previsto al numero 4, dotati di una superficie di vendita superiore a mq. 15.000.

Per la localizzazione delle grandi strutture di vendita, i Comuni, nei propri strumenti urbanistici, devono conformarsi ai seguenti criteri:

- a) tendere a favorire l'insediamento delle grandi strutture di vendita su aree già dotate delle necessarie infrastrutture;
- b) tendere al recupero del patrimonio edilizio esistente, ivi compresi i complessi produttivi dismessi, puntando alla tutela ed alla valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti;
- c) perseguire il riequilibrio urbanistico di aree di frangia costituite da tessuti urbani instabili e da qualificare;
- d) prevedere specifiche disposizioni per garantire la necessaria compatibilità e correlazione tra gli insediamenti industriali, artigianali, direzionali e commerciali;
- e) garantire la funzionalità della scelta localizzativa rispetto alla rete di funzioni e di servizi di livello regionale esistenti o in corso di realizzazione, quali strutture ospedaliere, strutture universitarie, centri espositivi, poli di interesse turistico, parchi ed aree protette regionali, impianti tecnologici e del trasporto di energia;
- f) assicurare l'ottimale accessibilità da parte dell'utenza, al fine di ridurre la necessità di mobilità;
- g) privilegiare la vicinanza alle infrastrutture di livello primario, in particolare agli svincoli stradali ed autostradali, in modo da consentire la massima accessibilità ai complessi stessi;
- h) tenere conto:
 1. dell'esistenza o della previsione di realizzazione contestuale delle opere di urbanizzazione primaria necessarie;
 2. della fattibilità degli interventi in rapporto alle caratteristiche geologiche, idrogeologiche ed idrauliche dell'area interessata;
 3. dell'esistenza di spazi per i parcheggi in quantità adeguata, e comunque non inferiore agli standard di cui all'art. 19 della L.R. 33/1999.

L'apertura di una grande struttura di vendita, in caso di rilascio contestuale della concessione edilizia e della autorizzazione alla vendita, deve avvenire entro quarantotto mesi dalla data del rilascio dell'autorizzazione ovvero entro dodici mesi dall'ultimazione di tutti i lavori di costruzione, decorsi i quali l'autorizzazione decade, salvo il caso di proroga.

Con D.C.R. del 24.10.2001 n. 82 la Regione ha determinato i nuovi indici di servizio per il rilascio delle autorizzazioni per le grandi strutture di vendita, per ciascuno degli ambiti territoriali individuati dall'art. 13 della L.R. 33/99, da valere fino alla data di pubblicazione del documento programmatico di cui all'art. 11.

I nuovi incrementi degli indici di servizio sono del 16% per l'ambito del Comune di Roma, del 16% per l'ambito della Provincia di Frosinone, del 2,5% per l'ambito della Provincia di Latina, del 5% per l'ambito della Provincia di Rieti, del 16% per l'ambito della Provincia di Roma, escluso il Comune di Roma, del 3,2% per l'ambito della Provincia di Viterbo.

La L.R. 25/5/01 n.12, art.6, a parziale modifica dell'articolo 30 della L.R. 33/1999, prevede che sia comunque dovuta, per una sola volta, l'autorizzazione all'ampliamento merceologico per medie e grandi strutture che non comporti aumento di superficie di vendita, a condizione che il richiedente sia in possesso dei requisiti previsti dall'articolo 5 del D.Lgs. 114/1998 e che l'estensione all'altro settore corrisponda ad una superficie massima pari al 5 per cento del settore merceologico già autorizzato, con conseguente riduzione, in pari misura, della superficie di vendita dello stesso. Nel caso di grandi strutture di vendita il rilascio di detta autorizzazione è sempre subordinato al preventivo parere della conferenza di servizi.

INDICI PER IL RILASCIO DI AUTORIZZAZIONI CONCERNENTI GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

A norma del punto 11 del documento di programmazione adottato con D.G.R. 131/2002, ai fini del rilascio delle autorizzazioni per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di grandi strutture di vendita, il limite massimo di superficie autorizzabile per ciascuno degli ambiti territoriali è fissato, con determinazione del direttore regionale per lo sviluppo economico, nelle rispettive misure percentuali, indicate nella tabella sotto riportata:

AMBITO TERRITORIALE	SUPERFICIE CENSITA	SUPERFICIE DELIBERATA IN CONFERENZA DI SERVIZI	TOTALE MQ. AUTORIZZATI	% DI INCREMENTO MQ. EX D.C.R. 82/2001	SUPERFICIE
Comune di Roma	253.077	*	*	75%	**
Provincia di Frosinone	53.876,24	*	*	39%	**
Provincia di Latina	77.459	*	*	6%	**
Provincia di Rieti	23.627	*	*	9%	**
Provincia di Roma***	136.666,48	*	*	30%	**
Provincia di Viterbo	38.313	*	*	15%	**

* Superfici da elencare e sommare aritmeticamente con la determinazione del direttore regionale sviluppo economico.
 ** Determinata aritmeticamente dal direttore regionale sviluppo economico sulla base delle misure percentuali deliberate dal Consiglio regionale.
 *** Escluso il Comune di Roma

Tali incrementi sono applicabili in ciascun ambito in ragione del 30% per il primo anno di vigenza del presente documento e per il 35% per ognuno dei due anni successivi al primo. Le eventuali disponibilità non concesse nel corso degli anni si cumulano, rispettivamente per ciascun ambito, a quelle degli anni successivi.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

ORARI DI VENDITA

I Comuni, sentite le organizzazioni locali dei consumatori, delle imprese del commercio e dei lavoratori dipendenti, emanano, in base all'art. 31 della L.R. 33/1999, i criteri in materia di orari di apertura e di chiusura degli esercizi di vendita conformandoli ai seguenti principi:

- a) adeguare gli orari alle esigenze complessive degli utenti, rapportandoli agli orari dei servizi pubblici e degli uffici locali, in attuazione dell'articolo 36, comma 3, della legge 08.06.1990, n. 142 e successive modificazioni;
- b) promuovere un costante processo di confronto fra le parti sociali interessate ed i soggetti pubblici, al fine di avviare la sperimentazione di nuove soluzioni di servizio alla collettività;
- c) coordinare gli orari degli esercizi di vendita, articolando opportunamente la mezza giornata di chiusura infrasettimanale e le deroghe alla chiusura festiva e domenicale di cui all'articolo 11, comma 5 del D.Lgs. 114/1998, secondo aree omogenee dello stesso Comune;
- d) ottimizzare il servizio ai consumatori mediante:
 - 1) l'individuazione delle domeniche e dei giorni festivi nei quali sono consentite le deroghe previste alla lettera c) per garantire, per ogni area omogenea, l'apertura degli esercizi in tali giorni del mese di dicembre e nelle ulteriori otto domeniche o festività;
 - 2) l'individuazione delle zone comunali nelle quali è consentita l'attività di vendita in orario notturno, ai sensi dell'articolo 13, comma 3 del D.Lgs. 114/1998;
 - 3) l'applicazione alle attività miste di uno stesso esercizio commerciale, ai servizi polifunzionali ed ai Centri commerciali, di un regime di orari che tenga conto delle esigenze complessive degli utenti;
 - 4) l'adeguamento degli orari delle attività artigiane ed agricole esercenti la vendita al dettaglio a quelli dei negozi.

VENDITE STRAORDINARIE

A norma dell'art. 46 della L.R. 33/99, per vendite straordinarie s'intendono le vendite di liquidazione, di fine stagione, promozionali e tutte le altre vendite che, con sinonimi comparativi, superlativi o riferimenti di fantasia ovvero con vendite abbinata ad omaggi dello stesso articolo o di articoli diversi, vengono offerte dal dettagliante a condizioni favorevoli di acquisto dei prodotti.

In tutte le forme di vendita straordinarie sono vietati i riferimenti a procedure fallimentari e simili e le merci devono essere poste in vendita con l'indicazione del prezzo originario, dello sconto o del ribasso espresso in percentuale e del nuovo prezzo scontato o ribassato. Le inserzioni pubblicitarie devono sempre contenere l'indicazione del tipo di offerta di vendita, della relativa durata e delle condizioni.

VENDITE DI FINE STAGIONE

Le vendite di fine stagione (art. 48 L.R. 33/99 come modificato dalla L.R. 12/2001) riguardano i prodotti di carattere stagionale o di moda, suscettibili di notevole deprezzamento se non venduti entro un certo periodo di tempo e possono essere effettuate, in tutto il territorio della Regione, per una durata massima di sei settimane consecutive a partire dal secondo sabato del mese di gennaio per il periodo invernale e dal secondo sabato del mese di luglio per il periodo estivo. Nell'ambito di tali periodi ogni esercente può liberamente determinare la durata delle vendite di fine stagione, specificando la stessa nella comunicazione. Durante lo svolgimento di una vendita di fine stagione è consentita esclusivamente la vendita delle merci in giacenza presso l'esercizio ed i magazzini dell'esercizio medesimo.

La vendita di fine stagione deve essere preceduta da comunicazione al Comune, inviata almeno cinque giorni prima dell'inizio della vendita, contenente:

- l'ubicazione dell'esercizio nel quale viene effettuata;
- la data di inizio e quella di cessazione e l'indicazione dei magazzini;
- la percentuale degli sconti o ribassi praticati sui prezzi normali di vendita;
- i testi delle asserzioni pubblicitarie.

VENDITE PROMOZIONALI

Le vendite promozionali (art. 49 L.R. 33/99 come modificato dalla L.R. 12/2001) sono effettuate dall'esercente dettagliante per tutta o una parte dei prodotti merceologici che può legittimamente porre in vendita; devono essere comunicate al Comune ove ha sede l'esercizio commerciale non meno di quindici giorni prima della data di inizio della vendita promozionale e possono essere liberamente svolte, in uno o più periodi, nell'intero arco dell'anno.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE**OSSERVATORIO REGIONALE**

L'art. 8, comma 1, della L.R. 33/1999 prevede l'istituzione dell'Osservatorio regionale per il commercio, presso la struttura regionale competente in materia di commercio, il cui dirigente assume le funzioni di coordinamento.

La Giunta regionale, con propria deliberazione da adottarsi ogni quattro anni, determina la composizione dell'Osservatorio nel numero massimo di venticinque membri, assicurando al suo interno la presenza, oltre che dei dirigenti delle strutture regionali direttamente interessate, di soggetti esperti nei settori della distribuzione commerciale, dello sviluppo economico e territoriale e della elaborazione dati, designati sia dalla Giunta stessa sia dagli enti locali, dalle C.C.I.A.A., dalle organizzazioni regionali dei consumatori, delle imprese del commercio, delle imprese del settore delle costruzioni e dei lavoratori dipendenti.

Con la D.G.R. di cui sopra (vedi art. 8, comma 3) sono altresì:

- previste eventuali commissioni di lavoro ristrette per lo svolgimento di specifici compiti;
- definite le modalità di realizzazione di una rete informatica e di coordinamento operativo tra Regione, Comuni e C.C.I.A.A., anche al fine di un'ottimale gestione dei flussi informativi;
- determinate le modalità di funzionamento e di svolgimento dell'attività dell'Osservatorio.

L'Osservatorio è costituito con D.P.G.R. sulla base della D.G.R. di cui sopra. La mancata designazione di uno o più membri previsti dalla medesima deliberazione non impedisce la costituzione dell'Osservatorio, purché siano nominati i componenti nel numero previsto.

L'Osservatorio esercita la funzione di monitoraggio rilevando:

- a) le caratteristiche strutturali e merceologiche della rete distributiva, suddivisa per comuni, per ambiti territoriali come individuati ai sensi dell'articolo 11, comma 2 e dell'articolo 13 della L.R. 33/1999;
- b) la tipologia e le variazioni dei consumi;
- c) l'efficienza e le tendenze evolutive della rete di cui alla lettera a) e la sua rispondenza alle richieste dei consumatori;
- d) i problemi derivanti dall'applicazione della programmazione commerciale ed urbanistica nei territori di cui alla lettera a);
- e) ogni altro elemento utile alla programmazione commerciale.

Ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera g) e dell'articolo 10, comma 5, del D.Lgs. 114/1998, i Comuni e le C.C.I.A.A., ai fini del monitoraggio raccolgono, organizzano e mettono a disposizione dell'Osservatorio, senza oneri per la Regione, i dati della propria rete distributiva secondo un flusso informativo continuo che consenta di conoscere la situazione della medesima in tempo reale, con particolare riferimento ai dati relativi al settore merceologico, alla superficie ed all'ubicazione degli esercizi di vendita.

L'Osservatorio, al fine del coordinamento dei flussi informativi e della raccolta dei dati, nonché dell'elaborazione degli stessi, si raccorda con l'Osservatorio nazionale costituito presso il Ministero dell'industria, commercio e artigianato, ai sensi dell'articolo 6 del D.Lgs. 114/1998.

In base all'art. 66 della L.R. 33/1999 la Giunta regionale, con atto 8.02.2000, n. 247, ha provveduto a deliberare la composizione dell'Osservatorio, precisando che la designazione degli esperti deve essere effettuata sulla base di appositi curricula. Con lo stesso atto sono state stabilite le modalità di funzionamento dell'Osservatorio stesso.

FORMAZIONE

L'art. 5 della L.R. 33/1999 stabilisce che la Regione Lazio promuove la formazione professionale di coloro che intendano avviare attività commerciali e l'aggiornamento degli operatori che già le esercitano, al fine di sostenere e qualificare l'occupazione nel settore distributivo.

A tale scopo la Regione individua appositi percorsi formativi per gli operatori del commercio ed approva i relativi ordinamenti didattici. Le attività di formazione riguardano, in particolare, corsi di:

- a) qualificazione professionale per l'esercizio di attività commerciali relative al settore merceologico alimentare avente per oggetto materie tecnico-economiche attinenti all'attività di vendita, alla salute, alla sicurezza ed all'informazione dei consumatori, nonché alla conservazione, alla trasformazione ed alla manipolazione degli alimenti freschi e conservati;
- b) aggiornamento e formazione continua degli operatori del commercio, con particolare riferimento alle aree dell'organizzazione e della gestione aziendale, della qualità, del marketing, della sicurezza, della compatibilità ambientale, della tutela e dell'informazione dei consumatori.

La realizzazione di dette attività formative è prioritariamente affidata, mediante apposite convenzioni, alle Camere di commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, agli enti bilaterali contrattualmente costituiti, alle organizzazioni imprenditoriali del commercio rappresentative a livello provinciale e ad enti costituiti dalle medesime organizzazioni, ivi compresi i Centri di assistenza tecnica di cui al precedente punto 8.

La Regione Lazio si riserva infine di prevedere con appositi provvedimenti forme di incentivazione per la partecipazione ai corsi di cui alla precedente lettera b) dei titolari, dei collaboratori e dei soci delle società di persone delle piccole e medie imprese del settore del commercio.

Con D.G.R. 4.05.2000, n. 2335 è stata modificata la scheda del corso per l'iscrizione al Registro esercenti il commercio, approvata con deliberazione 6.10.1998, n. 5144.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L'art. 6, comma 1 della L.R. 33/1999 stabilisce che la Regione autorizza l'attività di appositi centri, a livello provinciale, di assistenza tecnica alle imprese, allo scopo di favorire le iniziative finalizzate alla promozione dell'innovazione ed i processi di ammodernamento della rete distributiva.

L'attività di assistenza tecnica può essere prestata da centri di assistenza alle imprese costituiti, anche in forma consortile, dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative almeno a livello provinciale e da altri soggetti interessati. Sono considerate maggiormente rappresentative a livello provinciale le associazioni presenti, relativamente al settore del commercio, nell'ambito dei Consigli provinciali delle Camere di commercio.

Tali centri di assistenza svolgono la loro attività in favore di tutte le imprese dell'area di propria operatività, a prescindere dall'appartenenza o meno delle imprese medesime alle associazioni di categoria costituenti il centro.

Tali centri svolgono le seguenti attività:

- a) assistenza e consulenza alle imprese, relativamente alle procedure amministrative per l'accesso all'attività e per lo svolgimento della stessa;
- b) formazione ed aggiornamento professionale anche in materia di innovazione tecnologica ed organizzativa;
- c) consulenza ed assistenza alle imprese in materia di:
 1. gestione economica e finanziaria d'impresa;
 2. accesso ai finanziamenti, anche comunitari;
 3. sicurezza e tutela dei consumatori;
 4. tutela ambientale;
 5. igiene e sicurezza sul lavoro;
 6. prevenzione del fenomeno dell'usura;
 7. attività finalizzate alla certificazione di qualità degli esercizi commerciali;
 8. altre attività eventualmente previste dallo statuto;
 9. attività amministrativa, così come previsto dall'articolo 23, comma 3, del D.Lgs. 114/1998, al fine di facilitare i rapporti tra amministrazioni pubbliche ed imprese utenti.

La selezione dei soggetti che aspirano ad essere inseriti nell'albo regionale dei centri specializzati nell'attività di assistenza tecnica alle imprese della distribuzione avviene appunto con l'i-

scrizione a detto albo, che verrà istituito con apposito atto deliberativo regionale. L'autorizzazione della Regione all'attività dei centri ha validità triennale.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n° 8/2001

Legge Regionale n° 14/2001

Legge Regionale n° 35/2003

Legge Regionale n° 2/2004 (art. 83)

OGGETTO

NORME PROGRAMMATICHE SU
RAZIONALIZZAZIONE E AMMODERNAMENTO
E PIANO REGIONALE

MODIFICHE ALLA LR n° 8/2001

MODIFICHE ALLA LR n° 8/2001

MODIFICHE ALLA LR n° 8/2001

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Ai fini della razionalizzazione della rete degli impianti di distribuzione di carburanti gli strumenti di pianificazione comunali individuano criteri, requisiti e caratteristiche delle aree nelle quali possono essere installati i suddetti impianti, nonché le norme ad esse applicabili, tenendo conto delle zone e sottozone sottoposte a particolari vincoli paesaggistici, ambientali, naturalistici e monumentali e delle zone territoriali omogenee.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

I nuovi impianti devono erogare almeno due dei seguenti prodotti: benzina, gasolio, metano, GPL e, limitatamente all'erogazione di benzina o gasolio, devono essere dotati di apparecchiature self-service pre-pagamento.

I nuovi impianti possono essere dotati, oltre che di autonomi servizi all'automobile ed all'automobilista, anche di autonome attività commerciali integrative.

Tra più domande concorrenti, dichiarate ammissibili, per la realizzazione di nuovi impianti costituiscono criteri di priorità nell'ordine:

- a) la data di presentazione della domanda completa della documentazione tecnico-progettuale prevista;
- b) l'erogazione di ulteriori carburanti oltre le benzine e il gasolio;
- c) la previsione di servizi integrativi all'autoveicolo e all'automobilista.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

La superficie minima occorrente per l'installazione di nuovi impianti di distribuzione di carburanti non deve essere, di norma, inferiore a mille metri quadrati.

I comuni possono prevedere nei rispettivi strumenti di pianificazione superfici inferiori a mille metri quadrati e comunque non inferiori a quattrocento metri quadrati anche in considerazione della consistenza demografica e della rilevanza della strada su cui viene installato l'impianto.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Ai nuovi impianti di distribuzione dei carburanti, o a quelli da potenziare con nuovi prodotti, si applicano le disposizioni seguenti.

Per il nuovo impianto, se dotato di *benzina e/o gasolio*, nonché per l'impianto dotato di solo GPL e/o metano da potenziare con *benzina e/o gasolio*, si devono rispettare le seguenti distanze minime da altro impianto erogante *benzina e/o gasolio* situato nell'ambito della Regione:

- a) *nei centri abitati*, la distanza minima di 300 metri nel percorso stradale più breve e di 600 metri nella stessa direttrice di marcia;
- b) *fuori dai centri abitati*, sulle strade comunali, la distanza minima di 1,5 chilometri nel percorso stradale più breve;
- c) *fuori dai centri abitati*, sulle strade provinciali nella stessa direttrice di marcia, o mano contraria, la distanza minima di 3 Km nel percorso stradale più breve;
- d) *fuori dai centri abitati*, sulle strade statali e di competenza regionale nella stessa direttrice di marcia, o mano contraria, la distanza minima di 5 chilometri nel percorso stradale più breve.

Per il nuovo impianto, se *dotato di metano*, nonché per l'impianto da potenziare con *metano*, si devono rispettare le seguenti distanze minime da qualsiasi altro impianto erogante *metano* situato nell'ambito della Regione:

- a) nei comuni con popolazione residente non superiore a diecimila abitanti, la distanza minima di 10 chilometri nel percorso stradale più breve;
- b) nei comuni con popolazione residente compresa tra diecimilauno e trentamila abitanti, la distanza minima di 8 chilometri nel percorso stradale più breve;
- c) nei comuni con popolazione residente compresa tra trentamilauno e sessantamila abitanti, la distanza minima di 8 chilometri nel percorso stradale più breve;
- d) nei comuni con popolazione residente superiore a sessantamila abitanti, la distanza minima di 4 chilometri nel percorso stradale più breve;
- e) nel Comune di Roma, per la sola area del centro abitato, la distanza minima di 900 metri nel percorso stradale più breve e 1.800 metri nella stessa direttrice di marcia.

Per il nuovo impianto, se *dotato di GPL*, nonché per l'impianto da potenziare con *GPL*, si devono rispettare le seguenti distanze minime da qualsiasi altro impianto erogante *GPL* situato nell'ambito della Regione:

- a) nei centri abitati, la distanza minima di 3 Km nel percorso stradale più breve;
- b) fuori dai centri abitati, la distanza minima di 8 Km, nel percorso stradale più breve;
- c) nel Comune di Roma, fuori dal centro abitato, la distanza minima di 7 Km nel percorso stradale più breve.

ORARI

Per l'espletamento del servizio di vendita di carburanti negli impianti assistiti da personale, l'orario minimo settimanale di apertura diurna è di 52 ore.

Nel rispetto di detto limite, gli impianti devono restare comunque aperti in tutto il territorio regionale nei giorni feriali, salvo possibili turnazioni: durante il periodo estivo dalle ore 8 alle ore

12 e dalle ore 16,30 alle ore 19,30; durante il periodo invernale dalle 8 alle ore 12 e dalle ore 16 alle ore 19.

L'orario estivo ha inizio il primo maggio di ciascun anno; *l'orario invernale* ha inizio il primo ottobre.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

- **Legge Regionale del 30 luglio 2002, n. 28** "Disposizioni urbanistiche per l'installazione di edicole adibite prevalentemente alla vendita di quotidiani e periodici".
- **Circolare ai Comuni IQ 6135 del 24 aprile 2002.**

STRUMENTI DI PROGRAMMAZIONE

Sono disposti strumenti di natura urbanistica per l'installazione di edicole adibite alla vendita di quotidiani e di periodici e le prescrizioni fondamentali per l'installazione delle edicole, per la quale è rilasciata dal Comune l'autorizzazione edilizia.

PUNTI VENDITA NON ESCLUSIVI

Si distinguono i prodotti commercializzabili dai punti vendita esclusivi e non esclusivi. Questi ultimi sono provvisoriamente ammessi a commercializzare o i soli quotidiani o i soli periodici, ad esclusione degli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione per entrambe le tipologie. L'autorizzazione di diritto in qualità di punto vendita non esclusivo presuppone l'effettiva vendita. Qualora ciò sia dimostrato, i punti vendita non esclusivi che hanno partecipato alla sperimentazione non sono assoggettati ad alcuna valutazione discrezionale da parte del Comune.

REGIONE LIGURIA

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	27.12.2000	48	Modifica alla L.R. 2.07.1999, n.19 (disciplina del commercio in attuazione del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114)	B.U. 17.01.2001 n. 1 parte I
L.R.	02.07.1999	19	Disciplina del commercio in attuazione del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114	B.U. 02.06.1999 n. 11

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.C.R.	14.06.2005	15	Proroga degli indirizzi e criteri di programmazione commerciale ed urbanistica di cui alla deliberazione consiliare 27.04.1999, n. 29 e successive modificazioni ed integrazioni	B.U. 28.09.2005 n. 39
D.C.R.	20.12.2004	30	Rinnovo degli indirizzi e criteri di programmazione commerciale ed urbanistica di cui alla deliberazione consiliare 27.04.1999, n. 29 e successive modificazioni ed integrazioni	B.U. 02.02.2005 n.5
D.C.R.	29.06.2004	13	Rinnovo degli indirizzi e criteri di programmazione commerciale ed urbanistica di cui alla deliberazione consiliare 27.04.1999, n. 29 e successive modificazioni ed integrazioni	B.U. 11.08.2004 n.32
D.C.R.	22.12.2003	53	Proroga degli indirizzi e criteri di programmazione commerciale ed urbanistica di cui alla deliberazione consiliare 27.04.1999, n. 29 e successive modificazioni	B.U. 28.01.2004, n. 4
D.C.R.	31.05.2002	25	Proroga degli indirizzi e criteri di programmazione commerciale ed urbanistica di cui alla deliberazione consiliare 27.04.1999, n. 29	B.U. 26.06.2002, n. 26
D.C.R.	10.04.2001	12	Modifica della D.C.R. n. 29 del 27.04.1999 avente ad oggetto: "Determinazione degli indirizzi e dei criteri commerciali e di urbanistica-commerciale ai sensi del D.Lgs. n. 114/98"	
Circolare	24.12.1999	6	Istruzioni per l'applicazione delle disposizioni contenute nella Delib. C.R.27.04.1999, n. 29 e nel Titolo II della L.R. 2.07.1999, n. 19 recante la disciplina del commercio in attuazione del D.Lgs. n. 114/1998	B.U. 24.11.1999, n.47

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	19.05.1999	874	Approvazione standard formativi corsi professionali per il commercio relativi al settore merceologico alimentare	
D.G.R.	03.05.1999	443	Indirizzi provvisori ai Comuni in materia di vendite straordinarie in applicazione della riforma della disciplina del commercio di cui al D.Lgs. 31.03.1998, n. 114	
D.C.R.	27.04.1999	29	Determinazione degli indirizzi e dei criteri commerciali e di urbanistica commerciale ai sensi del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114	B.U. 02.06.1999, n. 22, Parte II
D.G.R.	28.12.1998	2644	Linee generali di programmazione di un piano sperimentale di formazione continua per lo sviluppo ed il rafforzamento del commercio "Euro 2000"	

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

A norma dell'art. 17 della L.R. 19/99 il Comune deve procedere, per le grandi strutture, all'individuazione del bacino d'utenza, di cui all'articolo 9, comma 4, del D.Lgs. 114/1998, attraverso l'applicazione di isocrone baricentrate nell'area candidata all'insediamento commerciale fino al limite del territorio interessato e determinato:

- a) attraverso il collegamento più breve dell'area;
- b) sulla base delle velocità medie di percorrenza delle strade;
- c) sulla base dei tempi di percorrenza differenziati per le superfici di vendita.

Il territorio regionale risulta suddiviso in:

- a) 27 bacini commerciali corrispondenti ai bacini commerciali già individuati precedentemente nelle "Indicazioni programmatiche e di urbanistica commerciale" deliberate dal Consiglio regionale il 7.03.1995;
- b) 2 aree metropolitane omogenee, corrispondenti ai bacini commerciali "genovese" e "La Spezia-Val di Magra";
- c) 12 aree dell'entroterra montano, per lo più corrispondenti a specifiche Comunità montane;
- d) i centri storico-commerciali di tipologia A (individuati in Genova), B e C (da individuarsi da parte dei Comuni).

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

L'art. 25 della L.R. contiene disposizioni sull'adeguamento degli strumenti urbanistici ai criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale.

In particolare l'art. 25, comma 1 stabilisce che i Comuni adeguano i propri strumenti urbanistici mediante adozione di apposita variante al vigente strumento urbanistico generale, sempre che le previsioni di carattere commerciale contenute nei vigenti strumenti non risultino già con-

formi ai criteri di programmazione urbanistica della Regione. I criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale sono contenuti ai paragrafi della D.C.R. 29/99.

In particolare il paragrafo 12 contiene due tabelle: la tab.1 costituisce elemento di riferimento per apportare varianti ai vigenti Piani regolatori generali o Piani di fabbricazione (P.F.); la tab.2 detta invece tale disciplina in sede di formazione dei Piani urbanistici comunali (P.U.C.). In tali tabelle vengono riportate per ciascuna zona omogenea (tab.1) ovvero per gli ambiti e i distretti (tab.2) le superfici di vendita massima che si ritengono compatibili per ciascun settore merceologico, differenziate a seconda che il Comune abbia o meno di 10.000 abitanti.

Il punto 13 della D.C.R. 29/99 prevede che i nuovi insediamenti in area libera tengano conto:

- delle viste;
- della qualità delle aree scoperte pertinenziali;
- della consistenza della dotazione di verde alberato;
- delle opere di arredo;

All'interno di zone edificate la disciplina comunale dovrebbe fornire indicazioni anche rispetto ai seguenti elementi:

- la posizione del volume rispetto alle strade, il lotto, ecc., nelle situazioni più ricorrenti sia in termini generali che per specifiche zone destinate alle funzioni in argomento;
- l'altezza dei fabbricati non come parametro astratto ma in termini di coerenza di scala dell'intervento;
- la possibilità o meno di ricorrere a strutture prefabbricate che in ambiti edificati (compresi insediamenti di tipo diffuso) risultano di norma più problematiche sotto il profilo dell'impatto nel contesto;
- in caso di inserimento di funzioni commerciali/produttive in una struttura edilizia già esistente, i criteri che devono essere osservati nella modifica delle aperture in facciata;
- celle frigorifere e rumore di fondo.

Il punto 14 della D.C.R. 29/99 prevede che sulla base dei parametri indicati ciascun Comune nel modificare il proprio strumento urbanistico dovrà introdurre la conseguente disciplina, stabilendo la quota di parcheggi necessaria in funzione della superficie di vendita ammessa nelle varie zone di piano. Al fine di minimizzare le interferenze con la circolazione, ogni M.S.V. o G.S.V. deve essere dotata di area di sosta e movimentazione dei veicoli adibiti al rifornimento delle merci.

Il punto 15 della D.C.R. 29/99 prevede che laddove la struttura di vendita comporti notevoli movimentazioni di persone e merci, sia necessaria una verifica delle condizioni di accessibilità e di impatto trasportistico: tale verifica da un lato costituisce uno degli elementi di cui tenere conto nella pianificazione urbanistica e dall'altro una delle condizioni per il rilascio dei titoli necessari all'apertura di una nuova struttura.

Gli indirizzi e i criteri di programmazione commerciale ed urbanistica di cui alla D.C.R. 29/99 già prorogati con D.C.R. 12/2001 e successivamente con D.C.R. 53/2003 sono stati ulteriormente prorogati con la D.C.R. 13/2004 fino all'approvazione della nuova programmazione commerciale ed urbanistica e della nuova legge regionale sul commercio e comunque non oltre il 30 luglio 2004.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

CENTRI STORICI

Il paragrafo 6 della D.C.R. 29/99 contiene i criteri in base ai quali i Comuni devono procedere all'individuazione dei centri storico-commerciali:

- a) Centro storico-commerciale di tipologia A: il solo centro storico di Genova, nella sua delimitazione classica (città medioevale);
- b) Centri storico-commerciali di tipologia B: nuclei storico-commerciali che presentino congiuntamente le condizioni urbanistiche e commerciali seguenti:
 - tessuto urbanistico ed edilizio interno dotato di un elevato grado di omogeneità e localizzato in corrispondenza dei nuclei originari delle aree urbane circostanti;
 - forte concentrazione di esercizi commerciali tradizionali, con attrattività a largo raggio, organizzati in percorsi continui;
- c) Centri storico-commerciali di tipologia C: piccoli nuclei di particolare pregio storico-ambientale suscettibili di valorizzazione turistica anche attraverso l'inserimento di attività commerciali ed artigianali coerenti.

Il successivo paragrafo prescrive poi che per un periodo non superiore ad anni due dalla data di pubblicazione della deliberazione stessa, i Comuni possano inibire gli effetti della comunicazione all'apertura di esercizi di vicinato solo nei centri storico-commerciali alle seguenti condizioni:

- a) che le aree ad essi relative siano perimetrate;
- b) che i Comuni si dotino per tali aree di programmi di qualificazione della rete commerciale.

Tali programmi, che a scelta dei Comuni possono assumere la veste di un piano, di una semplice deliberazione consiliare di indirizzi o di altro idoneo provvedimento, possono essere articolati come:

- autonomo strumento di gestione del fenomeno distributivo nei centri storico-commerciali;
- componente di un intervento pluridisciplinare o progetto integrato o piano d'area nel quale più problematiche del centro storico vengono contestualmente affrontate.

I suddetti programmi, previa ricognizione ed approfondimento delle problematiche della distribuzione commerciale nel centro storico e delle interrelazioni esistenti con le altre componenti territoriali, economiche e sociali, dettano specifici criteri di sviluppo, potenziamento e rivitalizzazione della distribuzione, avendo come obiettivo primario non la mera conservazione o tutela, bensì la realizzazione di infrastrutture e servizi adeguati alle esigenze dei consumatori.

Per realizzare queste finalità in tali programmi i Comuni possono differenziare le attività commerciali e la relativa disciplina giuridica con riferimento a specifiche classificazioni di carattere merceologico o di carattere qualitativo, previa consultazione con le rappresentanze di categoria degli operatori e dei consumatori, sempre che ciò contribuisca ad un ampliamento di opportunità di insediamento nel centro storico e non costituisca una restrizione.

Essi possono inoltre:

- prevedere il divieto di vendita di determinate merceologie, qualora queste costituiscano un grave ed evidente contrasto con la tutela dei valori artistici, storici o ambientali;

- stabilire priorità od obblighi di contestualità di realizzazione di iniziative, tenendo anche conto dei programmi di attuazione dei "centri integrati di via".

LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE

A norma del punto 16 della D.C.R. 29/99, sono attribuiti ai Comuni ampi poteri per regolamentare la localizzazione e l'apertura degli esercizi di vendita nei centri storici, nelle aree aventi valore storico, archeologico, artistico o ambientale ovvero adiacenti a manufatti edilizi aventi valore storico, archeologico o artistico.

Per potere esercitare tali speciali poteri, i Comuni devono dotarsi di un Piano di regolamentazione commerciale (P.R.C.), in cui deve essere definita la speciale disciplina e perimetrare le aree ad essa soggette.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

ESERCIZI DI VICINATO

La Regione, avvalendosi della deroga di cui all'art. 10, comma 4 del D.Lgs. 114/1998, ha stabilito i seguenti limiti massimi di superficie di vendita per gli esercizi di vicinato di generi sia alimentari sia non alimentari:

- a) in tutte le zone urbanistiche di tipo A (centri storici): mq.100;
- b) nei centri storico-commerciali di tipologia A, B e C: mq. 100;
- c) in tutti i Comuni con popolazione residente fino a 3.000 abitanti: mq.100;
- d) in tutte le frazioni o centri abitati decentrati fino a 500 abitanti: mq.100.

Nelle zone non ricomprese negli ambiti territoriali sopraindicati si applicano i limiti di legge (mq. 150 nei Comuni fino a 10.000 abitanti e mq. 250 in quelli con più di 10.000 abitanti).

Nei centri storico commerciali, il trasferimento e l'ampliamento della superficie fino al limite di superficie di vendita di 100 mq. sono soggetti a comunicazione, nel rispetto dei vincoli di natura urbanistica e subordinati alle procedure di impatto.

Negli ambiti esterni ai centri storico-commerciali l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento della superficie fino al limite di superficie di vendita di mq. 100 sono soggetti a semplice comunicazione, nel rispetto dei vincoli di natura urbanistica.

PROMOZIONE DEGLI ESERCIZI POLIFUNZIONALI

Il paragrafo 11.1 della D.C.R. disciplina le "Attività congiunte nelle aree minori e montane".

Viene attribuita ai Comuni la facoltà di consentire nello stesso locale adibito o adibibile alla vendita al dettaglio l'esercizio congiunto di altre attività di servizio per la collettività, anche eventualmente in convenzione con soggetti pubblici o privati.

Qualora l'attività di vendita riguardi generi alimentari, deve essere comunque rispettata la compatibilità igienico-sanitaria sia per i locali sia per la natura funzionale dei servizi aggiuntivi.

La facoltà accordata ai Comuni è esercitabile esclusivamente per gli ambiti territoriali e nel rispetto del limite demografico stabiliti dall'art.10, comma 1, lettera a) del D.Lgs. 114/1998.

Viene inoltre previsto che con successivo provvedimento saranno disciplinati gli incentivi regionali di natura tributaria e/o finanziaria per il consolidamento e lo sviluppo delle attività di vendita al dettaglio in tali ambiti territoriali.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E ALLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

AMPLIAMENTI CONSENTITI DELLA SUPERFICIE DI VENDITA

L'articolo 16 della L.R. 19/99 dispone che gli ampliamenti delle grandi strutture di vendita non comportanti esecuzione di lavori urbanistico-edilizi e non eccedenti il limite del 20 per cento della superficie di vendita già autorizzata, siano autorizzati mediante presentazione di istanza alla struttura comunale preposta allo sportello unico, che provvede senza ricorso alla Conferenza di servizi con il meccanismo del silenzio assenso.

La procedura di cui sopra si applica anche agli ampliamenti delle medie strutture di vendita che non comportino esecuzione di lavori urbanistico-edilizi, non eccedano il limite del 20 per cento della superficie di vendita già autorizzata ancorchè determinino il superamento dei limiti dimensionali della superficie di vendita di cui all'articolo 4, comma 1, lettera e), del D.Lgs. 114/1998.

In base al paragrafo 11.4 della D.C.R., come modificato dall'omologo provvedimento 12/2001, è consentito l'ampliamento in loco di tutti gli esercizi di vendita entro il limite del 20% della superficie autorizzata, oltre agli incrementi percentuali di superficie previsti in altri punti della D.C.R.

Tale ampliamento automatico è comunque previsto per una sola volta nell'ambito di vigenza del piano.

CRITERI DI PRIORITÀ PER MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

In base al paragrafo 11.2 della D.C.R., come modificato dall'omologo provvedimento 12/2001 è attribuita priorità alle domande di rilascio di autorizzazioni all'apertura di medie e grandi strutture di vendita di generi alimentari che prevedono la concentrazione di analoghe strutture preesistenti. Il riconoscimento della priorità, all'atto dell'esame di domande concorrenti da parte dei Comuni e della Conferenza di servizi, è subordinato alla verifica delle seguenti concomitanti condizioni:

- a) la superficie da concentrare deve avere una dimensione almeno pari al 50% della nuova superficie richiesta;
- b) devono essere rispettati i vincoli di autorizzabilità indicati ai paragrafi 9 e 10 della D.C.R., nonché i vincoli di natura urbanistica;
- c) nella domanda di autorizzazione deve essere esplicitamente manifestato l'impegno al reimpiego del personale dipendente presso gli esercizi da concentrarsi.

Per il settore non alimentare è attribuita priorità alle domande di apertura che prevedano la concentrazione di preesistenti medie o grandi strutture e siano presentate da richiedenti che abbiano frequentato un corso di formazione professionale per il commercio o risultino in possesso di adeguata qualificazione.

In ogni caso, il rilascio della nuova autorizzazione comporta la revoca di quelle relative agli esercizi concentrati.

CASI DI AUTORIZZAZIONI DOVUTE

A norma dell'art. 10, terzo comma, del D.Lgs. 114/1998 l'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita e l'ampliamento di una media o di una grande struttura è dovuta, qualora la superficie di vendita da concentrare sia almeno pari all'80%, rispettivamente, della superficie richiesta per il nuovo esercizio o per l'ampliamento della superficie esistente.

Le superfici di vendita degli esercizi concentrabili, autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per la vendita di generi di largo e generale consumo, sono conteggiate per l'effettiva dimensione autorizzata o nella misura di 100 mq., qualora la relativa superficie sia inferiore a tale limite.

L'autorizzazione è dovuta con l'osservanza delle seguenti ulteriori condizioni:

1. siano rispettati i vincoli di natura urbanistica;
2. nella domanda volta ad ottenere all'autorizzazione all'apertura o all'ampliamento è assunto l'impegno al reimpiego del personale occupato negli esercizi da concentrare.

In ogni caso il rilascio della nuova autorizzazione comporta la revoca di quelle relative agli esercizi concentrati.

MEDIE STRUTTURE*Medie strutture di vendita*

Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

La Regione, avvalendosi della deroga di cui all'art. 10, comma 4 del D.Lgs. 114/1998, ha stabilito che per le medie strutture di vendita i limiti dimensionali massimi previsti siano ridotti rispettivamente da 2.500 a 1500 e da 1.500 a 1.000 mq. nei Comuni con meno di 10.000 abitanti nelle seguenti zone:

- a) in tutte le zone urbanistiche di tipo A (centri storici);
- b) in tutti i Comuni con popolazione residente fino a 3.000 abitanti;
- c) in tutte le frazioni o centri abitati decentrati fino a 500 abitanti.

Negli ambiti esterni ai centri storico-commerciali, per le medie strutture di vendita i limiti dimensionali massimi previsti per legge sono ridotti rispettivamente da 2.500 mq. a 1.500 mq. nei Comuni con più di 10.000 abitanti e da 1.500 mq. a 1.000 mq. nei Comuni con meno di 10.000 abitanti (paragrafo 7 della D.C.R. 29/99).

MEDIE STRUTTURE ALIMENTARI

I criteri comunali per l'autorizzazione all'apertura e all'ampliamento di medie strutture di vendita devono conformarsi alle seguenti disposizioni:

- a) nelle zone urbanistiche di tipo A, ad esclusione dei centri storico-commerciali, sono autorizzabili superfici di vendita di generi alimentari comprese tra i 101 e i 150 mq. nei Comuni con meno di 10.000 abitanti e tra i 101 e i 250 mq. nei Comuni con più di 10.000 abitanti;
- b) nel caso di medie strutture con superfici di vendita superiori ai limiti di cui sopra, il loro limite complessivo di autorizzabilità non può superare le percentuali sottoindicate della superficie complessiva di vendita di prodotti alimentari degli esercizi esistenti al 31/12/1998 nell'am-

bito comunale di riferimento, dedotta la superficie di vendita relativa alle grandi strutture di vendita presenti (superiori rispettivamente a mq. 1.500 nei Comuni fino a 10.000 abitanti e 2.500 mq. in quelli con più di 10.000 abitanti):

- del 12% nei Comuni fino a 10.000 abitanti;
- del 10% in quelli da 10.000 a 20.000 abitanti;
- dell'8% in quelli da 20.000 a 40.000 abitanti;
- del 6% in quelli da 40.000 a 100.000 abitanti;
- del 5% in quelli con più di 100.000 abitanti.

Il limite complessivo di superficie autorizzabile sia per aperture sia per ampliamenti viene distribuito dal Comune in più classi dimensionali sulla base delle esigenze di sviluppo e adeguamento della rete distributiva locale.

I limiti di superficie autorizzabile per singolo esercizio devono essere compatibili con i limiti massimi di superficie consentiti nelle varie zone urbanistiche di rispettiva localizzazione.

I limiti percentuali sopraindicati operano per una sola volta nell'ambito di vigenza del piano.

Il trasferimento di medie strutture di vendita alimentari è regolato dai criteri comunali di programmazione nel rispetto dei vincoli urbanistico-commerciali.

MEDIE STRUTTURE DI VENDITA NON ALIMENTARI

I limiti di superficie autorizzabile per singolo esercizio devono essere compatibili con i limiti massimi di superficie consentiti nelle varie zone urbanistiche di rispettiva localizzazione.

Il trasferimento di medie strutture di vendita non alimentari è regolato dai criteri comunali di programmazione nel rispetto dei vincoli urbanistico-commerciali.

La localizzazione di queste strutture di vendita, nonché delle altre strutture operanti nei settori prevalenti delle "shopping goods" (ad esempio: calzature, pelletterie, tessuti per l'arredamento ecc.) è preferibile che si realizzi all'interno delle aree di "polarizzazione commerciale", con un limite dimensionale di 600 mq., comprese in zone urbanistiche di tipo A.

Nel rispetto dei vincoli urbanistico-commerciali, i Comuni regolano lo sviluppo della rete sulla base delle esigenze dei consumatori, privilegiando le localizzazioni decentrate per le strutture con attività prevalente nei settori delle "specialty goods" (ad esempio: mobili, articoli per l'edilizia, bricolage, ecc.).

GRANDI STRUTTURE

Grandi strutture di vendita

Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi superiori a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

A - GRANDI STRUTTURE DI VENDITA ALIMENTARI

A norma della D.C.R. 12/2001 che ha modificato il paragrafo 10.1 della D.C.R. 29/99 non sono consentite nuove aperture di grandi strutture di vendita alimentari.

B - GRANDI STRUTTURE DI VENDITA NON ALIMENTARI

Per le grandi strutture di vendita non alimentari, specie in relazione alle tendenze al decentramento territoriale in atto, si ritiene che un fattore fondamentale per regolare le loro localizzazioni, aumentandone al tempo stesso la funzionalità, sia l'attivazione di veri e propri "distretti commerciali", dotati di aree attrezzate e di adeguate infrastrutture che ne garantiscano l'accessibilità. Tali "distretti commerciali" dovranno trovare adeguata collocazione da parte delle Province in sede di redazione dei piani territoriali di coordinamento provinciali.

TRASFERIMENTI, CONCENTRAZIONI E ACCORPAMENTI

L'articolo 16 della L.R. 19/99 dispone che gli ampliamenti delle grandi strutture di vendita, non comportanti esecuzione di lavori urbanistico-edilizi e non eccedenti il limite del 20 per cento della superficie di vendita già autorizzata, siano autorizzati mediante presentazione di istanza alla struttura comunale preposta allo sportello unico, che provvede senza ricorso alla Conferenza di servizi con il meccanismo del silenzio assenso.

In base al paragrafo 10.3 della D.C.R., sono ammessi i trasferimenti, le concentrazioni e gli accorpamenti di grandi strutture di vendita autorizzate, alimentari e non alimentari, alle seguenti condizioni:

1. si svolgano all'interno dello stesso bacino commerciale;
2. vi sia il parere favorevole del Comune in cui si trasferisce la struttura;
3. siano rispettati i vincoli di natura urbanistico-commerciale;
4. siano rispettate le superfici di vendita autorizzate per i due settori merceologici alimentari e non alimentari.

CORRELAZIONE TRA CONCESSIONE EDILIZIA ED AUTORIZZAZIONE COMMERCIALE

Qualora l'insediamento di grande struttura di vendita richieda o il rilascio di autorizzazioni o concessioni edilizie ovvero di altre autorizzazioni o nulla osta, pareri o assensi comunque denominati o l'approvazione di varianti agli strumenti di pianificazione territoriale ed urbanistica, può farsi ricorso alle procedure di cui agli artt. 16, 17, 18 e 19 della L.R. 9/1999 (istituzione dello sportello unico), la procedura di Conferenza di servizi per il rilascio dell'autorizzazione alla vendita è esperita contemporaneamente alla procedura di conferenza di servizi di cui all'art. 18 della L.R. 9/1999, fermo restando che, in caso di non conformità urbanistico-edilizia di detti interventi, la conclusione del procedimento per il rilascio dell'autorizzazione commerciale rimane subordinata all'esito della Conferenza di servizi di cui all'art. 18 della L.R. 9/1999 ed il termine di conclusione del procedimento rimane sospeso fino all'assunzione della deliberazione decisoria di detta Conferenza (art. 16, commi 4 e 5 della L.R.).

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA**VENDITE STRAORDINARIE**

La legge regionale 19/99 disciplina le sole vendite di liquidazione e di fine stagione.

Lo sconto o il ribasso effettuato va espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita. Entrambi i prezzi devono essere esposti al pubblico. È vietato nella presentazione della vendita

straordinaria o nella pubblicità, comunque configurata, il riferimento alle vendite fallimentari. Le asserzioni pubblicitarie relative alle vendite straordinarie devono contenere gli estremi delle comunicazioni al Comune, nonché la natura, la durata e l'oggetto della vendita stessa. L'operatore deve essere in grado di dimostrare la veridicità di qualsiasi asserzione pubblicitaria relativa sia alla composizione merceologica ed alla qualità delle merci vendute sia agli sconti o ribassi dichiarati. Le merci offerte debbono essere separate in modo chiaro ed inequivocabile da quelle eventualmente poste in vendita alle condizioni ordinarie.

Nel caso che per una stessa voce merceologica si praticino prezzi di vendita diversi a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale voce, nella pubblicità deve essere indicato il prezzo più alto e quello più basso con lo stesso rilievo tipografico. Nel caso in cui sia indicato un solo prezzo tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata devono essere venduti a tale prezzo. I prezzi pubblicizzati devono essere praticati nei confronti di qualsiasi compratore, senza limitazioni di quantità e senza abbinamento di vendite, fino all'esaurimento delle scorte. L'esaurimento delle scorte durante il periodo di vendita deve essere portato a conoscenza del pubblico con avviso ben visibile dall'esterno del locale di vendita.

VENDITA DI FINE STAGIONE

Le vendite di fine stagione riguardano i prodotti, di carattere stagionale o di moda suscettibili di notevole deprezzamento qualora non vengano venduti entro un certo periodo di tempo e possono essere effettuate solamente in due periodi dell'anno, della durata massima di quarantacinque giorni ciascuno, individuati dal Comune di concerto con le organizzazioni di rappresentanza.

In mancanza del provvedimento comunale da adottarsi entro il 30 novembre dell'anno precedente e quello di riferimento, le vendite sono svolte nei periodi decorrenti, rispettivamente, dal 18 gennaio e dal 18 luglio di ogni anno.

L'operatore che intende effettuare la vendita di fine stagione è tenuto a darne comunicazione al Comune dove è insediato l'esercizio commerciale almeno dieci giorni prima, indicando:

- a) i prodotti oggetto di tale forma di vendita;
- b) la sede dell'esercizio;
- c) le modalità di separazione dei prodotti destinati alla vendita di fine stagione da tutti gli altri.

ORARI DI VENDITA

Il paragrafo 18 della D.C.R. contiene gli "Indirizzi per gli orari di vendita".

In esso si afferma che l'intero territorio regionale si caratterizza per la particolare vocazione turistica di natura diversificata tra costa ed entroterra.

Ne deriva che in tutto il territorio regionale gli orari di apertura e chiusura al pubblico degli esercizi di vendita sono disciplinati dai Comuni, in deroga ai limiti di cui all'art. 11, commi 2, 4 e 5 del D.Lgs. 114/1998.

Ogni singolo Comune, sulla base delle proprie caratteristiche, individua gli ambiti temporali in cui differenziare gli orari degli esercizi di vendita, sentite le organizzazioni locali o provinciali dei consumatori, delle imprese del commercio e dei lavoratori dipendenti.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

L'Osservatorio regionale del commercio viene costituito in base all'art. 19, comma 1, della L.R. 19/99 ed ha la durata di anni 5.

L'Osservatorio, presieduto dall'Assessore regionale al commercio o da un suo delegato, è composto tra gli altri da 6 rappresentanti delle organizzazioni del commercio maggiormente rappresentative a livello regionale, di cui 2 in rappresentanza delle organizzazioni della cooperazione e 2 in rappresentanza delle organizzazioni della grande distribuzione.

Spetta all'Osservatorio medesimo darsi nel corso della prima seduta le modalità per il proprio funzionamento.

L'Osservatorio presenta alla Giunta regionale, entro il mese di febbraio di ogni anno, una relazione avente ad oggetto il monitoraggio dell'entità e dell'efficienza della rete distributiva riferito all'anno precedente.

Non sono previsti finanziamenti specifici per l'attività dell'Osservatorio, tranne i compensi e i rimborsi previsti a favore degli esperti che ne fanno parte o che vengono invitati a partecipare ai suoi lavori.

FORMAZIONE

La L.R. 19/99 non contiene disposizioni specifiche in materia di formazione professionale. In precedenza la Giunta regionale, con atto 28.12.1998, n. 2644, richiamandosi al D.Lgs. 114/1998, aveva approvato le linee generali di programmazione di un piano sperimentale di formazione continua per lo sviluppo ed il rafforzamento del commercio, piano denominato "Euro 2000".

Con atto del 19.05.1999, n. 874 la Giunta regionale ha inoltre definito gli standard formativi dei corsi professionali per il commercio relativi al settore merceologico alimentare.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L'art. 21 della L.R. 19/99 prevede una prima disciplina specifica per quanto attiene ai Centri di assistenza tecnica. Centri sono costituiti dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore a livello provinciale e da altri soggetti interessati. Essi devono disporre di una rilevante presenza sul territorio comprovata dall'esistenza di una pluralità di strutture operative.

Tali Centri sono finanziabili nell'ambito delle disposizioni statali e regionali di attuazione per l'utilizzo del fondo di cui all'art. 16, comma 1, della legge 7.08.1997, n. 266 (Interventi urgenti per l'economia).

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n°5/2003

Deliberazione Giunta Regionale n°109/2004

OGGETTO

NORME PROGRAMMATICHE SU
RAZIONALIZZAZIONE E AMMODERNAMENTO
PIANO REGIONALE

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Bacini di utenza regionali

A garanzia di un'articolata presenza del servizio di distribuzione carburanti su scala regionale e per evitare fenomeni di squilibrio territoriale, il territorio regionale è ripartito in:

- *Bacino-Area montana;*
- *Bacino-Area costiera.*

Il Comune di Genova viene considerato Bacino a se stante per il quale sono stabilite superfici e distanze differenti in quanto non assimilabile, sotto il profilo delle caratteristiche urbanistiche, della viabilità, della dimensione agli altri Comuni ricompresi nel Bacino – Area Costiera.

ZONE OMOGENEE A LIVELLO COMUNALE

Ai fini della localizzazione degli impianti, il territorio comunale è ripartito in 4 zone omogenee, così definite:

- **Zona 1** - Centri storici: le parti del territorio interessate da agglomerati urbani che rivestono interesse storico, artistico e di particolare pregio ambientale o quelle zone ad esse assimilabili;
- **Zona 2** - Zone residenziali: le parti del territorio parzialmente o totalmente edificate diverse dai centri storici e destinate prevalentemente alla residenza;
- **Zona 3** - Zone per insediamenti produttivi (industriali-artigianali e per servizi commerciali di vario tipo): le parti del territorio destinate a nuovi o preesistenti insediamenti per impianti industriali o ad essi assimilati e le parti del territorio destinate ad attrezzature ed impianti di interesse generale;
- **Zona 4** - Zone agricole: le parti del territorio destinate ad attività agricole (zona E). Aree carenti di servizio, territorialmente svantaggiate.

Si definiscono aree carenti di servizio e territorialmente svantaggiate le aree montane di cui al precedente punto. In tali aree possono essere installati, oltre agli altri, anche nuovi impianti dotati esclusivamente di apparecchiature self-service pre-pagamento (funzionanti senza la presenza del gestore) a condizione che sia garantita l'adeguata sorveglianza con le modalità disposte dal Comune.

Gli impianti esistenti funzionanti con la presenza del gestore localizzati in tali aree montane possono essere trasformati in impianti dotati esclusivamente di apparecchiature self-service pre-pagamento (funzionanti senza la presenza del gestore), previa comunicazione al Comune, sempre che sia garantita l'adeguata sorveglianza con le modalità disposte dal Comune medesimo.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Tutti i nuovi impianti devono essere dotati almeno dei prodotti benzine e gasolio, nonché del servizio self-service pre-pagamento e devono rispettare le distanze, le superfici, gli indici di edificabilità e gli ulteriori criteri e parametri.

I nuovi impianti dotati di apparecchiature self-service post-pagamento devono inoltre essere dotati, oltre che di autonomi servizi all'auto ed all'automobilista, anche di autonome attività commerciali integrative.

Gli impianti dotati di apparecchiature self-service pre-pagamento senza limitazioni di orario possono derogare dal rispetto di alcuni requisiti di cui sopra. Per il funzionamento di tale tipologia di impianto deve essere garantita adeguata sorveglianza.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

Nel *Bacino-Area montana* la superficie minima per l'istallazione di nuovi impianti, compresi i percorsi di ingresso e uscita, è determinata, in relazione alle zone comunali, come di seguito:

TIPO DI IMPIANTO	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Impianto generico	mq. 850	mq. 1.100	mq. 1.400
Impianto self-service post-pagamento e att. non-oil	mq. 1.200	mq. 1.500	mq. 1.800

Nel *Bacino-Area costiera* la superficie minima per l'istallazione di nuovi impianti, compresi i percorsi di ingresso e uscita, è determinata, in relazione alle zone comunali, come di seguito:

TIPO DI IMPIANTO	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Impianto generico	mq. 1.100	mq. 1.600	mq. 2.100
Impianto self-service post-pagamento e att. non-oil	mq. 1.200	mq. 1.800	mq. 2.400

Nel *Bacino-Area centrale* la superficie minima per l'istallazione di nuovi impianti, compresi i percorsi di ingresso e uscita, è determinata, in relazione alle zone comunali, come di seguito:

TIPO DI IMPIANTO	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Impianto generico	mq. 1.200	mq. 1.800	mq. 2.500
Imp. con post-pagamento e att. non-oil	mq. 1.500	mq. 2.000	mq. 2.800

Solo per il *Comune di Genova*

TIPO DI IMPIANTO	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Impianto generico	mq. 1.700	mq. 2.000	mq. 2.300
Impianto con post-pagamento e att. non-oil	mq. 2.200	mq. 2.300	mq. 2.600

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Bacino Regionale	Zone omogenee comunali		
	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Area Montana	m. 450	m. 750	m.1.150
Area costiera	m. 600	m. 900	m.1.300
Area centrale	m. 750	m. 1.150	m.1.400
Solo per il Comune di Genova	m. 1.000	m. 1.500	m.2.000.

Le distanze sono misurate con riferimento al percorso stradale minimo tra gli accessi di due impianti sulla viabilità pubblica principale di scorrimento.

La distanza tra impianti di comuni confinanti che appartengono a diverso Bacino regionale è determinata dalla media aritmetica delle distanze.

Per gli impianti collocati nelle aree carenti di servizio e territorialmente svantaggiate, dotati esclusivamente di apparecchiature self-service pre-pagamento (funzionanti senza la presenza del gestore, installati o trasformati) è richiesta una distanza superiore a Km. 5 dal più vicino punto di rifornimento.

I Comuni devono prevedere indici di edificabilità più elevati per gli impianti che si dotino di apparecchiature self-service post-pagamento che devono obbligatoriamente installare attività integrative definite al successivo punto.

ORARI

I Comuni della Regione determinano gli orari di apertura e chiusura degli impianti stradali di distribuzione carburanti per uso di autotrazione.

Al fine di garantire la regolarità e la continuità del servizio di distribuzione carburanti, i soggetti interessati sono tenuti ad assicurare il rifornimento dei prodotti, specie agli impianti che effettuano l'apertura turnata nei giorni domenicali, festivi ed infrasettimanali o il servizio notturno.

I Comuni, in collaborazione con le categorie interessate, devono curare la predisposizione di cartelli indicatori dell'orario di servizio degli impianti e delle aperture turnate nei giorni domenicali, festivi ed infrasettimanali, con l'obbligo di esporli in modo visibile all'utenza.

Per l'espletamento dell'attività di distribuzione carburanti per uso di autotrazione l'orario settimanale di apertura degli impianti stradali è di cinquantadue ore.

I Comuni, nel rispetto del citato orario settimanale minimo, determinano gli orari di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione carburanti secondo le seguenti modalità:

- a) dalle ore 5,30 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- b) dalle ore 7,30 alle ore 13,30 e dalle ore 15,30 alle ore 19,00;
- c) dalle ore 7,30 alle ore 13,30 e dalle ore 16,00 alle ore 19,30;
- d) dalle ore 7,00 alle ore 12,00 e dalle ore 14,30 alle ore 19,00;
- e) dalle ore 8,00 alle ore 12,30 e dalle ore 16,00 alle ore 21,00;
- f) dalle ore 8,00 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 21,30;
- g) dalle ore 7,30 alle ore 14,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- h) dalle ore 6,30 alle ore 12,30 e dalle ore 16,00 alle ore 19,30;
- i) dalle ore 7,00 alle ore 12,30 e dalle ore 15,00 alle ore 19,00;
- j) dalle ore 8,30 alle ore 12,30 e dalle ore 16,30 alle ore 22,00.

Le disposizioni di cui sopra non si applicano agli impianti dotati esclusivamente di apparecchiature self-service pre-pagamento (funzionanti senza la presenza del gestore).

Le attività integrative di cui ai punti precedenti non sono assoggettabili al rispetto degli orari di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione carburanti per autotrazione, ma seguono le disposizioni statali e regionali previste per le rispettive tipologie.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

Deliberazione della Giunta Regionale n. 791 del 19 luglio 2002 Disposizioni esplicative del decreto legislativo 24 aprile 2001, n. 170 - Riforma Editoria bollettino n. 33 del 14/08/2002.

Delibera Giunta Regionale n. 109 del 13 febbraio 2004 recante "Razionalizzazione ed ammodernamento della rete distributiva dei carburanti" (in B.U. del 3 marzo 2004 n. 9).

PUNTI DI VENDITA ESCLUSIVI E NON ESCLUSIVI

La Regione Liguria distingue tra punti vendita esclusivi e non esclusivi:

- punti di vendita esclusivi quelli che, previsti nel Piano comunale di localizzazione, sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici;
- punti di vendita non esclusivi, gli esercizi che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani ovvero periodici.

I punti di vendita non esclusivi possono vendere una sola delle due tipologie (o solo quotidiani o solo periodici) e non entrambe. Tale disposizione non si applica a quegli esercizi che hanno partecipato alla sperimentazione vendendo entrambe le tipologie per i quali l'autorizzazione, che sarà rilasciata di diritto, riguarderà la vendita sia di quotidiani che di periodici.

AUTORIZZAZIONI COMUNALI

La vendita di quotidiani e periodici sia in forma esclusiva che in forma non esclusiva è soggetta al rilascio di autorizzazione da parte del Comune territorialmente competente. Sono esclusi i casi per i quali D.Lgs. 170/2001 prevede l'esenzione dall'autorizzazione. In particolare, per gli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione, le autorizzazioni sono rilasciate di diritto e quindi non sono soggette a valutazione discrezionale da parte del Comune.

Per entrambe le tipologie dei punti di vendita è fatto obbligo ai Comuni di procedere adottando una serie di parametri e specificatamente: la densità della popolazione, le caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone, l'entità delle vendite di quotidiani e periodici negli ultimi due anni, le condizioni di accesso, l'esistenza di altri punti di vendita non esclusivi.

AUTORIZZAZIONI PER PUNTI ESCLUSIVI DI VENDITA

Le autorizzazioni per punti di vendita esclusivi devono essere rilasciate conformemente ai piani di localizzazione comunali. In assenza di tali Piani comunali non possono essere rilasciate autorizzazioni sia nuove che per trasferimenti.

AUTORIZZAZIONI PER PUNTI NON ESCLUSIVI DI VENDITA

I Comuni non possono rilasciare autorizzazioni per punti di vendita non esclusivi e non pos-

sono quindi essere esaminate eventuali domande presentate, se non sono stati previamente adottati i piani di localizzazione.

Ai fini del rilascio dell'autorizzazione la condizione indispensabile è la presentazione al Comune della dichiarazione di ottemperanza di cui all'art. 2, comma 5 del Decreto Legislativo n. 170/2001.

Possono essere dotati di punti vendita non esclusivi di stampa quotidiana e periodica, nel rispetto degli indirizzi e criteri contenuti nella programmazione urbanistico-commerciale, i nuovi impianti di distribuzione di carburanti.

Devono essere dotati di tali strutture (alternativamente o insieme a esercizi commerciali di vicinato):

- i nuovi impianti dotati di dispositivi self-service service post-pagamento;
- impianti già esistenti su cui si volessero installare dispositivi self-service post-pagamento;
- i nuovi impianti dotati di dispositivi self-service post-pagamento autorizzati alla installazione in aree in cui sono già presenti medie o grandi strutture di vendita.

Qualora l'autonoma attività integrativa riguardi i pubblici esercizi (somministrazione di alimenti e bevande) o i punti vendita non esclusivi di stampa quotidiana e periodica, questi potranno essere installati in deroga ai criteri regionali e comunali con il rilascio dell'autorizzazione da parte del Comune competente per territorio, fino all'emanazione del relativo regolamento o normativa regionale in materia, esclusivamente per quegli impianti dotati di apparecchiature self-service post-pagamento che devono obbligatoriamente installare tali attività integrative, nonché per gli impianti esistenti eroganti soltanto carburanti non selfizzabili (gpl o metano).

REGIONE LOMBARDIA

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	28.10.2004	29	Disciplina delle vendite straordinarie e disposizioni in materia di orari degli esercizi commerciali	(B.U. 29.10.2004, n. 44 - 1° suppl. ordinario)
L.R.	22.07.2002	15	Legge di semplificazione 2001. Semplificazione legislativa mediante abrogazione di leggi regionali. Interventi di semplificazione amministrativa e delegificazione	B.U. 26.07.2002, n.30, 1° suppl. ord.
L.R.	03.04.2000	22	Attuazione dell'art. 15 (Vendite straordinarie) del D.Lgs. 31.03.1998, n. 114 - Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4 della legge 15.03.1997, n. 5	B.U. 07.04.2000, suppl. al n. 14
L.R.	23.07.1999	14	Norme in materia di commercio in attuazione del D.Lgs. 31.03.1998, n. 114 - Riforma della disciplina relativa al settore commerciale, a norma dell'art. 4, comma 4, della legge 15.03.1997, n. 59 - e disposizioni attuative del D.Lgs. 11.02.1998, n. 32 - Razionalizzazione del sistema di distribuzione dei carburanti, a norma dell'art. 4, comma 4, lett. e) della legge 15.03.1997, n. 59	B.U. 26.07.1999, n. 184

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	26.07.2005	VIII/407	Modificazione dell'Allegato a) alla d.g.r. del 18 dicembre 2003 n.7/15701 "Modalità applicative del programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003-2005 in materia di grandi strutture di vendita"	
D.G.R.	18.12.2003	VII/15716	Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003 - 2005: modalità applicative e criteri urbanistici per l'attività di pianificazione di gestione degli enti locali in materia commerciale	B.U. 05.01.2004 n. 2

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	18.12.2003	VII/15701	Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003 - 05 in materia di grandi strutture di vendita	B.U. 23.12.2003, n. 52 supp. straor
D.C.R.	30.07.2003	VII/871	Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003 - 2005 ed indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale di cui all'art. 3 della legge regionale 23 luglio 1999, n. 14	B.U. 23.09.2003, n. 39 1° supp. straord.
D.G.R.	14.11.2002	10	Modifiche al Regolamento regionale 21.07.2000, n. 3 "Regolamento di attuazione della L.R. 23.07.1999, n. 14 per il settore del commercio", e successive modifiche ed integrazioni	B.U. 15.11.2002, n. 46, 1° suppl. ord.
D.C.R.	10.07.2002	549	Indirizzi regionali in attuazione del D.Lgs. 170/01 concernente il riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica a norma dell'art. 3 della L. 108/1999	
D.G.R.	07.05.2002	7/8993	Individuazione degli ambiti a rilievo artistico ex art. 12, comma 3 del D.Lgs. 114/98 proposti dalle Province ai fini della libera determinazione degli orari di vendita da parte degli esercizi commerciali (Ob. Gest: 3.10.1.1. "Indirizzi generali per lo sviluppo della rete distributiva A) commercio")	
D.G.R.	24.04.2002	7/8873	Determinazione dei requisiti in base ai quali individuare i Comuni a prevalente economia turistica e di rilievo artistico che potranno presentare domanda di libera determinazione degli orari di vendita degli esercizi commerciali per l'intero anno - (Ob Gest: 3.10.1.1. "Indirizzi generali per lo sviluppo della rete distributiva A) commercio")	
D.G.R.	22.03.2002	7/8511	Costituzione e organizzazione dell'Osservatorio regionale del Commercio	
D.G.R.	24.12.2001	9	(D.G.R. del 21/12/2001 n. 7457) Modifiche al regolamento regionale 21.07.2000 n. 3 "Regolamento di attuazione della L.R. 23.07.1999, n. 14 per il settore del commercio"	B.U.R.L. 28.12.2001, n. 52, 3° suppl. ord

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	21.12.2001	7457	Modifiche al regolamento regionale 21.07.2000 n.3 "Regolamento di attuazione della L.R. 23/7/99 n. 14 per il settore commercio"	
D.G.R.	21.12.2001	7508	Individuazione degli ambiti ad economia prevalentemente turistica di cui all'art. 12, comma 3 del D.Lgs. n. 114/98 ai fini della determinazione degli orari di vendita degli esercizi commerciali relativamente ai comuni che hanno presentato la domanda ai sensi della D.G.R. VII/2646 del 15.12.2000 entro il 30.09. 2001	
D.G.R.	01.10.2001	77/6248	Disciplina dei saldi in applicazione della L.R. 3/4/2000 n. 22 "Attuazione dell'art. 15 (vendite straordinarie) del D.Lgs. n. 114/98"	B.U.R.L. n. 42/2001
D.G.R.	15.12.2000	7/2646	Delibera preliminare concernente le modalità di applicazione dei criteri di cui all'art. 43 del Regolamento di attuazione della L.R. n. 14/99 ai fini dell'individuazione degli ambiti territoriali aventi economia prevalentemente turistica	B.U. 08.01.2001, n. 2
D.G.R.	21.07.2000	3	Regolamento di attuazione della L.R. 23/7/99 n. 14 per il settore commercio	B.U. 25.07.2000, n. 30 2° suppl.

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

Il territorio regionale risulta suddiviso (art. 2 della L.R. 14/1999) in Unità territoriali (U.T.) tenendo conto della presenza delle aree metropolitane omogenee e delle aree sovracomunali configurabili come un unico bacino d'utenza allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale. L'articolo suddetto, come modificato dalla L.R. 15/2002, chiarisce poi che gli ambiti territoriali costituiscono il riferimento geografico per la definizione degli indirizzi regionali per l'insediamento delle attività commerciali, tenendo conto degli obiettivi e delle compatibilità di sviluppo dell'offerta in rapporto alla domanda esistente e prevedibile sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo.

Il Regolamento di attuazione della L.R. 14/1999 così come modificato dalla D.G.R. 9/2001, ha provveduto (vedi art. 3) a suddividere il territorio regionale in 21 Unità territoriali:

1	Milano	12	Lodi
2	Brescia	13	Voghera
3	Bergamo	14	Vimercate
4	Varese	15	Desenzano del Garda
5	Como	16	Morbegno
6	Busto Arsizio	17	Chiari
7	Pavia	18	Viadana
8	Cremona	19	Luino
9	Vigevano	20	Darfo Boario Terme
10	Mantova	21	Sondrio
11	Lecco		

L'Unità territoriale 1 (Milano) è individuata come area metropolitana.

Le Unità territoriali nelle quali il rapporto mq./1.000 abitanti è inferiore all'attuale media regionale sono considerate a basso tasso d'offerta.

In base all'art. 1 del Regolamento di attuazione della L.R. 14/1999 i criteri di programmazione commerciale regionale sono prioritariamente intesi:

- alla tutela delle compatibilità definite negli atti di pianificazione territoriale della Regione e delle Province;
- alla tutela delle compatibilità oggetto di valutazione di impatto ambientale nei casi prescritti;
- alla ammissibilità urbanistica degli insediamenti.

Fatto salvo il prioritario rispetto di tali compatibilità, gli ulteriori criteri regionali sono intesi a promuovere la libertà di iniziativa economica nei limiti di una evoluzione equilibrata dell'apparato distributivo ed a fornire un quadro di orientamenti ai soggetti pubblici e privati interessati.

In tal senso si prevede:

- l'individuazione dei casi nei quali il parere della Regione è comunque favorevole;
- la predeterminazione, al di fuori di tali casi, di criteri, tra loro concorrenti, di valutazione specifica delle singole domande che perseguono:
 - a) l'equilibrio tra le diverse tipologie di vendita;
 - b) l'equilibrio tra la domanda della popolazione residente e l'offerta commerciale nel suo complesso con riferimento ai bacini di utenza;
 - c) la gradualità dell'evoluzione della rete distributiva garantendo la funzione di prossimità svolta dei piccoli esercizi nei confronti della fasce più deboli di popolazione e nei contesti di maggiore degrado urbano e sociale, evitandone la massima e incontrollata espulsione dal mercato;
 - d) l'equilibrio nelle relazioni tra gli insediamenti residenziali e la localizzazione delle strutture di vendita in modo da limitare gli effetti di mobilità aggiuntiva e di modificazione della morfologia insediativa consolidata.

Il parere non vincolante di cui all'art. 9 comma 4 del D.Lgs. 114/98 è richiesto ad altra Regione quando l'esercizio di vendita di cui sono richiesti l'apertura, l'ampliamento o il trasferimento di sede è ubicato a meno di 10 km in linea d'aria dal confine.

A seguito di tale richiesta da parte di una Conferenza di servizi convocata in altra Regione, confinante, la Regione Lombardia formula, entro 60 gg., il prescritto parere sulla scorta delle valutazioni richieste alle Province interessate. Si intendono tali le Province della Lombardia il cui territorio è anche in parte ricompreso in un raggio di km 10 dall'insediamento commerciale su cui è richiesto il parere.

PIANIFICAZIONE URBANISTICA

A norma del punto 2 della D.G.R. VII/15716/2003, ai fini della individuazione delle aree idonee ad ospitare insediamenti commerciali, gli strumenti urbanistici comunali sono supportati da una ricognizione della struttura distributiva presente nel territorio comunale, con i necessari riferimenti anche ad una visione sovracomunale, con la valutazione degli aspetti critici esistenti e la conseguente individuazione delle più opportune linee di sviluppo urbanistico della rete commerciale locale.

Le indagini conoscitive di carattere urbanistico - territoriale e commerciale, da predisporre ai fini del necessario adeguamento dei vigenti strumenti urbanistici generali, sono articolate con riferimento ai seguenti contesti territoriali.

a) Il contesto urbano comunale:

- analisi della domanda commerciale comunale mediante appropriate indagini sulla popolazione residente e la popolazione fluttuante e valutazione dell'incidenza della componente gravitazionale attratta o rivolta all'esterno del territorio comunale;
- analisi dell'offerta globale del settore commerciale riferita alle categorie delle strutture di vendita previste dal D.Lgs. n. 114/1998;
- esame delle tendenze evolutive nella localizzazione degli esercizi commerciali e valutazione delle conseguenti ricadute sull'offerta commerciale;
- confronto tra la domanda e l'offerta commerciale;
- indagini sulle caratteristiche della viabilità urbana, dei flussi origine-destinazione e verifica dei livelli di soddisfacimento della domanda di trasporto pubblico, in relazione alla tematica commerciale.

b) Il contesto territoriale sovracomunale:

- nel caso di previsioni di grandi strutture di vendita, le indagini conoscitive sono estese a livello sovracomunale, con particolare riferimento alla verifica della presenza di grandi strutture di vendita o di centri commerciali localizzati o previsti nelle aree di gravitazione dei suddetti insediamenti programmati;
- l'indagine sulla rete viaria, sulle caratteristiche dei flussi di traffico e di attraversamento del contesto urbano, sull'accessibilità ai vari settori urbani deve documentare, ricorrendo eventualmente a modelli matematici di simulazione, sia lo stato di criticità della rete infrastrutturale esistente sia l'incidenza sulla stessa rete dell'indotto derivante dagli insediamenti programmati;
- deve inoltre essere evidenziato il livello di accessibilità derivante dai servizi pubblici di trasporto.

Sulla base delle indagini condotte, di cui viene dato riscontro negli elaborati dello strumento urbanistico, si procede alla definizione delle conseguenti politiche di assetto urbanistico per il settore commerciale, in debito raccordo con le più generali scelte di sviluppo e in conformità agli "Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale" approvati con la deliberazione del Consiglio Regionale n. VII/871 del 30 luglio 2003.

Al fine di favorire processi di riqualificazione del territorio e di evitare la creazione di luoghi monofunzionali, vanno favoriti gli insediamenti commerciali nell'ambito di programmi complessi che prevedano l'integrazione della funzione commerciale con altre funzioni, quali le attività di servizio pubbliche e private, le attrezzature collettive direzionali, ricreative, ricettive, sportive, culturali, la residenza e simili.

Per il perseguimento di dette finalità, la realizzazione di insediamenti in tutto o in parte a funzione commerciale può essere prevista in sede di programmi integrati di intervento o di programmi di recupero urbano o nell'ambito di strumenti di programmazione complessa ed integrata a qualsiasi titolo denominati, quali P.R.U.S.S.T., accordi di programma, programmi di riqualificazione urbana ed altri.

Nei casi di cui al presente capitolo, la valutazione della conformità del programma proposto sotto l'aspetto territoriale commerciale si effettua sulla base della disciplina attuativa del Programma triennale, nonché dei presenti criteri, compatibilmente con gli elementi di specificità della relativa disciplina di riferimento.

L'approvazione degli strumenti di programmazione integrata e negoziata, avvenuta mediante accordo di programma introduttivo di variazione della strumentazione urbanistica generale dei Comuni, costituisce (per la parte variata) atto di adeguamento alla disciplina commerciale.

LE LINEE DI SVILUPPO DEL PROGRAMMA TRIENNALE 2003-2005

La Regione Lombardia ha pubblicato le linee programmatiche per il settore del commercio per il periodo 2003/2005.

Lo sviluppo del settore richiede il conseguimento di un corretto equilibrio tra finalità di varia natura:

- di tipo economico, per consentire lo sviluppo del settore in termini di fatturato e di occupazione, anche in relazione alle esigenze complessive del sistema produttivo lombardo;
- di tipo sociale, per offrire a tutti i cittadini un adeguato servizio commerciale e per valorizzare appieno il contributo degli esercizi commerciali nella qualità della vita collettiva ed individuale;
- di tipo territoriale ed ambientale, per promuovere la localizzazione dei punti di vendita in forme compatibili con le diverse caratteristiche del territorio comunale ed anzi volte ad incrementare la funzionalità complessiva dell'assetto insediativo alle diverse scale di riferimento (regionale, provinciale, comunale).

Il programma triennale attribuisce pertanto particolare rilievo ad uno sviluppo coordinato di tutte le diverse forme di vendita al dettaglio, in base ad un insieme di esigenze di carattere generale, indicate dallo stesso programma, che contribuiscono a delineare le modalità di sviluppo della distribuzione commerciale e la sua più idonea articolazione nelle diverse tipologie di vendita.

Si rende necessario per far fronte alle esigenze generali sopra ricordate, consentendo l'apertura di nuovi centri della grande distribuzione in situazioni di accertata compatibilità rispetto al contesto socio-economico e territoriale.

Gli esercizi di vicinato dovranno svilupparsi in rapporto all'obiettivo di fornire al consumatore servizi diversi e complementari rispetto a quelli offerti dalle altre tipologie di vendita, di crescente qualità d'offerta, efficienza e di idonea localizzazione urbana, secondo le esigenze e le modalità proprie di ciascuna comunità locale, con un forte impegno dei Comuni per valorizzarne il ruolo, dotarli di servizi di supporto, integrarli in una dimensione completa di funzionalità urbana, anche al fine di promuovere la vitalità commerciale dei centri urbani e delle aree di più antica formazione. La Regione sosterrà questa azione locale con un insieme di iniziative, anche di natura finanziaria ai sensi della L.R. 13/2000.

La rete della media distribuzione rappresenta una componente essenziale per l'equilibrato sviluppo della distribuzione commerciale nel territorio regionale, che deve trovare uno spazio di sviluppo adeguato nelle aree urbane lombarde. A questo scopo risulta opportuno agevolare le procedure di apertura, ristrutturazione e ampliamento di questa tipologia di vendita, in coerenza con le caratteristiche dimensionali, demografiche, economiche e urbanistiche dei singoli Comuni. In relazione alle politiche del presente programma triennale si ritiene necessario che i Comuni provvedano in merito in forme coerenti con gli obiettivi e gli indirizzi generali, e con la loro articolazione territoriale, qui previsti, coordinando puntualmente la programmazione commerciale con le scelte di pianificazione urbanistica.

Si richiamano inoltre:

- la necessità che, per gli esercizi appartenenti a questa tipologia di vendita, siano previste modalità di considerazione degli eventuali effetti generati a scala sovracomunale, in particolare negli ambiti montani e della pianura lombarda;
- le opportunità connesse con il recupero di aree urbane dismesse o sottoutilizzate;
- la corretta applicazione delle norme in materia di autorizzazioni commerciali, non consentendo la realizzazione di punti di vendita della grande distribuzione mediante il rilascio di diverse autorizzazioni a punti di vendita di media distribuzione, artificialmente distinti.

Si indica infine la possibilità che, per gli esercizi con superficie di vendita di maggiore estensione, i Comuni prevedano modalità di verifica delle domande per la valutazione degli effetti determinati dai nuovi insediamenti sul contesto locale, nelle diverse componenti commerciali, infrastrutturali ed ambientali. Ai Comuni competerà altresì la definizione di misure atte a promuovere l'integrazione degli insediamenti di media distribuzione con quelli di vicinato, al fine di qualificare e consolidare poli commerciali urbani competitivi e rispondenti alle esigenze dei cittadini.

Si riscontra la necessità di promuovere azioni pilota, nel corso del triennio di applicazione del Programma, volte ad introdurre anche nel nostro Paese e nella nostra Regione, iniziative integrate di promozione della funzione urbana dei nostri centri, tradizionale patrimonio e sede dell'attività commerciale. L'esperienza del Town Centre Management costituisce un riferimento che potrà essere assunto per l'impostazione e l'attuazione di questa linea di intervento.

Sarà altresì curata l'azione volta ad incentivare la presenza e lo sviluppo di strutture distributive di vicinato nelle aree oggetto di significativa erosione dell'offerta commerciale locale a seguito dello sviluppo di punti di vendita della grande distribuzione.

In rapporto all'obiettivo generale della Regione Lombardia di contenere l'incremento dei tassi di mobilità infraregionale, vi è la necessità di adottare politiche localizzative dei nuovi insediamenti commerciali che contengano lo spostamento su mezzo privato dei consumatori. Risulta quindi da promuovere l'insediamento dei nuovi complessi commerciali in aree servite dal trasporto pubblico. Un'area di specifico intervento potrà essere quella costituita dallo sviluppo di nuovi format commerciali e di servizi nelle stazioni ferroviarie, nelle stazioni delle linee metropolitane, nei parcheggi di attestamento e di interscambio, dove il servizio commerciale si può integrare con i ritmi quotidiani di passaggio di grandi flussi di pendolari.

La riduzione degli esercizi commerciali, con particolare riferimento a quelli che offrono beni di largo consumo, in molti centri rurali e montani della Regione, impone la necessità – in ragione di obiettivi generali di conservazione del presidio umano del territorio – di individuare nuove modalità di orientamento dello sviluppo della rete di vendita:

- evitando la localizzazione di insediamenti commerciali eccessivamente concentrati;
- promuovendo la costituzione di punti di vendita integrati con l'esercizio di altre attività di servizio e inseriti in reti distributive organizzate che sostengano la disponibilità delle merci secondo le esigenze presenti;
- sostenendo la presenza di operatori ambulanti;
- prevedendo misure specifiche in ordine ai limiti massimi di superficie per esercizi di vicinato.

Più in generale si ritiene necessario, per la definizione delle politiche locali di sviluppo commerciale e per la localizzazione dei nuovi insediamenti della grande distribuzione, considerare con attenzione il concorso delle stesse all'attuazione di piani e programmi di sviluppo o atti di intesa perseguiti a livello locale. Tali piani, programmi, atti di concertazione, dovranno essere formalmente assunti al fine di valutarne le modalità di integrazione con le politiche commerciali.

Ai sensi dell'art. 2 della L.R. 14/1999 e successive modificazioni, il territorio della Regione è suddiviso in ambiti territoriali, tenendo conto della presenza di aree metropolitane omogenee e delle aree sovracomunali configurabili come un unico bacino di utenza, allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale.

In ogni ambito territoriale sono definite misure di sviluppo sostenibile anche in considerazione della presenza di centri storici e di centri di minore dimensione demografica e della loro valorizzazione e rivitalizzazione.

Il territorio lombardo verrà suddiviso nei seguenti ambiti territoriali:

- ambito commerciale metropolitano;
- ambito di addensamento commerciale metropolitano;
- ambito della pianura lombarda;
- ambito montano;
- ambito lacustre;
- ambito urbano dei capoluoghi.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

I criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale devono prevedere sia le indicazioni ai Comuni per l'adeguamento degli strumenti urbanistici alla programmazione commerciale (ai sensi dell'art. 6, comma 2 del D.Lgs. 114/1998), sia le indicazioni alle Province per la predisposizione dei propri piani territoriali di coordinamento relativamente alla grande distribuzione.

LE PROVINCE

I piani territoriali di coordinamento delle Province definiscono disposizioni in materia di grandi strutture di vendita tenuto conto degli obiettivi indicati dal programma triennale regionale. In assenza dei piani territoriali di coordinamento, le varianti di adeguamento dei Piani urbanistici comunali concernenti le grandi strutture di vendita sono trasmesse, dopo l'adozione e contestualmente al deposito, alle Province che formulano osservazioni nei termini previsti.

L'art. 3 della L. 1/2000 al comma 26, elenca, tra i contenuti indispensabili dei PTCP, oltre al programma per le infrastrutture della mobilità, alle linee di intervento per gli aspetti di difesa idrogeologica e al tema del paesaggio, l'indicazione delle vocazioni generali del territorio con riguardo agli ambiti di area vasta e, come contenuti "ulteriori", l'individuazione di aree da destinare al soddisfacimento di specifici bisogni non risolvibili su scala comunale. A norma del punto 1 della D.G.R. VII/15716/2003, per quanto riguarda gli aspetti di interrelazione fra urbanistica e commercio e gli elementi che per il loro carattere di indirizzo strategico sono da considerare tra quelli strutturanti il Piano, vi è la metodologia per l'individuazione della domanda sovralocale. Questo aspetto riguarda in particolare il tema della localizzazione di quegli insediamenti che per dimensione, destinazione funzionale, quantità, influenza dei bacini di utenza sovracomunale, accessibilità, elevata concentrazione di presenze, determinano forti impatti sul territorio e sono da considerarsi di natura sovralocale.

Pertanto al P.T.C.P., di cui si ribadisce la natura di strumento di indirizzo e di coordinamento, spetta definire il quadro delle precondizioni per la localizzazione di tali insediamenti.

In sintonia con quanto già definito negli Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale dovrà essere tenuto conto degli aspetti relativi all'accessibilità col mezzo privato e configurarsi come quadro descrittivo della dotazione di nodi ad alta accessibilità e della disponibilità di aree per funzioni ad alta concentrazione di presenze.

Fra i contenuti di dettaglio che potranno essere sviluppati dalle Province nella fase degli ulteriori approfondimenti vi possono essere:

- individuazione dei comparti territoriali idonei per essere interessati dalla localizzazione dei nuovi insediamenti commerciali e dei poli commerciali extra o per urbani (parchi commerciali);
- indicazioni circa le priorità di insediamento della grande distribuzione nelle diverse parti del territorio in coerenza con il Programma Triennale ed in rapporto agli obiettivi di presenza;
- eventuale individuazione di bacini commerciali di livello sub provinciale sulla base dell'analisi della domanda e dell'offerta commerciale, al fine di orientare in modo congruente con le diverse caratteristiche del territorio, lo sviluppo della rete commerciale.

Successive specificazioni analitiche e di sintesi, necessarie a individuare eventuali scelte localizzative, potranno essere sviluppate in appositi piani di settore.

I COMUNI

Gli strumenti urbanistici comunali (art. 4, comma 4 della L.R. 14/99) devono individuare le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie strutture e quelle nelle quali consentire gli insediamenti di grandi strutture di vendita al dettaglio, nonché la disciplina per la realizzazione degli stessi.

COMUNI MONTANI E SVANTAGGIATI

A norma del capitolo 9 della D.G.R. VII/15701/2003, nei Comuni montani e svantaggiati, non caratterizzati da prevalente economia turistica, al fine di mantenere la permanenza delle attività commerciali di prossimità e di favorire il nuovo insediamento in situazioni di carenza di servizi commerciali, vengono incentivate la realizzazione di negozi multiservizio e la sperimentazione di nuove forme di distribuzione al dettaglio.

Tali disposizioni risultano in attuazione degli obiettivi generali del Piano Triennale per lo sviluppo del settore commerciale, ed in particolare degli obiettivi:

- ammodernamento e qualificazione del sistema commerciale regionale e dei suoi sottosistemi locali;
- equilibrata dotazione dei servizi commerciali nel territorio e negli abitati;
- valorizzazione della dimensione sociale delle attività commerciali;
- innovazione e sviluppo dell'e-commerce.

Nell'ambito delle disposizioni finanziarie previste per l'attuazione della L.R. 13/2000 la Regione provvederà a individuare misure di sostegno.

I soggetti attuatori della sperimentazione sono i Comuni previo convenzionamento con: gli altri soggetti pubblici e privati erogatori di pubblici servizi; le imprese commerciali di nuovo insediamento oppure operanti come unico esercizio commerciale di vendita di generi di prima necessità nella zona; i pubblici esercizi già operanti nella zona.

Oltre all'attività di vendita di generi alimentari di prima necessità o di pubblico esercizio potranno essere svolte altre attività di tipo commerciale e amministrativo (postazione multimediale aperta al pubblico; servizi postali; servizi telefonici e fax aperti al pubblico; servizi fotocopie; punto di consegna di generi alimentari provenienti da catene della grande distribuzione - previo convenzionamento; punto di vendita di prodotti artigianali locali).

Per sperimentazione di nuove forme di distribuzione al dettaglio si intende ogni nuova iniziativa mirata al mantenimento del servizio commerciale di prossimità, anche attraverso forme di convenzionamento con altri servizi pubblici o privati.

COMUNI AD ECONOMIA PREVALENTEMENTE TURISTICA

L'articolo 43 del Regolamento 3/2000 stabilisce che la Giunta Regionale debba individuare gli ambiti territoriali aventi economia prevalentemente turistica in relazione ai seguenti criteri:

- il numero delle presenze di ospiti nelle strutture ricettive, il numero di pubblici esercizi e il numero degli addetti al terziario rapportati all'entità della popolazione residente;
- la presenza di manifestazioni a carattere culturale, artistico, sportivo e ricreativo.

La definizione di modalità applicative che stabiliscano, direttamente o anche solo indirettamente, se il turismo possa costituire un fattore economico "prevalente" per i comuni lombardi

dovrà essere effettuato, tenuto conto della popolazione residente, sulla base dei seguenti elementi di valutazione:

- A. presenze nelle strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere:
 - a1 numero presenze;
 - a2 numero strutture ricettive;
 - a3 numero letti;
- B. pubblici esercizi (tipologia a e b):
 - b1 numero ristoranti;
 - b2 numero bar;
- C. addetti al terziario:
 - c1 numero addetti al terziario in generale;
 - c2 numero unità locali del settore commerciale;
 - c3 numero addetti al terziario turistico;
- D. elementi di attrattività e attività promozionali dei comuni:
 - d1 elementi di attrattività presenti nel territorio del comune;
 - d2 case utilizzate per vacanze presenti nel territorio del comune;
 - d3 promozione dei flussi di non residenti;
 - d4 appartenenza del comune ad ambiti territoriali e ambientali particolari.

Con D.G.R. 15/12/2000, n. 7/2646 sono stati individuate le modalità di applicazione dei criteri di cui all'art. 43 del Regolamento di attuazione della L.R. n. 14 del 1999 ai fini dell'individuazione degli ambiti territoriali aventi economia prevalentemente turistica.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

Le previsioni di carattere commerciale sono classificate negli strumenti urbanistici comunali (generali ed attuativi) con riferimento alle diverse tipologie distributive definite dall'art. 4 del D.Lgs. n. 114/1998.

A norma del paragrafo 2 della D.G.R. VII/15701/2003, la superficie di vendita di un esercizio commerciale è l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili con esclusione della superficie destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi.

L'area di vendita del singolo esercizio commerciale è circoscritta, separata e distinta da quella di altri punti di vendita anche se contigui.

Nella superficie lorda non si computano le aree a disposizione dei consumatori (quali gallerie, scale mobili, ascensori, nastri trasportatori, aree di sosta degli automezzi, anche se coperte ed i relativi corselli di manovra).

La superficie di vendita degli esercizi che hanno ad oggetto esclusivamente la vendita di merci ingombranti, non facilmente amovibili ed a consegna differita (mobilifici, concessionarie di auto, legnami, materiali edili e simili), è computata nella misura di 1/10 della superficie lorda di pavimentazione per la quota di superficie non superiore a mq. 1.500 nei Comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti e a mq. 2.500 nei restanti Comuni e nella misura di 1/4 della superficie lorda di pavimentazione per la quota di superficie superiore ai predetti limiti.

La specifica previsione commerciale, secondo le categorie delle strutture di vendita sopra richiamate, costituisce condizione necessaria per il rilascio degli atti abilitativi urbanistico-edilizi e commerciali. La generica previsione commerciale, senza specificazione della tipologia di struttura, ammette esclusivamente gli esercizi di vicinato come sopra definiti.

ESERCIZI DI VICINATO

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

In base all'art. 36 del Regolamento 3/2000 e successive modificazioni nelle U.T. nn.

1 Milano	12 Lodi
7 (Pavia)	15 (Desenzano)
8 (Cremona)	16 (Sondrio)
9 (Vigevano)	18 (Viadana)
10 (Mantova)	19 (Luino)
16 (Lecco)	20 (Darfo Boario Terme)
12 (Lodi)	21 (Morbegno)
13 (Voghera)	

ricorrono uno o più parametri determinati (bassa densità di popolazione, elevata presenza di Comuni di piccola dimensione, alta presenza di popolazione anziana, alta presenza di popolazione residente in zona montana). I Comuni possono applicare il limite massimo di 150 mq. per i negozi di vicinato in deroga al criterio della consistenza demografica.

Tale applicazione in deroga, è esclusa nei comuni ad economia prevalentemente turistica.

La deroga per gli esercizi di vicinato va deliberata in sede di fissazione dei criteri per le medie strutture ai sensi dell'art. 8 comma 3 del D.Lgs. 114/98. La relativa delibera va trasmessa alla Regione per la pubblicazione.

Eventuali precedenti delibere assunte ai sensi della L.R. 14/99, con contenuto diverso da quello stabilito o relative ai Comuni esterni alle U.T., devono essere riformulate dai Comuni medesimi, fatti salvi gli effetti per gli esercizi che a tale data avevano già presentato la comunicazione di inizio attività.

CORRELAZIONE TRA CONCESSIONE EDILIZIA ED AUTORIZZAZIONE COMMERCIALE

In base all'art. 5, comma 11, della L.R. 14/1999, nei casi in cui è prevista la contestualità del rilascio dell'autorizzazione all'apertura e della concessione o autorizzazione edilizia, valgono le disposizioni contenute nel documento relativo ai criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale.

A norma del paragrafo 4 della D.G.R. VII/15716/2003 il procedimento di autorizzazione all'apertura di esercizi di vicinato è contestuale a quello abilitativo di carattere urbanistico-edilizio.

Nei casi in cui per l'apertura di un esercizio di vicinato, conforme alla normativa urbanistica comunale, ci si avvalga della facoltà di D.I.A. (Dichiarazione di inizio attività) ovvero della procedura di cui all'art. 26, legge 47/1985 per le opere interne, alla comunicazione di cui all'art. 7 del

D.Lgs. 114/1998 va allegata la relazione tecnica asseverata prevista dall'art. 2, comma 60 della legge 662/1996 (sostitutivo dell'art. 4 del D.L. 5/10/93, n. 398, convertito con modificazione nella legge 4.12.1993 n. 493) ovvero dal citato art. 26 della legge 47/1985.

DISCIPLINA COMUNE ALLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Negli ambiti di trasformazione urbana e in quelli extraurbani il Piano regolatore generale individua puntualmente le aree da destinarsi a medie o grandi strutture di vendita di nuova previsione, assoggettandole a pianificazione attuativa, che, nel caso ricorrano gli estremi di cui alle lett. a) e b), comma 1 dell'art. 9 della L.R. 23/1997, deve essere dichiarata di interesse sovracomunale.

Nel caso di ampliamenti di medie strutture di vendita, non superiori al 40% della superficie esistente di vendita e comunque nei limiti di cui all'art. 4, comma 1, lett. e) del D.Lgs. 114/1998 o di grandi strutture di vendita, non superiori al 20% della superficie esistente di vendita, è possibile non assoggettare l'intervento a pianificazione attuativa, ferma restando la necessità della puntuale individuazione in azionamento del relativo ambito di ampliamento, nonché della verifica della dotazione di aree per standard urbanistici, con particolare attenzione per gli spazi destinati a parcheggio.

ATTI DOVUTI PER AMPLIAMENTI, CONCENTRAZIONI ED ACCORPAMENTI DI MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA.

L'art. 35 del Regolamento, come modificato dalla D.G.R. 10/2002, prescrive che, fermo restando il rispetto delle disposizioni in materia urbanistica, ai sensi dell'art. 10, comma 3, del D.Lgs. 114/98 l'autorizzazione sia sempre dovuta nei casi di apertura o ampliamento di una media struttura, mediante la concentrazione o l'accorpamento di esercizi già attivi nello stesso Comune ai sensi della L. 426/71 per generi di largo e generale consumo, aventi la dimensione delle medie strutture di vendita ai sensi dell'art 4 del D.Lgs 114/98. Deve essere fornito l'impegno di reimpiego di coloro che hanno esercitato l'attività e dei dipendenti.

CRITERI DI PRIORITÀ PER MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA IN CASO DI DOMANDE CONCORRENTI

L'art. 6 della L.R. 14/1999 stabilisce i seguenti criteri di priorità (in ordine decrescente) fra domande concorrenti:

- a) autorizzazione quali atti dovuti;
- b) trasferimenti nello stesso Comune;
- c) rilocalizzazione nella stessa unità territoriale;
- d) ampliamenti non superiori al 20% della superficie esistente;
- e) ampliamenti per misure di superficie rientranti negli obiettivi di sviluppo assegnati all'unità territoriale a seguito di accorpamento di esercizi di vicinato;
- f) ampliamenti per misure di superficie rientranti negli obiettivi di sviluppo assegnati all'unità territoriale a seguito di accorpamento di medie strutture;
- g) nuove aperture per misure di superficie rientranti negli obiettivi di sviluppo assegnati all'unità territoriale a seguito di concentrazione di medie strutture e impegno di reimpiego del personale;
- h) altri ampliamenti per misure di superficie rientranti negli obiettivi di sviluppo assegnati all'unità territoriale;

- i) altre nuove aperture per misure di superficie rientranti negli obiettivi di sviluppo assegnati all'unità territoriale;
- j) ampliamenti per misure di superficie non rientranti negli obiettivi di sviluppo assegnati all'unità territoriale a seguito di accorpamento di esercizi di vicinato;
- k) ampliamenti per misure di superficie non rientranti negli obiettivi di sviluppo assegnati all'unità territoriale a seguito di accorpamento di medie strutture;
- l) nuove aperture per misure di superficie non rientranti negli obiettivi di sviluppo assegnati all'unità territoriale a seguito di concentrazione di medie strutture e impegno di reimpiego del personale;
- m) nuove aperture di esercizi del settore extra alimentare non rientranti negli obiettivi di sviluppo assegnati all'unità territoriale richieste da chi ha frequentato un corso di formazione professionale per il commercio promosso o convenzionato dalla Regione;
- n) altri ampliamenti;
- o) altre nuove aperture.

In caso di parità rispetto a questi criteri si applicano ulteriori criteri in ordine decrescente (in cui è compresa l'unione di più operatori commerciali che si associano per gestire in comune un punto di vendita) ed infine a parità ulteriore si applica il criterio cronologico di trasmissione delle domande alla Regione.

L'art. 20 del Regolamento di attuazione della L.R. 14/1999 ha successivamente precisato che la priorità nell'ordine di trattazione fra domande concorrenti di cui al comma 1 dell'art. 6 della L.R. 14/1999, ossia fra domande trasmesse alla Regione nella stesso mese di calendario, è stabilita dalla Regione in base alle dichiarazioni contenute nelle domande.

Ai fini della determinazione della priorità, le superfici di vendita richieste sono raffrontate con le superfici assegnate all'allegato 3, tav. 3 all'Unità territoriale e non attribuite alla conclusione del mese di calendario nel quale è stata trasmessa la domanda, indipendentemente dalle superfici richieste con altre domande pendenti.

L'accertamento di tale priorità è distinto e non pregiudica pertanto la valutazione di ammissibilità commerciale della domanda che viene effettuata in sede di Conferenza e che deve tenere conto delle decisioni relative alle domande che precedono nell'ordine di esame.

Per l'applicazione delle priorità di cui al comma 2 dell'art. 6 della L.R. 14/1999, in caso di parità rispetto ai criteri di cui sopra, la Regione si atterrà ai contenuti delle domande salvo le verifiche da effettuarsi anche in sede di Conferenza.

In particolare, i criteri di cui alle lett. a), c), d) ed e), art. 6, comma 2, della L.R. 14/1999 saranno applicati in base alle dichiarazioni contenute nella domanda o nella documentazione allegata, salvo che Provincia e Comune segnalino l'insussistenza delle condizioni richieste.

Per quanto concerne l'applicazione dei criteri di cui alla lett. b) dell'art. 6 della L.R. 14/1999 Comune e Provincia potranno esprimere valutazioni di massima, con riferimento ai rispettivi ambiti di competenza che, per consentire comparazioni con le altre domande, dovranno riassuntivamente e alternativamente indicare:

- la presenza di criticità;
- la compatibilità dell'insediamento;

- il miglioramento delle condizioni di traffico e ambientali che interventi previsti in connessione all'insediamento potrebbero determinare.

Ai fini sopra indicati la Regione in sede di Conferenza, ove ricorra l'applicazione dei criteri di cui al comma 2 dell'art. 6 della L.R. 14/1999, richiede a Provincia e Comune le verifiche e valutazioni sopra indicate ai fini dell'eventuale revisione dell'ordine di priorità stabilito, assegnando un termine compatibile con i tempi di conclusione dei diversi procedimenti.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Nel **tessuto urbano consolidato** il Piano regolatore generale può consentire, oltre agli esercizi di vicinato, esclusivamente l'insediamento di medie strutture di vendita.

L'ammissibilità delle medie strutture di vendita non è necessariamente assoggettata ad una specifica localizzazione, essendo sufficiente che nelle norme di piano si contempli esplicitamente tale tipologia distributiva.

Per le medie strutture di vendita nel tessuto urbano consolidato, da attuarsi attraverso interventi edilizi sull'esistente, qualora non sia possibile il reperimento in loco di spazi per parcheggi, vanno effettuate verifiche di compatibilità infrastrutturale; tali verifiche, in accordo con l'eventuale Piano urbano del traffico e il Programma urbano dei parcheggi, evidenziano in particolare la dotazione esistente di aree a parcheggio e la sussistenza di previsioni di nuovi parcheggi funzionali agli insediamenti commerciali programmati (art. 8, comma 3, R.R.).

Le nuove strutture commerciali con superficie di vendita superiore a 600 mq., da insediare su lotti liberi nel tessuto urbano consolidato, devono essere subordinate ad apposita convenzione o atto unilaterale d'obbligo per il reperimento degli standard previsti dalla vigente legislazione; mentre per le medie strutture di vendita inferiori a 600 mq. vengono reperiti in loco almeno gli standard a parcheggio (art. 8, comma 4, R.R.).

Nella valutazione dell'ammissibilità delle medie strutture di vendita nel tessuto urbano consolidato vengono considerati:

- il livello di accessibilità garantito dal trasporto pubblico;
- l'apporto alla riqualificazione del tessuto urbano anche mediante misure di pedonalizzazione;
- la disponibilità di spazi di sosta attrezzati, esistenti o in fase di realizzazione, in aree limitrofe all'insediamento commerciale (art. 8, comma 5, R.R.).

È comunque consentita, nel caso di accertata ammissibilità delle medie strutture di vendita, la facoltà di monetizzazione parziale nella misura massima del 50% di aree ed attrezzature pubbliche o di uso pubblico non cedute al Comune a norma dell'art. 12 della L.R. 60/1977, da definirsi in sede di convenzione o di atto unilaterale d'obbligo; in ogni caso, la dotazione di parcheggi pubblici o di uso pubblico viene assicurata in aree a diretto servizio dell'ambito commerciale (art. 8, comma 6, R.R.).

Particolare attenzione viene prestata all'accessibilità pedonale e veicolare con riferimento alla specifica zona urbanistica di riferimento relativamente alle fermate ed ai percorsi preferenziali dei mezzi pubblici, ai parcheggi, agli spazi di manovra nonché ai percorsi preferenziali o riservati per gli automezzi che effettuano il rifornimento merci e simili.

CORRELAZIONE TRA CONCESSIONE EDILIZIA ED AUTORIZZAZIONE COMMERCIALE PER LE MEDIE STRUTTURE

In base all'art. 5, comma 11 della L.R. 14/1999, nei casi in cui è prevista la contestualità del rilascio dell'autorizzazione all'apertura e della concessione o autorizzazione edilizia, valgono le disposizioni contenute nel documento relativo ai criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale.

A norma del paragrafo 4 della D.G.R. VII/15716/2003 il procedimento di autorizzazione all'apertura di medie strutture di vendita è contestuale a quello abilitativo di carattere urbanistico-edilizio. Nei casi in cui per l'apertura di un esercizio di vicinato, conforme alla normativa urbanistica comunale, ci si avvalga della facoltà di D.I.A., alla comunicazione di cui all'art. 7 del D.Lgs. n. 114/1998 va allegata la relazione tecnica asseverata.

Nei casi in cui per l'apertura di una media struttura di vendita, conforme alla normativa urbanistica comunale, ci si avvalga della facoltà di D.I.A., alla richiesta di autorizzazione di esercizio va allegata la relazione tecnica asseverata.

Qualora non ci si avvalga della facoltà di D.I.A., contestualmente alla richiesta di autorizzazione ex art. 8 del D.Lgs. n. 114/1998, va presentata istanza per il rilascio del permesso di costruire richiesto per la realizzazione delle opere edilizie necessarie, allegando il progetto e l'ulteriore necessaria documentazione; in tal caso:

- nel rispetto delle procedure indicate dall'art. 20 del d.P.R. n. 380/2001, il permesso di costruire è rilasciato negli stessi termini di tempo previsti per l'autorizzazione commerciale, fatta salva, in ogni caso, la facoltà di intervento sostitutivo di cui all'art. 21 del predetto D.P.R. n. 380;
- l'autorizzazione commerciale e il permesso di costruire sono contenuti in unico atto;
- l'autorizzazione commerciale, nel caso produca effetti anche di permesso di costruire, va sottoscritta dal responsabile della struttura tecnica cui compete firmare il permesso di costruire: nel caso in cui la struttura comunale che si occupa di commercio e quella che si occupa di edilizia siano distinte, l'atto va sottoscritto congiuntamente dai responsabili delle due strutture, se del caso anche a seguito di conferenza dei servizi interna all'ente, ossia tra le competenti strutture comunali.

Qualora l'area di intervento intrattenga stretti rapporti con ambiti od elementi paesistici significativi già evidenziati a livello regionale (P.T.P.R.), le valutazioni sulla sensibilità del sito dovranno necessariamente tenerne conto ed indagarne attentamente le conseguenze. Ai fini dell'incidenza paesistica del progetto andranno invece tenute sempre presenti le indicazioni fornite dagli "Indirizzi di tutela" del Piano paesistico, tanto più pregnanti quanto più il sito risulti partecipare ad unità tipologiche di paesaggio più sensibili o ad ambiti ed elementi di rilevanza regionale.

Nei casi in cui l'intervento edilizio necessiti di preventivo piano attuativo l'avvio del procedimento pianificatorio può essere contestuale o successivo al procedimento di rilascio dell'autorizzazione commerciale.

Eventuali ulteriori casi di deroga al criterio della contestualità dei procedimenti sono oggetto di espressa individuazione nello strumento urbanistico o nel regolamento edilizio; in tali casi la verifica di ammissibilità urbanistica ai fini del rilascio dell'autorizzazione commerciale è limitata ai profili di compatibilità localizzativa e dimensionale della struttura commerciale e non pregiudicano al di fuori di tali profili le verifiche da effettuarsi nell'ambito del procedimento di natura urbanistico-edilizia.

La conclusione del procedimento di natura urbanistico-edilizia non può in nessun caso precedere le determinazioni sulle domande di cui all'art. 8 del D.Lgs. n. 114/1998.

Il principio di contestualità, ai fini dell'insediamento di medie strutture di vendita, è derogabile in caso di strumenti attuativi già approvati alla data di entrata in vigore del Regolamento regionale n. 3/2000 (9 agosto 2000), relativamente ai quali il rilascio del permesso di costruire costituente, ai sensi delle vigenti disposizioni, atto dovuto per l'amministrazione comunale, nonché l'inizio dei lavori a seguito della D.I.A. sono ammissibili anche anticipatamente al rilascio della corrispondente autorizzazione di esercizio. Nei medesimi casi si intende altresì assolto l'obbligo di adeguamento di cui all'art. 6, comma 5, del D.Lgs. n. 114/1998, qualora l'adeguamento stesso non sia già intervenuto e inoltre non deve essere garantita la dotazione di attrezzature pubbliche e di uso pubblico al servizio di grandi strutture di vendita stabilita dall'art. 4, comma 5, della L.R. n. 14/1999.

GRANDI STRUTTURE

Grandi strutture di vendita

Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi superiori a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Il Piano regolatore generale può prevedere grandi strutture di vendita negli ambiti di trasformazione urbana e in quelli extraurbani.

Con riferimento alle grandi strutture di vendita, i Piani territoriali di coordinamento provinciali dettano specifiche disposizioni; in assenza del P.T.C.P. le varianti di adeguamento concernenti queste strutture sono trasmesse alla Provincia dopo l'adozione al fine di consentirgli la presentazione di osservazioni nei termini di legge.

CORRELAZIONE TRA CONCESSIONE EDILIZIA ED AUTORIZZAZIONE COMMERCIALE

In base all'art. 5, comma 11 della L.R. 14/1999, nei casi in cui è prevista la contestualità del rilascio dell'autorizzazione all'apertura e della concessione o autorizzazione edilizia, valgono le disposizioni contenute nel documento relativo ai criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale.

A norma del paragrafo 4 della D.G.R. VII/15716/2003 il principio di contestualità, ai fini dell'insediamento di grandi strutture di vendita, è derogabile in caso di strumenti attuativi già approvati alla data di entrata in vigore del Regolamento regionale n. 3/2000 (9 agosto 2000), relativamente ai quali il rilascio del permesso di costruire costituente, ai sensi delle vigenti disposizioni, atto dovuto per l'amministrazione comunale, nonché l'inizio dei lavori a seguito della D.I.A. sono ammissibili anche anticipatamente al rilascio della corrispondente autorizzazione di

esercizio. Nei medesimi casi si intende altresì assolto l'obbligo di adeguamento di cui all'art. 6, comma 5, del D.Lgs. n. 114/1998, qualora l'adeguamento stesso non sia già intervenuto e inoltre non deve essere garantita la dotazione di attrezzature pubbliche e di uso pubblico al servizio di grandi strutture di vendita stabilita dall'art. 4, comma 5, della L.R. n. 14/1999.

CRITERI PER L'AUTORIZZAZIONE DELLE GRANDI STRUTTURE SECONDO IL PROGRAMMA TRIENNALE 2003 - 2005

L'apertura di nuovi centri della grande distribuzione costituisce un elemento di notevole rilievo per l'organizzazione e la funzionalità della rete commerciale oltre che del territorio e delle aree urbane interessate, presentando rilevanti fattori di trasformazione del contesto locale che devono essere attentamente considerati per valorizzarne al massimo le potenzialità e controllare gli effetti negativi.

Gli indirizzi specifici per il settore della grande distribuzione, da applicare ai fini dell'esame delle domande di autorizzazione, vengono individuati come segue:

- promozione della qualità dei servizi da rendere al consumatore e attenzione in ordine alla funzionalità complessiva della rete commerciale, in rapporto alla sue diverse componenti (piccola, media, grande distribuzione) e alla idonea diffusione nel territorio;
- concorso al conseguimento di obiettivi di riqualificazione urbana o di sviluppo generale, in rapporto ai differenti ambiti territoriali e alle relative condizioni socio-economiche ed insediative;
- valutazione integrata dell'insieme delle diverse componenti di impatto generato dal nuovo insediamento commerciale sul contesto economico, sociale e territoriale; l'entità degli impatti generati è commisurata alle dimensioni complessive dell'insediamento e della superficie di vendita;
- progressiva valorizzazione del concorso degli Enti locali nell'autorizzazione di nuovi punti di vendita e di ampliamenti della grande distribuzione, di rilievo non superiore alla scala intercomunale;
- agevolazione dei processi di qualificazione e di razionalizzazione degli insediamenti commerciali della grande distribuzione oggi esistenti, anche con limitati incrementi della superficie di vendita utilizzata e con l'accorpamento di punti di vendita già attivi;
- prioritaria collocazione degli insediamenti commerciali all'interno di aree urbane, ovvero all'esterno di queste in aree individuate da strumenti di programmazione territoriale provinciale, ove formati, o da atti di programmazione negoziata;
- congruenza con gli indirizzi di programmazione urbanistica, definiti con apposito documento.

L'apertura di un nuovo insediamento della grande distribuzione può contribuire significativamente all'arricchimento della qualità del servizio commerciale fornito ai consumatori, ove siano garantite idonee forme di accessibilità locale, di integrazione con l'assetto urbano, di erogazione di servizi integrativi. Vi è inoltre la necessità di garantire la presenza di esercizi commerciali opportunamente distribuiti nel territorio. E pertanto:

- ai fini dell'applicazione dei relativi parametri di valutazione va attentamente considerata la ricaduta sulla rete commerciale locale in termini di prevedibile chiusura, a seguito dell'apertura di un nuovo punto di vendita della grande distribuzione, di esercizi commerciali di vicinato;
- con particolare riferimento ai generi di largo e generale consumo di utilizzo quotidiano dovrà essere verificato che, nell'area di influenza del nuovo insediamento, non si determinino situazioni di grave carenza di esercizi accessibili agli utenti a scala comunale.

A Comune e Provincia vengono affidati, al fine del rilascio dell'autorizzazione commerciale, compiti di concorso alla valutazione degli elementi di compatibilità dei nuovi punti di vendita capitolo del Programma ciascuno con riferimento agli elementi di esame attinenti alle competenze esercitate.

Per gli insediamenti della grande distribuzione che presentano una superficie di vendita non superiore a 4.000 mq., per i Comuni con popolazione residente maggiore di 10.000 abitanti e non superiore a 2.000 mq., per i Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti, ovvero per gli ampliamenti di insediamenti già autorizzati, in misura tale da non superare tale soglia ovvero di entità non superiore a 1.000 mq. nell'ambito della Conferenza dei servizi Provincia e Comune territorialmente competenti presenteranno alla Conferenza dei servizi una proposta di valutazione degli impatti.

In relazione agli aspetti di natura sovracomunale, da esaminare la Provincia competente è chiamata a raccogliere i contributi dei Comuni maggiormente interessati e a presentare la conseguente valutazione d'insieme. La Regione provvederà al coinvolgimento di eventuali altre Province limitrofe, per aspetti di ricaduta interprovinciale, nonché di altre Regioni, per aspetti di rilievo sovraregionale.

Ai fini della valutazione, in sede di Conferenza dei servizi relativa alla singola domanda di autorizzazione di un nuovo punto di vendita di grande distribuzione, sarà considerato elemento di positiva qualificazione la sussistenza di atti di intesa, tra Comuni ubicati nel bacino di gravitazione del nuovo insediamento, finalizzati all'utilizzo su scala sovracomunale delle risorse connesse agli oneri di urbanizzazione legate alla nuova struttura edilizia.

Non potranno essere applicate dai Comuni procedure di autorizzazione concernenti distinti esercizi commerciali che nel loro insieme configurano punti di vendita della grande distribuzione.

In relazione alla molteplicità dei fattori da considerare per rendere compatibile l'impatto socio-economico, territoriale e ambientale dei nuovi insediamenti della grande distribuzione, le domande di autorizzazione per l'apertura degli stessi devono essere corredate da idonea documentazione volta a identificare gli elementi di specifico rilievo in rapporto all'intervento da realizzare e alle sue ricadute sul contesto di riferimento.

Deve pertanto essere predisposto, a corredo obbligatorio della domanda di autorizzazione, un apposito Rapporto, articolato nelle diverse componenti di valutazione necessarie, in base agli indirizzi del programma triennale. Il Rapporto di impatto, sulla base di una puntuale indicazione degli elementi di caratterizzazione del progetto di intervento, conterrà indicazioni in ordine alle seguenti componenti di valutazione:

- la compatibilità commerciale del nuovo insediamento;
- la compatibilità urbanistico-territoriale;
- la compatibilità ambientale.

L'assenza delle condizioni di compatibilità di una o più delle componenti di esame sopra richiamate non consentirà il rilascio dell'autorizzazione. Fatti salvi i requisiti di ammissibilità previsti per la presentazione delle domande, le condizioni di compatibilità dovranno sussistere al

momento del rilascio dell'autorizzazione. Ove si rendano necessarie opere infrastrutturali di limitata rilevanza la Conferenza di servizi potrà richiedere che le stesse siano realizzate prima dell'apertura dell'esercizio commerciale, condizionando l'efficacia dell'autorizzazione alla loro completa esecuzione.

Si dovranno attentamente verificare i rilevanti effetti generati da talune tipologie distributive che generano forti impatti sulla rete di vendita nel territorio circostante. Ci si riferisce in particolare agli esercizi riconducibili alle tipologie degli "hard discount" e degli "outlet factory" ovvero tipologie commerciali con analoga capacità attrattiva e impatto sulla rete come i centri tematici, i centri misti, i parchi commerciali.

Concorrono alla valutazione degli impatti gli aspetti qualitativi e quantitativi dell'insediamento proposto con particolare riferimento a:

- dimensione complessiva dell'intervento e dimensione della superficie di vendita;
- effetti cumulativi dell'impatto (concentrazione di impatti commerciali e generazione di impatti cumulativi dati dalle sinergie con altre funzioni presenti nel medesimo insediamento - es. multisala e altre funzioni di svago);
- dimensione del bacino di attrazione commerciale (il quale viene individuato sulla base di: settore merceologico di appartenenza; analisi della domanda e dell'offerta; caratteristiche dell'ambito territoriale; condizioni di mobilità e di traffico).

In considerazione dei forti impatti generati sulla rete commerciale sono disincentivati, per tutte le tipologie di vendita, gli esercizi commerciali che superano la soglia dimensionale dei 15.000 mq.

PROVINCIA	OBIETTIVO DI SVILUPPO (INCREMENTO DI SUPERFICIE)
VARESE	3.127
COMO	2.350
SONDRIO	756
MILANO	26.137
BERGAMO	4.933
BRESCIA	4.110
PAVIA	2.169
CREMONA	1.501
MANTOVA	2.767
LECCO	1.415
LODI	1.002
LOMBARDIA	50.268

I valori degli incrementi obiettivo costituiscono uno dei riferimenti ai fini della valutazione della componente di "compatibilità commerciale" ove - nel periodo di applicazione del Programma triennale - sia superato il valore previsto, la valutazione di compatibilità di tale componente e la conseguente valutazione integrata di impatto ne terrà debito conto, attribuendo a tale specifico fattore un giudizio di inadeguatezza (non ostativo in assoluto).

MODALITÀ ATTUATIVE DEL PIANO TRIENNALE DI PROGRAMMAZIONE

In attuazione della norma transitoria contenuta nel capitolo 6 del Programma Triennale adottato con DCR VII/871/2003, con la D.G.R. n.VII/15701 del 2003 sono state adottate le modalità applicative del Programma Triennale in materia di grandi strutture di vendita che sostituiscono le disposizioni del Regolamento n. 3 del 21 luglio 2000.

L'art. 2 del provvedimento prevede che, ai soli fini della valutazione della domanda la superficie di vendita delle grandi strutture, che presentano una superficie lorda di pavimentazione superiore al doppio della superficie di vendita oggetto di richiesta di autorizzazione, viene incrementata di una quantità pari al 50% della superficie lorda di pavimentazione eccedente il predetto rapporto. Nella superficie lorda non si computano le aree a disposizione dei consumatori (quali gallerie, scale mobili, ascensori, nastri trasportatori, aree di sosta degli automezzi, anche se coperte ed i relativi corselli di manovra).

Il punto 4 della D.G.R. 15701/2003 prevede che, ai fini dell'applicazione dei criteri di priorità, per "unità territoriale" si intende il territorio del Comune e dei Comuni confinanti. In nessun caso è consentito il trasferimento senza nuova autorizzazione. La domanda è presentata al Comune il quale, dopo l'immediata trasmissione della stessa, corredata degli elementi essenziali, alla Provincia e alla Regione, procede alla relativa istruttoria indicando la Conferenza di Servizi.

Sono elementi essenziali della domanda:

- tutti gli elementi identificativi del soggetto richiedente;
- le dichiarazioni relative al possesso dei requisiti soggettivi di cui all'art. 5, comma 3 lettera a) della L.R. 14/99;
- gli elaborati di cui all'art. 5, comma 3 lettera b), c), d), e), della L.R. 14/99.

Alla domanda, in caso di contestualità dei procedimenti, a pena dell'inammissibilità della stessa, devono essere inoltre allegati la richiesta di concessione edilizia, il progetto esecutivo e la documentazione prevista dalla normativa vigente in relazione ai contenuti dell'istanza.

Qualora il Comune non convochi la Conferenza nel termine prescritto la stessa è convocata dalla Regione previo invito ad adempiere a norma dell'art 5, comma 8, della L.R. 14/1999. La data di ricevimento della domanda da parte della Regione ha effetto per l'inserimento della stessa nell'ordine mensile di esame delle domande. La Regione determina la priorità nell'ordine di trattazione delle pratiche sulla base delle dichiarazioni contenute nelle domande, salvo verifiche da effettuarsi anche in sede di Conferenza dei Servizi. In particolare i criteri di priorità saranno applicati in base alle dichiarazioni contenute nella domanda o nella documentazione allegata, salvo che Provincia e/o Comune segnalino l'insussistenza delle condizioni richieste.

Il rappresentante della Provincia partecipa alla Conferenza dei Servizi ed esprime il proprio voto anche sulla base di:

- verifica di congruenza dell'intervento rispetto al proprio Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale qualora vigente o sulla base di apposito stralcio del Piano stesso, riferito al settore commerciale ovvero di appositi criteri definiti come stabilito dal paragrafo 5.2 del Programma Triennale;
- valutazione d'insieme dei contributi forniti dai Comuni, compresi nel territorio provinciale e maggiormente interessati dagli impatti commerciale, territoriale e ambientale conseguenti alla realizzazione del nuovo intervento.

A norma del punto 5 delle modalità applicative del Programma Triennale, al fine della razionalizzazione della rete esistente, è prevista l'applicazione di modalità istruttorie semplificate per il rilascio delle autorizzazioni nei casi di:

- razionalizzazione e riqualificazione della strutture esistenti con ampliamento inferiore o uguale al 15% della superficie autorizzata e in misura comunque non superiore a 750 mq. di nuova superficie di vendita;
- ampliamento di strutture esistenti della media distribuzione, nella medesima misura sopra-detta e che vengono conseguentemente classificate come punti di vendita della grande distribuzione;
- accorpamento o concentrazione di medie e grandi strutture di vendita attive, ai fini dell'apertura di nuovi punti di vendita di grande distribuzione o dell'ampliamento di punti esistenti localizzati nel medesimo Comune o in Comuni contermini.

La domanda deve essere corredata dai seguenti elementi essenziali:

- tutti gli elementi identificativi del soggetto richiedente;
- le caratteristiche dell'insediamento commerciale richiesto;
- le dichiarazioni relative al possesso dei requisiti soggettivi di cui all'art. 5, comma 3 lettera a) della L.R. 14/99;
- gli elaborati di cui all'art. 5, comma 3 lettera b), e), della L.R. 14/99, redatti secondo le modalità semplificate indicate nei "Contenuti del rapporto di impatto nei casi di procedure semplificate".

Anche per queste ipotesi la Conferenza dei Servizi, esamina le componenti di ammissibilità relative agli aspetti urbanistico-territoriali e ambientali, ritenendosi acquisita l'ammissibilità relativa agli aspetti socioeconomici, ove le strutture commerciali interessate risultino attive da almeno 18 mesi nelle sedi di cui si chiede l'ampliamento, l'accorpamento o la concentrazione e ove la struttura di vendita risultante dall'accorpamento o concentrazione non risulti di superficie di vendita superiore a 5.000 mq.

Al fine di adempiere alle prescrizioni previste dal paragrafo 5.3 del Programma triennale le domande di autorizzazione per le grandi strutture devono essere corredate da una Valutazione Integrata di Impatto. A norma del Paragrafo 6 della D.G.R. 7/15701/2003 il Rapporto di impatto è costituito da atti ed elaborati idonei a fornire una descrizione dettagliata delle opere edilizie, infrastrutturali e complementari dell'insediamento commerciale, da una relazione illustrativa e da materiale fotografico e grafico atto a fornire una completa rappresentazione dello stato dei luoghi e delle trasformazioni indotte dalla realizzazione dell'intervento progettuale. Il rapporto di impatto dovrà essere redatto e sottoscritto da soggetti e tecnici abilitati nelle discipline oggetto dello studio.

Il Rapporto di impatto è articolato in sezioni corrispondenti alle tre componenti di valutazione da effettuare:

- commerciale;
- urbanistico-territoriale;
- ambientale.

Per ogni sezione il rapporto deve essere articolato in:

- quadro di riferimento programmatico;
- quadro di riferimento progettuale;
- descrizione dell'impatto.

Il Rapporto dovrà specificare:

- la coerenza dell'iniziativa con gli obiettivi dell'ambito territoriale commerciale, come individuati nel capitolo 4.2 del Programma Triennale in cui essa si colloca;
- il rispetto delle norme vigenti e le iniziative per il migliore inserimento nel contesto di riferimento;
- la sussistenza di specifici atti di intesa assunti da Enti pubblici, di rilievo per l'intervento previsto.

Lo studio dovrà rappresentare secondo idonei criteri descrittivi, analitici e previsionali, l'analisi delle peculiarità del contesto interessato dal progetto; come il progetto si inserisce in tale contesto e con quali ricadute commerciali, territoriali e ambientali; le misure di mitigazione e di compensazione idonee a rendere compatibili gli impatti generati; eventuali contributi forniti dal progetto per migliorare situazioni di criticità economica ed occupazionale, e di degrado territoriale e ambientale esistente.

Nel caso di interventi di ampliamento, accorpamento e concentrazione deve chiaramente essere indicata la situazione preesistente e la modificazione apportata con l'intervento proposto.

Ove il nuovo punto di vendita sia ricompreso in un complesso insediativo polifunzionale o integrato, le analisi dovranno essere condotte con riferimento all'impatto generato dall'intero complesso.

Per quanto attiene ai criteri di compatibilità commerciale il Rapporto dovrà illustrare il contenuto degli atti di programmazione regionale provinciale e comunale quali:

- gli obiettivi e gli indirizzi specifici per ambito territoriale di cui al paragrafo 4.2 e all'allegato IA del Programma Triennale;
- gli atti di programmazione settoriale a livello provinciale e comunale;
- gli obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita, di cui al paragrafo 5.4 del Programma Triennale.

In riferimento agli elementi progettuali il Rapporto deve indicare i termini nei quali l'intervento proposto:

- contribuisce alla qualificazione del sistema economico e commerciale locale con attenzione alla funzionalità complessiva della rete commerciale ed all'idonea distribuzione sul territorio;
- concorre al conseguimento di obiettivi di riqualificazione urbana o di sviluppo generale, in riferimento all'ambito territoriale di appartenenza;
- sviluppa sinergie positive con altri settori anche avviando forme sperimentali e innovative;
- incrementa l'occupazione nel contesto economico locale;
- presenta coerenza con altri programmi regionali riferiti all'area economica;
- partecipa all'attuazione di accordi di filiera per la valorizzazione dei prodotti tipici locali e per la tracciabilità dei prodotti alimentari.

Va inoltre individuato il bacino di gravitazione commerciale del punto di vendita, che costi-

tuisce il riferimento territoriale in relazione al quale operare la valutazione degli effetti dell'impatto socio-economico, con riguardo alla struttura della domanda ed a quella dell'offerta commerciale. Il predetto bacino è delimitato dalla curva gravitazionale corrispondente sul territorio al tempo di percorrenza massimo per raggiungere la struttura commerciale in autovettura privata. È definito tenendo conto della tipologia, del settore merceologico e della superficie di vendita dell'insediamento richiesto.

Deve anche essere indicato il volume di spesa che si prevede venga attratto dalla nuova iniziativa nel bacino di gravitazione commerciale.

Per quanto attiene alla descrizione dell'impatto commerciale il Rapporto deve fornire elementi di supporto alla valutazione relativamente a:

- congruenza con gli obiettivi specifici per ambito territoriale e di presenza e sviluppo previsti dal Programma Triennale;
- ricadute occupazionali del nuovo punto di vendita;
- impatto sulla rete di vicinato e delle medie strutture;
- rapporto con l'evoluzione delle strutture commerciali nell'ultimo triennio;
- congruenza del taglio dimensionale del nuovo punto di vendita rispetto al contesto territoriale e commerciale.

Nel caso dei centri commerciali, la verifica va effettuata relativamente al complesso degli esercizi commerciali previsti nel Centro.

In merito alla compatibilità urbanistico-territoriale il Rapporto dovrà fornire gli elementi conoscitivi sulle relazioni tra l'opera progettata e gli atti di pianificazione e programmazione di rilievo urbanistico territoriale. In particolare dovrà indicare, anche con idonei elaborati cartografici e fotografici:

- a) le disposizioni del Piano Territoriale Regionale e degli altri atti di pianificazione e programmazione di livello regionale in rapporto alla previsione del nuovo punto di vendita;
- b) le disposizioni urbanistiche nonché quelle eventuali contenute in piani sovraordinati al Piano Regolatore Generale ed immediatamente operanti (Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale; Piano Territoriale di Coordinamento del Parco Regionale; Piano di Assetto Idrogeologico);
- c) le disposizioni del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale e di altri atti di pianificazione con efficacia territoriale provinciale;
- d) le previsioni di piani di settore di rilievo territoriale;
- e) gli obiettivi di sviluppo di tutela, di riqualificazione dell'ambito territoriale commerciale di appartenenza individuati dal Programma Triennale.

Il Rapporto deve inoltre descrivere le scelte progettuali del nuovo insediamento commerciale e il loro inserimento nel contesto territoriale di riferimento. In particolare dovranno essere fornite le seguenti indicazioni:

- a) dimensione dell'intervento;
- b) localizzazione dell'intervento;
- c) rete di accesso, con riferimento alle diverse articolazioni della rete viabilistica e alle reti di trasporto pubblico e documentazione del traffico esistente come più sotto specificato;

- d) presenza di strutture, impianti, infrastrutture, siti in prossimità dell'area di intervento, che necessitano di particolari condizioni di tutela o salvaguardia;
- e) limitatamente ai Comuni nel cui territorio sono localizzate aziende a rischio di incidenti rilevanti, indicazione di tali aziende e degli scenari incidentali coinvolgenti aree esterne agli stabilimenti.

Il Rapporto dovrà indicare gli elementi di impatto sulla situazione territoriale esistente in rapporto agli obiettivi del Programma Triennale e agli elementi di analisi acquisiti al fine di consentire di valutare le componenti indicate dal Programma Triennale stesso.

Per quanto attiene ai criteri di compatibilità ambientale devono essere rappresentati i riferimenti essenziali contenuti nella legislazione di settore e negli atti di programmazione regionale e locale in materia di ambiente e di paesaggio.

In particolare dovranno essere rappresentate le indicazioni di:

- Piano Territoriale Paesistico Regionale, con i contenuti paesistici del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (qualora vigente o adottato) e con i contenuti paesistici del Piano Regolatore Generale di cui agli artt. 17 e 24 delle Norme Tecniche di Attuazione del Piano Territoriale Paesistico Regionale o con l'elaborato di individuazione della classe di sensibilità paesistica delle diverse parti del territorio comunale di cui al punto 5 della D.G.R. 8 novembre 2002 n. 7/11045;
- Obiettivi dell'ambito territoriale di appartenenza, e obiettivi strategici di rilievo ambientale del Programma, tra i quali si farà riferimento a:
 - a) emissioni in atmosfera, regime dei prelievi idrici e degli scarichi, impatti acustici, impatti luminosi, trattamento dei rifiuti, produzione/difesa dalle onde elettromagnetiche;
 - b) contenimento dei consumi energetici;
 - c) riqualificazione di aree degradate e/o dismesse e bonifica di siti inquinati.

Il Rapporto dovrà rappresentare in particolare le peculiarità dell'ambiente interessato dal progetto e le analisi e le valutazioni che hanno portato alla individuazione della sensibilità del sito e quindi l'incidenza del progetto proposto con particolare riferimento alle modalità definite dalla D.G.R. 8 novembre 2002 n. 7/11045.

In caso di procedura semplificata di cui sopra, gli studi di impatto sono relativi alle sole componenti urbanistico-territoriale e ambientali e vengono presentati nella modalità semplificata. Per quanto attiene l'aspetto commerciale vengono fornite le informazioni ed i dati necessari all'identificazione dell'intervento.

Secondo i principi e gli obiettivi stabiliti nel Programma triennale, la valutazione di compatibilità delle domande per l'apertura e l'ampliamento dei punti di vendita della grande distribuzione, in sede di Conferenza dei Servizi, avviene con i seguenti passaggi:

- a) esame di ammissibilità della domanda;
- b) valutazione integrata di impatto;
- c) determinazioni della Conferenza dei Servizi.

In particolare sulla base di quanto contenuto nel Rapporto di impatto, in sede di Conferenza dei Servizi, viene operata la valutazione integrata anche in relazione agli obiettivi specifici indicati dal capitolo 4 del Programma Triennale per i diversi ambiti territoriali.

Ciascun Ente partecipante alla Conferenza dei Servizi a titolo deliberativo (avente espressione di voto), esprime il proprio voto facendo riferimento agli elementi da valutazione conseguiti nel corso delle attività della Conferenza e alla coerenza con i propri atti di riferimento normativo e programmatico.

L'espressione di voto del Comune e della Provincia, avviene sulla base di un parere motivato, assunto dall'organo competente di ciascun Ente, entro i tempi stabiliti dalla Conferenza nel rispetto dei termini previsti dal precedente punto 4.3.

Secondo quanto stabilito dal Programma Triennale la valutazione integrata di impatto è articolata nelle tre componenti:

- commerciale;
- urbanistico-territoriale;
- ambientale.

Ai fini dell'attuazione di quanto previsto dal Programma Triennale sono specificamente considerati in ordine al loro impatto negativo i seguenti elementi:

- ampiezza della superficie di vendita oltre 15.000 mq. (paragrafo 5.3 del Programma Triennale);
- non corrispondenza con gli indirizzi di sviluppo indicati, per il settore della grande distribuzione, dal Programma Triennale (paragrafo 4.2) per i diversi ambiti territoriali;
- superamento degli obiettivi di presenza e sviluppo della grande distribuzione indicati dal Programma Triennale (paragrafo 5.4), in misura superiore al 50% dei valori obiettivo delle tabelle 5.1 e 5.2 del Programma Triennale.

Il giudizio di compatibilità, per ciascuna componente di valutazione, viene operato tenendo conto dell'insieme di elementi di positività e di negatività riscontrabili per i diversi fattori di giudizio, in rapporto ai criteri seguenti.

La compatibilità commerciale viene valutata in base ai seguenti elementi:

- congruenza con gli obiettivi di sviluppo: si verifica la disponibilità, nella provincia, di superficie di vendita per il settore di appartenenza (alimentare/non alimentare), come indicata nel paragrafo 5.4 del Programma Triennale; nel caso di avvenuto superamento del valore obiettivo, viene operato un giudizio di inadeguatezza rispetto a questo elemento di valutazione, di entità crescente con l'aumentare dello scarto rispetto al valore obiettivo medesimo; superato del 50% il valore obiettivo, si ravvisa un elemento di specifica considerazione;
- ricaduta occupazionale: in base alla stima del saldo di occupati generato dal nuovo punto di vendita, viene operato il giudizio in forma correlata con il valore di detto saldo (giudizio correlato all'entità del saldo tra nuovi occupati previsti nel nuovo insediamento commerciale e occupati venuti meno a seguito dell'impatto sulla rete esistente determinato dal nuovo insediamento); si considera positivamente l'accertamento di un saldo occupazionale positivo; in caso opposto questo fattore di giudizio concorre negativamente alla valutazione di compatibilità commerciale, in misura crescente al crescere del valore negativo;
- impatto sulla rete di vicinato e delle medie strutture: si considera il numero di esercizi (di vicinato e di media struttura) di cui - in base al fatturato assorbito dal nuovo punto vendita - si presume la chiusura; l'apprezzamento di questo elemento è negativo se, a seguito dell'apertura del nuovo insediamento della grande distribuzione si determina una riduzione in misu-

ra superiore al 10% in un intorno territoriale commisurato alle caratteristiche tipo logiche e dimensionali del nuovo punto di vendita proposto;

- evoluzione della struttura commerciale nell'ultimo triennio: si stima la percentuale di esercizi commerciali di vicinato - nel settore di appartenenza - oggetto di chiusura nell'intorno territoriale di riferimento; nel caso di andamento negativo, in proporzione superiore a quello medio provinciale, consegue un giudizio di inopportunità;
- taglio dimensionale del nuovo punto di vendita: si esprime una valutazione preferenziale per nuovi esercizi di dimensione inferiore a 5.000 mq e una valutazione di specifica considerazione per esercizi di dimensione superiore a 15.000 mq.; la dimensione del punto vendita viene inoltre considerata in rapporto alla coerenza con il livello di gerarchia urbana del Comune in cui dovrà essere realizzato lo stesso, valutato alla luce del parametro di peso insediativo dato dalla somma di residenti e addetti occupati in unità locali ubicate nel comune alla data dell'ultimo censimento;
- esistenza di accordi di filiera per la valorizzazione delle produzioni locali: tale sussistenza determina un elemento di valutazione favorevole;
- servizi al consumatore: l'impegno alla realizzazione di servizi di consegna a domicilio, e di supporto al cliente verrà considerato elemento positivo.

La conformità rispetto agli strumenti di pianificazione urbanistica e territoriale vigenti risulta condizione vincolante per la determinazione della Conferenza dei Servizi.

Sono inoltre valutati, in raccordo con gli obiettivi specifici per i diversi ambiti territoriali della Regione individuati dal Programma Triennale:

- coerenza con atti di programmazione e pianificazione di rilievo territoriale: viene considerato il grado di congruenza con obiettivi, indicazioni, disposizioni contenuti in tali atti, in rapporto alla localizzazione del nuovo punto di vendita e agli effetti generati;
- rapporto con la rete di viabilità e dei trasporti: è valutata la compatibilità del traffico generato dall'esercizio commerciale, rispetto alla capacità della rete viabilistica di supporto; viene apprezzato positivamente il raccordo diretto con la rete di trasporto pubblico, in particolare ad elevata capacità; costituisce elemento negativo o preclusivo la generazione di traffico tale da determinare rispettivamente condizioni di traffico eccessivo o incompatibile;
- rapporto con la struttura insediativa: vengono valutati positivamente gli insediamenti commerciali inseriti in aree urbane o che recuperano aree dismesse; costituisce elemento di inopportunità il caso di localizzazione in aree libere esterne agli abitati;
- relazioni urbanistiche locali: si esamina la funzionalità del nuovo insediamento rispetto all'assetto urbanistico del quartiere (area) in cui l'esercizio viene ubicato e alle sue caratteristiche progettuali (percorsi di accesso, arredo urbano, spazi di fruizione collettiva...) nonché l'integrazione con lo sviluppo della rete commerciale di vicinato; in presenza di tale funzionalità e integrazione questo fattore di valutazione è considerato positivamente;
- rapporto con il sistema logistico: si esamina la compatibilità del traffico generato dal trasporto merci; sono valutati positivamente gli interventi che si collocano in modo funzionale rispetto al sistema logistico esistente in corso di realizzazione.

In assenza di apposito procedimento di valutazione della compatibilità ambientale del nuovo insediamento della grande distribuzione, ove prescritto dalla normativa vigente, si considerano i

seguenti elementi di giudizio, in raccordo con gli obiettivi specifici per i diversi ambiti territoriali della Regione individuati dal Programma Triennale:

- compatibilità paesistica: si considerano sulla base della vigente normativa, le condizioni di coerenza del nuovo insediamento rispetto alle caratteristiche paesistiche del contesto;
- tutela delle risorse ambientali: sarà esaminato il grado di tutela presentato dal nuovo insediamento rispetto alle risorse fisiche (aria, acqua, suolo, vegetazione) anche in rapporto allo smaltimento dei rifiuti, con la finalità di evidenziare una condizione di particolare qualità che costituisce elemento di positivo apprezzamento;
- inquinamento acustico: si valutano le emissioni acustiche da traffico indotto sulla base della stima dei livelli di rumore al recettore e le emissioni acustiche da sorgenti interne (impianti tecnici di ventilazione, condizionamento, refrigerazione e simili);
- inquinamento atmosferico: si considera l'incidenza del traffico generato sullo stato dell'inquinamento, con particolare riferimento alle "aree critiche" e ai periodi di maggiore concentrazione di sostanze inquinanti;
- inquinamento luminoso: si considera la corrispondenza delle emissioni luminose con i riferimenti normativi vigenti.

In relazione a specifiche condizioni locali la Conferenza di Servizio potrà valutare ulteriori elementi di analisi di compatibilità commerciale, urbanistico-territoriale ed ambientale, rispetto a quelli sopra indicati, anche con il supporto documentale in merito prodotto dal soggetto proponente. Tra questi in particolare saranno considerati gli accordi con i Comuni contermini in relazione alle opere di inserimento e mitigazione territoriale e ambientale del nuovo insediamento, nonché eventuali altre intese assunte ai sensi della L.R. 2/2003 in materia di programmazione negoziata regionale.

Nel contesto di tali intese verrà operato il giudizio di insieme in ordine alla realizzazione dell'intervento proposto, sulla base delle finalità proprie dell'accordo e degli obiettivi indicati dal Programma Triennale.

Nel caso di domande di autorizzazione di strutture di rilievo sovracomunale a Comune e Provincia territorialmente competenti è demandato il compito di presentare alla conferenza dei Servizi la proposta di valutazione delle richieste di autorizzazione, e relativi rapporti di impatto, per i nuovi insediamenti commerciali di rilievo intercomunale e per gli ampliamenti di entità non superiore ai 1.000 mq. di superficie di vendita per insediamenti già autorizzati.

A norma del paragrafo 2 della D.G.R. VII/15716/2003, la realizzazione di grandi strutture di vendita va esclusa in ambiti di tutela paesistico ambientale, quali i parchi naturali regionali, le riserve naturali regionali, i monumenti naturali e i parchi locali di interesse sovracomunale, salvo particolari eccezioni eventualmente contemplate dai Piani territoriali di coordinamento provinciali; per quanto riguarda gli insediamenti esistenti, sono assentibili unicamente ampliamenti nella misura massima del 20% della superficie di vendita salva diversa previsione contenuta in P.T.C. di parco ovvero in specifiche leggi regionali o nazionali.

Gli insediamenti eventualmente già previsti negli strumenti urbanistici comunali vigenti interessanti i predetti ambiti tutelati sono assoggettati a pianificazione attuativa di interesse sovracomunale.

CENTRI COMMERCIALI

A norma della D.G.R. VII/15716/2003 per centro commerciale si intende una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente; la superficie di vendita di un centro commerciale è la somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

Le disposizioni relative alle grandi e medie strutture di vendita si applicano anche agli esercizi commerciali classificabili come "centri commerciali", aventi le dimensioni complessive della grande e media struttura di vendita.

La D.G.R. 15701/2003 detta alcune disposizioni specifiche per i centri commerciali. Con riferimento alla definizione fornita all'art. 4, comma 1 lett. 5) del D.Lgs. 114/98 e in raccordo con quanto previsto al paragrafo 5.5 del Programma Triennale si richiama che il centro commerciale è ubicato in un insediamento urbanistico/edilizio unitario, destinato in tutto o in parte alle attività commerciali, anche composto da più edifici, avente spazi di distribuzione unitari coperti o scoperti che danno accesso ai singoli esercizi, e con spazi e servizi, coperti o scoperti, gestiti unitariamente.

Il Centro Commerciale si caratterizza pertanto, in tutto o in parte, per i seguenti elementi:

- unicità della struttura o dell'insediamento commerciale;
- destinazione specifica o prevalente della struttura;
- spazi di servizio gestiti unitariamente;
- infrastrutture comuni.

Sulla base della definizione di carattere generale fornita dal citato D.Lgs. 114/98, e della molteplicità dei casi e delle situazioni concretamente riscontrati, a seguito dell'entrata in vigore del decreto citato, si richiamano a titolo esemplificativo come rientranti nella definizione sopra richiamata i seguenti casi:

- a) insediamento commerciale costituito da un solo edificio, comprendente anche eventuali spazi pedonali, con accessibilità ad un insieme di esercizi commerciali al dettaglio integrati da attività paracommerciali e di servizio;
- b) insediamento commerciale costituito da un'aggregazione nella medesima area, di più edifici, anche contigui e collegati funzionalmente da percorsi pedonali su suolo privato, con accessibilità ad un insieme di esercizi commerciali con servizi comuni fruibili dall'intero complesso;
- c) insediamento commerciale costituito da un'aggregazione in aree commerciali contigue, di più edifici che per la loro particolare localizzazione lungo il medesimo asse viario o in zone determinate del territorio comunale si configurano come parchi commerciali; si considera parco commerciale un insieme di almeno 2 medie o grandi strutture ubicate in aree contigue, sul medesimo asse viario e con un sistema di accessibilità comune;
- d) insediamento concepito ed organizzato per assolvere ad una funzione specifica diversa da quella commerciale (es. intrattenimento) dove è prevista una superficie di vendita, complementare rispetto alla funzione principale per cui è stato progettato l'immobile, superiore al 20% della superficie lorda di pavimentazione.

L'insieme degli esercizi commerciali che sono allocati in insediamenti classificabili come centri commerciali, nei termini sopra indicati, configurano una struttura unitaria ai fini del procedimento di autorizzazione commerciale.

Il ricorrere di tali elementi deve essere verificato in ogni caso, quale che sia la formula o la dizione commerciale (outlet, factory outlet, centro tematico, centro misto, parco commerciale, stocchista, spaccio e similari) adottata dal promotore o dal titolare in sede di esame della domanda tenendo anche conto degli esercizi preesistenti o solo autorizzati.

Non è considerato centro commerciale l'insieme degli esercizi e di altre attività di servizio che si affacciano su vie e piazze pubbliche, compresi i mercati su aree pubbliche.

Come indicato dal punto 5.2 del Programma Triennale i Comuni non possono rilasciare autorizzazioni concernenti distinti esercizi commerciali che nel loro insieme configurano centri commerciali cui devono essere applicate le procedure di autorizzazione prescritte per punti di vendita della grande distribuzione.

Al termine del procedimento di cui all'art. 9 del D.Lgs. 114/1998 è rilasciata, se specificamente richiesta, l'autorizzazione avente carattere unitario per Centro Commerciale.

In relazione a tale autorizzazione unitaria, sono rilasciate tante singole autorizzazioni quanti sono gli esercizi commerciali di cui agli articoli 7, 8 e 9 del D.Lgs. 114/98 inseriti nel Centro Commerciale.

Le superfici di vendita autorizzate dei singoli esercizi discendono dalla autorizzazione unitaria e il loro totale deve corrispondere a quello della citata autorizzazione unitaria.

La superficie di vendita del Centro Commerciale è pertanto pari a quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

Il primo passaggio dall'autorizzazione unitaria, in nessun caso autonomamente attivabile neanche parzialmente, alle autorizzazioni per i singoli esercizi non costituisce una fattispecie di subingresso.

L'allocazione o il trasferimento di uno o più esercizi all'interno di un Centro Commerciale, configurando un ampliamento dell'autorizzazione unitaria in essere, necessita l'attivazione di un nuovo procedimento ai sensi degli articoli 8 e 9 del D.Lgs. 114/98.

Il trasferimento di uno o più esercizi fuori dal Centro Commerciale comporta la cessazione dell'attività autorizzata nella struttura unitaria e l'avvio di un nuovo procedimento ai sensi degli articoli 7, 8 e 9 del D.Lgs. 118/98. Ne consegue in particolare che, in caso di cessazione dell'attività di uno dei punti di vendita autorizzati allocati nel C.C. ed in mancanza di un soggetto subentrante entro il termine di cui all'art. 22, comma 4 lettera b), del D.Lgs. n. 114/98, il Comune riduce la superficie di vendita complessiva del C.C. riportata nella autorizzazione unitaria.

La domanda di nuova apertura, di trasferimento di sede e di ampliamento di un centro commerciale può essere presentata anche da un unico soggetto promotore con le modalità di cui all'art. 5 della legge regionale 14/99.

Gli insediamenti commerciali privi di autorizzazione unitaria non possono adottare soluzioni strutturali o formali o fornire informazioni al pubblico riguardanti uno o più esercizi, idonee a rap-

presentare gli stessi quali Centro Commerciale o, comunque, come unitario complesso commerciale.

Il ricorrere della fattispecie sopra richiamata può configurare svolgimento abusivo dell'attività ai sensi dell'art. 22 del D.Lgs. 114/98.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

VENDITE STRAORDINARIE

Con legge regionale 3.04.2000, n. 22 il Consiglio regionale ha approvato la normativa relativa alle vendite straordinarie recentemente modificata dalla L.R. 29/2004.

In base all'articolo 4 le vendite promozionali sono effettuate dall'operatore commerciale al fine di promuovere la vendita di uno, più o tutti i prodotti della gamma merceologica, applicando sconti o ribassi sul prezzo normale di vendita. Le vendite promozionali non possono essere effettuate in determinati periodi e nei trenta giorni a questi antecedenti, né in ogni caso dal 25 novembre al 31 dicembre. A tali limiti non sono soggette le vendite promozionali dei prodotti alimentari, dei prodotti per l'igiene della persona e per l'igiene della casa.

L'operatore commerciale che intende effettuare una vendita promozionale è tenuto a darne comunicazione al Comune ove ha sede l'esercizio, tramite lettera raccomandata ed in carta libera, almeno dieci giorni prima della data di inizio della vendita medesima salvo che per le vendite promozionali dei prodotti alimentari e dei prodotti per l'igiene della persona, che non sono soggetti a comunicazione a norma del comma 8 dell'art. 4.

La comunicazione deve indicare l'ubicazione dei locali ove viene effettuata la vendita, la data di inizio e quella di cessazione della promozione e le percentuali di sconto o ribasso praticate sul prezzo normale di vendita.

INFORMAZIONE E TUTELA DEL CONSUMATORE

Nelle vendite straordinarie deve essere esposto obbligatoriamente il prezzo di vendita praticato a seguito dello sconto o ribasso indicato in cifra fissa. È facoltà del venditore indicare anche lo sconto o il ribasso effettuato espresso in percentuale e il prezzo normale di vendita barrato. È vietato all'operatore commerciale indicare prezzi ulteriori e diversi rispetto a quanto previsto.

I messaggi pubblicitari relativi alle vendite straordinarie devono essere presentati, anche graficamente, in modo non ingannevole per il consumatore e devono contenere gli estremi delle comunicazioni al Comune quando previste ed indicare la durata esatta della vendita stessa. L'operatore deve essere in grado di dimostrare la veridicità delle informazioni fornite agli organi di controllo.

Le merci oggetto delle vendite straordinarie devono essere fisicamente separate in modo chiaro e inequivoco da quelle eventualmente poste in vendita alle condizioni ordinarie. Qualora la separazione non sia possibile, l'operatore commerciale deve indicare, con cartelli o altri mezzi idonei, le merci che non sono oggetto delle vendite straordinarie, sempre che ciò possa essere fatto in modo non equivoco e non ingannevole per il consumatore. In caso contrario, non possono essere poste in vendita merci a condizioni ordinarie. Tali merci oggetto delle vendite straor-

dinarie devono essere vendute ai compratori secondo l'ordine cronologico delle richieste, senza limitazioni di quantità e senza abbinamenti con altre merci, fino all'esaurimento delle scorte.

L'eventuale esaurimento delle scorte di taluni prodotti deve essere portato a conoscenza del pubblico con avviso ben visibile. Nel corso di vendite straordinarie il rivenditore è comunque tenuto a sostituire i prodotti difettosi o a rimborsarne il prezzo pagato.

ORARI DI VENDITA

Il piano di programmazione triennale contiene al punto 6 alcuni criteri generali di indirizzo della disciplina degli orari:

- possibilità di libera determinazione degli orari di apertura e chiusura degli esercizi commerciali e di deroga all'obbligo della chiusura domenicale, festiva ed infrasettimanale, anche con modalità differenziate in rapporto alle diverse tipologie di turismo, al diverso grado di vocazione turistica dei comuni stessi e ai periodi di maggiore afflusso, in ambiti territoriali caratterizzati da un prevalente rilievo dell'economia turistica e da significative emergenze storico-artistiche ed architettoniche, e in ambiti caratterizzati da una forte attrattività in relazione alle molteplici presenze di uffici, servizi, luoghi di spettacolo e di intrattenimento, di studio e aggiornamento che comportano un elevato numero di visitatori con presenze di una o più giornate;
- individuazione dei Comuni interessati, in concorso con le Province e su proposta dei Comuni stessi, sulla base di indicatori significativi della presenza di flussi turistici e in raccordo con le politiche regionali di settore;
- partecipazione delle Associazioni di categoria, delle Organizzazioni dei lavoratori, delle Associazioni dei consumatori alla procedura di individuazione dei predetti ambiti;
- aggiornamento annuale dei Comuni entro il 30 ottobre di ciascun anno con decorrenza dall'anno successivo a quello della prima individuazione
- facoltà per il Comune di individuare ambiti locali ristretti cui applicare la normativa speciale.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

La L.R. 14/1999 affida alla Giunta regionale il compito della costituzione, anche con apposita convenzione, di un Osservatorio permanente per la realizzazione di un adeguato sistema informativo sui punti di vendita in Lombardia.

Con deliberazione n. VII/8511 del 22.03.2002, la Giunta regionale ha approvato la "Costituzione e organizzazione dell'Osservatorio regionale del commercio".

La L.R. precisa comunque che a detto Osservatorio partecipano la Regione Lombardia, le rappresentanze regionali delle associazioni degli Enti locali, delle Camere di commercio, delle associazioni di categoria del commercio maggiormente rappresentative a livello regionale, delle organizzazioni dei consumatori e le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti maggiormente rappresentative a livello regionale.

Il Regolamento di attuazione della L.R. 14/1999 ha provveduto (vedi art. 2) a specificare che l'Osservatorio regionale sul commercio, ai fini di un monitoraggio permanente della rete distributiva, è istituito presso la Direzione generale competente per materia.

Detto Osservatorio regionale opera, secondo quanto previsto dalle disposizioni legislative in materia, in raccordo con l'Osservatorio nazionale costituito presso il Ministero dell'industria, commercio e artigianato e in collaborazione con il sistema delle autonomie locali e funzionali e con altri soggetti pubblici e privati operanti nel settore.

A questo scopo con apposite deliberazioni saranno successivamente individuate, le modalità e le forme di tali collaborazioni anche attraverso la stipula di apposite convenzioni.

Compiti dell'Osservatorio sono la raccolta, l'elaborazione, l'analisi e la diffusione di informazioni sia quantitative che qualitative sull'entità e l'efficacia della rete distributiva lombarda.

Più in particolare l'Osservatorio deve:

- mantenere aggiornata ed implementare la base dati relativa alla consistenza e alle caratteristiche della rete commerciale. Tale attività richiede l'attivazione di un sistema continuo di rilevazione dei dati direttamente dalle fonti informative primarie (prevalentemente Comuni) attraverso una infrastruttura di rete a livello territoriale con l'identificazione dei rispettivi nodi e protocolli di comunicazione;
- sviluppare modelli territoriali per l'analisi delle interazioni tra domanda e offerta ridefinendo ed affinando i parametri di valutazione introdotti a fronte di una più ampia disponibilità di dati aggiornati;
- provvedere alla identificazione e costruzione di sistemi di indicatori in grado di rappresentare puntualmente i fenomeni di maggiore interesse: tali fenomeni andranno monitorati sia dal punto di vista strutturale – ai fini di programmazione di medio-lungo periodo delle attività del comparto – sia dal punto di vista congiunturale – per impostare e attivare specifiche azioni di intervento;
- rappresentare su base cartografica i dati di maggiore interesse relativi alla rete distributiva lombarda attraverso una loro georeferenziazione e connessione con altri dati significativi per descrivere aspetti relativi alla tipologia del territorio regionale;
- avviare e coordinare ricerche ad hoc ed indagini settoriali per aspetti di difficile individuazione e che richiedano approfondimenti specifici, nonché per promuovere altri scenari;
- verificare gli effetti prodotti dall'applicazione del regolamento di attuazione della L.R. 14/1999.

FORMAZIONE

L'art. 8 della L.R. 14/1999 rinvia per le modalità di organizzazione, la durata e le materie dei corsi professionali di cui all'art. 5, comma 5, lettera a) del D.Lgs. 114/1998 alle leggi regionali n. 95/1980 e n. 1/1995. Viene comunque precisato che per il loro svolgimento sono considerate in via prioritaria le Camere di commercio, le organizzazioni imprenditoriali del commercio più rappresentative, gli enti da queste costituiti e gli enti bilaterali costituiti congiuntamente dalle organizzazioni imprenditoriali e dei sindacati.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

Gli artt. 9, 10 e 11 della L.R. 14/1999 prevedono una prima disciplina specifica per quanto attiene ai Centri di assistenza tecnica.

Questi Centri sono costituiti dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore a livello provinciale, dalle Camere di commercio, dalle cooperative e dai consorzi tra imprese, dalle società a maggioranza pubblica, dalle società consortili a partecipazione pubblica e da società cooperative tra consumatori e loro consorzi.

Le attività svolte da tali Centri sono finanziate in base alle disposizioni statali e regionali di attuazione per l'utilizzo del fondo di cui all'art. 16, comma 1, della legge 7.08.1997, n. 266 (Interventi urgenti per l'economia).

Per l'attività di assistenza tecnica, formazione ed aggiornamento svolta dai Centri di assistenza tecnica alle imprese commerciali viene stanziato un primo finanziamento di £. 300.000.000 (vedi art. 15, comma 1, lettera c).

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Deliberazione Consiglio Regionale n° VII/1309/1999

Regolamento Regionale n° 2/2002

Deliberazione Giunta Regionale n°VIII/13878/2003

Regolamento Regionale n° 7/2003

Regolamento Regionale n° 10/2003

Regolamento Regionale n° 17/2003

Legge regionale 24/2004

Delib. Cons. regionale n. VIII/1137/2004

OGGETTO

NORME PROGRAMMATICHE SU
 RAZIONALIZZAZIONE E AMMODERNAMENTO
 PIANO REGIONALE
 MODIFICHE ALLA D.C.R.
 n° VI/1309/1999
 MODIFICHE AL R.R. n° 2/2002
 MODIFICHE AL R.R. n° 2/2002
 MODIFICHE AL R.R. n° 2/2002
 NORME PROGRAMMATICHE SU
 RAZIONALIZZAZIONE E AMMODERNAMENTO
 PIANO REGIONALE DGR VII/20635/2005
 PROCEDURE AMMINISTRATIVE RELATIVE
 ALL'INSTALLAZIONE DEGLI IMPIANTI E
 ALL'ESERCIZIO DELL'ATTIVITÀ DI
 DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI
 IN ATTUAZIONE DELL'ART. 3 LEGGE
 REGIONALE 24/2004

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Il territorio regionale è suddiviso in 24 articolazioni territoriali che rinnovano parzialmente l'articolazione regionale dei bacini, sulla base dei seguenti criteri:

- omogeneità dei valori di carburante erogato per kmq;
- contiguità territoriale;
- appartenenza alla stessa area che corrispondono alle diverse aree urbana, montana, di pianura e metropolitana.

Ogni singolo bacino è stato valutato e successivamente qualificato come segue:

- bacini deficitari: bacini nei quali il numero di impianti attivi o in sospensiva è inferiore al numero degli impianti obiettivo;
- bacini eccedentari: bacini nei quali il numero di impianti attivi o in sospensiva supera di oltre il 20% arrotondato per difetto il numero degli impianti obiettivo;
- bacini in equilibrio: i bacini in cui il numero degli impianti attivi o in sospensiva è uguale o non supera di oltre il 20% arrotondato per difetto il numero degli impianti obiettivo.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

In attuazione di quanto previsto dall'articolo 3, comma 1, lettera a) della l.r. 24/2004, i nuovi impianti di distribuzione carburanti dovranno necessariamente avere i seguenti servizi accessori all'utente:

- a) un fabbricato a servizio dell'utenza avente una superficie minima di 30 mq, servizi igienici per uso pubblico e spazi riservati al parcheggio per almeno due posti auto;
- b) una o più isole di distribuzione dei carburanti, adeguatamente coperte da idonee pensiline;
- c) l'erogazione di almeno due prodotti;
- d) apparecchiature per il self-service pre-pagamento e per il pagamento posticipato;
- e) tre o più servizi accessori all'utente, come definiti dall'articolo 2, comma 1, lettera j) della l.r. 24/2004, nel caso di nuovi impianti da realizzare in bacini classificati eccedentari. Tali attività commerciali avranno complessivamente superficie massima di 150 mq. nei comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti e di 250 mq. nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e devono essere dotate di posti auto per una superficie non inferiore al 50% di quella di vendita; nel caso di nuovi impianti da realizzare in bacini classificati in equilibrio devono essere previsti due o più servizi accessori all'utente; per nuovi impianti da realizzare in bacini classificati deficitari devono essere previsti uno o più servizi accessori all'utente.
- f) le attività di cui alla lettera e) del precedente punto 1.0 ed in particolare quelle relative alle attività di somministrazione di alimenti e bevande, di rivendita di quotidiani e periodici e di generi di monopolio, restano disciplinate dalle vigenti norme.

Gli impianti di distribuzione del solo prodotto metano sono autorizzati anche in deroga ai requisiti di cui al punto 1.0, lettere c), d), ed e) del regolamento di attuazione della legge regionale 24/2004.

Gli impianti di distribuzione del solo prodotto GPL sono autorizzati anche in deroga ai requisiti di cui al punto 1.0, lettere c) e d) del regolamento di attuazione della legge regionale 24/2004.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

In attuazione di quanto previsto dall'articolo 3, comma 1, lettera a) della l.r. 24/2004, le aree sulle quali sono collocati i nuovi impianti di distribuzione carburanti posti sulla viabilità ordinaria, devono rispettare le seguenti superfici minime:

- a) le aree nelle quali sono collocati nuovi impianti da realizzarsi in bacini classificati eccedentari devono avere le superfici minime indicate nella tabella 3.2.

Tab. 3.2 - Superfici minime degli impianti

Centro abitato	a) 600 mq.	Comuni con popolazione superiore ai 150.000 abitanti.
	b) 1000 mq.	Comuni con popolazione inferiore a 150.000 abitanti.

Fuori centro abitato 2000 mq.

- b) nelle aree nelle quali sono collocati nuovi impianti da realizzarsi in bacini classificati in equilibrio le superfici minime di cui alla tabella 3.2 sono ridotte del 25%;
- c) nelle aree nelle quali sono collocati nuovi impianti da realizzarsi in bacini classificati deficitari le superfici minime di cui alla tabella 3.2 sono ridotte del 50%.

Le superfici delle aree devono essere effettivamente agibili e praticabili dall'utente, ad esclusiva disposizione del punto vendita e misurate al netto di eventuali aree destinate al parcheggio.

Per i nuovi impianti monoprodotto sia di metano che di GPL non sono previste superfici minime.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Con regolamento di attuazione della legge regionale 24/2004 sono state individuate le distanze minime che devono sussistere per consentire l'installazione di un nuovo impianto di distribuzione.

Nei centri abitati si va da un minimo di 500 m calcolati in base alla effettiva percorrenza da altri impianti ubicati nel medesimo centro abitato a 1500 metri calcolati in base alla effettiva percorrenza da altri impianti ubicati fuori dal centro abitato.

Fuori dai centri abitati si va da un minimo di 1500 metri sull'effettiva percorrenza sia da impianti ubicati in centro abitato che ubicati da fuori dal centro abitato ad un massimo di 6000 metri calcolati in base alla effettiva percorrenza da impianti situati sulla strada statale o provinciale con 4 o più corsie e spartitraffico centrale e sul medesimo lato di marcia.

ORARI

L'orario settimanale è stabilito in 52 ore.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

D.C.R. 10 luglio 2002, n. VII0549 "Atto di indirizzo in attuazione del D.lgs. 24/04/2001, n. 170, concernente il riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'art. 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108".

TIPOLOGIE DI PUNTI VENDITA

La Regione Lombardia distingue tra punti vendita esclusivi, luoghi particolari di vendita e punti vendita non esclusivi. In questi ultimi sono compresi anche gli esercizi che hanno partecipato alla sperimentazione mediante la vendita di quotidiani o di soli periodici, ovvero di quotidiani e periodici, ai quali è stata rilasciata di diritto, su loro richiesta, l'autorizzazione.

AUTORIZZAZIONE

L'autorizzazione è rilasciata in base a dei piani di localizzazione emanati dai Comuni di concerto con le organizzazioni rappresentative delle parti sociali interessate. I piani di localizzazione comunale, di durata biennale, sono adottati sulla base di parametri prestabiliti, quali la densità della popolazione, la presenza di infrastrutture, la possibilità di prevedere la fissazione di limiti minimi di distanza tra i punti vendita, tenendo conto delle caratteristiche urbanistiche e sociali e del numero di quotidiani e periodici venduti nel biennio precedente all'entrata in vigore del piano. I piani suddetti possono prevedere un incremento dei punti vendita esclusivi fino al 15%, in base ad un punteggio variabile in base alla popolazione residente e alle famiglie per punto vendita. La percentuale di incremento è ridotta al 10% nei capoluogo di provincia e nei comuni con più di 50.000 abitanti.

In mancanza dei piani non possono essere rilasciate autorizzazioni.

L'autorizzazione è rilasciata di diritto ai soggetti che hanno partecipato alla sperimentazione. I soggetti che hanno presentato la domanda di partecipazione alla sperimentazione, ma che non hanno effettuato la sperimentazione, hanno titolo di priorità solo se hanno fatto richiesta entro 30 giorni dall'entrata in vigore della legge;

ORARI

Sono previsti orari di vendita differenziati. Per le rivendite esclusive con attività promiscua e per i punti vendita non esclusivi si applica l'orario dell'attività prevalente, mentre il Sindaco, sentite le associazioni maggiormente rappresentative a livello nazionale, può determinare l'orario minimo di vendita per i punti vendita esclusivi e non esclusivi.

REGIONE MARCHE

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	23.02.2005	9	Modifiche della L.R. 4.10.1999, n. 26 concernente "Norme ed indirizzi per il settore del commercio"	B.U. 10.03.2005 n. 25
L.R.	15.10.2002	19	Modifiche della L.R. 4.10.1999, n. 26 concernente "Norme ed indirizzi per il settore del commercio"	B.U. 21.10.2002, n. 112
L.R.	04.10.1999	26	Norme ed indirizzi per il settore del commercio	B.U. 14.10.1999, n. 99

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	09.10.2001	2374	Decreto ministeriale 30.03.2000 - Rifinanziamento articolo 16, comma 1, legge n. 266/1997 - Approvazione del programma regionale attuativo all'attività dei Centri di assistenza tecnica	B.U. 26.10.2001, n. 125
D.G.R.	24.07.2001	1726	Criteri e autorizzazioni per il finanziamento dei Centri di assistenza tecnica (C.A.T.)	
D.G.R.	28.12.2000	2866	L.R. 23.03.2000, n. 21 - Art.21, comma 1, lett. D) Interventi finanziari per il commercio elettronico. Criteri di ammissione e modalità di presentazione delle domande	
D.G.R.	14.11.2000	2432	"Osservatorio sulla rete commerciale"	
D.G.R.	08.02.2000	254	L.R. 21/98 - Interventi finanziari per il commercio - art. 13 - Criteri e modalità per la presentazione delle domande e la concessione dei contributi a modifica delle deliberazioni di Giunta regionale n. 2334/98 e n. 250/99	
D.G.R.	07.06.1999	1381	Istituzione corsi di formazione abilitanti all'esercizio commerciale settore alimentare - adozione, in via transitoria, di atto per situazione contingente e indifferibile (Circ. n. 3463 del 25.03.1999 del Ministero dell'Industria)	

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

Lo strumento della programmazione commerciale adottato nelle Marche non fa riferimento a contingenti di carattere quantitativo.

Per le diverse tipologie distributive delle medie e delle grandi strutture di vendita vengono stabilite delle compatibilità territoriali sia per classi demografiche dei Comuni che per zona urbanistica.

La legge regionale prevede un diretto intervento in materia urbanistica da parte della Regione e, in caso di inerzia dei Comuni, una valenza sussidiaria delle disposizioni minime contenute nella stessa legge 26/99 (art. 7, comma 10 L.R. 26/99).

CLASSIFICAZIONE DEI COMUNI E DELLE ZONE COMMERCIALI AL LORO INTERNO

La L.R. 26/99 prevede che i comuni siano suddivisi in quattro classi:

CLASSI SUPERIORI

Classe I Comuni con popolazione superiore ai 40.000 abitanti

Classe II Comuni con popolazione compresi tra 10.000 e 40.000 abitanti

CLASSI INFERIORI

Classe III Comuni con popolazione compresa tra 3.000 e 9.999 abitanti

Classe IV Comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti

Tale classificazione non è senza conseguenze sui limiti dimensionali e sulle possibili localizzazioni delle diverse tipologie degli esercizi, come si vedrà ai punti successivi.

All'interno del territorio comunale sono poi individuate quattro tipi di zone commerciali (art. 3):

Zona A: le parti del territorio comunale interessate da agglomerati urbani che rivestono carattere storico, artistico e di particolare pregio ambientale, comprese le aree circostanti;

Zona B: le parti del territorio comunale, totalmente o parzialmente edificate, diverse dalla zona A;

Zona C: le parti del territorio comunale destinate a nuovi complessi insediativi;

Zona D: le parti del territorio comunale destinate agli insediamenti produttivi, qualora il P.R.G. preveda espressamente la possibilità di insediamenti commerciali.

BACINI D'UTENZA

I Comuni medesimi vengono inoltre aggregati in 14 bacini commerciali, considerati come ambito commerciale omogeneo (vedi art. 4 e Tabella B).

Trattasi dei bacini d'utenza facenti capo a:

Pesaro	Ascoli Piceno
Urbino	Fermo
Ancona	S. Benedetto del Tronto
Fabriano	Novafeltria – Fano
Senigallia	Jesi
Macerata	Civitanova Marche
Tolentino	

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

DIRETTIVE ALLE PROVINCE

L'articolo 8 della L.R. 26/99 contiene un riferimento diretto al ruolo pianificatorio delle Province le quali, sulla base del Piano di inquadramento territoriale (P.I.T.) ed in relazione alla rete viaria di importanza nazionale, interregionale e regionale, stabiliscono con i propri Piani territoriali di coordinamento (P.T.C.) gli insediamenti della grande distribuzione a livello sovracomunale ovvero i criteri e le procedure per la loro individuazione esclusivamente in relazione alla localizzazione degli insediamenti negli ambiti comunali. In sostanza i P.I.T. risultano essere degli strumenti che individuano i temi realmente trattabili da parte della Regione per i quali propone soluzioni immediatamente operative, mentre per gli altri temi individua modi e procedure per riportarli all'interno della pianificazione. Il P.I.T. è stato pertanto configurato come uno strumento dinamico che viene messo a punto progressivamente nel corso della sua attuazione attraverso accordi all'interno dei quali vengono definiti preliminarmente gli indirizzi da rispettare e i sistemi di valutazione da utilizzare nell'ambito dei P.T.C.

Per quanto riguarda il rapporto tra P.I.T. e P.R.G. vi è da segnalare che il primo non interferisce direttamente con le previsioni del secondo in materia di uso del suolo, ad eccezione di quelle che riguardano la localizzazione di opere ed infrastrutture di rilevante interesse regionale.

COMPITI DEI COMUNI

I Comuni, sulla base degli indirizzi regionali, sentite le organizzazioni di tutela dei consumatori, le organizzazioni imprenditoriali del commercio e le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti, adottano i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le **medie strutture di vendita** e le relative norme sul procedimento.

I Comuni sono inoltre tenuti a predisporre un efficiente sistema di monitoraggio della rete commerciale esistente sul proprio territorio.

PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

I Comuni, sulla base degli indirizzi regionali, provvedono a programmare lo sviluppo del commercio sul proprio territorio, individuando attraverso il P.R.G. le aree commerciali e le loro interconnessioni con le zone residenziali, l'assetto viario, la dotazione dei parcheggi, le zone produttive.

I Comuni provvedono, qualora non sia già stabilito dal P.R.G., a distinguere le strutture e le aree con destinazione urbanistica ad uso commerciale tra commercio all'ingrosso e commercio al dettaglio, comprendente anche le attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

PARCHEGGI

La realizzazione di nuovi insediamenti commerciali è subordinata alla disponibilità minima di aree destinate a parcheggi a disposizione dei clienti, in base ai parametri indicati nelle disposizioni regionali.

L'adeguamento ai nuovi parametri di parcheggi è richiesto nel caso di rilascio di nuova autorizzazione, di modifica del settore merceologico, nonché di ampliamento della superficie di vendita per la sola parte ampliata.

CENTRI STORICI

I Comuni, all'interno dei centri storici (zone A), individuano le aree destinate alle attività commerciali, avendo cura di indicare i luoghi del commercio per i quali è possibile prevedere specifici piani d'intervento di recupero e di rilancio.

Per luoghi del commercio si intendono le aree tradizionalmente vocate alle attività commerciali che, per la loro concentrazione di negozi, integrazione tra le varie merceologie, tipologie di vendita e attività artigianali e di servizio, rendono al consumatore un servizio completo.

Tali luoghi vanno privilegiati, evitando insediamenti di tipo isolato, se non nei casi di presenza di servizio in aree marginali e decentrate.

All'interno dei centri storici, al fine della tutela del patrimonio artistico, i Comuni possono individuare le tipologie merceologiche e gli stili architettonici ammessi.

Il Comune può individuare aree, vie e piazze all'interno delle quali prevedere limitazioni merceologiche al fine di una qualificazione specifica e prevedere norme di natura urbanistica per i cambi di destinazione d'uso al fine di rendere disponibili alle specifiche attività commerciali individuate locali non rispondenti ai normali standard previsti, supportando adeguatamente tali aree con indicazioni di percorsi tematici e turistici.

Nelle zone A sono insediabili:

1. Comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti

- a) medie strutture commerciali di tipo M1 con superficie di vendita compresa tra 251 e 900 mq.
- b) medie strutture non alimentari di tipo M2 con superficie di vendita compresa tra 901 e 2.500 mq.

2. Comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti

- a) medie strutture alimentari del tipo M1 con superficie di vendita compresa tra 151 e 600 mq.
- b) medie strutture non alimentari del tipo M2 con superficie di vendita compresa tra 601 e 1.500 mq.

Tali previsioni localizzative nei centri storici trovano comunque forti limitazioni. Viene, infatti, prescritto che le medie strutture di vendita di cui sopra debbano essere formate da un insieme di esercizi con singole superfici di vendita non superiori a 150 mq. nei Comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti e non superiori a 250 mq. nei Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti. Tali esercizi devono essere peraltro fisicamente divisi tra loro, con ingressi singoli, anche se accessibili da corridoi o atri comuni.

Nella zona "A" sono altresì localizzabili strutture formate da un insieme di esercizi con singole superfici di vendita non superiori a 600 mq nei Comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti e 900 mq nei Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti, fisicamente divisi tra loro, con ingressi singoli anche se accessibili da corridoi o altri Comuni, come di seguito riportato:

- a) Comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti: M2, medie strutture commerciali del settore alimentare e non alimentare, con superficie di vendita compresa tra 601 e 1.500 mq;
- b) Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti: M2, medie strutture commerciali del settore alimentare e non alimentare, con superficie di vendita compresa tra 901 e 2.500 mq

Nel caso di insediamento di nuove attività commerciali all'interno dei centri storici da recuperare e valorizzare sotto il profilo funzionale ed ambientale, il Comune, qualora si renda impossibile la realizzazione delle prescritte dotazioni di parcheggio di pertinenza previste dal piano regolatore generale, in contiguità con le nuove strutture programmate, può definire una soglia di convenienza per l'accessibilità, valutando l'impatto di tali strutture nell'ambito della zona in relazione:

- a) alla riqualificazione commerciale;
- b) all'impatto sulla viabilità esistente e al traffico;
- c) alla situazione dei parcheggi pubblici presenti nella zona e alla loro interrelazione con la struttura di vendita;
- d) alla possibilità di forme convenzionate per la gratuità dei mezzi di trasporto.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

ESERCIZI DI VICINATO

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti
Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie (entro i limiti di cui sopra - art. 4, comma 1 lett. d) del D.Lgs. 114/98) di un esercizio di vicinato, sono soggetti alla sola previa comunicazione al Comune.

SERVIZI COMMERCIALI POLIFUNZIONALI

Nei Comuni montani con popolazione inferiore a 1.000 abitanti e nei centri e nuclei abitati con popolazione inferiore a 500 abitanti di tutti i Comuni è possibile svolgere congiuntamente in un solo esercizio, oltre all'attività commerciale della tipologia alimentare e non alimentare e della somministrazione di alimenti e bevande, altri servizi di particolare interesse per la collettività, eventualmente in convenzione con soggetti pubblici e privati.

Gli esercizi polifunzionali devono garantire orari settimanali e periodi di apertura minimi da stabilire in accordo con il Comune.

I Comuni possono concedere, con convenzione, l'uso di immobili ad aziende commerciali che ne facciano richiesta per l'attivazione di esercizi polifunzionali. Tali esercizi polifunzionali non possono comunque essere trasferiti in zone diverse da quelle in cui risultano insediati, per la durata del rapporto stabilito dalla convenzione.

Inoltre gli stessi Comuni possono stabilire particolari agevolazioni, fino all'esenzione, per tributi di loro competenza.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E ALLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Gli insediamenti delle medie e delle grandi strutture di vendita sono subordinati al rispetto delle previsioni del P.R.G. relative alle aree di localizzazione, nonché alle norme sulla viabilità.

Le medie e grandi strutture di vendita vengono suddivise, ai soli fini del rispetto dei parametri di parcheggio, in ulteriori tipologie a seconda delle classi d'ampiezza demografica dei Comuni.

Viene stabilita una compatibilità territoriale ai fini dell'apertura di grandi e medie strutture: soltanto nei Comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti tutte le diverse tipologie d'esercizio possono insediarsi nelle zone commerciali C e D.

La realizzazione delle medie e grandi strutture di vendita è subordinata alla dotazione minima di aree destinate a parcheggio, la cui superficie complessiva è calcolata in base ai parametri previsti L.R. Tali parametri sono comprensivi delle aree di parcheggio privato e delle aree di parcheggio pubblico. Nelle zone classificate B la quantità di aree da destinare a parcheggio pubblico non può essere ridotta alla metà. Nelle zone classificate A i parametri sono quelli stabiliti dalla normativa urbanistica comunale.

Nell'ambito delle medie e grandi strutture commerciali in cui sono presenti attività artigianali e di servizi deve essere assicurata una dotazione di parcheggi a supporto delle predette attività, che si aggiunge a quella prevista e che è disciplinata dal Piano regolatore generale del comune.

Le medie e grandi strutture di vendita poste al di fuori dei centri abitati o ai loro margini possono utilizzare parcheggi pubblici messi a loro disposizione dal Comune, quando questi non siano utilizzabili dalla popolazione o come parcheggi scambiatori per l'accesso al centro urbano con mezzi collettivi. Il rapporto fra il gestore della struttura ed il Comune è disciplinato da apposita convenzione.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Le medie strutture di vendita vengono suddivise, ai soli fini del rispetto dei parametri di parcheggio, in ulteriori tipologie a seconda delle classi d'ampiezza demografica dei Comuni:

Classe	Metratura	Comune
M1	151-600 mq.	Comuni di classe III e IV;
	251-900 mq.	Comuni di classe I e II
M2	601-1.500 mq.	Comuni di classe III e IV
	901-2.500 mq.	Comuni di classi I e II

Le medie strutture di vendita sono localizzabili nelle zone delle diverse tipologie di destinazione d'uso, salvo che nella zona A, in cui sono soggette a vincoli specifici.

AUTORIZZAZIONI RELATIVE ALLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA. ATTI DOVUTI

Il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita è subordinato alla sussistenza delle seguenti condizioni:

- a) rispetto delle disposizioni in materia di urbanistica commerciale previste in atti regionali, provinciali e comunali;
- b) verifica di ogni altra condizione richiesta dal D.Lgs. 114/1998 e dal Capo I della L.R. 26/1999.

Per quanto attiene alle medie strutture di vendita è previsto che l'autorizzazione sia rilasciata obbligatoriamente da parte del Comune, quando l'apertura o l'ampliamento di tali strutture consegua alla concentrazione o all'accorpamento di esercizi già autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per la vendita di generi di largo e generale consumo.

GRANDI STRUTTURE

Grandi strutture di vendita

Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi superiori a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Anche le medie e grandi strutture di vendita vengono suddivise, ai soli fini del rispetto dei parametri di parcheggio, in ulteriori tipologie a seconda delle classi d'ampiezza demografica dei Comuni:

Classe	Mettratura	Comune
G1	1.501-3.500 mq.	Comune di classe III e IV
	2.501-5.500 mq.	Comune di classe I e II
G2	oltre 3.500 mq.	Comune di classe III e IV
	oltre 6.000 mq.	Comune di classe I e II

Le grandi strutture di vendita sono localizzabili esclusivamente nelle zone C (di espansione) e D (produttive).

Le grandi strutture di vendita hanno il vincolo di trasferimento o accorpamento di esercizi di medie e grandi dimensioni per una superficie complessiva pari al 30 per cento di quella di vendita globale della grande struttura per la quale è richiesta l'autorizzazione. Gli esercizi trasferibili devono aver esercitato l'attività per almeno tre anni ed essere localizzati nei comuni appartenenti al bacino commerciale sede del nuovo esercizio. In caso di ampliamento di settore merceologico già autorizzato, il trasferimento è calcolato alla sola parte ampliata. Nel caso di modifica di settore merceologico il 30 per cento da trasferire è riferito alla superficie globale.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

VENDITE STRAORDINARIE

Le vendite promozionali sono quelle effettuate dall'esercente dettagliante applicando sconti, reali ed effettivi, sui normali prezzi praticati, dandone informazione al consumatore tramite l'utilizzo di qualsiasi mezzo pubblicitario, ivi compresa la cartellonistica apposta in vetrina. Queste devono avere una durata massima di trenta giorni e sono limitate al 30 per cento dei prodotti posti in vendita.

La pubblicità relativa alle vendite promozionali deve essere presentata in modo non ingannevole per il consumatore e deve contenere la data di comunicazione al Comune e la durata della vendita.

È vietato effettuare le vendite promozionali nel mese di dicembre e nei trenta giorni antecedenti alle vendite di liquidazione e di fine stagione, limitatamente agli articoli di vestiario confezionati, compresi quelli di maglieria esterna, camiceria, accessori di abbigliamento, biancheria intima, nonché abbigliamento ed articoli sportivi, calzature ed articoli in pelle e cuoio, borsetteria, valigeria ed accessori, articoli tessili, mobili ed articoli per l'arredamento.

Non rientra nelle vendite promozionali la vendita di prodotti a prezzi scontati effettuata all'interno dell'esercizio commerciale senza alcuna forma pubblicitaria esterna. Si intende per pubblicità esterna anche quella effettuata in vetrina in qualsiasi forma, ivi compresi i cartellini con l'indicazione del doppio prezzo apposti sulla singola merce esposta.

ORARI DI APERTURA

I Comuni regolamentano le deroghe alla chiusura domenicale e festiva e in relazione ai periodi di massimo afflusso turistico. Tali deroghe non possono superare il numero massimo di ventiquattro giornate annue, fermo restando l'obbligo di chiusura in alcuni giorni dell'anno.

I Comuni individuano altresì i giorni o i periodi in cui gli esercenti possono superare il limite delle tredici ore di apertura giornaliera. I Comuni possono superare tale limite, per un massimo di ulteriori otto giornate, relativamente alle attività commerciali operanti all'interno di:

- a) centri storici, come delimitati dal P.R.G. comunale;
- b) zone del lungomare, che il Comune individua nell'area compresa tra il mare e la linea ferroviaria e comunque con un limite massimo di metri 300 dalla battigia;
- c) Comuni montani sotto i 1.000 abitanti;
- d) centri e nuclei abitati inferiori a 500 abitanti degli altri comuni montani;
- e) Comuni inseriti nei parchi e nelle aree protette.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

L'Osservatorio regionale del commercio viene istituito, in base all'art. 38, commi 1 e 2, della L.R. 26/1999, con sede presso il Servizio regionale competente in materia di commercio ed avente quale finalità principale di svolgere un'attività di monitoraggio riferita all'entità ed all'efficienza della rete distributiva, nonché alle dinamiche occupazionali del settore.

L'Osservatorio regionale è costituito, oltre che dall'assessore regionale al commercio o suo delegato, che lo presiede, da rappresentanti dei Comuni, delle Province, dei Comuni montani, delle Camere di commercio, delle organizzazioni degli imprenditori commerciali maggiormente rappresentative a livello regionale, delle associazioni dei consumatori iscritte nel registro di cui alla L.R. 15/1998 e dei Sindacati dei lavoratori.

Le modalità di organizzazione e funzionamento dell'Osservatorio regionale sono state definiti dalla Giunta regionale con proprio atto deliberativo del 14.11.2000, n. 2432 così come previsto dall'art. 38 della L.R. 26/99.

FORMAZIONE

Le Province, oltre ai corsi previsti dalla vigente normativa nazionale e regionale, provvedono a programmare e istituire:

1. corsi per l'esercizio del commercio alimentare di cui all'art. 5, comma 5, lettera a) del D.Lgs. 114/1998, con un monte ore non inferiore alle 80 ore di lezione e non superiore alle 120;
2. corsi per l'aggiornamento e la riqualificazione degli operatori commerciali e dei dipendenti di aziende commerciali, con un monte ore non inferiore alle 36 ore di lezione.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L'art. 39 della L.R. 26/1999 stabilisce che la Giunta regionale autorizza con apposito provvedimento i Centri di assistenza tecnica alle imprese del terziario commerciale ai sensi dell'art. 23 del D.Lgs. 114/1998.

L'attività di assistenza tecnica può essere prestata da Centri di assistenza alle imprese costituiti, anche in forma consortile, dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello provinciale e da altri soggetti interessati.

Con D.G.R. del 24.07.2001 n. 1726 la Regione ha stabilito i criteri per il rilascio delle autorizzazioni e le modalità di finanziamento dei centri di assistenza tecnica.

Possono essere autorizzate le associazioni di categoria del settore commercio nonché altri soggetti che abbiano svolto attività inerenti negli ultimi 3 anni.

Il numero massimo di C.A.T. autorizzabili è 10 di cui 8 riservati alle associazioni di categoria e 2 riservati agli altri soggetti. I C.A.T. debbono essere costituiti esclusivamente in forma consortile o società di capitali ed avere una presenza significativa sul territorio. Per quanto concerne le domande presentate da soggetti diversi dalle associazioni di categoria saranno ordinate secondo determinati criteri.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n° 15/2002

Regolamento Regionale n° 5/2004

OGGETTO

NORME PROGRAMMATICHE SU
RAZIONALIZZAZIONE E AMMODERNAMENTO
NORME DI ATTUAZIONE
DELLA LEGGE REGIONALE 15/2002

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Ai fini dell'applicazione della legge e del presente regolamento, il territorio comunale viene ripartito nelle seguenti quattro zone omogenee:

- a) **zona 1:** la parte del territorio comunale interessata da agglomerati urbani che rivestono interesse storico, artistico o di particolare pregio ambientale o da porzioni di essi, comprese

le aree circostanti che possono considerarsi per tali caratteristiche parte integrante degli agglomerati stessi;

- b) **zona 2:** la parte del territorio comunale parzialmente o totalmente edificata, diversa dalla zona A, nonché quella destinata a nuovi complessi insediativi; si considera parzialmente edificata la zona in cui la superficie coperta degli edifici esistenti non sia inferiore al 12,5 per cento (un ottavo) della superficie fondiaria della zona e nella quale la densità territoriale non sia superiore a 1,5 metri cubi per metro quadrato; la parte del territorio destinata a nuovi complessi insediativi è quella inedificata o nella quale l'edificazione preesistente non raggiunge i limiti di superficie e densità sopra riportati;
- c) **zona 3:** la parte del territorio destinata a nuovi insediamenti per impianti industriali o ad essi assimilati, nonché la parte del territorio destinata ad attrezzature ed impianti di interesse generale;
- d) **zona 4:** la parte del territorio destinata ad usi agricoli, esclusa quella in cui, fermo restando il carattere agricolo della stessa, il frazionamento della proprietà richiede insediamenti da considerare come una diversa zona classificata ai sensi del presente comma. Il territorio comunale non può essere ripartito in zone o sottozone diverse da quelle elencate nel comma 1.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Gli impianti di distribuzione dei carburanti per autotrazione sono classificati nelle seguenti tipologie:

- a) stazione di servizio: impianto costituito da uno o più distributori a semplice, doppia o multipla erogazione dei carburanti con relativi serbatoi e dalle attività accessorie al servizio degli utenti, nonché da locali destinati agli addetti e da self-service pre-pagamento o post-pagamento;
- b) stazione di rifornimento: impianto costituito da uno o più distributori a semplice, a doppia o a multipla erogazione di carburante con relativi serbatoi, che dispone di un locale destinato agli addetti e all'esposizione di lubrificanti o altri prodotti per i veicoli, nonché di self-service pre-pagamento o post-pagamento;
- c) chiosco: impianto costituito da uno o più distributori a semplice, doppia o multipla erogazione di carburanti con relativi serbatoi e da un locale adibito esclusivamente al ricovero del personale addetto ed eventualmente all'esposizione di lubrificanti o altri prodotti per i veicoli;
- d) punto isolato o appoggiato: impianto costituito da uno o più apparecchi a semplice o a doppia erogazione di carburante con relativi serbatoi ed eventuale pensilina, senza alcuna struttura sussidiaria.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

Ogni nuovo impianto di distribuzione dei carburanti per autotrazione deve disporre delle seguenti superfici minime, nelle quali sono compresi i percorsi di ingresso e di uscita dallo stesso:

TIPO DI IMPIANTO	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Stazione di servizio	1000 mq.	1500 mq.	2500 mq.
Stazione di rifornimento	1000 mq.	1000 mq.	1500 mq.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Le autorizzazioni per l'installazione ed il trasferimento di impianti di distribuzione di benzine e gasolio sono rilasciate nel rispetto delle seguenti distanze da altri impianti, eroganti i medesimi prodotti, in funzione o già autorizzati, misurate sul percorso più breve:

- a) almeno 800 metri nei centri abitati;
- b) almeno 3,5 chilometri fuori dai centri abitati;
- c) almeno 15 chilometri, sulla stessa direttrice di marcia, sulle seguenti strade:
 - 1) SS 4 R.A. Ascoli - Porto D'Ascoli;
 - 2) E78 Grosseto - Fano e variante SS 3 Flaminia da Calmazzo a Ponte Riccioli;
 - 3) SS 76 della Val d'Esino;
 - 4) SS 77 della Val di Chienti.

ORARI

Nel rispetto dell'orario settimanale minimo di 52 ore, il Comune, sentite le associazioni di categoria dei gestori, individua almeno tre delle fasce orarie tra quelle sottoindicate, in relazione alla tipologia degli impianti, alle caratteristiche socio economiche del territorio comunale e all'interesse dell'utenza, nelle quali vi è l'obbligo di presenza del personale addetto al servizio:

- a) dalle ore 5,30 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- b) dalle ore 7,00 alle ore 12,30 e dalle ore 15,30 alle ore 19,30;
- c) dalle ore 7,30 alle ore 13,30 e dalle ore 16,00 alle ore 19,30;
- d) dalle ore 7,00 alle ore 12,00 e dalle ore 14,30 alle ore 19,00;
- e) dalle ore 8,00 alle ore 12,30 e dalle ore 16,00 alle ore 21,00;
- f) dalle ore 7,30 alle ore 12,30 e dalle ore 15,00 alle ore 19,30;
- g) dalle ore 7,30 alle ore 14,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- h) dalle ore 6,30 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 20,00;
- i) dalle ore 7,00 alle ore 12,30 e dalle ore 15,00 alle ore 19,00.

Il servizio notturno inizia alle ore 22,00 e termina alle ore 7,00 e può essere autorizzato per gli impianti classificati come stazioni di servizio o stazioni di rifornimento. A tal fine gli interessati presentano le relative richieste al Comune, che provvede annualmente a predisporre l'organizzazione del servizio notturno.

I Comuni autorizzano la sospensione dell'attività per ferie per periodi non superiori a due settimane consecutive per ogni anno solare. Le ferie vengono determinate annualmente in modo da garantire l'apertura di almeno il 50 per cento degli impianti, per assicurare il servizio anche durante lo svolgimento dei turni festivi e notturni.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

D.G.R. n. 910/2003 Allegato A – Indirizzi regionali concernenti il riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica di cui al D.Lgs. n. 170/2001

PIANI DI LOCALIZZAZIONE DI PUNTI DI VENDITA ESCLUSIVI

I Comuni, sentite le associazioni degli editori, le associazioni dei distributori e le organizzazioni sindacali dei rivenditori maggiormente rappresentative a livello provinciale, adottano o

adeguano i piani di localizzazione dei punti esclusivi di vendita sulla base dei seguenti criteri:

- assetto viario;
- flussi turistici, sia permanenti che stagionali;
- insediamenti industriali, artigianali e commerciali;
- insediamenti residenziali;
- insediamenti culturali, sportivi, scolastici.
- densità della popolazione intesa come rapporto tra popolazione residente e punti di vendita esclusivi e non esclusivi;
- numero delle famiglie inteso come rapporto tra numero delle famiglie e punti di vendita esclusivi e non esclusivi;
- entità delle vendite di quotidiani e periodici negli ultimi due anni antecedenti all'approvazione del Piano;
- esistenza di altri punti di vendita esclusivi, prevedendo anche una distanza minima tra i vari punti di vendita che può variare da zona a zona.

Sulla base degli accertamenti di cui al punto precedente, il piano determina:

- la localizzazione ottimale dei punti di vendita;
- le conseguenti esigenze di nuova apertura e di trasferimento dei punti vendita, anche con indicazioni di priorità, e in rapporto alla caratteristica esclusiva dell'esercizio;
- le zone turistiche nelle quali è consentito il rilascio di autorizzazioni a carattere stagionale di cui all'art.2 del D.Lgs.170/2001.

L'attività di vendita esclusiva di quotidiani e periodici è soggetta al rilascio di autorizzazione, che può essere anche a carattere stagionale, da parte del comune territorialmente competente, salvi i casi di esclusione di cui all'art.3 del D.Lgs.170/2001. L'autorizzazione è rilasciata nel rispetto dei criteri e delle modalità contenute nel piano di localizzazione che i Comuni predispongono tenendo conto di quanto previsto nei seguenti indirizzi regionali.

PUNTI DI VENDITA NON ESCLUSIVI

L'autorizzazione per l'esercizio di punti vendita non esclusivi è rilasciata dal Comune, agli esercizi previa valutazione "della densità della popolazione, delle caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone, dell'entità delle vendite dei quotidiani e periodici negli ultimi due anni, delle condizioni di accesso, nonché dell'esistenza di altri punti di vendita non esclusivi". Il Comune dovrà valutare i parametri demografici, economici e sociali al fine di verificare l'esistenza delle condizioni per il rilascio dell'autorizzazione. Per gli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione ai sensi dell'art.1 della legge n.108/99, l'autorizzazione è rilasciata di diritto.

ORARI DI VENDITA

Ai punti di vendita esclusivi con attività promiscua e a quelli non esclusivi si applica la disciplina degli orari previsti per l'attività prevalente. Il Sindaco, sentite le associazioni degli editori, dei distributori e le organizzazioni sindacali dei rivenditori maggiormente rappresentative a livello provinciale e le associazioni dei consumatori, determina l'orario minimo di vendita nel rispetto delle esigenze della distribuzione e della vendita del prodotto editoriale, con la finalità di garantire un servizio ai consumatori.

REGIONE MOLISE

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	26.04.2000	33	Interventi finanziari per il commercio L.R. 26.04.2000 36 Modifica alla L.R. 27.09.1999, n. 33 ad oggetto: "Disciplina regionale del commercio in attuazione del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114", recante: "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'art.4, comma 4 della legge 18.03.1997, n. 59"	B. U. 29.04.2000, n.9
L.R.	27.09.1999	33	Disciplina regionale del commercio in attuazione del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114, recante: Riforma della disciplina relativa al Settore del Commercio, a norma dell'articolo 4 della legge 18.03.1997, n. 59	B. U. 1.10.1999, n. 18

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	06.12.1999	1808	L.R. 27.09.1999, n. 33 - Centri di assistenza tecnica - modalità di autorizzazione e criteri di erogazione dei contributi	

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

Il territorio regionale risulta suddiviso in 3 aree sovracomunali (medio Molise, alto Molise e basso Molise - vedi allegato A). Vengono inoltre individuate 5 "zone ad alta vocazione commerciale" (tra cui quelle facenti capo a Campobasso, Isernia e Termoli).

A norma dell'art. 4 della L.R. 33/99, annualmente, la Giunta regionale, tenuto conto dei dati e delle valutazioni fornite dall'Osservatorio regionale, sentite le associazioni degli enti locali, individua per ciascuna delle aree sovracomunali gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle grandi strutture di vendita, nel rispetto del principio della libera concorrenza e sulla base di congrui criteri di compatibilità con l'assetto del territorio e delle infrastrutture, nonché con la popolazione residente e fluttuante. In fase di prima applicazione, la predetta individuazione ha luogo entro otto mesi dall'entrata in vigore della presente legge.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

La L.R. 33/99 e successive modifiche dispone che, nell'adeguare gli strumenti urbanistici, i Comuni suddividono il proprio territorio in aree o zone commerciali omogenee, in relazione alle quali prevedono la localizzazione delle medie e grandi strutture di vendita privilegiando, i seguenti obiettivi di razionalizzazione della rete commerciale:

- a) riduzione o prevenzione della congestione delle aree urbane centrali urbane;
- b) sviluppo sociale ed economico delle zone urbane periferiche;
- c) corretta integrazione della rete commerciale con il sistema infrastrutturale, con particolare riguardo alle esigenze dell'accessibilità pedonale e veicolare, nonché della sicurezza della circolazione stradale.

I Comuni individuano altresì i siti e le zone di particolare interesse artistico, storico e naturale, nonché in generale gli elementi di decoro e di arredo urbano, in relazione ai quali stabiliscono i vincoli a cui sono sottoposti gli insediamenti commerciali.

L'atto di adeguamento dello strumento urbanistico è adottato previa consultazione delle associazioni dei consumatori e degli esercenti il commercio maggiormente rappresentative in ambito provinciale.

I Comuni disciplinano la procedura di autorizzazione all'apertura di medie e grandi strutture, prevedendo la contestualità del rilascio della concessione o autorizzazione edilizia.

Ai fini dell'attuazione della L.R. 33/1999 compete alla Giunta regionale l'approvazione degli atti comunali di adeguamento degli strumenti urbanistici.

La Giunta regionale inoltre provvede annualmente, sulla base dei dati e delle valutazioni fornite dall'Osservatorio regionale del commercio e sentite le associazioni degli enti locali, ad individuare, per ciascuna delle aree sovracomunali, gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle grandi strutture di vendita, nel rispetto del principio della libera concorrenza e sulla base di congrui criteri di compatibilità con l'assetto del territorio e delle infrastrutture.

I Comuni devono (vedi art. 3):

- a) predisporre un efficiente sistema di monitoraggio della distribuzione commerciale, anche al fine del conferimento dei dati richiesti dall'Osservatorio regionale;
- b) provvedere ad adeguare i propri strumenti urbanistici ed i propri regolamenti di polizia locale alle disposizioni della L.R. e, per quanto non previsto, al D.Lgs. 114/1998.

CENTRI STORICI

I Comuni, nell'adeguare i propri strumenti urbanistici, devono favorire la concentrazione nei centri storici degli esercizi di vicinato e di attività artigianali, di produzione e di servizio, riflettenti le tradizioni e la cultura locale.

È individuata come centro storico l'area definita ai sensi della lettera A) dell'articolo 2 del decreto interministeriale 2.04.1968, n. 1444.

In tale area i Comuni devono:

- a) prevedere adeguate opere di urbanizzazione, nonché misure concernenti la realizzazione di parcheggi nelle aree prossime al centro storico;
- b) predisporre soluzioni di mobilità atte a facilitare l'accesso e la circolazione pedonale;
- c) individuare aree da destinare a mostre mercato di prodotti artistici, artigianali e di interesse culturale, collezionistico e amatoriale e di fiori e piante;
- d) individuare aree nelle quali non è consentito l'insediamento di medie strutture di vendita;
- e) predisporre interventi di arredo urbano atti a promuovere l'area del centro storico quale luogo di incontro e di aggregazione sociale;
- f) stabilire la quota del contributo del costo di costruzione, avendo particolare riguardo alle finalità sopra indicate.

I Comuni possono esonerare gli esercizi di vicinato ubicati nel centro storico dall'obbligo di chiusura domenicale, festiva, infrasettimanale e notturna e possono regolamentare in maniera più ampia gli orari di vendita in deroga alle disposizioni generali.

Per il periodo di anni due dall'entrata in vigore della L.R. 33/1999, i Comuni possono sospendere o inibire gli effetti della comunicazione di apertura degli esercizi di vicinato nel centro storico per evitare pregiudizio alla realizzazione di programmi di qualificazione urbanistico-commerciale, finalizzati ad infrastrutture e servizi.

LOCALITÀ TURISTICHE

La L.R. 33/1999 elenca all'art. 14, comma 2 i Comuni definiti "turistici". In particolare, le deroghe vengono distinte in archi temporali diversi (tutto l'anno per i Comuni rientranti nel territorio del Parco nazionale d'Abruzzo; 1° giugno-30 settembre per Termoli ed altri Comuni).

La Giunta regionale, con proprio provvedimento, potrà comunque estendere la facoltà di deroga ad altri territori o a parti di territorio comunale.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

SERVIZI COMMERCIALI POLIFUNZIONALI

Nei Comuni, nelle frazioni e in altre aree con popolazione inferiore ai 3.000 abitanti e nei Comuni appartenenti alle Comunità montane è possibile concentrare in un solo esercizio polifunzionale, oltre all'attività commerciale, altri servizi di interesse collettivo, quali telefax, collegamento internet, servizio di sportello turistico, servizi di biglietteria e altri.

I servizi sono svolti preferibilmente attraverso convenzioni con soggetti pubblici e privati, secondo condizioni generali che vengono preventivamente concordate con le Comunità montane o con le Province per i territori non montani.

MEDIE STRUTTURE*Medie strutture di vendita**Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti**Esercizi fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti*

Secondo quanto disposto dalla L.R. 33/99, le medie strutture di vendita, nei Comuni con popolazione fino a 3.000 abitanti, non hanno superficie di vendita superiore a 600 mq.

Tale limite può però essere derogato per esercizi commerciali che, per la natura delle merci trattate (quali veicoli a motore, arredamento, elettrodomestici, macchine agricole e da cantiere ed altre), necessitano di ampi spazi espositivi.

Tale limite può essere altresì derogato nei territori dei Comuni compresi nelle zone ad alta vocazione commerciale, nonché in generale per esercizi da attivarsi in siti ubicati a distanza inferiore, in linea d'aria, ad un chilometro dall'accesso a strade di interesse regionale o di comunicazione interregionale, comprese le autostrade, o da strade di ingresso all'area urbana di Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti.

Le medie strutture di vendita alimentari o miste e non alimentari, nei Comuni con popolazione superiore ai 5.000 abitanti, possono essere classificate, nell'adeguamento degli strumenti urbanistici comunali, in due rispettive categorie dimensionali, entro i limiti di cui all'art. 4, comma 1, lettera e) del D.Lgs. 114/98.

I Comuni con popolazione superiore a 5.000 abitanti, nell'adeguare i propri strumenti urbanistici, possono ripartire la classificazione delle medie strutture di vendita alimentari o miste e di quelle non alimentari in due rispettive categorie dimensionali ai fini della localizzazione delle stesse sul territorio comunale.

Nei centri storici non può essere consentita l'apertura di medie strutture aventi superficie di vendita superiore a mq. 400.

ATTI DOVUTI

L'autorizzazione all'apertura o all'ampliamento di superficie di una media struttura di vendita costituisce atto dovuto, qualora concorrano le seguenti condizioni (art. 10 della L.R.33/99 e successive modificazioni):

- a) che l'operazione avvenga per concentrazione o accorpamento di esercizi commerciali autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per generi di largo e generale consumo;
- b) che non siano superati i limiti dimensionali fissati dai Comuni e dalla L.R. 33/1999;
- c) che la domanda sia accompagnata da dichiarazione di impegno, concordata con le organizzazioni sindacali dei lavoratori di categoria, all'integrale reimpiego del personale già operante negli esercizi commerciali da concentrare o accorpare.

DOMANDE CONCORRENTI

Due o più domande di autorizzazione all'apertura di medie strutture si intendono concorrenti, quando risultano inviate al Comune entro 30 giorni dal ricevimento della prima.

Tra più domande concorrenti hanno priorità quelle che prevedono la concentrazione o l'ac-

corpamento di almeno due medie strutture preesistenti, ciascuna in attività da almeno tre anni, sempre che concorrano le seguenti condizioni (art. 10, comma 4):

- a) la somma delle superfici di vendita cui si rinuncia deve essere almeno pari all'80% della superficie della nuova struttura;
- b) la domanda deve essere accompagnata da dichiarazione di impegno, concordata con le organizzazioni sindacali dei lavoratori di categoria, all'integrale reimpiego del personale già operante negli esercizi commerciali da concentrare o accorpate.

Per gli esercizi appartenenti al settore non alimentare è riconosciuta priorità alle domande di chi abbia frequentato un corso di formazione professionale per il commercio o risulti in possesso di adeguata qualificazione professionale. Tale requisito opera comunque in subordine rispetto ai precedenti (art. 10, commi 5 e 6).

A parità di requisiti tra domande concorrenti è riconosciuta preferenza alla domanda con la quale sono prospettate migliori soluzioni di compatibilità funzionale, urbanistica ed ambientale, fermo restando il rispetto delle condizioni minimali previste dallo strumento urbanistico ovvero la presenza stabile di ulteriori servizi al consumatore.

Tranne nel caso di atti dovuti, la presentazione delle domande di autorizzazione all'apertura, trasferimento, ampliamento merceologico o di superficie, accorpamento di medie strutture è sospesa fino a quando non sia efficace la variazione dello strumento urbanistico comunale.

GRANDI STRUTTURE

Grandi strutture di vendita

Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi superiori a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Le grandi strutture di vendita possono essere autorizzate solo nei Comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e nei Comuni, con popolazione inferiore, compresi nelle zone ad alta vocazione commerciale.

Le grandi strutture di vendita possono essere autorizzate esclusivamente nei Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti e in quelli, con popolazione inferiore, compresi nelle zone ad alta vocazione commerciale.

Tale vincolo può essere derogato per le strutture da attivarsi in siti ubicati a distanza inferiore, in linea d'aria, ad un chilometro dall'accesso a strade di interesse regionale o di comunicazione interregionale, comprese le autostrade, o da strade di ingresso all'area urbana di comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti. In ogni caso le deroghe sono ammissibili solo per siti ubicati ad almeno un chilometro dal perimetro di qualsiasi centro edificato.

I Comuni possono stabilire che le grandi strutture con superficie di vendita superiore a mq. 5.000 siano realizzate esclusivamente nella forma di Centro commerciale e a condizione che la superficie di vendita occupata da esercizi di vicinato e da medie strutture risulti pari ad almeno il 50% della superficie totale.

Le grandi strutture di vendita non possono insediarsi nelle zone di cui alle lettere A) - centri storici - e B) - zone di completamento - dell'art. 2 del decreto interministeriale 2.04.1968, n. 1444.

Le aree in cui è consentito autorizzare l'apertura di grandi strutture di vendita sono preventivamente individuate dagli strumenti urbanistici e devono essere servite da infrastrutture viarie atte a consentire il raggiungimento e l'accesso, da parte dei consumatori, in condizioni di agilità e di sicurezza per la circolazione pedonale e veicolare.

CONDIZIONI PER IL RILASCIO DELLE RELATIVE AUTORIZZAZIONI

Il rilascio delle autorizzazioni per l'apertura di grandi strutture di vendita è subordinato alla sussistenza delle seguenti condizioni (art. 11, comma 1 L.R. 33/99):

- a) rispetto delle disposizioni in materia di urbanistica commerciale previste in atti regionali e comunali;
- b) sussistenza dei requisiti di compatibilità territoriale dell'insediamento;
- c) sussistenza delle caratteristiche qualitative minime di cui all'art. 7 della L.R. 33/1999;
- d) verifica di ogni altra condizione richiesta dalla L.R. 33/1999 e dal D.Lgs. 114/1998.

L'autorizzazione all'ampliamento delle grandi strutture di vendita è dovuta, qualora ricorrano le seguenti condizioni (art. 11, comma 8):

- a) che l'operazione avvenga per concentrazione o accorpamento di esercizi commerciali autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per generi di largo e generale consumo, sempre che gli esercizi accorpati provengano dallo stesso Comune o dalla stessa zona ad alta vocazione commerciale;
- b) che la domanda sia accompagnata da dichiarazione di impegno, concordata con le organizzazioni sindacali dei lavoratori di categoria, all'integrale reimpiego del personale già operante negli esercizi commerciali da concentrare o accorpare.
- c) che non siano superati i limiti dimensionali previsti dalla L.R. 33/1999 e dagli strumenti urbanistici;

Sino alla pubblicazione dell'atto con cui la Giunta regionale individua gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle grandi strutture di vendita e comunque non oltre 8 mesi dall'entrata in vigore della L.R. 33/1999 non possono essere autorizzate nuove grandi strutture oltre il limite di mq. 15.000 complessivi di superficie di vendita per ciascuna delle aree sovracomunali indicate nell'allegato A della L.R. 33/1999.

Tranne nel caso di atti dovuti per ampliamento della superficie di vendita, la presentazione delle domande di autorizzazione all'apertura, trasferimento, ampliamento merceologico o di superficie, accorpamento di medie strutture è sospesa fino a quando non sia efficace la variazione dello strumento urbanistico comunale (art. 11, comma 10).

DOMANDE CONCORRENTI

Due o più domande di autorizzazione all'apertura di grande struttura di vendita si intendono concorrenti quando insistono sullo stesso territorio comunale, sulla stessa zona ad alta vocazione commerciale o comunque in territori di Comuni tra loro distanti non più di 30 chilometri per via stradale e che risultano inviate al Comune di competenza entro 30 giorni dal ricevimento della prima.

Tra più domande concorrenti per l'apertura di grandi strutture di vendita hanno priorità quelle che prevedono la concentrazione o l'accorpamento di almeno due medie o grandi strutture preesistenti, ciascuna in attività da almeno tre anni, sempre che concorrano le seguenti condizioni (art. 11, comma 4):

- a) la somma delle superfici di vendita cui si rinuncia deve essere almeno pari all'80% della superficie della nuova struttura;
- b) la domanda deve essere accompagnata da dichiarazione di impegno, concordata con le organizzazioni sindacali dei lavoratori di categoria, all'integrale reimpiego del personale già operante negli esercizi commerciali da concentrare o accorpate.

Per gli esercizi appartenenti al settore non alimentare costituisce requisito di priorità la domanda di chi ha frequentato un corso di formazione professionale per il commercio o risulta in possesso di adeguata qualificazione professionale. Tale requisito opera comunque in subordine rispetto ai precedenti (art. 11, commi 5 e 6).

A parità di requisiti tra domande concorrenti è riconosciuta preferenza alla domanda con la quale sono prospettate migliori soluzioni di compatibilità funzionale, urbanistica ed ambientale, fermo restando il rispetto delle condizioni minimali previste dallo strumento urbanistico, ovvero la presenza stabile di ulteriori servizi al consumatore.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

ORARI DI VENDITA

Fermo restando quanto previsto per i centri storici dall'articolo 8 della legge regionale 33/99, gli orari di apertura e chiusura degli esercizi di vendita al dettaglio sono disciplinati ai sensi del titolo IV del decreto legislativo 114/1998. Gli esercenti possono fruire delle facoltà di cui al comma 1 dell'articolo 12 del decreto suddetto:

- a) nel Comune di Capracotta, nel Comune di San Massimo e nei Comuni rientranti nel Parco Nazionale d'Abruzzo, per l'intero anno;
- b) nel Comune di Termoli e nelle zone di Campomarino, Petacciato e Montenero di Bisaccia, dal 1° giugno al 30 settembre.

La Giunta regionale con proprio provvedimento può estendere tale facoltà ad altri territori, o parti di territori, comunali.

VENDITE STRAORDINARIE

Le merci oggetto della vendita straordinaria devono essere individuabili in modo chiaro ed inequivocabile per distinguerle da quelle poste in vendita al prezzo ordinario. Le asserzioni pubblicitarie relative alle vendite straordinarie devono essere presentate in modo non ingannevole per il consumatore e devono indicare il tipo di vendita straordinaria, la data di inizio e la durata di vendita, nonché gli estremi della comunicazione inviata al Comune. L'operatore commerciale dovrà essere in grado di dimostrare la veridicità di qualsiasi asserzione pubblicitaria relativa a:

- a) qualità e composizione merceologica;
- b) marca o griffe della merce e quantità ove richiesta;
- c) sconti o ribassi dichiarati.

Durante il periodo di vendita straordinaria, i prezzi pubblicizzati devono essere praticati nei confronti dei compratori senza limitazioni di quantità fino all'esaurimento delle scorte, che, nell'eventualità, deve essere portato a conoscenza del pubblico con avviso ben visibile dall'esterno del locale di vendita.

Durante la vendita straordinaria è fatto obbligo di indicare con apposito cartellino esposto al pubblico di dimensioni ben visibili il prezzo normale di vendita, la percentuale di sconto ed il prezzo scontato.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

L'Osservatorio regionale sul commercio viene istituito direttamente in base all'art. 18, comma 1 della L.R. 33/1999.

L'Osservatorio, presieduto dal direttore generale regionale competente per il commercio, è composto dai rappresentanti delle Province, dei Comuni capoluogo di provincia, delle Camere di commercio, dai rappresentanti regionali dell'A.N.C.I., dell'U.P.I e dell'U.N.C.E.M., da un rappresentante per ciascuna delle organizzazioni nazionali delle imprese del commercio operanti sul territorio regionale, da un rappresentante per ciascuna organizzazione nazionale dei consumatori operante sul territorio regionale e da un rappresentante per ciascuna organizzazione sindacale nazionale dei lavoratori del commercio operante sul territorio regionale.

L'Osservatorio regionale opera sotto il coordinamento dell'Osservatorio nazionale costituito presso il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

L'Osservatorio acquisisce i dati occorrenti per l'espletamento delle proprie funzioni, oltre che dai Comuni, dall'Unione regionale delle Camere di commercio, con la quale la Giunta regionale, entro 60 giorni dall'entrata in vigore della L.R. 33/1999, stipula apposita convenzione.

Annualmente l'Osservatorio pubblica un rapporto sullo stato e le prospettive di sviluppo del commercio nella Regione.

FORMAZIONE

L'art. 13, comma 2, della L.R. 33/1999 prevede che le modalità di organizzazione, la durata e le materie dei corsi professionali di cui ai commi 5, lettera a) e 9 dell'art. 5 del D. Lgs. 114/1998 sono definite con provvedimento della Giunta regionale adottato, previo concerto con le Camere di commercio, entro 90 giorni dalla data di entrata in vigore della L.R. 33/1999.

Le funzioni amministrative relative alla gestione dei corsi sono delegate alle Province, che le esercitano in attuazione delle indicazioni impartite dalla Regione nell'ambito dei programmi di formazione professionale. I corsi sono effettuati tramite rapporti convenzionali che le Province instaurano con le Camere di commercio, le organizzazioni imprenditoriali del commercio più rappresentative in ambito provinciale e gli enti dalle stesse costituiti.

Con dette modalità vengono pure disciplinati ed effettuati i corsi di formazione professionale che costituiscono titolo di priorità per il rilascio di autorizzazioni per medie e grandi strutture di vendita nel settore non alimentare.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L'art. 19, comma 6, della L.R. 33/1999 stabilisce che i Centri di assistenza tecnica sono autorizzati dal direttore generale regionale competente per il commercio secondo modalità che vengono definite con apposito provvedimento della Giunta regionale, da emanarsi entro 60 giorni dall'entrata in vigore della L.R. 33/1999.

I Centri autorizzati vengono contestualmente iscritti in apposito albo regionale tenuto dalla direzione regionale competente per il commercio.

I Centri di assistenza tecnica alle imprese possono essere costituiti, anche in forma consortile o in collaborazione con altri soggetti interessati, dalle associazioni imprenditoriali del commercio, maggiormente rappresentative a livello provinciale e dalle Camere di commercio. Sono considerate maggiormente rappresentative a livello provinciale le associazioni imprenditoriali che aderiscono ad una confederazione nazionale, sono presenti con proprie strutture operative in almeno due comuni del territorio provinciale e contano almeno duecento associati nell'ambito della Provincia.

Le amministrazioni pubbliche possono avvalersi dei centri di assistenza allo scopo di facilitare i propri rapporti con le imprese utenti.

Le attività svolte dai Centri di assistenza tecnica sono finanziate dalla Regione Molise con contributi annui, anche mediante l'utilizzo del fondo di cui all'art. 16, comma 1, della legge 07.08.1997, n. 266. L'iscrizione all'albo regionale di cui sopra costituisce presupposto per l'accesso a tali finanziamenti.

Criteri, modalità e procedure per l'erogazione di tali contributi annui sono determinati dalla Giunta regionale con il medesimo provvedimento che riporta le modalità di autorizzazione dei centri (art. 19, comma 10).

Con D.G.R. 1808 del 6.12.1999 è stato stabilito che i Centri di assistenza tecnica sono autorizzati mediante provvedimento del direttore generale competente per il commercio ed iscritti nell'apposito Albo regionale tenuto dalla Direzione generale.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n° 4/1995

Legge Regionale n° 40/1996

OGGETTO

PIANO REGIONALE

MODIFICHE ALLA L.R. n° 4/1995

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

La legge regionale individua diversi bacini di utenza a seconda del tipo di impianto (distinti per offerta merceologica):

- 9 bacini di utenza per gli impianti che erogano anche GPL ;
- 10 bacini di utenza per gli impianti che erogano anche METANO PER AUTOTRAZIONE.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

I nuovi impianti di distribuzione automatica di carburanti ubicati all'esterno della perimetrazione urbana, devono avere un piazzale di almeno 2.000 mq.

All'interno della perimetrazione urbana, i nuovi impianti devono avere un piazzale di almeno 200 mq. e possono essere installati solo su aree ritenute idonee dal Comune.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

I nuovi impianti di distribuzione automatica di carburanti ubicati all'esterno della perimetrazione urbana, devono avere un piazzale di almeno 2.000 mq. e devono essere ad una distanza, misurata lungo il percorso veicolare più breve, di almeno 10 Km da altri impianti preesistenti, se gli impianti sono situati sullo stesso lato della strada e di 5 Km se gli impianti sono situati sul lato opposto e un chilometro da quelli situati all'interno della perimetrazione urbana.

All'interno della perimetrazione urbana, i nuovi impianti devono avere un piazzale di almeno 200 mq. e possono essere installati solo su aree ritenute idonee dal Comune, osservando una distanza minima di almeno 100 mq. da altro impianto esistente.

Un impianto di distribuzione automatica di carburanti è considerato di interesse pubblico se dista più di 15 chilometri, misurati lungo il percorso veicolare più breve, da altri punti vendita e trattasi di unico punto vendita nel comune.

ORARI

I Comuni fissano gli orari di apertura e chiusura degli impianti stradali di distribuzione dei carburanti, esclusi gli impianti autostradali sentiti i pareri delle rappresentanze sindacali a livello provinciale, delle organizzazioni sindacali dei gestori e dei concessionari, nonché quelle dei lavoratori dipendenti, i pareri delle aziende petrolifere interessate ai rifornimenti dei punti di vendita siti nel Comune e delle rappresentanze degli interessati degli utenti, con l'obiettivo di determinare le migliori condizioni possibili del servizio, nel rispetto delle esigenze del tempo libero delle categorie dei lavoratori interessati.

I Comuni, data l'esigenza di uniformità del servizio a garanzia dell'utenza, devono di norma fissare gli orari giornalieri di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione dei carburanti dalle ore 7 alle ore 21, assicurando, nei giorni feriali un effettivo servizio di detti impianti per non meno di 10 ore nel periodo estivo e di 9 ore e trenta nel periodo invernale.

REGIONE PIEMONTE

La Regione Piemonte ha definitivamente approvato la legge (6 luglio 2005, n. 10) che dispone la sospensione, sino al 31 marzo del 2006 (il termine previsto nell'originario disegno di legge era stato fissato al 31 gennaio 2006), della presentazione delle domande per l'autorizzazione all'apertura, trasferimento di sede, variazione di superficie e di tipologia distributiva, delle grandi strutture di vendita.

Il provvedimento, pubblicato nel bollettino regionale n. 27 del 7 luglio 2005, è entrato in vigore il giorno seguente.

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	06.07.2005	10	Disposizioni urgenti in materia di procedimenti ai sensi dell'articolo 9 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114	B.U. 07/07/2005 n.27
L.R.	18.10.2004	27	Modifiche della legge regionale 12 novembre 1999, n. 28, in materia di vendite di fine stagione e promozionali.	B.U. 21/10/2004 n.42
L.R.	30.12.2003	30	Modifiche ed integrazioni della legge regionale 12 novembre 1999, n. 28 (Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte, in attuazione del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114)	B.U. 10.01.2004, n. 1
L.R.	12.11.1999	28	Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte, in attuazione del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114	B.U. 17.11.1999, n. 46 2° supplemento

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.C.R.	23.12.2003	347 42514	Modifiche ed integrazioni dell'allegato A) alla DCR 563-13414 del 29 ottobre 1999 (Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114)	Supplemento Ordinario n. 1 al B.U. n. 03
D.G.R.	27.03.2000	49 29754	L.R. 12.11.1999, n. 28, art. 17. Formazione professionale degli esercenti e degli addetti al settore commerciale : individuazione dei percorsi formativi	B.U. 12.04.2000, n. 27

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	01.03.2000	42-29532	L.R. 12.11.1999 n. 28. Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte, in attuazione del decreto legislativo 31.03.98, n. 114. Indicazioni inerenti la fase di prima applicazione	B.U. 22.03.2000, n. 12 2° supplemento
D.G.R.	01.03.2000	43-29533	D.lgs. 114/98 art. 9 L.R. 12.11.1999, n. 28 art. 3. Disposizioni in materia di procedimento concernente le autorizzazioni per le grandi strutture di vendita. Indicazioni ai Comuni per i procedimenti di competenza. Modulistica regionale. Approvazione	B.U. 22.03.2000, n. 12 2° supplemento
D.G.R.	01.03.2000	78	Programma di intervento inerente ai criteri e alle modalità per l'istituzione dei Centri di assistenza tecnica e incentivi a favore dei medesimi	B.U. 29.03.2000, n. 13 29567
D.G.R.	31.01.2000	47-29265	L.R. 12.11.1999, n. 28, art. 17 - Formazione professionale per l'accesso all'esercizio del commercio relativamente al settore merceologico alimentare - Direttiva	B.U. 16.02.2000, n. 7
D.C.R.	29.10.1999	563-13414	Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa, in attuazione del D. Lgs. 31.03.1998, n. 114	B.U. 18.02.1999, n. 46 3° supplemento
D.G.R.	24.4.1999	2 - 27125	Orari dei negozi - Individuazione di località ad economia turistica nella fase di prima applicazione del D.Lgs. 31.03.1998, n.114. Adozione con i poteri del Consiglio regionale ai sensi dell'art. 40 dello Statuto	

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

La regione Piemonte ha dato attuazione ai principi del D.Lgs. 114/98 principalmente attraverso la modifica degli strumenti urbanistici.

È comunque previsto, a norma dell'articolo 3 della L.R. 28/99 come modificata dalla L.R. 37/2003, che il Consiglio regionale predisponga degli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali ed i criteri di programmazione urbanistica. Gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali contengono:

- a) i riferimenti e le articolazioni degli obiettivi;
- b) la classificazione degli esercizi commerciali in funzione della loro dimensione, delle diverse caratteristiche di composizione dell'offerta (merceologica e di servizio), del livello dei prezzi praticabili, delle differenti preferenze di localizzazione che concorre alla definizione delle tipologie di strutture distributive;

- c) l'assetto territoriale della rete distributiva che, in funzione delle caratteristiche della struttura del commercio in sede fissa e su area pubblica, delle caratteristiche morfologiche e socio-economiche e della densità abitativa, individua i sottosistemi riferiti al settore distributivo;
- d) la regolamentazione dello sviluppo della rete distributiva, attraverso le diverse combinazioni dell'offerta compatibile con ciascuno dei sottosistemi, tenuto anche conto della vocazione territoriale e commerciale dei luoghi, della loro fruizione da parte dei consumatori e della obbligatorietà della tutela storico-ambientale; a tal fine il rilascio dell'autorizzazione per medie e grandi strutture di vendita è subordinato alla corresponsione di un onere aggiuntivo specificamente destinato a contribuire alla rivitalizzazione e riqualificazione delle zone di insediamento commerciale dei Comuni interessati da ciascun intervento;
- e) i principi, i criteri e le modalità in base ai quali i Comuni, per preservare, sviluppare e potenziare la funzione del sistema distributivo commerciale locale, in relazione al contributo che esso fornisce alle varie forme di aggregazione sociale, per la valorizzazione delle zone di insediamento commerciale o altri aggregati di offerta consolidata e per il recupero delle piccole e medie imprese, adottano, anche attraverso la concertazione con soggetti privati, specifici Progetti denominati di Qualificazione Urbana;
- f) i principi, i criteri e le modalità in base ai quali i Comuni, per preservare, mantenere, ricostituire e rivitalizzare il tessuto commerciale locale, con particolare riguardo alle zone collinari, montane, rurali e marginali, adottano, anche attraverso la concertazione con soggetti privati, specifici Progetti Integrati di Rivitalizzazione delle realtà minori.

Il territorio regionale, in relazione alla densità abitativa, alle caratteristiche della rete distributiva esistente e alle caratteristiche socio-economiche e morfologiche, viene suddiviso in:

- a) **aree di programmazione commerciale di interesse sovracomunale**, configurabili come un sistema di offerta commerciale rivolto ad un unico bacino d'utenza, formate da un Comune attrattore (che determina l'importanza dell'area) e dai Comuni dell'area di programmazione commerciale che ad esso fa riferimento. Queste aree sono così classificate:
 1. area di programmazione commerciale metropolitana intesa come ambito territoriale delimitato dal Comune metropolitano (cioè Torino), dai Comuni con esso confinanti e da altri Comuni circostanti;
 2. altre aree di programmazione commerciale, delimitate dal Comune attrattore, dai comuni con esso confinanti e, in qualche caso, da altri Comuni circostanti. Sono considerati Comuni attrattori: Acqui Terme, Alba, Alessandria, Arona, Asti, Biella, Borgomanero, Borgosesia, Bra, Carmagnola, Casale Monferrato, Chieri, Chivasso, Cirié, Cuneo, Domodossola, Fossano-Savigliano, Ivrea, Mondovì, Novara, Novi Ligure, Omegna, Ovada, Pinerolo, Saluzzo, Verbania, Vercelli.
 3. sistemi distributivi di rilevanza comunale che comprendono il complesso dell'offerta commerciale in ciascuno dei Comuni che non appartengono alle aree di programmazione commerciale;
- b) **comuni per livello gerarchico**, classificati in relazione alle caratteristiche della rete distributiva, alla dotazione dei servizi, alle condizioni socio-economiche e di consistenza demografica:
 1. Comuni della rete primaria (centro metropolitano, poli e subpoli). Tra i Comuni classificati come poli occorre rilevare la presenza, oltre che dei comuni attrattori, anche di alcuni

- comuni dell'area metropolitana torinese (Collegno, Moncalieri, Nichelino, Orbassano, Rivoli e Settimo Torinese) e dell'area sovracomunale di Alessandria (Tortona e Valenza);
2. Comuni della rete secondaria (turistici, intermedi con popolazione a partire da 3.000 abitanti, Comuni minori con popolazione inferiore a 3.000 abitanti);
- c) **zone di insediamento commerciale**, individuate con la finalità di favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie di strutture distributive, nel rispetto del principio della libera concorrenza, per migliorare la produttività del sistema e la qualità dei servizi da rendere ai consumatori. Tali zone, in funzione del livello di aggregazione spaziale degli esercizi commerciali e del rapporto con il sistema delle residenze, sono distinte in:
1. addensamenti commerciali: centri storici rilevanti, centri storici secondari, addensamenti commerciali urbani forti, addensamenti commerciali urbani minori, addensamenti commerciali extraurbani;
 2. localizzazioni commerciali urbane ed extraurbane intese come zone di insediamento commerciale non addensate, suddivise in localizzazioni commerciali urbane non addensate, localizzazioni commerciali urbano-periferiche non addensate, localizzazioni extraurbane.

Gli addensamenti commerciali e le localizzazioni commerciali, in base alla loro posizione rispetto al contesto urbano fisico e socioeconomico in cui sono inseriti, sono classificati come segue:

- a) addensamenti commerciali:
 1. A.1. Addensamenti storici rilevanti;
 2. A.2. Addensamenti storici secondari;
 3. A.3. Addensamenti commerciali urbani forti;
 4. A.4. Addensamenti commerciali urbani minori (o deboli);
 5. A.5. Addensamenti commerciali extraurbani (arteriali);
- b) localizzazioni commerciali urbane ed extraurbane:
 1. L.1. Localizzazioni commerciali urbane non addensate;
 2. L.2. Localizzazioni commerciali urbano-periferiche non addensate;
 3. L.3. Localizzazioni commerciali extraurbane non addensate.

Il riconoscimento degli addensamenti commerciali e delle localizzazioni commerciali avviene mediante l'approvazione dei criteri di cui all'articolo 8, comma 3 del D.Lgs. n. 114/1998 e deve essere effettuato dai Comuni. Il riconoscimento degli addensamenti e delle localizzazioni costituisce, congiuntamente alla compatibilità territoriale dello sviluppo, di cui all'articolo 17, parte integrante e sostanziale dell'adeguamento degli strumenti urbanistici che i Comuni devono adottare, all'adeguamento seguono le varianti di piano regolatore generale eventualmente necessarie.

A norma dell'articolo 3 della L.R 28/99 i criteri di programmazione urbanistica, riferiti al settore commerciale, necessari anche per gli adeguamenti urbanistici comunali, tengono conto ed identificano:

- a) le modalità, i criteri ed i parametri per il riconoscimento degli addensamenti commerciali, quali porzioni del territorio urbano o extraurbano, percepite come omogenee e unitarie, che raggruppano un insieme di attività commerciali, paracommerciali ed assimilabili, ubicate

l'una in prossimità dell'altra in un ambito a scala pedonale, nelle quali il consumatore trova un insieme organizzato ed integrato di offerta commerciale e di servizi;

- b) le modalità, i criteri ed i parametri per il riconoscimento delle localizzazioni commerciali, quali porzioni del territorio, esistenti e potenziali di insediamento commerciale non addensato;
- c) i criteri e le modalità utili a definire la vocazione commerciale del territorio comunale, il dimensionamento delle aree a destinazione d'uso al fine di garantire lo sviluppo e la trasformazione del settore commerciale nel rispetto della concorrenza estesa alle forme distributive, alle zone di insediamento commerciale ed al settore immobiliare;
- d) i vincoli di natura urbanistica al fine della tutela dei centri storici e dei beni culturali ed ambientali nel rispetto delle normative nazionali e regionali in vigore, comprendendo anche, fra tali beni, parti del tessuto commerciale o esercizi singoli, pubblici esercizi e attività artigianali aventi valore storico ed artistico;
- e) i vincoli di natura urbanistica relativi alla quantificazione del fabbisogno di parcheggi e di altre aree di sosta degli insediamenti commerciali;
- f) le modalità ed i criteri per la corretta regolamentazione delle aree di sosta relative agli insediamenti commerciali;
- g) il necessario regolamento tra l'autorizzazione commerciale e la concessione o autorizzazione edilizia;
- h) le disposizioni sostitutive in caso di inerzia da parte dei Comuni.

A norma dell'articolo 2 della D.C.R. 563 - 13414/99 gli indirizzi generali e i criteri di programmazione urbanistica perseguono i seguenti obiettivi:

- a) favorire la modernizzazione del sistema distributivo in modo che si realizzino le condizioni per il miglioramento della sua produttività, della qualità del servizio e dell'informazione al consumatore;
- b) favorire il mantenimento di una presenza diffusa e qualificata del servizio di prossimità nei centri urbani, nei piccoli comuni, nelle frazioni e nelle altre aree scarsamente servite, in modo che sia facilitato l'approvvigionamento per tutte le fasce della popolazione, anche attraverso la presenza di esercizi commerciali riconducibili a differenti tipologie di strutture distributive;
- c) orientare l'insediamento degli esercizi commerciali in zone ed aree idonee alla formazione di sinergie tra le differenti tipologie di strutture distributive e gli altri servizi, al fine di migliorare la produttività del sistema e la qualità del servizio reso ai consumatori, nel rispetto dell'integrità dell'ambiente e del patrimonio storico-artistico regionale e promuovendo la rivitalizzazione dei centri urbani;
- d) favorire la formazione di un sistema di offerta, articolato sul territorio e composto da una vasta gamma di tipologie di strutture distributive, tra le quali non si producano posizioni dominanti, in modo tale che i consumatori, potendo scegliere tra differenti alternative di localizzazione e di assortimento, esercitando le loro preferenze, inneschino la dinamica concorrenziale nel sistema;
- e) coordinare la programmazione in materia commerciale e urbanistica dei diversi livelli di governo, nonché i procedimenti relativi al rilascio delle autorizzazioni commerciali e delle concessioni ed autorizzazioni edilizie, sia per favorire la trasparenza e la semplificazione dei procedimenti amministrativi, nel quadro di un sistema decisionale condiviso, sia per evitare situazioni di offerta commerciale e immobiliare contrarie ai principi della libera concorrenza.

L'articolo 3 della D.C.R. prevede inoltre che la programmazione della rete distributiva assume come propri riferimenti fondamentali:

- a) il comportamento del consumatore;
- b) la dinamica concorrenziale che si sviluppa tra sottosistemi e tra unità del sistema commerciale;
- c) l'organizzazione del territorio;
- d) la concertazione e il coordinamento degli atti della programmazione tra i diversi livelli di governo della regione.

Ai fini del raggiungimento delle finalità e degli obiettivi sopra esplicitati, nel rispetto dei principi degli articoli 1, 2, 3, 6 e 10 del decreto legislativo n. 114/1998 e della legge regionale sul commercio, la programmazione della rete distributiva si basa sui seguenti elementi:

- a) le strutture della concorrenza: rappresentate dalle tipologie di strutture distributive aventi caratteristiche differenti per quanto concerne la composizione dell'offerta, merceologica e di servizio, il livello dei prezzi praticati, l'uso dello spazio privato e pubblico, e le differenti preferenze di localizzazione;
- b) l'assetto territoriale: attraverso il quale sono individuate le condizioni, relative alle zone di insediamento delle attività commerciali, che favoriscono lo sviluppo della concorrenza potenziale del sistema, la varietà e la diffusione del servizio da rendere al consumatore;
- c) la dinamica della concorrenza, gli incentivi e la regolamentazione dello sviluppo: determinati dalle differenti combinazioni dell'offerta, compatibili con le differenti zone di insediamento, tenuto conto della vocazione territoriale dei luoghi, del loro utilizzo da parte dei consumatori e delle necessità di tutela storico-artistica e ambientale. Attraverso gli incentivi si facilitano il mantenimento del servizio a favore dei consumatori marginali e poco mobili, e l'ottimale esercizio dell'attività delle piccole e medie imprese operanti nelle parti di territorio per le quali sono necessari interventi per la riqualificazione del tessuto commerciale;
- d) il raccordo tra la programmazione economica e la pianificazione urbanistica riferite al settore commerciale: indispensabile per evitare le perdite di efficienza che potrebbero derivare da incoerenze e sfasature temporali tra le richieste di autorizzazioni commerciali e di concessioni o autorizzazioni edilizie.

VALUTAZIONE DI IMPATTO SULLA VIABILITÀ

A seguito delle modifiche apportate dalla D.G.R. 347 - 42514/2003 all'articolo 27 della D.C.R. 563-13414/1999 il rilascio delle autorizzazioni per le nuove aperture, i trasferimenti, gli ampliamenti, la modifica o l'aggiunta di settore merceologico per superfici di vendita superiori a mq. 1.800 sono subordinati alla valutazione di impatto sulla viabilità.

I progetti e le domande devono essere accompagnati da idoneo studio di impatto sulla viabilità dell'area, sulla parte della rete che può risentire in misura significativa dell'incremento del traffico indotto dall'attività commerciale. Tale studio deve comprendere la verifica funzionale dei nodi e degli assi stradali, in modo che sia garantita un'idonea organizzazione delle intersezioni viarie e degli svincoli di immissione sulla rete stradale interessata. In particolare devono essere considerati:

- a) il movimento indotto di veicoli commerciali e le relative problematiche di carico e scarico, specialmente se comportano la sosta su suolo pubblico, che deve essere regolamentata;
- b) il movimento indotto di vetture private, calcolato assumendo convenzionalmente un flusso

viario, in ora di punta, che consideri il fabbisogno dei posti parcheggio complessivo nelle zone di insediamento e il flusso viario da considerare sia in entrata sia in uscita;

- c) il traffico ordinario e il traffico presumibilmente generato dalle attività, di nuovo o esistente impianto servite dalla stessa viabilità della zona di insediamento commerciale;
- d) la viabilità perimetrale esterna al parcheggio, l'organizzazione e la portata degli accessi;
- e) l'adeguata organizzazione interna dell'area destinata a parcheggio, mediante l'analisi della partizione tra viabilità di transito e di ricerca del posto auto con indicazione del parametro di rotazione;
- f) adeguato dimensionamento delle aree di carico e scarico e di manovra in relazione alla frequenza e alle esigenze del servizio di movimentazione merci.

La valutazione dell'impatto sulla viabilità, soprattutto nel caso di richiesta di nuove autorizzazioni per grandi strutture di vendita, non deve rappresentare un ostacolo alla modernizzazione del sistema distributivo, bensì contribuire a renderla possibile. Devono, pertanto, essere dimostrate:

- a) la qualità del servizio, attraverso la stima dei tempi di attesa e della lunghezza delle code in accumulo che devono essere necessariamente ospitate nell'area afferente la zona di insediamento commerciale nel rispetto delle norme relative alla sicurezza;
- b) le soluzioni progettuali che rendono ammissibile l'insediamento commerciale, mediante il controllo e la correzione delle esternalità negative, ovvero la correzione dei costi sociali del nuovo insediamento, quali la congestione del traffico, l'inquinamento e la desertificazione dei centri urbani e delle aree montane e rurali.

Lo studio dovrà comprendere infine anche la valutazione e la verifica dei seguenti impatti economico-sociali:

- a) migliorare il servizio reso al consumatore;
- b) rispettare le condizioni di libera concorrenza;
- c) evitare l'impatto traumatico sull'occupazione e sulla funzionalità complessiva del sistema distributivo.

Le soluzioni progettuali proposte e concertate con la pubblica amministrazione sono oggetto di convenzione o di atto di impegno unilaterale d'obbligo la cui realizzazione è propedeutica all'apertura al pubblico della tipologia della struttura distributiva autorizzata.

VALUTAZIONE DI IMPATTO AMBIENTALE

In base alla nuova formulazione dell'articolo 28 della D.C.R. 563-13414/1999 introdotta dalla D.G.R. 347 - 42514/2003, la Giunta regionale, sentita l'Agenzia regionale per la protezione ambientale del Piemonte (A.R.P.A.), con proprio provvedimento adotta apposite linee guida contenenti specifici criteri e modalità di analisi e valutazione di impatto ambientale.

La valutazione viene coordinata con il procedimento di autorizzazione urbanistica preliminare al rilascio delle concessioni edilizie ed è effettuata secondo i criteri e le modalità stabiliti dalla deliberazione della Giunta regionale. I piani regolatori generali comunali contengono le analisi ambientali e i criteri di valutazione che devono essere applicati dagli strumenti urbanistici esecutivi. I Comuni si attengono alle norme in vigore in materia ambientale. In alternativa sono soggetti a verifica di compatibilità ambientale i singoli progetti.

Le domande di autorizzazione relative ad esercizi con superficie di vendita superiore a mq. 1.800, salvo diversa prescrizione comunale, devono essere corredate da idonei studi di impatto economico e ambientale.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

I Comuni, in applicazione dell'art. 4 della L.R. 28/1999, sono tenuti ad adeguare gli strumenti urbanistici generali ed attuativi ed i regolamenti di polizia locale, nonché ad adottare i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita secondo gli indirizzi e criteri approvati con D.C.R. 563-13414/1999 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003 e come esplicitamente indicato nella D.G.R. 42-29532 del 1° marzo 2000. In tale atto deliberativo della Giunta regionale si precisa inoltre che i Regolamenti di polizia locale potranno essere integrati con tutte le disposizioni che consentano di attuare nel modo più completo i principi contenuti della D.C.R. 563-13414 del 29.10.1999.

L'adeguamento degli strumenti urbanistici generali ed attuativi individua:

- le aree da destinare agli insediamenti commerciali, con particolare riguardo agli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;
- i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali al fine della tutela dell'arredo urbano e dei beni artistici, culturali ed ambientali;
- i limiti ai quali sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- i vincoli di natura urbanistica, con particolare riguardo alla disponibilità di spazi pubblici ed alle quantità minime di spazi per parcheggi;
- la correlazione tra gli atti autorizzatori commerciali e la concessione o autorizzazione edilizia.

RICONOSCIMENTO DEGLI ADDENSAMENTI COMMERCIALI

L'art. 12 della D.C.R. 563 - 13414/99 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003 prevede che gli addensamenti commerciali devono essere riconosciuti da ciascun Comune nell'ambito del proprio territorio, nel rispetto dei seguenti parametri:

- a) **A.1. ADDENSAMENTI STORICI RILEVANTI.** Sono gli ambiti commerciali di antica formazione, che si sono sviluppati spontaneamente intorno al fulcro (piazza principale, piazza di mercato, chiesa, municipio e simili) del territorio comunale, caratterizzati dalla presenza di attività commerciali e di servizi non rivolte prevalentemente al vicinato e da una buona densità residenziale. Essi sono riconoscibili nell'area centrale dei centri abitati e possono non coincidere con la perimetrazione degli insediamenti urbani aventi carattere storico-artistico. Data la variabilità delle caratteristiche di ciascun centro urbano, i Comuni delimitano l'addensamento in base alla conoscenza del proprio territorio, motivando le scelte operate. I Comuni formati da più quartieri hanno un solo addensamento A.1.; i Comuni derivanti dall'aggregazione amministrativa di più centri urbani possono avere tanti addensamenti A.1. quanti sono i centri che hanno subito il processo di aggregazione;

- b) **A.2. ADDENSAMENTI STORICI SECONDARI.** Si riconoscono in ambiti urbani che non hanno i requisiti per essere classificati A.1. Essi sono ambiti commerciali di antica formazione posti all'interno del tessuto residenziale che costituisce la prima corona insediativa dell'area centrale, caratterizzati da un'elevata densità commerciale e di servizi. Essi sono riconoscibili nel centro metropolitano e nei comuni polo della rete primaria, la cui popolazione sia, orientativamente, non inferiore a 70.000-80.000 abitanti. Gli addensamenti storici secondari del centro metropolitano sono orientativamente all'incirca ogni 80.000-100.000 abitanti. Gli addensamenti storici secondari dei comuni polo della rete primaria non possono essere più di uno ogni 35.000-45.000 abitanti, fatti salvi i casi di aggregazione amministrativa di più centri urbani. Data la variabilità delle caratteristiche del centro metropolitano e dei comuni polo della rete primaria, la delimitazione degli addensamenti è effettuata da ciascun comune, in base alla conoscenza del proprio territorio, attenendosi agli ordini di grandezza sopra riportati;
- c) **A.3. ADDENSAMENTI COMMERCIALI URBANI FORTI.** Si riconoscono in ambiti urbani che non hanno i requisiti per essere classificati A.1. e A.2. Gli addensamenti commerciali urbani forti sono ambiti commerciali di non antica formazione, ubicati nel centro abitato del centro metropolitano, dei poli, dei subpoli e dei comuni intermedi e caratterizzati da un'apprezzabile presenza di esercizi commerciali e di servizio e da buona densità residenziale di contorno. L'offerta commerciale è tendenzialmente completa. Sono le sedi attuali e potenziali di offerta concentrata, che si contrappongono, in genere, agli addensamenti storici rilevanti e secondari. Per ciascun tipo di comune, gli addensamenti commerciali urbani forti sono riconoscibili attraverso almeno alcuni dei seguenti parametri orientativi:
- 1) un mercato funzionante, o da realizzare, per almeno un giorno alla settimana, collocato in una più vasta area pedonabile durante lo svolgimento del servizio, con un numero di banchi, compresi quelli destinati ai produttori, prossimo o superiore al valore di un parametro definito;
 - 2) numero degli esercizi presenti e relativa quantità di superficie di vendita cumulata, ubicati, senza evidenti soluzioni di continuità, in un insieme omogeneo ed unitario con attività paracommerciali e assimilabili, lungo uno o due fronti di un tratto di via o piazza, la cui lunghezza si somma ed è espressa in metri lineari;
 - 3) estensione possibile oltre l'ultimo punto di vendita dell'addensamento;
- d) **A.4. ADDENSAMENTI COMMERCIALI URBANI MINORI (O DEBOLI).** Si riconoscono in ambiti urbani che non hanno i requisiti per essere classificati A.1., A.2. e A.3. Gli addensamenti commerciali urbani minori o deboli sono gli ambiti semicentrali di non antica formazione ubicati, nel centro abitato e nel tessuto residenziale del centro metropolitano, dei comuni polo e subpolo della rete primaria e dei comuni intermedi, lambiti o percorsi da assi viari di livello urbano-locale, caratterizzati da una presenza di offerta commerciale limitata alle funzioni meno rare. Sono riconosciuti negli ambiti dei centri abitati e del tessuto residenziale interclusi tra i vari tipi di addensamento. Per ciascun tipo di comune, gli addensamenti commerciali urbani minori sono riconoscibili attraverso i seguenti parametri orientativi:
- 1) numero degli esercizi presenti e relativa quantità di superficie di vendita cumulata (parametro F.4), ubicati, senza evidenti soluzioni di continuità, in un insieme omogeneo ed unitario con attività paracommerciali ed assimilabili, lungo uno o due fronti di un tratto di

via o piazza, la cui lunghezza si somma ed è espressa in metri lineari;
 2) estensione possibile da computare oltre l'ultimo punto di vendita dell'addensamento;

- e) **A.5. ADDENSAMENTI COMMERCIALI EXTRAURBANI (ARTERIALI).** Si riconoscono in ambiti extraurbani che non hanno i requisiti per essere classificati A.1., A.2., A.3., A.4. Gli addensamenti commerciali extraurbani arteriali sono gli ambiti esterni al centro abitato e al tessuto residenziale, ubicati lungo assi di traffico di scorrimento e non su strade di distribuzione interna. Essi sono le sedi attuali di esercizi commerciali la cui superficie di vendita può essere funzionalmente collegata a spazi dedicati all'esposizione delle merci, ad attività produttive o di trasformazione, ubicati l'uno in prossimità dell'altro, spesso caratterizzati da un'offerta principalmente extralimentare. Tali addensamenti commerciali sono riconoscibili attraverso, almeno, il numero degli esercizi presenti e relativa quantità di superficie di vendita o esposizione cumulata, ubicati lungo un fronte di strada extraurbana, la cui lunghezza è espressa in metri lineari.

INDIVIDUAZIONE DELLE LOCALIZZAZIONI COMMERCIALI

Le localizzazioni commerciali urbane ed extraurbane, possono essere riconosciute da ciascun Comune, previa adeguata e motivata valutazione della viabilità esistente e dei suoi possibili sviluppi. Il riconoscimento delle localizzazioni si effettua:

- a) individuandole (con una perimetrazione), ovvero
- b) rendendole riconoscibili, con l'indicazione grafica di un punto che deve ricadere al loro interno, ovvero
- c) con l'indicazione dei criteri da applicare per il singolo riconoscimento.

Le localizzazioni commerciali urbane ed urbano-periferiche sono riconosciute anche in sede di procedimento per il rilascio delle autorizzazioni sempre che lo strumento urbanistico generale e particolareggiato vigente consenta le relative destinazioni d'uso. Le localizzazioni commerciali sono riconoscibili con i seguenti criteri e parametri orientativi:

- a) **L.1. LOCALIZZAZIONI COMMERCIALI URBANE NON ADDENSATE.** Si riconoscono solo nelle aree che non hanno le caratteristiche per essere classificate A.1., A.2., A.3., A.4., A.5. Le localizzazioni commerciali urbane non addensate sono le aree totalmente intercluse nel tessuto residenziale nell'ambito del centro abitato, preferibilmente lambite o percorse da assi viari di livello urbano. Esse sono candidate ad ospitare attività rivolte al servizio dei residenti o al potenziamento dell'offerta nel quadro del processo di riqualificazione urbana;
- b) **L.2. LOCALIZZAZIONI COMMERCIALI URBANO-PERIFERICHE NON ADDENSATE.** Si riconoscono in aree che non hanno le caratteristiche per essere classificate A.1., A.2., A.3., A.4. ed L.1. e che non sono intercluse tra esse. Le localizzazioni commerciali urbano-periferiche non addensate sono ubicate in prossimità del tessuto residenziale urbano esistente o previsto dei comuni ed anche all'esterno. Esse sono preferibilmente lambite o percorse da assi viari di primo livello e sono candidate ad ospitare attività rivolte al servizio dei consumatori nel quadro del processo di riqualificazione urbana. Possono includere eventualmente anche attività commerciali e/o di servizio preesistenti, compresi gli addensamenti A.5;
- c) **L.3. LOCALIZZAZIONI COMMERCIALI EXTRAURBANE NON ADDENSATE.** Si riconoscono in aree che non hanno i requisiti per essere classificate A.1., A.2., A.3., A.4., L.1., L.2. Sono le

aree ubicate esternamente ai centri urbani e non confinanti con essi, sedi potenziali e/o attuali di attività commerciali medie e grandi. Sono ubicate su assi o nodi di grande traffico ed hanno il fronte strada ben visibile e ben accessibile. Esse possono essere attraversate da assi di grande traffico solo nel caso in cui esista o si realizzi un collegamento tra le diverse parti mediante sottopassi o sovrappassi ad esse dedicati. Per tali caratteristiche, il loro riconoscimento è consentito quando non vi sia contrasto con il piano territoriale provinciale vigente purché conforme alla presente normativa di settore; in sua assenza, il riconoscimento avviene previa acquisizione del parere della provincia e con particolare riguardo al sistema della viabilità.

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA AI FINI DELL'ADEGUAMENTO DEGLI STRUMENTI URBANISTICI COMUNALI

L'articolo 7, comma 7 della L.R. 28/99 vincola la valutazione, nei P.R.G., delle esigenze relative agli insediamenti del settore commerciale agli indirizzi regionali, imponendo che la Relazione illustrativa dei P.R.G. contenga i criteri per l'applicazione degli indirizzi e dei criteri generali sulle classi di destinazione d'uso anche per gli insediamenti commerciali al dettaglio.

Il piano regolatore generale delimita le zone di addensamento e le localizzazioni commerciali, all'interno delle quali individua le aree a destinazione commerciale, sulla base dei criteri stabiliti dalla D.C.R. 563-13414/1999 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003, nei tempi e con le procedure stabilite dalla legge regionale.

Per le localizzazioni commerciali urbane non addensate (L.1.), per le localizzazioni commerciali urbano-periferiche non addensate (L.2.), e per le localizzazioni extraurbane (L.3.), è consentito indicare i parametri attraverso i quali essi sono identificabili e pertanto non è necessaria la loro rappresentazione cartografica.

Le localizzazioni urbano-periferiche non addensate (L.2.) e quelle extraurbane (L.3.) devono essere individuate o individuabili in numero adeguato a garantire la dinamica concorrenziale attraverso una pluralità di alternative di scelta.

Le destinazioni d'uso commerciali, nel rispetto delle norme del presente provvedimento, devono garantire agli operatori una pluralità di alternative di scelta per le tipologie distributive, nel rispetto delle norme e delle tabelle di compatibilità.

Il piano regolatore generale, nell'ambito di ciascuna zona di insediamento commerciale, individua e norma le aree e gli spazi da destinare a parcheggi pubblici e privati, funzionali agli impianti commerciali preesistenti e previste prevede norme ed interventi adeguati all'organizzazione del sistema del traffico urbano ed extraurbano.

I Comuni, contestualmente alla formazione di nuovi piani regolatori generali o nel loro adeguamento devono integrare i regolamenti edilizi ed i regolamenti di polizia locale con specifiche disposizioni relative al decoro e all'arredo urbano degli addensamenti commerciali urbani A.1., A.2., A.3. (addensamenti storici rilevanti, addensamenti storici secondari e addensamenti commerciali urbani forti), con particolare riferimento alla sistemazione dei fronti commerciali, all'organizzazione edilizia degli spazi espositivi sul fronte strada, all'utilizzo di materiali di finitura, alla definizione delle tipologie delle insegne pubblicitarie e all'analisi degli elementi da evitare ai fini del decoro urbano. I Comuni possono indicare i criteri progettuali e di immagine relativi agli insediamenti commerciali ubicati nelle localizzazioni L.1., L.2., L.3., come definite all'articolo 14.

Ai fini della valutazione di compatibilità ambientale, lo strumento urbanistico generale del comune contiene l'analisi ambientale o i criteri di valutazione che devono essere adottati dagli strumenti urbanistici esecutivi.

I Piani regolatori generali e le relative varianti, stabiliscono inoltre, nel rispetto dell'articolo 21, comma 1, numero 3, della L.R. 56/1977, come sostituito dalla L.R. 28/1999, lo standard minimo per parcheggi pubblici riferito alla superficie utile lorda delle tipologie di strutture distributive.

Le varianti urbanistiche necessarie ad adeguare gli strumenti urbanistici sono formate e approvate secondo le procedure stabilite dall'art. 17 della L.R. 56/1977, come modificato dalla L.R. 28/1999.

A norma dell'art. 24 della D.C.R. 563-13414/1999 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003 la destinazione d'uso commerciale, nell'ambito degli strumenti urbanistici generali e particolareggiati, deve essere individuata distinguendo secondo il tipo di addensamento o di localizzazione commerciale e tenuto conto della dimensione che caratterizza l'esercizio commerciale.

I Comuni, nell'adeguamento e formazione degli strumenti urbanistici previsti dall'articolo 6, comma 5 del decreto legislativo n. 114/1998, dalla legge regionale n. 56/1977, e successive modifiche ed integrazioni, e dall'articolo 4 della legge regionale sul commercio, integrano le norme tecniche di attuazione per disciplinare le aree e gli edifici individuati.

La destinazione d'uso commerciale abilita alla realizzazione di insediamenti commerciali solo nei casi in cui siano rispettate le compatibilità territoriali dello sviluppo, nonché i vincoli ed i requisiti di natura urbanistica.

A norma dell'art. 29 della 563-13414/1999 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003 le varianti urbanistiche necessarie ad adeguare gli strumenti urbanistici, ai sensi dell'articolo 6, comma 5 del D.Lgs. n. 114/1998 e dell'articolo 4 della legge regionale sul commercio, sono formate e approvate secondo le procedure stabilite dall'articolo 17 della L.R. 56/1977, come modificato dalla legge regionale sul commercio. I Comuni approvano, secondo l'ordine da loro ritenuto più opportuno:

- a) i criteri comunali di cui all'articolo 8, comma 3 del D.Lgs. n. 114/1998 ed all'articolo 4, comma 1 della legge regionale sul commercio;
- b) l'adeguamento del piano regolatore generale comunale, derivante dal semplice trasferimento sulla cartografia di piano delle zone d'insediamento commerciale individuate dai criteri comunali;
- c) l'eventuale variante strutturale di piano regolatore generale comunale;
- d) l'eventuale variante parziale di piano regolatore generale comunale;
- e) il regolamento di polizia locale e annonaria ai sensi dell'articolo 6, comma 5 del D.Lgs. n. 114/1998;
- f) le norme sul procedimento per il rilascio delle autorizzazioni ai sensi dell'articolo 8, comma 4 del D.Lgs. n. 114/1998 e dell'articolo 4 della legge regionale sul commercio.

L'adeguamento degli strumenti urbanistici, che individua le localizzazioni L.2. e L.3., stabilisce che le medesime siano sottoposte ad obbligatorio strumento urbanistico esecutivo esteso a tutta l'area. La convenzione relativa allo strumento urbanistico esecutivo non può regolamentare la

presenza delle differenti tipologie di strutture distributive nei singoli edifici previsti tranne nel caso in cui ciò sia adeguatamente motivato in base a quanto previsto dalla L. 287/1990.

AREE DI PARCHEGGIO

1. I piani regolatori generali e le relative varianti stabiliscono lo standard minimo per parcheggi pubblici riferito alla superficie lorda di pavimento delle tipologie di strutture distributive.

Il fabbisogno totale di posti a parcheggio pubblico è determinato nella misura del 50 per cento del fabbisogno di posti a parcheggio e conseguente superficie, la restante quota può essere reperita in aree private.

Per i centri commerciali al cui interno sono previsti pubblici esercizi o impianti destinati allo svago e al tempo libero, per una superficie utile complessiva non superiore al 20 per cento della superficie di vendita del centro, il fabbisogno di posti a parcheggio e la relativa superficie non subisce incrementi. Per superfici eccedenti il suddetto 20 per cento è stabilito un incremento di 1 posto a parcheggio ogni 20 mq.. Per gli esercizi di vicinato e per le medie strutture, compresi i centri commerciali ubicati negli addensamenti storici rilevanti (A.1.), negli addensamenti storici secondari (A.2.) e negli addensamenti commerciali urbani forti (A.3.), non è richiesto il soddisfacimento di fabbisogno di posti parcheggio. Il fabbisogno totale di posti a parcheggio e di superficie, da computare in relazione alla superficie di vendita delle tipologie di strutture distributive è obbligatorio e non derogabile ai fini del rilascio delle autorizzazioni commerciali e ai fini del rilascio delle concessioni o autorizzazioni edilizie.

PROGRAMMI DI QUALIFICAZIONE URBANA

L'articolo 18 della D.C.R. 563-13414/1999 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003 prevede che i Comuni al fine di preservare, sviluppare e potenziare la funzione del commercio, anche con riferimento al contributo che esso fornisce alle varie forme di aggregazione sociale ed all'assetto urbano, promuovono la realizzazione di progetti e programmi volti alla riqualificazione e allo sviluppo del tessuto commerciale, sulla base di appositi studi sulle problematiche della distribuzione commerciale locale e sulle interrelazioni con le componenti territoriali ed economiche, (c.d. Programmi di qualificazione urbana – P.Q.U.)

I suddetti programmi sono adottati congiuntamente ad un apposito programma di attuazione che deve contenere, tra l'altro, anche i tempi e le modalità di realizzazione degli interventi, i soggetti pubblici e privati attori partecipanti al programma, il dettagliato piano finanziario.

I P.Q.U. possono essere promossi su porzioni di tutto il territorio comunale, con esclusione degli addensamenti A.5. e delle localizzazioni L.2. ed L.3., interessate dalla presenza di insediamenti commerciali, denominate "luoghi del commercio" o, se ne hanno i requisiti, "centri commerciali naturali", e devono comprendere, oltre agli esercizi commerciali al dettaglio, anche le aree mercatali per l'attività di commercio su area pubblica, i pubblici esercizi, le attività turistico-ricettive e di intrattenimento e svago, e di artigianato di servizio.

Nei centri attrattori di aree di programmazione commerciale, centro metropolitano e altri poli della rete primaria, e nei subpoli della rete primaria facenti parte delle aree di programmazione commerciale, i progetti di qualificazione urbana, qualora estesi agli interi addensamenti commerciali, affinché gli stessi siano considerati come un sottosistema urbano, possono essere realizzati in più fasi.

Fra gli altri i P.Q.U. possono prevedere:

- a) creazione di parcheggi pubblici o privati pluripiano o interrati;
- b) rifacimento di illuminazione pubblica;
- c) ripavimentazione di vie e piazze;
- d) pedonalizzazione e moderazione del traffico, lungo vie e piazze, contestualmente ad altre adeguate ristrutturazioni del sistema del traffico urbano;
- e) ristrutturazione delle reti dei trasporti pubblici urbani ed extraurbani;
- f) realizzazione di piantumazioni, alberate, aree da destinare a verde pubblico di livello locale;
- g) realizzazioni di arredi urbani, tali da ottenere un miglioramento della visibilità, dell'identità e delle forme di richiamo nell'ambito dell'insediamento commerciale;
- h) recupero di facciate dotate di valori storici e culturali;
- i) recupero di immobili pubblici da adibire ad attività commerciali, paracommerciali e di servizio pubblico integrato;
- l) recupero di piazze e spazi pubblici da destinare ad aree mercatali per l'attività di commercio su area pubblica, alle attività commerciali nel rispetto dell'articolo 17, o a luoghi di esposizioni, di mostre e di attività culturali a carattere non permanente;
- m) creazione di spazi per l'insediamento delle attività commerciali;
- n) creazione di spazi polifunzionali destinati ad attività di intrattenimento e di svago;
- o) ogni altro intervento ritenuto idoneo alla riqualificazione economica ed urbana.

I Comuni, per realizzare i sopra elencati interventi di carattere strutturale, utilizzano gli strumenti di pianificazione del territorio e di concertazione previsti dalla normativa nazionale e regionale vigente. In tal caso il programma di qualificazione urbana ne può costituire parte integrante e sostanziale.

Con l'adozione dei progetti di qualificazione urbana, allo scopo di rivitalizzare e tutelare lo sviluppo locale della rete distributiva, i Comuni possono:

- a) esonerare l'attivazione delle medie strutture di vendita, entro il limite consentito dalla tabella delle compatibilità, dalla verifica degli standard a parcheggio, sempre che siano garantiti nell'ambito territoriale, oggetto del progetto di qualificazione urbana, adeguati parcheggi pubblici e privati esistenti o in progetto;
- b) esonerare del tutto, o in ambiti delimitati, dall'obbligo di chiusura domenicale e festiva;
- c) esonerare del tutto, o in ambiti delimitati, dall'obbligo di chiusura infrasettimanale;
- d) disciplinare l'apertura notturna degli esercizi con maggiore ampiezza rispetto agli altri addensamenti urbani;
- e) prevedere lo sviluppo di idonee merceologie, attraverso appositi studi di mercato, per innalzare la qualità degli addensamenti commerciali;
- f) prevedere l'organizzazione di idonee aree pubbliche da destinarsi alla realizzazione di forme di mercato su area pubblica integrative, complementari e/o sostitutive del commercio al dettaglio in sede fissa;
- g) disporre il divieto di vendita di determinate merceologie, qualora questo costituisca un grave ed evidente contrasto con la tutela dei valori artistici, culturali, storici ed ambientali locali, sempre che ciò non inibisca lo sviluppo del commercio e della libera concorrenza fra varie tipologie commerciali;
- h) stabilire priorità o obblighi di contestualità di realizzazione delle iniziative programmate;

- i) sottoporre le comunicazioni di apertura degli esercizi di vicinato alle procedure di valutazione di impatto;
- l) escludere gli esercizi commerciali esistenti dalle possibilità previste dagli articoli 15 e 21 D.C.R. 563-13414/1999 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003, per quanto concerne il trasferimento e l'accorpamento in altre zone di insediamento commerciale.

CENTRI DI MINORE CONSISTENZA DEMOGRAFICA SOGGETTI A PROGETTI INTEGRATI DI RIVITALIZZAZIONE.

CENTRI POLIFUNZIONALI

In base all'art. 19 della D.C.R. 563-13414/1999, sono considerate realtà urbane minori, nelle quali è necessario promuovere e incentivare interventi idonei a conseguire la rivitalizzazione del servizio commerciale, particolarmente per quanto concerne l'offerta di prima necessità, i Comuni con meno di 3.000 abitanti o le frazioni o le parti omogenee del territorio comunale urbanizzato con meno di 3.000 abitanti o i quartieri di edilizia residenziale pubblica, caratterizzati da condizioni di marginalità economica e/o dei servizi, privi di commercio alimentare nel raggio di mt. 500.

In tali realtà i Comuni, previa consultazione delle organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio, con esclusione degli addensamenti A.5. e delle localizzazioni L.2. ed L.3., adottano programmi integrati di rivitalizzazione (P.I.R.) che, anche attraverso incentivi e con la eventuale realizzazione di centri polifunzionali di servizi, promuovano la permanenza di un adeguato servizio di vicinato.

A tal fine i Comuni utilizzano gli strumenti di pianificazione del territorio e di concertazione previsti dalla normativa nazionale e regionale vigente; in tal caso il programma integrato di rivitalizzazione ne può costituire parte integrante e sostanziale.

I progetti integrati di rivitalizzazione sono adottati dai Comuni con apposita delibera consiliare, anche su proposta di soggetti privati, e sono corredati da un programma di attuazione degli interventi, con tempi e modalità di realizzazione, nonché da un piano finanziario degli investimenti. Possono prevedere sia interventi di natura urbanistico-edilizia, laddove ciò possa costituire elemento a sostegno delle attività commerciali in sede fissa o su area pubblica, sia azioni di promozione e sostegno per lo sviluppo e il mantenimento delle attività commerciali. Il Comune può prevedere abbattimenti degli oneri di urbanizzazione.

Sempre l'articolo 19 della citata D.C.R. precisa che per centri polifunzionali di servizi s'intendono uno o più esercizi commerciali ubicati in un'unica struttura o complesso che si possono realizzare, anche in "precario", su area pubblica, eventualmente integrata con un distributore di carburante, cui si associa una pluralità di altri servizi, quali, ad esempio:

- a) sportelli o servizi decentrati del comune, ufficio postale, bancario o simili;
- b) sportelli e centri turistici, di informazione, pro loco e simili;
- c) presidio farmaceutico, medico, veterinario, e simili;
- d) biglietterie, fermate autolinee, centri prenotazioni, e simili;
- e) servizi per la casa e la persona;
- f) bar, circoli, rivendita tabacchi, rivendita giornali e riviste;
- g) impianti sportivi e ricreativi;
- h) strutture ricettive.

La superficie di vendita dei centri polifunzionali di servizi non comprende la parte dell'unità immobiliare occupata da attività non commerciali e dagli spazi di passaggio comuni.

I centri polifunzionali realizzati su area pubblica non sono considerati centro commerciale pubblico e rientrano tra gli esercizi di vicinato.

Per detti centri polifunzionali, i Comuni possono rilasciare autorizzazioni alla somministrazione di alimenti e bevande e alla vendita di giornali e riviste, anche in deroga alle norme regionali e comunali, dando la priorità ad operatori esistenti che intendano trasferire la loro attività. I centri polifunzionali di servizi sono soggetti a convenzione che preveda, nel caso di trasferimento senza il consenso del Comune, la revoca delle autorizzazioni ottenute in deroga ed il recupero degli eventuali incentivi concessi. Nei Comuni ove esistano già insediamenti commerciali e di servizi non addensati, è possibile prevedere la realizzazione di centri polifunzionali di servizio in prossimità delle preesistenze, favorendone l'integrazione.

LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE

L'art. 9 della L.R. 28/1999 prevede che il Consiglio regionale, su proposta della Giunta, sentite le rappresentanze degli enti locali, attraverso la Conferenza permanente Regione-Autonomie locali, istituita ai sensi della L.R. 34/1998, e le rappresentanze delle organizzazioni regionali più rappresentative dei consumatori, delle imprese del commercio e turismo e dei lavoratori dipendenti, approvi i criteri per l'individuazione delle località ad economia turistica, al fine particolare delle deroghe di cui all'articolo 12, comma 1 del D.Lgs. 114/1998, con riferimento alle seguenti tipologie di Comuni:

- a) Comuni o parti di Comuni a prevalente economia turistica o, comunque, ad elevato indice di specializzazione turistica;
- b) città d'arte o parti di Comuni aventi tale connotazione;
- c) Comuni montani o zone montane di Comuni;
- d) altri Comuni o singole zone di Comuni caratterizzati dalla presenza di attrattive termali, naturalistico-ambientali, storico-culturali, sportive, artigianali, enogastronomiche, religiose, in cui il movimento turistico, anche solo giornaliero, costituisce un elemento di significativo apporto all'animazione o all'economia della località;
- e) Comuni, o parti di essi, interessati da un rilevante afflusso di turisti in occasione di manifestazioni permanenti o episodiche, connotate da capacità di attrazione extracomunale.

Ciascuna Provincia, sulla base delle istanze presentate dai Comuni interessati del proprio territorio, provvede, in applicazione dei criteri regionali sopra indicati e sentite le Organizzazioni provinciali più rappresentative dei consumatori, delle imprese del commercio e del turismo, nonché dei lavoratori dipendenti, all'individuazione della connotazione permanente o periodica o episodica di località turistica dell'intero territorio comunale o di parti specifiche dello stesso, sulla base delle esigenze e delle peculiari caratteristiche territoriali ed economiche locali.

Ciascuna Provincia provvede altresì, sentite le Organizzazioni provinciali maggiormente rappresentative, all'individuazione, per ciascun Comune interessato, dei periodi in cui è riconosciuta la presenza rilevante di popolazione turistica, anche giornaliera, ai fini delle deroghe previste dall'articolo 12, comma 1 del D.Lgs. 114/1998.

Fino all'adozione dei criteri sopraindicati restano in vigore, in base all'art. 25, comma 7 della L.R. 28/1999, le disposizioni in materia di orari nelle località ad economia turistica di cui alla D.C.R. 16.06.1999 n. 544 - 7802 (Ratifica ai sensi dell'articolo 40 dello Statuto della D.G.R. del 23.04.1999 n. 2 - 27125 - Orari dei negozi - Individuazione di località ad economia turistica nella fase di prima applicazione del D.Lgs. 114/1998).

In effetti, la Giunta regionale, con atto del 23.04.1999, n. 2-27125 assunto con i poteri del Consiglio regionale ai sensi dell'art. 40 dello Statuto, aveva provveduto a confermare il riconoscimento di località turistica agli effetti dell'applicazione delle deroghe agli orari delle attività commerciali per i Comuni della Regione o loro porzione di territorio, che già ne usufruiscono, come individuati nell'allegato A dell'atto deliberativo citato. Con tale atto è stata inoltre confermata la possibilità di applicazione delle deroghe, limitatamente ai giorni di svolgimento di eventuali manifestazioni a carattere extracomunale.

Ai sensi dell'art. 11 della D.C.R. 563 - 13414/99 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003, i comuni turistici non compresi negli elenchi dei comuni della rete primaria sono, oltre a quelli riconosciuti tali a tutti gli effetti dagli appositi elenchi regionali, anche quelli riconosciuti turistici ai soli fini della disciplina degli orari delle attività di vendita. Ai sensi dell'articolo 12, comma 1 del D.Lgs. n. 114/1998, tali Comuni possono limitare la vocazione turistica anche solo ad una parte del loro territorio. Analogamente, i comuni non turistici, con provvedimento autonomo adottato sulla base dei criteri stabiliti dal Consiglio regionale, riconoscono la vocazione turistica a parti del loro territorio interessate da manifestazioni non tipicamente commerciali, permanenti o episodiche, almeno di importanza regionale, alle quali siano associati flussi rilevanti di popolazione non residente, generati da turismo di divertimento, religioso, d'arte, d'affari, e diversi dalle abituali gravitazioni commerciali.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

A norma di quanto disposto dall'articolo 5 della D.C.R. 563 - 13414/99 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003, la superficie di vendita di un esercizio commerciale al dettaglio in sede fissa è l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, casse, scaffalature e simili. Non costituisce superficie di vendita quella destinata ai magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici, servizi. La superficie di vendita si determina per ciascun esercizio commerciale calcolando solo l'area coperta, interamente delimitata dai muri, che costituisce la superficie lorda di pavimento ai fini del rilascio della concessione o dell'autorizzazione edilizia.

Ad ogni esercizio commerciale, così come sopra definito, corrispondono una sola superficie di vendita ed una sola comunicazione o autorizzazione commerciale.

La superficie di vendita annessa ad attività produttiva, industriale o artigianale, deve essere ricavata, in condizioni di sicurezza, nello stesso immobile nel quale avviene la produzione. Essa non deve superare quella massima prevista per gli esercizi di vicinato.

Non costituiscono superficie di vendita l'area che delimita le vetrine e le zone di passaggio ad esse antistanti, nei casi in cui si trovino sul fronte strada o siano integrate con spazi di passaggio comuni ad altri esercizi commerciali.

Le nuove aperture, i trasferimenti di sede, le variazioni della superficie di vendita e di settore merceologico sono consentite nelle zone di insediamento commerciale e nel rispetto delle priorità previste per le localizzazioni L.2. ed L.3.

Le autorizzazioni per l'attivazione di esercizi commerciali possono essere rilasciate anche a soggetto diverso dal promotore o dall'originario titolare (subingresso) solo quando egli produca il contratto in base al quale ha acquisito la disponibilità dei locali, con incorporato il diritto all'autorizzazione. Trattandosi, nella fattispecie, di un evidente caso di concentrazione, che può essere soggetto a comunicazione all'Autorità garante della concorrenza e del mercato ai sensi della L. 287/1990, il richiedente è tenuto ad inviare la comunicazione, ove occorra, alla Giunta regionale.

Le autorizzazioni all'apertura, alle variazioni di superficie di vendita e di settore merceologico, al trasferimento di sede degli esercizi sono rilasciate nel rispetto dei vincoli di compatibilità urbanistica.

AMPLIAMENTI E ACCORPAMENTI

Gli ampliamenti o le riduzioni della superficie di vendita che comportano il passaggio da una all'altra delle singole tipologie di strutture distributive sono soggette a nuova autorizzazione.

Gli ampliamenti o le riduzioni della superficie di vendita, inferiori a mq. 250 e comunque non superiori al 20 per cento della superficie originaria autorizzata, sono considerati fisiologici purché nell'ambito della tipologia compatibile e sono soggetti ad autorizzazione dovuta. Negli altri casi, sono soggetti a nuova autorizzazione. Nel caso di centri commerciali le prescrizioni si applicano a ciascuno degli esercizi commerciali autorizzati, fermo restando l'obbligo di non modificare la tipologia di struttura distributiva. Gli accorpamenti di autorizzazioni che determinano ampliamenti o riduzioni di superficie di vendita che superano il limite di cui sopra sono disciplinati come segue:

- a) sono soggetti ad autorizzazione dovuta, nel caso di medie strutture di vendita, compresi i centri commerciali, gli accorpamenti di cui al presente comma e gli ampliamenti e le riduzioni che non comportino il cambio di tipologia di struttura distributiva (nel caso dei centri commerciali occorre fare riferimento al cambio di tipologia di struttura distributiva sia del centro commerciale sia del singolo esercizio oggetto di variazione), ottenuti mediante accorpamento di autorizzazioni riconducibili al settore alimentare o misto e rilasciate dal Comune competente per territorio ai sensi della L. 426/1971. In tal caso non è richiesto il ricalcolo e l'adeguamento al fabbisogno di parcheggi;
- b) sono soggetti ad autorizzazione dovuta, nel caso di grandi strutture di vendita, compresi i centri commerciali, gli accorpamenti di cui al presente comma e gli ampliamenti e le riduzioni fino al 20 per cento della maggiore superficie originaria, che non comportino il cambio di tipologia di struttura distributiva ottenuti mediante accorpamento di autorizzazioni riconducibili al settore alimentare o misto e rilasciate dal Comune competente per territorio ai sensi della L. 426/1971. In tal caso non è richiesto il ricalcolo e l'adeguamento al fabbisogno dei parcheggi. Riguardo alle grandi strutture di vendita (centri commerciali) gli accorpamenti di cui sopra non devono comunque superare il 20 per cento della superficie originaria del centro commerciale;
- c) tutti gli altri casi sono soggetti a nuova autorizzazione.

La modifica o l'aggiunta di settore merceologico, è soggetta:

- a) a nuova autorizzazione, nel caso di medie e grandi strutture di vendita, nel rispetto delle compatibilità, previa verifica del computo degli standard e del fabbisogno di parcheggi;
- b) a comunicazione, nel caso di esercizi di vicinato, fatte salve le prescrizioni particolari di cui all'articolo 20 e di quelle previste nell'ambito dei programmi di qualificazione urbana e dei programmi integrati di rivitalizzazione.

ESERCIZI DI VICINATO

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Le nuove aperture di esercizi commerciali sono consentite nel rispetto delle norme del presente provvedimento e sono soggette a comunicazione, nel caso di esercizi di vicinato, previa verifica delle conformità degli aspetti urbanistici e fatte salve le prescrizioni particolari previste nell'ambito dei progetti di qualificazione urbana e dei progetti integrati di rivitalizzazione.

Il trasferimento di sede è consentito solo nell'ambito dello stesso comune, purché avvenga nelle zone di insediamento commerciale e nel rispetto delle compatibilità.

Per gli esercizi di vicinato il trasferimento nell'ambito dello stesso comune, è soggetto a comunicazione, fatte salve le prescrizioni contenute nei programmi di qualificazione urbana e nei programmi integrati di rivitalizzazione, previa verifica della conformità degli aspetti urbanistici.

Ai fini dell'individuazione delle aree e degli edifici da destinarsi alle attività commerciali, verificata la compatibilità territoriale dello sviluppo, i Comuni possono prevedere esercizi di vicinato anche esternamente agli addensamenti e alle localizzazioni commerciali, purché compresi in ambiti già edificati preferibilmente residenziali, salvo che si tratti di aree o edifici già destinati a servizi pubblici.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E ALLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

In base a quanto disposto dalla D.C.R. 563 - 13414/99 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003, le tipologie sono distinte per dimensione e offerta commerciale. L'offerta commerciale è il complesso dei prodotti e relativi servizi venduti da un singolo esercizio commerciale. Ai fini della programmazione l'offerta commerciale è articolata come segue:

- a) offerta alimentare (settore merceologico alimentare);
- b) offerta non alimentare o extralimentare (settore merceologico extralimentare);
- c) offerta mista (determinata dalla presenza nello stesso esercizio commerciale sia dal settore merceologico alimentare sia di quello extralimentare).

L'offerta alimentare o extralimentare nelle medie e grandi strutture di vendita non si considera mista quando sia integrata con l'offerta dell'altro settore merceologico, occupando una superficie non superiore al 20 per cento e comunque entro i limiti previsti dall'articolo 4, comma 1, lettera d) del D.Lgs. n. 114/1998. Tale integrazione di settore merceologico è ricavata nella superficie di vendita autorizzata dell'esercizio ed è soggetta a sola comunicazione.

La modifica o l'aggiunta di settore merceologico ad un esercizio commerciale e il passaggio da una classe dimensionale ad un'altra sono soggetti alle norme stabilite per le nuove autorizzazioni, per il trasferimento e per le variazioni di superficie.

Le nuove aperture di esercizi commerciali sono soggette ad autorizzazione, nel caso di medie o grandi strutture di vendita, la quale è concessa nel rispetto delle norme procedurali stabilite con provvedimento della Giunta regionale. Il trasferimento di sede è consentito solo nell'ambito dello stesso comune, purché avvenga nelle zone di insediamento commerciale, così come definite agli articoli 12, 13 e 14, e nel rispetto dell'articolo 16 e delle compatibilità definite agli articoli 17, 24, 25, 26, 27 della D.C.R. 563 - 13414/99 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003.

Per le medie e grandi strutture di vendita autorizzate ai sensi della L. 426/1971 il trasferimento è ammesso nell'ambito del medesimo addensamento commerciale e della medesima localizzazione urbana ed extraurbana ed è soggetto ad autorizzazione dovuta, previa verifica della conformità degli aspetti urbanistici. In tutti gli altri casi, compresi i trasferimenti in addensamenti uguali tra loro, è soggetto ad autorizzazione della presente normativa nonché delle norme procedurali stabilite con provvedimento della Giunta regionale.

Ai fini dell'individuazione delle aree e degli edifici da destinarsi alle attività commerciali, verificata la compatibilità territoriale dello sviluppo, i Comuni possono prevedere medie e grandi strutture di vendita esclusivamente negli addensamenti e nelle localizzazioni commerciali salvo che si tratti di aree o edifici già destinati a servizi pubblici.

CONTESTUALITÀ DELLE AUTORIZZAZIONI COMMERCIALI E DELLE CONCESSIONI EDILIZIE

Le concessioni o autorizzazioni edilizie per le medie e grandi strutture di vendita sono rilasciate, dopo l'avvenuta approvazione dell'adeguamento degli strumenti urbanistici o per effetto delle norme sostitutive di cui all'art. 30 della citata D.C.R., nel rispetto delle norme in essa contenute e dell'art. 26 della L.R. 56/1977, come modificato dalla L.R. 28/1999.

Le concessioni e le autorizzazioni edilizie relative alle medie strutture di vendita sono rilasciate seguendo il principio della contestualità con le autorizzazioni commerciali.

I procedimenti di rilascio dell'autorizzazione amministrativa per grandi strutture di vendita e di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia inerente all'immobile devono essere il più possibile correlati al fine della loro contestuale definizione.

L'autorizzazione può essere richiesta contestualmente all'autorizzazione amministrativa, ma non può essere rilasciata prima della deliberazione della conferenza dei servizi prevista dall'articolo 9 del D.Lgs. n. 114/1998 o del rilascio dell'autorizzazione ai sensi dell'articolo 8 dello stesso decreto.

I comuni possono derogare alle norme e alle tabelle di compatibilità solo nel caso in cui sia necessario dare esecuzione a strumenti urbanistici esecutivi approvati e con convenzione sottoscritta prima dell'entrata in vigore della L.R. 28/1999, che contengano specifici riferimenti alla superficie di vendita.

DOMANDE CONCORRENTI

Nel caso di domande concorrenti hanno priorità:

- a) le domande che propongono e contribuiscono meglio alla realizzazione degli spazi pubblici di cui agli articoli 26 e 27 della D.C.R. 563 - 13414/99 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003;

b) le proposte di accorpamento di autorizzazioni rilasciate ai sensi della legge n. 426/1971, con superficie di vendita superiore a mq. 400, operanti nello stesso comune o nell'area di programmazione commerciale di riferimento, qualora si riferiscano ad esercizi aperti ed operanti che rispondano ad almeno uno dei seguenti criteri:

- 1) siano ubicati esternamente alle zone di insediamento commerciale;
- 2) siano ubicati in aree o edifici, anche all'interno delle zone di insediamento commerciale, non idonei sotto il profilo dell'accessibilità, ovvero qualora sia dimostrato che non rispondano ai criteri di valutazione di impatto sulla viabilità o non siano dotati di adeguati spazi da destinare al soddisfacimento del fabbisogno minimo di parcheggi e non sia possibile alcun intervento per il loro adeguamento.

Si considerano concorrenti le domande presentate, complete di tutta la documentazione, nello stesso giorno, e riferite alla medesima ubicazione, ovvero ad ubicazioni che si escludono vicendevolmente.

Per l'applicazione dei criteri di priorità è obbligatoria la sottoscrizione di un accordo tra il Comune, che esamina la nuova autorizzazione, e l'impresa commerciale che propone l'iniziativa, al fine di garantire il reimpiego del personale dipendente degli esercizi che si intendono accorpare. L'accordo sottoscritto deve essere dettagliato in modo tale che la pubblica amministrazione possa procedere alla verifica dell'adempimento degli impegni assunti.

Le autorizzazioni che si accorpano devono essere revocate con provvedimento espresso dal Comune competente al momento del rilascio della nuova autorizzazione.

Sono esclusi dalle priorità gli esercizi commerciali che abbiano anche una sola delle seguenti caratteristiche:

- a) siano ubicati nei comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti;
- b) siano ubicati nell'ambito dei programmi di qualificazione urbana e nei programmi integrati di rivitalizzazione;
- c) siano facenti parte di centri commerciali naturali riconosciuti dai Comuni;
- d) siano facenti parte di centri commerciali autorizzati ai sensi della presente normativa o ai sensi della legge n. 426/1971.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Le tipologie delle medie strutture distributive sono determinate dalle caratteristiche quantitative e qualitative dell'offerta commerciale.

Al fine di favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie, nel rispetto dei principio della libera concorrenza e per migliorare la produttività del sistema, l'informazione e la qualità dei servizi da rendere al consumatore, le medie e grandi strutture di vendita sono classificate come segue:

Classe		Mettratura	Comune
		A da mq. 151 a mq. 250	Comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti
		B da mq. 251 a mq. 400	Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti
		A da mq. 251 a mq. 900	Comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti
		B da mq. 401 a mq. 900	Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti
		A da mq. 901 a mq. 1.500	Comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti
		B da mq. 901 a mq. 1.800	Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti
M-SAM4	offerta alimentare e/o mista	da mq. 1.801 a mq. 2.500	Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti
		A da mq. 151 a mq. 400	Comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti
		B da mq. 251 a mq. 400	Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti
M-SE2	offerta extralimentare	da mq. 401 a mq. 900	
		A da mq. 901 a mq. 1.500	Comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti
		B da mq. 901 a mq. 1.800	Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti
M-SE4	offerta extralimentare	da mq. L.801 a mq. 2.500	Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti

Le concessioni e le autorizzazioni edilizie relative alle medie strutture di vendita sono rilasciate, nel rispetto di quanto è previsto dalla L.R. 56/1977 e successive modifiche ed integrazioni, seguendo il principio della contestualità con le autorizzazioni commerciali.

GRANDI STRUTTURE

*Grandi strutture di vendita
Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti
Esercizi superiori a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti*

Le tipologie di grandi strutture distributive sono determinate dalle caratteristiche quantitative e qualitative dell'offerta commerciale.

Al fine di favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie, nel rispetto del principio della libera concorrenza, e per migliorare la produttività del sistema, l'informazione e la qualità dei servizi da rendere al consumatore, le grandi strutture di vendita sono classificate come segue:

Classe		Mettratura		Comune
		A	da mq. 1.501 a mq. 4.500	Comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti
		B	da mq. 2.501 a mq. 4.500	Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti
G-SM2	offerta commerciale mista		da 4.501 mq a 7.500 mq	
G-SM3	offerta commerciale mista		da 7.501 mq a 12.000 mq	
G-SM4	offerta commerciale mista		oltre 12.000 mq.	
		A	da mq. 1.501 a mq. 3.500	Comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti
		B	da mq. 2.501 a mq. 3.500	Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti
G-SE2	offerta commerciale extralimentare		da 3.501 mq a 4.500 mq	
G-SE3	offerta commerciale extralimentare		da 4.501 mq a 6.000 mq	
G-SE4	offerta commerciale extralimentare		oltre 6.000 mq	

Le concessioni e le autorizzazioni edilizie relative alle grandi strutture di vendita devono essere rilasciate entro 90 giorni dalla pubblicazione sul Bollettino ufficiale della Regione Piemonte della determinazione assunta dalla Conferenza di servizi, che abbia espresso parere favorevole sulla domanda di autorizzazione commerciale in conformità alla decisione di rilascio dell'autorizzazione urbanistica regionale prevista dalla L.R. 56/1977 e successive modifiche ed integrazioni, assunta con provvedimento espresso.

CENTRI COMMERCIALI

A norma di quanto disposto dall'articolo 6 della D.C.R. 563 - 13414/99 come modificata dalla D.G.R. 347 - 42514/2003 un centro commerciale è una struttura fisico-funzionale concepita e organizzata unitariamente, a specifica destinazione d'uso commerciale, costituita da almeno due esercizi commerciali al dettaglio. Il centro commerciale può essere dotato di spazi e servizi comuni funzionali al centro stesso, che possono essere organizzati in superfici coperte o a cielo libero. Due o più insediamenti commerciali ricavati in due o più edifici separati da spazi pubblici (vie o piazze) non costituiscono un unico centro commerciale, poiché tale configurazione comporta la presenza di più destinazioni d'uso urbanistiche.

I centri commerciali sono così classificati:

- a) **centro commerciale classico:** è un insediamento commerciale costituito da un unico edificio, comprendente uno o più spazi pedonali, dai quali si accede ad una pluralità di esercizi commerciali al dettaglio, integrati, eventualmente, da attività paracommerciali e di servizio;
- b) **centro commerciale sequenziale:** è un insediamento commerciale costituito da uno o più edifici collegati funzionalmente da percorsi privati pedonali o veicolari ricavati in area a destinazione d'uso commerciale e pertanto non facenti parte di vie o piazze pubbliche, dai quali si accede a singoli esercizi commerciali o centri commerciali;
- c) **centro commerciale naturale:** è una sequenza di esercizi commerciali e di altre attività di servizio, ubicati nelle zone di insediamento commerciale definite addensamenti commerciali urbani ed extraurbani, che si affacciano, in prevalenza, su vie o piazze urbane;
- d) **centro commerciale pubblico:** è rappresentato solo da mercati su area pubblica e da unità immobiliari predisposte per l'esercizio dell'attività di commercio al dettaglio su aree pubbliche disciplinata dal titolo X del decreto legislativo n. 114/1998.

Classe		Metratura		Comune
		A	da mq. 151 a mq. 1.500	Comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti
		B	mq. 251 a mq. 2.500	Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti
G-CC1	Grandi strutture di vendita		fino a 6.000 mq.	
G-CC2	Grandi strutture di vendita		da 6.001 mq. a 12.000 mq.	
G-CC3	Grandi strutture di vendita		da 12.001 mq. a 18.000 mq.	
G-CC4	Grandi strutture di vendita		oltre i 18.000 mq.	

Il trasferimento di sede di un esercizio commerciale fuori da un centro commerciale, classico o sequenziale o autorizzato ai sensi della legge n. 426/1971, non è mai consentito. Il trasferimento di sede di un esercizio commerciale in un centro commerciale classico, sequenziale o autorizzato ai sensi della L. 426/1971, è soggetto ad autorizzazione dovuta, previa verifica di conformità con quanto previsto dall'articolo 25, nel caso in cui l'esercizio che si intende trasferire sia ubicato esternamente alle zone di insediamento commerciale e quando la variazione della superficie di vendita del centro commerciale, anche a seguito di successivi trasferimenti, non superi il 20 per cento della superficie originaria autorizzata o non rientri nei casi disciplinati al comma 8. In tutti gli altri casi è soggetto a nuova autorizzazione, che è rilasciata nel rispetto delle norme del presente provvedimento.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

VENDITE STRAORDINARIE

La Regione Piemonte detta una disciplina limitata della vendite straordinarie prevedendo nella L.R. 28/99 disposizioni per le sole vendite di liquidazione e di fine stagione.

L'articolo 12 della stessa legge trasferisce ai Comuni le funzioni amministrative previste dall'articolo 15 del D.Lgs. 114/1998, relative alla fissazione delle modalità di svolgimento, della pubblicità, dei periodi e della durata delle vendite di liquidazione e di fine stagione. I Comuni a norma dell'articolo 15 stabiliscono le modalità relative alle indicazioni dei prezzi, alle asserzioni pubblicitarie e alle procedure più idonee di controllo, al fine di garantire la veridicità e la correttezza dell'effettuazione delle vendite di liquidazione e di fine stagione in relazione alla tutela del consumatore.

Le violazioni sono punite ai sensi dell'articolo 22, commi 3, 6 e 7 del D.Lgs. 114/1998. In caso di particolare gravità o di recidiva il sindaco può disporre la sospensione dell'attività di vendita per un periodo non superiore a 30 giorni. Nelle vendite di liquidazione e di fine stagione o nella relativa pubblicità è vietato l'uso della dizione "vendite fallimentari" come pure ogni riferimento a fallimento, procedure fallimentari, esecutive, individuali o concorsuali e simili, anche come termine di paragone.

La vendita di fine stagione deve essere preceduta da comunicazione al Comune, ove ha sede il punto di vendita, contenente:

- a) l'ubicazione dell'esercizio nel quale viene effettuata la vendita;
- b) la data di inizio e quella di cessazione della vendita;
- c) le percentuali degli sconti o ribassi praticati sui prezzi normali di vendita;
- d) i testi delle asserzioni pubblicitarie, ai fini della corretta informazione al consumatore.

Tali vendite possono essere effettuate soltanto in due periodi dell'anno, precisamente dal 10 gennaio al 31 marzo e dal 10 luglio al 30 settembre. Nell'ambito di tali periodi i Comuni fissano annualmente la durata delle vendite di fine stagione fino ad un massimo di quattro settimane, anche non continuative, per ciascun periodo. La definizione del calendario annuale delle vendite di fine stagione deve essere concordata fra tutti i Comuni confinanti anche con riferimento alle aree di programmazione commerciale previste dalla medesima legge regionale.

ORARI DI VENDITA

L'art. 8 della L.R. 28/1999 prevede che i Comuni conformino la predisposizione dei criteri in materia di orari di apertura e di chiusura degli esercizi di vendita ai seguenti principi:

- a) armonizzazione degli orari di apertura degli esercizi commerciali agli orari dei servizi pubblici e degli uffici locali, in relazione alle esigenze complessive degli utenti, in attuazione della L.R. 6.04.1995, n. 52 (Norme per la formulazione e l'adozione dei Piani comunali di coordinamento degli orari (P.C.O.) ai sensi dell'articolo 36, comma 3, della L. 142/90) e dell'articolo 36, comma 3, della L. 142/90;
- b) promozione di un costante processo di confronto fra le parti sociali interessate ed i soggetti pubblici per avviare sperimentazioni di nuove soluzioni di servizio alla collettività;
- c) coordinamento degli orari degli esercizi di vendita, con particolare riguardo alle caratteristi-

che delle zone, attraverso l'articolazione della mezza giornata di chiusura infrasettimanale, qualora prevista, e delle deroghe all'obbligo della chiusura festiva e domenicale secondo aree omogenee dello stesso Comune e se necessario, anche a livello sovracomunale, previa intesa con i Comuni interessati;

- d) ottimizzazione del servizio al consumatore attraverso:
1. l'individuazione dei giorni domenicali e festivi nei quali consentire la deroga di cui alla lettera c), in modo tale da garantire per ogni area omogenea l'apertura degli esercizi per ulteriori otto domeniche o festività oltre a quelle comunque previste per il mese di dicembre;
 2. la definizione degli ambiti territoriali entro i quali è consentito l'esercizio dell'attività di vendita ad un limitato numero di esercizi di vicinato in orario notturno;
 3. la definizione del regime di orari da applicarsi alle attività miste di uno stesso esercizio commerciale, con particolare riguardo ai Centri polifunzionali e ai Centri commerciali, secondo criteri che, oltre al settore merceologico o all'attività prevalente, tengano conto delle esigenze complessive dell'utenza;
 4. l'uniformità del regime degli orari delle attività artigiane, agricole ed industriali esercenti la vendita al dettaglio a quello dei negozi;
 5. la definizione delle modalità in base alle quali gli esercizi del settore alimentare devono garantire l'apertura al pubblico in caso di più di due festività consecutive.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

L'art. 20 della L.R. 28/1999 prevede che la Regione Piemonte, in attuazione dell'articolo 6, comma 1, lettera g) del D.Lgs. 114/1998, istituisce l'Osservatorio regionale del commercio, di seguito denominato Osservatorio regionale, con sede presso la Direzione regionale competente in materia di commercio e artigianato, per assicurare un sistema coordinato di monitoraggio sull'entità ed efficienza della rete distributiva commerciale, al fine delle valutazioni sull'efficacia degli interventi regionali, nazionali e comunitari in materia.

L'attività dell'Osservatorio regionale si raccorda con le finalità dell'Osservatorio nazionale costituito presso il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

L'attività dell'Osservatorio regionale concorre:

- a) alla programmazione regionale nel settore del commercio;
- b) al monitoraggio dell'entità ed efficienza della rete distributiva commerciale;
- c) alla valutazione dell'efficacia degli interventi regionali in materia;
- d) a fornire a tutti i soggetti interessati i dati e le elaborazioni per una migliore conoscenza del settore della distribuzione commerciale piemontese;
- e) alla realizzazione del sistema informativo regionale del settore della distribuzione commerciale, in raccordo con l'Osservatorio nazionale del commercio e con gli Osservatori regionali economici e settoriali.

Per tali fini l'Osservatorio regionale predispone annualmente, entro il mese di ottobre, un programma di attività da svolgersi nell'anno successivo, sentita l'apposita Commissione da istituirsi con D.G.R., composta dai rappresentanti delle imprese del commercio, degli enti locali, delle organizzazioni dei consumatori e dei lavoratori dipendenti. Il programma annuale di attività è approvato dalla Giunta regionale e comunicato alla competente commissione del Consiglio regionale.

In particolare l'Osservatorio regionale, per il raggiungimento degli obiettivi sopra indicati:

- a) cura la raccolta e l'aggiornamento delle principali informazioni sul settore, anche avvalendosi degli enti locali, delle C.C.I.A.A., delle organizzazioni del settore commerciale ed attivando, quando occorre, specifiche collaborazioni con soggetti pubblici e privati;
- b) promuove il coordinamento con i sistemi informativi della Regione Piemonte e dell'Osservatorio nazionale costituito presso il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato secondo il disposto dell'articolo 6, comma 1, lettera g) del D.Lgs. 114/1998;
- c) promuove indagini e ricerche e attiva collaborazioni per lo studio delle problematiche strutturali ed economiche relative al settore del commercio regionale, nazionale e comunitario;
- d) realizza strumenti di informazione periodica destinati alle imprese del settore operanti nella Regione Piemonte, alle organizzazioni professionali, agli istituti di ricerca e alle istituzioni pubbliche;
- e) svolge attività di informazione socio-economica, anche attraverso l'organizzazione di seminari e convegni di studio con le categorie interessate.

Per la realizzazione delle attività dell'Osservatorio regionale, possono essere stipulate convenzioni con enti, istituzioni, società, istituti di ricerca, organizzazioni professionali e sindacali, nonché con esperti che abbiano specifica competenza nel settore della distribuzione commerciale.

Il Sistema informativo regionale del commercio (S.I.R.C.) del Piemonte assicura la gestione delle basi dati e le elaborazioni necessarie all'attività dell'Osservatorio regionale e garantisce le funzioni di collegamento con l'Osservatorio nazionale.

Con D.G.R. 31.01.2000, n. 47-29265 è stata approvata una direttiva che contiene i criteri e le modalità di svolgimento dei corsi di formazione professionale per il conseguimento del requisito professionale per l'accesso all'esercizio del commercio relativamente al settore merceologico alimentare. Al direttore regionale del Commercio e artigianato viene demandata la stipula di apposita convenzione con i soggetti organizzatori e gestori dei corsi.

FORMAZIONE

La L.R. 28/1999 prevede che la Giunta regionale individui i percorsi formativi per l'accesso all'imprenditorialità, per l'aggiornamento degli operatori in attività, per l'innalzamento o la riqualificazione del livello professionale, con particolare riferimento alle nozioni in materia di organizzazione e qualità della gestione, marketing, normativa ambientale, sicurezza, tutela e informazione ai consumatori, introduzione dei sistemi di qualità e loro certificazione, al fine di favorire la formazione degli esercenti e degli addetti al settore commerciale e di sostenere e qualificare l'occupazione nel settore distributivo.

Le modalità organizzative, la durata, le materie ed i finanziamenti dei corsi di formazione professionale sono stabilite dalla Giunta regionale in conformità alle disposizioni delle leggi

regionali, statali e comunitarie in materia di politiche attive del lavoro, formazione e servizi all'impiego.

I corsi, secondo i percorsi formativi sopra indicati, possono essere istituiti, mediante convenzione con la Regione Piemonte, dalle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura e dalle loro aziende speciali, dalle associazioni di categoria più rappresentative del settore a livello regionale e dagli enti costituiti con il loro concorso, dai Centri di assistenza tecnica, da altri soggetti già operanti nel settore della formazione professionale.

In fase di prima applicazione, non oltre un anno dall'entrata in vigore della L.R. 12.11.1999, n. 28, i corsi professionali di cui al comma 3 sono svolti prioritariamente dalle C.C.I.A.A. e dalle associazioni di categoria più rappresentative del settore commerciale secondo i programmi della previgente normativa in materia di commercio.

Con D.G.R. 27.03.2000, n. 49-29754 sono stati individuati i percorsi formativi per l'accesso all'imprenditorialità, per l'aggiornamento degli operatori in attività, per l'innalzamento o la riqualificazione del livello professionale degli operatori commerciali.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L'art. 16, comma 1, della L.R. 28/1999 prevede che la Regione, in attuazione dell'articolo 23 del D.Lgs. 114/1998, promuove la costituzione di appositi centri di assistenza tecnica, al fine di sviluppare i processi di ammodernamento della rete distributiva.

I Centri, istituiti dalle associazioni di categoria e da altri soggetti interessati, svolgono a favore delle imprese commerciali attività di assistenza tecnica in materia di innovazione tecnologica e organizzativa, di gestione economica e finanziaria di impresa, di accesso ai finanziamenti anche comunitari, di sicurezza e tutela dei consumatori, di tutela dell'ambiente, di igiene e sicurezza sul lavoro, di interventi finalizzati all'introduzione di sistemi di qualità ed alla loro certificazione.

Questi Centri sono autorizzati dalla Regione, in misura massima di uno per soggetto costituente, esclusivamente in presenza di uno statuto che preveda lo svolgimento delle attività sopra indicate a favore di tutte le imprese richiedenti le prestazioni, a prescindere dall'appartenenza o meno delle stesse ai soggetti istitutivi del centro e della disponibilità di una struttura articolata e funzionante sul territorio regionale.

I soggetti costituenti i Centri possono essere le associazioni di categoria del settore rappresentative di almeno il 5 per cento delle aziende commerciali operanti sul territorio regionale secondo i dati rilevati al 31.12 dell'anno precedente la costituzione del centro, anche congiuntamente ad altri soggetti interessati. Le associazioni e gli altri soggetti devono avere svolto attività di assistenza tecnica alle imprese commerciali nei tre anni precedenti la costituzione del centro.

La Regione Piemonte, al fine di assicurare un adeguato supporto al raggiungimento degli obiettivi della programmazione regionale di settore, in particolare la sensibilizzazione alla cultura dell'innovazione, l'individuazione ed il coordinamento delle linee di formazione e aggiornamento, la finalizzazione degli incentivi allo sviluppo del commercio e allo scopo di garantire il sostegno progettuale agli enti locali per la riqualificazione del territorio, può partecipare alla formazione di Centri di assistenza tecnica.

La Giunta regionale, con deliberazione 1.03.2000, n. 78-29567, ha definito i criteri e le modalità per l'istituzione dei Centri di assistenza tecnica e gli incentivi a favore dei medesimi. In tale atto è stabilito che l'autorità competente per l'esame delle richieste e dei controlli della documentazione presentata viene individuata nella Direzione commercio e artigianato della Regione Piemonte.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n° 14/2004

DGR 20/12/2004 n.57/14407

OGGETTO

NORME DI INDIRIZZO PROGRAMMATICO REGIONALE PER LA RAZIONALIZZAZIONE E L'AMMODERNAMENTO DELLA RETE DISTRIBUTIVA DEI CARBURANTI APPROVAZIONE DISPOSIZIONI ATTUATIVE DELL'ART. 2 DELLA LEGGE REGIONALE 31 MAGGIO 2004 N.14

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Il bacino di utenza regionale è un ambito territoriale omogeneo definito in base ai seguenti parametri:

- carburante erogato
- veicoli circolanti
- numero di abitanti
- numero di punti vendita esistenti.

Sulla base di quanto previsto dall'art. 2 della legge regionale 31 maggio 2004, n. 14, a garanzia di una articolata presenza del servizio di distribuzione carburanti su scala regionale e per evitare fenomeni di squilibrio territoriale sono individuati, ai fini della localizzazione degli impianti stradali, i seguenti bacini di utenza regionali composti da insieme di comuni, anche fra loro non contigui, in funzione dell'obiettivo individuato per ogni bacino:

- a) zone A (alto grado di copertura, alto livello di efficienza);
- b) zone B (alto grado di copertura, basso livello di efficienza);
- c) zone C (basso grado di copertura, alto livello di efficienza);
- d) zone D (basso grado di copertura, basso livello di efficienza).

L'obiettivo per ciascun bacino regionale, di cui al punto precedente, è definito come segue:

- a) zone A: migliorare la qualità e quantità dei servizi accessori alla vendita di carburanti;
- b) zone B: favorire un aumento quantitativo medio per impianto del carburante erogato ed un miglioramento qualitativo dei servizi accessori;
- c) zone C: migliorare la copertura del servizio distributivo carburanti sul territorio ed implementare i servizi accessori;
- d) zone D: garantire il servizio di distribuzione carburanti al fine di evitare disservizi in tale zona.

Ai fini della localizzazione degli impianti il territorio comunale è ripartito in 4 zone omogenee, così definite:

- Zona 1. Centri storici: le parti del territorio interessate da agglomerati urbani che rivestono interesse storico, artistico e di particolare pregio ambientale, di cui al D.M. 2 aprile 1968, n. 1444 (zona A);
- Zona 2. Zone residenziali: le parti del territorio parzialmente o totalmente edificate diverse dai centri storici e destinate prevalentemente alla residenza (zone B e C del citato D.M. 1444);
- Zona 3. Zone per insediamenti produttivi (industriali-artigianali e per servizi commerciali di vario tipo): le parti del territorio destinate a nuovi o preesistenti insediamenti per impianti industriali o ad essi assimilati e le parti del territorio destinate ad attrezzature ed impianti di interesse generale (zone D ed F del citato D.M. 1444);
- Zona 4. Zone agricole: le parti del territorio destinate ad attività agricole (zona E).

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Tutti i nuovi impianti devono essere dotati almeno dei prodotti benzine e gasolio, nonché del servizio self-service pre-pagamento, assicurare la presenza di apposito personale nell'orario minimo e devono rispettare le distanze, le superfici e gli ulteriori criteri e parametri definiti.

I nuovi impianti dotati di apparecchiature self-service post-pagamento devono essere in possesso dei requisiti di cui al comma precedente ed inoltre essere dotati, oltre che di autonomi servizi all'auto ed all'automobilista, anche di autonome attività commerciali integrative su superfici non superiori a quelle definite dall'art. 4, comma 1, lettera d) del D.Lgs. n. 114/98 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59) e/o di pubblici esercizi (somministrazione di alimenti e bevande).

La Regione potrà stabilire altri requisiti ed eventuali ulteriori attività integrative.

Gli impianti funzionanti esclusivamente con apparecchiature self-service pre-pagamento, sulla base di quanto stabilito dalla programmazione regionale, nelle aree dalla stessa individuate, possono derogare dal rispetto dei requisiti di superficie. Per il funzionamento di tale tipologia di impianto deve essere garantita adeguata sorveglianza.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

L'area di nuovo insediamento dell'impianto, comprensiva degli accessi, deve avere superfici minime, espresse in metri quadri, così indicate:

BACINO DI UTENZA REGIONALE	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Zone A	1500	1700	2000
Zone B	1000	1000	1200
Zone C	500	700	1000
Zone D	400	500	700

Nelle zone A sono ammesse solamente nuove installazioni di impianti dotati di apparecchiature self service post-pagamento di cui al punto 2 del precedente art. 2.

Per gli impianti funzionanti esclusivamente con apparecchiature self service pre-pagamento (installati o trasformati) collocati nelle aree svantaggiate, così come definite al successivo art. 22, non è richiesta una superficie minima ma è richiesta comunque la presenza del fuoristrada.

Non sono definite le superfici per la zona omogenea 1 (centro storico) in quanto non sono ammissibili nuovi insediamenti in tale zona.

Nelle zone B, C e D la superficie minima dei nuovi impianti che hanno al proprio interno attività commerciali (esercizi commerciali al dettaglio, bar, edicole, ristoranti e simili) deve essere aumentata del 30% rispetto a quella prevista al comma 1 del presente articolo.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Il posizionamento dei nuovi impianti deve avvenire tenendo conto sia dell'appartenenza del comune ad uno dei quattro bacini regionali, nonché delle quattro zone omogenee a livello comunale, in funzione dei valori precisati nella seguente tabella.

BACINO REGIONALE	ZONE OMOGENEE COMUNALI (DISTANZE IN METRI)		
	A	500	800
B	600	1000	1500
C-D	800	1500	2000

Non sono definite le distanze per la zona omogenea 1 (centro storico) in quanto in tale zona non sono ammissibili nuovi insediamenti.

Le distanze sono misurate con riferimento al percorso stradale minimo tra gli accessi di due impianti sulla viabilità pubblica.

La distanza tra impianti di comuni confinanti che appartengono a diverso bacino regionale e/o a diverse zone omogenee comunali è determinata dalla media aritmetica delle distanze indicate nella suddetta tabella.

In caso di installazione di nuovi impianti stradali di carburanti all'interno di aree di pertinenza di struttura di dettaglio moderno, le distanze sono calcolate avendo come riferimento l'accesso della struttura di dettaglio moderno medesima sulla pubblica via più vicina ad un impianto esistente, indipendentemente dal posizionamento delle strutture del punto vendita all'interno del piazzale.

ORARI

I comuni della Regione determinano gli orari di apertura e chiusura degli impianti stradali di distribuzione carburanti per uso di autotrazione.

Al fine di garantire la regolarità e la continuità del servizio di distribuzione carburanti, le compagnie petrolifere interessate sono tenute ad assicurare il rifornimento dei prodotti, specie agli impianti che effettuano l'apertura turnata nei giorni domenicali, festivi ed infrasettimanali o il servizio notturno.

Le Amministrazioni comunali, in collaborazione con le categorie interessate, devono curare la predisposizione di cartelli indicatori dell'orario di servizio degli impianti e delle aperture turnate nei giorni domenicali, festivi ed infrasettimanali, con l'obbligo di esporli in modo visibile all'utenza.

Per l'espletamento dell'attività di distribuzione carburanti per uso di autotrazione l'orario minimo settimanale di apertura degli impianti stradali è di cinquantadue ore.

I comuni, nel rispetto del citato orario settimanale minimo, determinano gli orari di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione carburanti secondo le seguenti modalità:

- a) dalle ore 5,30 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- b) dalle ore 7,30 alle ore 13,30 e dalle ore 15,30 alle ore 19,00;
- c) dalle ore 7,30 alle ore 12,30 e dalle ore 15,00 alle ore 19,30;
- d) dalle ore 7,00 alle ore 12,00 e dalle ore 14,30 alle ore 19,00;
- e) dalle ore 8,00 alle ore 12,30 e dalle ore 16,00 alle ore 21,00;
- f) dalle ore 8,00 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 21,30;
- g) dalle ore 7,30 alle ore 14,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- h) dalle ore 6,30 alle ore 12,30 e dalle ore 16,00 alle ore 19,30.

La scelta di una delle opzioni di cui sopra è comunicata dai gestori all'Amministrazione comunale competente, a mezzo di lettera raccomandata con ricevuta di ritorno, almeno 30 giorni prima dell'inizio del periodo di cui all'opzione prescelta. La scelta del gestore può essere modificata solo in occasione dell'entrata in vigore dell'ora legale e dell'ora solare. L'Amministrazione comunale ha facoltà di negare il proprio assenso qualora ravvisi nella richiesta motivi di incompatibilità con le esigenze di pubblico servizio.

Fatto salvo quanto disposto dal comma 2, sentite le OO.SS. dei gestori e dei titolari delle autorizzazioni, la Giunta regionale, con le procedure di cui alla L.R. n. 14/04, può prevedere la facoltà di apertura degli impianti di distribuzione carburanti tutti i giorni della settimana, dalle ore sette alle ore ventidue, anche su base provinciale. Nel rispetto di tali limiti il gestore può liberamente determinare l'orario di apertura e chiusura del proprio impianto, non superando comunque il limite delle tredici ore giornaliere.

Nel caso di cui al comma precedente, il gestore è tenuto a comunicare al Comune, con le modalità e condizioni di cui al precedente comma 3, e a rendere noto al pubblico l'orario di effettiva apertura e chiusura dell'impianto mediante cartelli o altri mezzi idonei di informazione.

È consentito lo scarico delle autocisterne per il rifornimento degli impianti di distribuzione carburanti anche nelle ore in cui gli stessi sono chiusi al pubblico e comunque in accordo col gestore.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

Deliberazione n. 101 – 9183 del 28 aprile 2003 "Disciplina del sistema di rivendita della stampa quotidiana e periodica. Applicazione del D.Lgs. 24.4.2001 n. 170 in fase transitoria all'emanazione della nuova normativa regionale ai sensi del Titolo V della Costituzione" (B.U.R. n. 20 del 15 maggio 2003)

TIPOLOGIA DI PUNTI VENDITA

La regione distingue tra punti di vendita esclusivi e punti di vendita non esclusivi.

I punti di vendita esclusivi sono quelli che, previsti nel piano comunale di localizzazione sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici.

I punti di vendita non esclusivi sono gli esercizi che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani ovvero periodici. I punti di vendita non esclusivi possono pertanto

essere attivati solamente in presenza di altra specifica attività espressamente prevista e sono legittimati alla vendita di soli quotidiani o di soli periodici. Essi hanno una funzione di completamento della rete di rivendita. I punti di vendita, dunque, si distinguono in:

- a) esercizi legittimati all'attivazione di punti di vendita non esclusivi, per i quali l'attività di rivendita di quotidiani o periodici assume carattere complementare rispetto all'attività commerciale o paracommerciale di presupposto che, quindi, si configura come prevalente. Pertanto l'attività di rivendita non può essere o diventare prevalente;
- b) punti di vendita esclusivi, nei quali, pur potendo gli stessi ampliare la gamma merceologica di vendita, l'attività di rivendita di quotidiani e periodici deve avere e mantenere in ogni caso carattere di prevalenza rispetto alla restante attività commerciale.

I Comuni stabiliscono i criteri per la determinazione della prevalenza al fine dell'individuazione della tipologia del punto di vendita come esclusivo o non esclusivo.

REGIME AUTORIZZATORIO

L'attività di vendita di quotidiani e periodici – esclusiva o non esclusiva – è soggetta al rilascio di autorizzazione, che può essere anche a carattere stagionale, da parte del Comune territorialmente competente. Il sistema autorizzatorio di ambedue le tipologie di punti di vendita è caratterizzato dall'obbligo per i Comuni di procedere in ragione della densità della popolazione, delle caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone, dell'entità delle vendite di quotidiani e periodici negli ultimi due anni, delle condizioni di accesso, nonché dell'esistenza di altri punti di vendita non esclusivi.

In assenza del piano per la localizzazione dei punti di rivendita esclusivi, qualora nel territorio del comune o di una frazione di comune non esistano punti di vendita, l'autorizzazione è rilasciata anche ad esercizi diversi da quelli menzionati nel decreto medesimo. Tale disposizione si applica in riferimento sia alle autorizzazioni per le rivendite esclusive, che per quelle relative alle rivendite non esclusive.

All'obbligo di riferimento ai suddetti parametri fanno eccezione le autorizzazioni per punti di rivendita non esclusivi rilasciate di diritto agli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione e che quindi non sono assoggettate ad alcuna valutazione discrezionale da parte del Comune.

Possono legittimamente essere intesi come esercizi che hanno effettuato la sperimentazione soltanto quelli che hanno effettivamente e concretamente venduto il prodotto o i prodotti editoriali prescelti, ovviamente nel rispetto delle disposizioni dettate al riguardo dalla L. n. 108/99. Per acquisire il diritto all'autorizzazione non è pertanto da ritenere sufficiente l'aver effettuato nei termini la sola comunicazione di intendimento a partecipare alla sperimentazione, prevista dalla citata legge, senza aver poi venduto il prodotto editoriale prescelto. Qualora la comunicazione prevista per la sperimentazione fosse riferita ad entrambe le tipologie dei quotidiani e dei periodici, ma la vendita effettivamente realizzata si sia nei fatti limitata ad una sola delle due tipologie, l'autorizzazione è rilasciata con esclusivo riferimento a quest'ultima.

L'esercizio che ha effettuato attività di sperimentazione vendendo sia quotidiani sia periodici, ha titolo ad ottenere l'autorizzazione per la vendita di entrambi quale punto di vendita non esclusivo. Sono legittimati ad ottenere l'autorizzazione anche i soggetti che hanno effettuato la sperimentazione per un tempo inferiore ai 18 mesi previsti dalla L. n. 108/99.

PIANI DI LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI VENDITA ESCLUSIVI

I punti di vendita esclusivi sono localizzati sulla base degli appositi piani predisposti dai Comuni competenti territorialmente, anche in forma associata, sulla base degli indirizzi regionali, sentite le associazioni degli editori e dei distributori, nonché le organizzazioni sindacali dei rivenditori maggiormente rappresentative a livello provinciale e regionale. In assenza di tali piani non possono essere esaminate le domande di autorizzazione per punti esclusivi di vendita.

I Comuni predispongono i piani di localizzazione dei punti di vendita esclusivi, eventualmente suddividendo il proprio territorio in zone omogenee, tenuto conto:

- a) della densità della popolazione;
- b) del numero delle famiglie;
- c) delle caratteristiche sociali;
- d) delle caratteristiche urbanistiche;
- e) dell'entità delle vendite degli ultimi due anni;
- f) delle condizioni dell'accessibilità;
- g) dell'esistenza di altri punti di rivendita esclusivi e non.

Preliminarmente alla formazione dei piani, i Comuni al fine di individuare gli obiettivi e le possibilità di sviluppo della rete, rilevano le caratteristiche per singole zone, qualora individuate, o in riferimento all'intero territorio, con particolare riguardo:

1. alla densità della popolazione residente e dei nuclei familiari;
2. alla presenza di flussi di popolazione non residente, comprendendo anche la popolazione turistica stagionale e permanente;
3. alle caratteristiche urbanistiche e sociali con particolare riferimento alla presenza di:
 - a. insediamenti residenziali;
 - b. strutture scolastiche ed universitarie;
 - c. sedi di attività culturali, sportive e d'informazione;
 - d. uffici pubblici e privati;
 - e. insediamenti industriali, produttivi, commerciali e ricettivi;
 - f. stazioni ferroviarie, autostazioni e altre strutture similari;
 - g. le caratteristiche dell'assetto viario, delle linee di trasporto pubbliche e delle aree di sosta.

CRITERI PER IL RILASCIO DELLE AUTORIZZAZIONI PER I PUNTI DI VENDITA NON ESCLUSIVI

L'autorizzazione per i punti di vendita non esclusivi non può essere rilasciata e non possono quindi essere esaminate eventuali domande presentate, se non previa valutazione delle condizioni di riferimento, in relazione a:

1. la densità della popolazione;
2. le caratteristiche urbanistiche e sociali della zona;

3. l'entità delle vendite di quotidiani e periodici nell'ultimo biennio;
4. le condizioni di accesso, nonché esistenza di altri punti di vendita non esclusivi.

Condizione indispensabile per il rilascio dell'autorizzazione è la presentazione al Comune della dichiarazione di ottemperanza prevista dal c. 5 dell'art. 2 del D.Lgs. 170/2001. Si ritiene che detta dichiarazione debba opportunamente essere presentata contestualmente alla domanda di autorizzazione.

Per quanto non previsto dalla normativa regionale si applica il D.Lgs. n. 114/98.

REGIONE PUGLIA

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	01.08.2003	11	Nuova disciplina del commercio	B.U. n°87 del 01.08.2003
L.R.	24.07.2001	15	Modifica alla L.R. 4.08.1999, n. 24 "Principi e direttive per l'esercizio delle competenze regionali in materia di commercio", già modificata con L.R. 15.12.2000, n. 27	B.U. n. 11 del 25.07.2001
L.R.	15.12.2000	27	Modifica e integrazione alla L.R. 4.08.1999, n. 24 "Principi per l'esercizio delle competenze regionali in materia di commercio"	B.U. n. 152 del 22.12.2000
L.R.	04.08.1999	24	Principi e direttive per l'esercizio delle competenze regionali in materia di commercio	

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
R.R.	28.10.2005	26	"Modifica regolamento regionale 2/2004 e sospensione degli effetti dell'art. 5 e norme ad esso correlate"	B.U. del 28.10.2005 n.135
R.R.	23.12.2004	12	Regolamento attuativo L.R. 1° agosto 2003, n° 11, art. 2, comma 1, lett. e): "Modalità di effettuazione delle vendite straordinarie"	B.U. n. 154 del 23.12.2004 suppl.
R.R.	23.12.2004	11	Regolamento attuativo L.R. 1° agosto 2003, n°11 art. 2, comma 1, lett. d): "Definizione di comune ad economia prevalentemente turistica e città d'arte"	B.U. n. 154 del 23.12.2004 suppl.
R.R.	23.12.2004	10	Regolamento attuativo L.R. 1° agosto 2003, n° 11 art. 2 comma 1, lett. f): "Modalità per l'organizzazione e il funzionamento dell'Osservatorio regionale"	B.U. n. 154 del 23.12.2004 suppl.
R.R.	01.09.2004	2	Obiettivi di presenza e di sviluppo per le grandi strutture di vendita	B.U. n. 105 del 02.09.2004

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
R.R.	30.06.2004	1	Requisiti e procedure per l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita	B.U. n. 82 del 30.06.2004
D.G.R.	04.11.2003	1649	L.R. n. 11 del 1 agosto 2003 "Nuova disciplina del commercio". Indicazioni ai Comuni: approvazione circolare	B.U. n. 132 del 13.11.2003
D.G.R.	20.03.2001	2	Art. 23 L.R. 4.08.1999, n. 24. Regolamento sulle modalità di autorizzazione dei centri di assistenza tecnica	B.U. n. 52 del 4.4.2001
D.G.R.	20.03.2001	4	Art. 1 e 2, lett. a) della L.R. 24/99. Regolamento per la programmazione delle medie e grandi strutture di vendita	B.U. n. 52 del 4.04.2001
D.G.R.	14.03.2000	225	Disciplina dell'attività formativa per l'accesso e l'aggiornamento all'esercizio dell'attività commerciale: art. 22, comma 4, L.R. n. 24/1999	
D.G.R.	17.02.2000	133	Indicazioni operative ai Comuni sull'attuazione della L.R. 4.08.1999, n. 24, recante "Principi e direttive per l'esercizio delle competenze regionali in materia di commercio", in relazione agli automatismi per le medie strutture di vendita e ai subingressi	B.U. 30.03.2000, n. 41
D.G.R.	27.12.1999	1843	Art. 21, L.R. 4.08.1999, n. 24 Osservatorio regionale del commercio	B.U. 13.01.2000, n. 5

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

La nuova legge 11/2003 e i futuri provvedimenti attuativi previsti dall'articolo intendono promuovere lo sviluppo della rete distributiva secondo criteri di efficienza e modernizzazione, promuovendo il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese.

L'equilibrio funzionale e insediativo delle strutture commerciali è raggiunto nel rispetto della normativa sul governo e l'uso del territorio e la conservazione, la rivitalizzazione della funzione commerciale all'interno dei centri storici nelle aree urbane e l'articolazione di un servizio di prossimità nelle aree periferiche e di nuova urbanizzazione.

L'articolo 5 della L.R. 11/2003 definisce la classificazione delle strutture commerciali e prevede che nei futuri provvedimenti attuativi possono essere determinate specificazioni alle classificazioni, alla loro applicazione, nonché mutati i limiti massimi di superficie articolandoli per le diverse classificazioni merceologiche anche in funzione di specifici obiettivi di sviluppo.

I settori merceologici per i quali può essere esercitato il commercio al dettaglio sono:

- a) **settore alimentare e misto** (alimentare e non alimentare);
- b) **settore non alimentare** (beni per la persona), comprendente cosmetici e articoli di erboristeria, abbigliamento, e calzature;
- c) **settore non alimentare** (altri beni): mobili e articoli d'illuminazione, elettrodomestici e apparecchi radio e televisori, ferramenta, articoli per il fai da te, libri e articoli di cartoleria, altri prodotti;
- d) **settore non alimentare** (altri beni a basso impatto urbanistico), comprendente i prodotti non alimentari dei settori: commercio autoveicoli, articoli igienico-sanitari, materiali per l'edilizia, materiali termoidraulici, macchine attrezzature e prodotti per l'agricoltura e il giardinaggio, natanti e accessori, nel caso in cui siano commercializzati solo i prodotti di cui al presente settore.

L'articolo 5 comma 4, prevede tre tipologie di modalità insediative degli esercizi commerciali:

- a) **strutture isolate:** esercizi che non condividono spazi, accessibilità e servizi con altre strutture commerciali con una superficie di vendita massima di 15.000 mq.;
- b) **centro commerciale:** costituito da un'insieme di più esercizi commerciali inseriti in una struttura a destinazione specifica ovvero di una struttura architettonica unitaria, che usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente con una superficie di vendita massima di 25.000 mq. di cui almeno il 20 per cento destinato a esercizi di vicinato;
- c) **area commerciale integrata:** un'area prevalentemente dedicata al commercio in cui esistono o vengono progettate una pluralità di medie e grandi strutture di vendita, anche insediate in unità edilizie autonome e realizzate in tempi diversi, configurabili come complesso organico quanto a fruibilità per gli utenti.

Le aree sovracomunali configurabili come unico bacino di utenza sono identificate nel territorio delle cinque province.

Gli insediamenti di cui alle lettere a), b) e c) devono essere previsti nella programmazione commerciale e dagli strumenti urbanistici dei Comuni e autorizzati secondo le modalità previste.

A norma dell'articolo 7 della L.R. 11/2003 i futuri documenti regionali di programmazione della rete distributiva dovranno disciplinare fra gli altri i seguenti aspetti della programmazione:

- i requisiti e le procedure per l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita;
- le modalità di valutazione delle domande;
- i criteri per la valutazione d'impatto dei progetti d'insediamento;
- le specificità dei diversi settori, tipologie e modalità insediative;
- la semplificazione dell'iter autorizzativo per strutture di interesse locale, ampliamenti di modesta entità, strutture rientranti all'interno di aree aventi normative o esigenze specifiche;
- gli standard urbanistici: dotazione minima di parcheggi privati pertinenziali, requisiti di accessibilità delle strutture;
- le indicazioni ai Comuni: norme di raccordo fra la programmazione comunale e sovracomunale, per l'individuazione delle aree potenzialmente idonee all'insediamento di medie e grandi strutture di vendita;
- le previsioni di grandi strutture di vendita sul territorio regionale per settore merceologico, classe dimensionale e tipologia insediativa;

- gli indirizzi e gli obiettivi di espansione della rete distributiva che ne garantiscano un equilibrio sul territorio;
- le previsioni realizzate sulla base di un'analisi delle esigenze dei consumatori e dell'offerta distributiva esistente e/o autorizzata ancorché non attiva;
- i criteri per l'individuazione delle priorità in caso di domande concorrenti.

Gli obiettivi di presenza hanno durata di tre anni dalla data della loro approvazione e contengono le modalità di aggiornamento delle previsioni.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

A norma dell'articolo 12 della L.R. 11/2003 i Comuni a seguito della futura adozione dei provvedimenti attuativi, devono individuare le aree idonee all'insediamento di strutture commerciali attraverso i propri strumenti urbanistici, in conformità degli indirizzi generali della legge regionale sopra illustrati, con particolare riferimento al dimensionamento della funzione commerciale nelle diverse articolazioni.

L'articolo 13 della stessa legge prevede poi che i Comuni, in sede di formazione degli strumenti urbanistici generali o nella revisione di quelli vigenti, provvedono a definire, previa analisi dello stato di fatto e delle previsioni di nuovi insediamenti commerciali, le dotazioni di aree private destinate a parcheggio, stabilite dai provvedimenti di attuazione tenendo conto della dimensione, del settore merceologico e della tipologia insediativa, nonché delle specificità dei centri storici e delle zone urbanizzate.

I requisiti relativi alle aree destinate a parcheggio devono sussistere anche a seguito di modifiche della superficie di vendita, a qualunque titolo intervenute. Il venire meno di tali requisiti determina la revoca dell'autorizzazione commerciale.

L'articolo 7 del Regolamento 1/2004 dispone che il Comune, nell'ambito delle funzioni attribuitegli in tal senso dall'art. 12 della legge sopra citato, individui, all'interno del P.U.C., le aree idonee per l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita. L'individuazione deve avvenire nel rispetto delle condizioni di accessibilità e degli standard di parcheggio previsti per le diverse tipologie di vendita.

La Regione ha diritto di sindacare la congruità sia del P.U.C. sia di qualsiasi variazione degli strumenti urbanistici adottata dal comune rispetto a:

- a) dimensionamento delle aree rispetto alle aree urbanizzate;
- b) distribuzione delle aree idonee;
- c) rispondenza ai PTCP per quanto riguarda l'impatto ambientale;
- d) rispondenza delle aree ai requisiti previsti dalla vigente normativa.

Fino a quando i Comuni non abbiano provveduto all'adeguamento degli strumenti urbanistici, sono comunque da considerare compatibili urbanisticamente le aree aventi i seguenti requisiti:

- a) per medie strutture di vendita di tipo M1 e M2: aree in cui sia comunque prevista negli strumenti urbanistici comunali, una destinazione d'uso commerciale, con esclusione di aree

- che, per dimensioni e capacità insediative, si possano configurare come aree commerciali integrate;
- b) per medie strutture di vendita di tipo M3: aree in cui sia comunque prevista negli strumenti urbanistici comunali, una destinazione d'uso commerciale e siano previste dai criteri per il rilascio di medie strutture di vendita di cui all'art. 15 lettere a) e b) della L.R. 11/2003. Sono escluse le aree che, per dimensioni e capacità insediative, si possano configurare come aree commerciali integrate;
 - c) per grandi strutture di vendita: aree in cui sia comunque prevista, negli strumenti urbanistici comunali, una destinazione d'uso commerciale non diffusivo.

In base a quanto disposto dall'art. 10 del regolamento 1/2004, ai fini del contenimento nell'uso del territorio e la limitazione dell'impatto delle strutture commerciali, nella valutazione delle aree e dei progetti, il Comune tiene conto dei seguenti criteri:

- a. favorire la realizzazione di parcheggi multi piano o interrati, nonché di parcheggi a raso che garantiscano la permeabilità;
- b. favorire l'insediamento di strutture che comportino l'uso di territorio urbanizzato utilizzando ad esempio gli ambiti di riqualificazione urbana;
- c. nei centri storici e nelle aree di riqualificazione urbana destinare l'eventuale scomputo di oneri di urbanizzazione a fronte di realizzazione di opere di riqualificazione dell'area.

CORRELAZIONE TRA CONCESSIONE EDILIZIA E AUTORIZZAZIONE COMMERCIALE

La presentazione della domanda di autorizzazione per medie o grandi strutture di vendita deve avvenire in maniera coordinata alla richiesta del relativo titolo edilizio. Il futuro regolamento di attuazione definirà le modalità di coordinamento tra i due procedimenti.

Il rilascio del titolo edilizio avviene in maniera contestuale o successiva al rilascio dell'autorizzazione commerciale.

Successivamente all'adozione dei provvedimenti attuativi i Comuni per l'esercizio delle funzioni di loro competenza devono dotarsi di un documento di valutazione del commercio con i seguenti contenuti minimi:

1. un'analisi della rete commerciale costituita almeno dalla quantificazione degli esercizi di vicinato suddivisi per settore e dalla localizzazione e classificazione di ciascuna media o grande struttura esistente;
2. un'analisi delle previsioni del P.R.G. vigente, consistente nella mappatura delle possibilità di insediamento di strutture commerciali e delle relative condizioni normative e requisiti di insediamento;
3. una valutazione delle previsioni del P.R.G. vigente rispetto ai criteri della presente legge;
4. l'individuazione delle aree da sottoporre a misure di incentivo della presente legge.

Tale documento costituisce elemento di valutazione necessario per la Conferenza dei servizi per il rilascio dell'autorizzazione per grandi strutture di vendita.

I Comuni devono poi individuare i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale. Sulla base delle analisi contenute nel documento di valutazione e dell'evoluzione della domanda di beni e servizi del Comune, devono essere

individuati i parametri per la graduazione e le modalità attuative delle aree urbanisticamente idonee per l'insediamento di medie strutture di vendita e delle strutture di interesse locale. Le previsioni sono articolate secondo i settori merceologici, le tipologie dimensionali e le modalità insediative.

I criteri devono essere rivisti ogni tre anni sulla base dell'evoluzione del quadro conoscitivo e delle potenzialità del mercato locale.

SVILUPPO E PROMOZIONE DEI CENTRI STORICI E DELLE AREE URBANE

L'articolo 16 della L.R. dà facoltà ai Comuni di individuare, anche facendo riferimento alla delimitazione degli strumenti urbanistici comunali, i centri storici e le aree urbane a consolidata presenza commerciale da sottoporre a misure di incentivo e di sostegno al commercio e di prevedere:

- a) il divieto di vendita di particolari merceologie o settori merceologici;
- b) la possibilità di interventi in materia merceologica e qualitativa, anche prevedendo incentivi a marchi di qualità o di produzione regionale;
- c) facilitazioni in materia di orari, apertura, vendite straordinarie e di occupazione di suolo pubblico nelle aree attigue ai pubblici servizi;
- d) disposizioni particolari a tutela del patrimonio storico, artistico o ambientale;
- e) misure di agevolazione tributaria e sostegno finanziario.

Il relativo progetto di valorizzazione commerciale può prevedere:

- a) la realizzazione di opere infrastrutturali, di arredo urbano o di rilevante riorganizzazione della logistica;
- b) l'attivazione o la modifica di servizi urbani;
- c) il riuso di contenitori esistenti per l'insediamento di nuove attività o il potenziamento di quelle esistenti anche attraverso l'insediamento di medie strutture di vendita;
- d) l'attuazione di azioni di promozione;
- e) l'individuazione di una struttura per la gestione coordinata degli interventi sul territorio.

CENTRI DI MINORE CONSISTENZA DEMOGRAFICA. CENTRI POLIFUNZIONALI

Nei Comuni con popolazione residente inferiore a 5 mila abitanti, nelle frazioni e nelle zone montane e insulari, individuate con atto della Provincia ove le stesse ricadono, i Comuni possono dotarsi di appositi strumenti di promozione e sviluppo della rete di vendita, comprendenti la possibilità di realizzazione di Centri polifunzionali di servizio.

I Centri polifunzionali possono prevedere la presenza in unica struttura o complesso unitario comunque rientrante entro i limiti delle medie strutture di tipo M1, di:

- a) attività di vendita di prodotti vari con valorizzazione delle produzioni agroalimentari e artigianali pugliesi;
- b) servizi per la promozione del territorio;
- c) attività di pubblico esercizio, di vendita di giornali, di servizi di informazione e telecomunicazione, compresi servizi pubblici e di interesse pubblico da affidare in convenzione.

Per i Centri polifunzionali possono essere previste:

- a) l'esenzione da vincoli di orario o di chiusura domenicale e festiva;
- b) l'esenzione da tributi locali e regionali.

I Centri polifunzionali sono promossi curando la massima accessibilità all'utenza e la loro collocazione anche al servizio di più centri abitati circoscrivibili. Della loro presenza è data idonea informazione agli utenti, anche mediante segnalazione a distanza con apposita segnaletica stradale.

COMUNI AD ECONOMIA PREVALENTEMENTE TURISTICA E CITTÀ D'ARTE

Nei Comuni ad economia prevalentemente turistica, nelle città d'arte o nelle zone del territorio dei medesimi, gli esercenti determinano liberamente gli orari di apertura e di chiusura e possono derogare dagli obblighi di chiusura.

Con Regolamento attuativo della L.R. 11/2003 la regione ha individuato i criteri di definizione dei comuni ad economia prevalentemente turistica e delle città d'arte.

In base all'articolo 1 del regolamento, presso l'Assessorato al commercio della Regione è tenuto l'elenco dei Comuni ad economia prevalentemente turistica e delle città d'arte. I Comuni, in accordo con le organizzazioni delle imprese del commercio e turismo, nonché dei lavoratori dipendenti, richiedono all'Assessorato regionale competente l'inserimento nell'elenco, indicando:

- le zone del territorio interessate da flussi turistici;
- i periodi di maggiore afflusso turistico;
- la rispondenza del comune e delle aree per cui viene chiesta l'iscrizione ai parametri di cui all'articolo 2 del presente regolamento;
- il calendario relativo al numero delle deroghe agli obblighi di chiusura domenicale.

Condizione per l'inserimento nell'elenco regionale è la sussistenza di almeno due parametri di ciascuno di quelli di seguito riportati sotto le lettere a) e b), ovvero la presenza di almeno un sito di interesse artistico.

I parametri per l'inserimento nell'elenco regionale sono così definiti:

- a) Parametri riferiti alla domanda turistica (calcolati rapportando gli arrivi e le presenze annuali con la popolazione residente e con la superficie territoriale; sono calcolati per Comune e per mese e sono riferiti all'ultimo anno disponibile della rilevazione sul movimento mensile della popolazione validata dall'Ufficio regionale di statistica):
 - a.1. arrivi su popolazione residente: 0,3;
 - a.2. presenze su popolazione residente: 2,0;
 - a.3. arrivi su superficie territoriale (kmq): 50;
 - a.4. presenze su superficie territoriale (kmq): 300;
 - a.5. presenze più popolazione residente su superficie territoriale (kmq): 450.

- b) Parametri riferiti all'offerta turistica (calcolati dagli ultimi dati censuari disponibili nonché dalle Statistiche sul turismo rese dall'ISTAT, calcolando gli indicatori sulle unità locali e sugli addetti delle unità locali per Comune rispetto alle categorie di seguito indicate, tratte dall'Elenco E - Attività connesse al turismo della Classificazione delle attività economiche dell'ISTAT):
 - b.1. capacità ricettiva (posti letto) totale su popolazione residente (per 100 abitanti): 5,59;
 - b.2. strutture ricettive su popolazione residente (per 1000 abitanti): 0,3;
 - b.3. unità locali attività connesse con il turismo sul totale unità locali: 1%;
 - b.4. addetti unità locali attività connesse con il turismo sul totale addetti unità locali: 10%.

In base all'articolo 3 del regolamento sono invece considerate città d'arte le località che possiedono almeno tre dei seguenti requisiti:

- insieme di edifici o di complessi monumentali, riconosciuti di notevole interesse storico e artistico ai sensi della legge 6 luglio 2002, n. 137 e D. Lgs. 22 gennaio 2004, n.42;
- ampia presenza di opere d'arte singole o in collezioni, dichiarate di notevole interesse storico o artistico ai sensi della predetta legge n. 1089/39, a condizione che siano visibili al pubblico;
- presenza di almeno tre musei, aperti al pubblico per almeno otto mesi l'anno, con articolata offerta di mostre e manifestazioni. I musei devono essere almeno di rilievo regionale ed almeno uno di essi dedicato ad argomenti storici, artistici o archeologici;
- presenza di offerta di servizi culturali, quali biblioteche, emeroteche, archivi di Stato, raccolte di documenti, di rilievo provinciale relativi a materie storiche, artistiche o archeologiche;
- presenza di attività culturali quali mostre, convegni, manifestazioni culturali o tradizionali svolte con il patrocinio della Regione, della Provincia o del Comune;
- presenza di una domanda turistica e di una offerta turistica calcolata sulla base dei parametri di cui al precedente comma 1, rapportata alla popolazione della città.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

L'articolo 5 della legge 11/2003 definisce la classificazione di massima delle strutture commerciali; nell'ambito dei futuri provvedimenti attuativi possono essere determinate specificazioni alle classificazioni, alla loro applicazione, nonché mutare i limiti massimi articolandoli per le diverse classificazioni merceologiche anche in funzione di specifici obiettivi di sviluppo.

La D.G.R. 1649/2003 chiarisce che la definizione di superficie di vendita include tutti gli spazi frequentabili dal consumatore che abbiano la finalità commerciale di esporre la merce e di consentirne l'acquisto. Per tale motivo non sono considerati spazi di vendita quelli compresi tra la barriera delle casse e l'uscita e quelli tra l'ingresso ed eventuali barriere all'entrata in quanto privi di rilevanza commerciale.

ESERCIZI DI VICINATO

La L.R. 11/2003 stabilisce che gli esercizi di vicinato abbiano superficie di vendita fino a 250 mq. A norma dell'articolo 8 della L.R. 11/2003 l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di un esercizio di vicinato sono soggetti a previa comunicazione al Comune competente per territorio e possono essere effettuati, decorsi trenta giorni dall'invio della comunicazione.

Nella comunicazione di cui al comma 1 il soggetto interessato dichiara:

- a) di essere in possesso dei requisiti richiesti;
- b) di avere rispettato i regolamenti locali di polizia urbana, annonaria e igienico-sanitaria, i regolamenti edilizi e le norme urbanistiche, nonché quelle relative alle destinazioni d'uso;
- c) il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio;
- d) di aver rispettato il C.C.N.L.

L'art. 9 del regolamento 1/2004 dispone che i Comuni nella predisposizione degli strumenti urbanistici e di programmazione devono tenere conto del fatto che il commercio di vicinato non

richiede particolari requisiti di insediamento, anche se vanno valutate attentamente le previsioni all'interno di aree produttive e sono sconsigliate le ubicazioni isolate e nelle aree a destinazione agricola.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E ALLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

L'art. 8 della L.R. 11/2003 prevede che l'apertura, il trasferimento di sede, il cambiamento di settore di vendita e l'ampliamento della superficie di una media o grande struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal Comune competente per territorio.

Qualora si tratti di un Centro commerciale è necessaria :

- a) autorizzazione per il Centro come tale, in quanto media o grande struttura di vendita, che è richiesta dal suo promotore o, in assenza, congiuntamente da tutti i titolari degli esercizi commerciali che vi danno vita, purché associati per la creazione del Centro commerciale;
- b) autorizzazione o comunicazione, a seconda delle dimensioni, per ciascuno degli esercizi al dettaglio presenti nel Centro.

Nella domanda per il rilascio delle autorizzazioni di cui sopra l'interessato dichiara:

- a) di essere in possesso dei requisiti di cui richiesti;
- b) il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio;
- c) le eventuali comunicazioni di cui all'articolo 9 della legge regionale;
- d) l'eventuale documentazione richiesta ai sensi del comma 8 dell'articolo citato.

Le norme sulle procedure di valutazione delle domande, anche nel caso di domande concorrenti e sulla documentazione necessaria alla presentazione saranno contenute nella futura normativa di attuazione e saranno coordinate con la normativa sulla valutazione dell'impatto ambientale.

Tali procedure sono volte a:

- a) garantire la trasparenza del procedimento e snellezza dell'azione amministrativa e la partecipazione al procedimento ai sensi della legge 7.08.1990, n. 241 e successive modifiche;
- b) garantire l'insediamento in aree adeguate dal punto di vista urbanistico e ambientale;
- c) garantire la concorrenza tra diverse aree di insediamento al fine di garantire la migliore qualità degli insediamenti;
- d) definire il termine, comunque non superiore a centottanta giorni dalla richiesta, entro il quale le domande devono ritenersi accolte, qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego.

Il secondo comma dell'articolo 12 della L.R. 11/2003 prevede che l'insediamento di grandi strutture di vendita e di medie strutture di vendita di tipo M3 sia consentito solo in aree idonee sotto il profilo urbanistico e oggetto di piani urbanistici attuativi anche al fine di prevedere le opere di mitigazione ambientale, di miglioramento dell'accessibilità e/o di riduzione dell'impatto socio economico, ritenute necessarie.

L'articolo 3 del regolamento 1/2004 prevede che le strutture considerate di interesse locale, siano valutate dalla Conferenza dei servizi, che verifica:

- l'influenza sovracomunale dell'iniziativa;
- la congruenza con gli strumenti di programmazione comunale;
- il possesso dei requisiti richiesti.

L'autorizzazione all'insediamento o all'ampliamento di medie e grandi strutture deve essere preceduta da una valutazione che escluda l'esistenza o il formarsi, a seguito del rilascio dell'autorizzazione, di un'area commerciale integrata. In caso contrario l'autorizzazione della struttura è subordinata al rilascio dell'autorizzazione per l'intera area commerciale e alla compatibilità con la programmazione regionale.

MEDIE STRUTTURE

In relazione alla superficie di vendita utilizzata, le medie strutture di vendita sono suddivise nelle seguenti tipologie:

CLASSE		METRATURA
M1	Medie strutture di livello locale	251-600 mq.
M2	Medie strutture intermedie	601-1.500 mq.
M3	Medie strutture attrattive	1.501 a 2.500 mq.

Il Comune adotta le norme sul procedimento concernenti le domande relative alle medie strutture di vendita; stabilisce il termine, comunque non superiore ai novanta giorni dalla data di ricevimento, entro il quale le domande devono ritenersi accolte. Qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego, nonché tutte le altre norme atte ad assicurare trasparenza e snellezza dell'azione amministrativa e la partecipazione al procedimento ai sensi della legge 7.08.1990, n. 241 e successive modifiche. L'attivazione dell'autorizzazione deve essere effettuata integralmente entro un anno dal rilascio salvo proroga in caso di comprovata necessità. La proroga viene concessa dal Comune competente per territorio.

ATTI DOVUTI PER CONCENTRAZIONI E ACCORPAMENTI DI ESERCIZI

A norma dell'articolo 9 della L.R. 11/2003, qualora non siano stati adottati strumenti comunali di programmazione e salvo il rispetto dei requisiti urbanistici e le dotazioni di parcheggi, sono sempre concesse, fino al raggiungimento di una superficie di vendita massima di 1.500 mq.:

- a) l'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita mediante concentrazione di esercizi di vicinato operanti nello stesso Comune da almeno tre anni; la superficie massima di vendita del nuovo esercizio deve essere pari alla somma dei limiti massimi consentiti per gli esercizi di vicinato, tenuto conto del numero degli esercizi concentrati o accorpati;
- b) l'autorizzazione all'ampliamento di una media struttura di vendita mediante concentrazione o accorpamento di esercizi di vendita operanti nello stesso Comune e operanti da almeno tre anni; la superficie massima dell'ampliamento deve essere pari alla somma dei limiti massimi consentiti per gli esercizi di vicinato, tenuto conto del numero degli esercizi concentrati o accorpati e delle superfici delle medie strutture concentrate o accorpate.

I criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita possono inibire o modificare le possibilità sopra previste.

L'art. 9 del regolamento 1/2004 dispone che i Comuni nella predisposizione degli strumenti urbanistici e di programmazione devono tenere conto del fatto che:

- a) le medie strutture di tipo M1 e M2 devono essere di norma localizzate, oltre che in complessi commerciali più articolati, all'interno nel tessuto urbano esistente. La loro localizzazione

nelle aree produttive extraurbane è normalmente compatibile solo limitatamente ai settori non alimentare altri beni o a basso impatto;

- b) le strutture di tipo M3 devono essere localizzate sul territorio. L'area in cui l'insediamento è previsto deve essere urbanisticamente idonea riguardo all'accessibilità e alla possibilità di garantire adeguati standard urbanistici.

AREE DI PARCHEGGIO

A norma dell'art. 4 del R.R. 1/2004 il rilascio dell'autorizzazione per l'apertura di nuove strutture di vendita comporta la realizzazione dei seguenti standard minimi di parcheggio (pertinenziali) a servizio dell'utenza per ogni mq. di superficie di vendita.

TIPOLOGIA	MQ. DI SUPERFICIE	AREA PARCHEGGIO PER MQ DI SUPERFICIE
Alimentari e misti	251-600	0,7
Alimentari e misti	601-1500	1
Alimentari e misti	1.501-2.500	1,5

Per le medie strutture di vendita i parcheggi pertinenziali potranno essere realizzati, fatto salvo quanto potranno prevedere le disposizioni comunali, entro un raggio di 200 m. dalla struttura.

Nel caso di ampliamento o trasformazione di strutture esistenti il rispetto degli standard deve essere verificato rispetto alla sola superficie ampliata o modificata.

Ai fini del calcolo degli standard nel caso in cui un esercizio possa mettere in vendita beni di più settori merceologici, si applica su tutta la superficie di vendita lo standard di parcheggio più elevato.

Il successivo articolo 5 del regolamento citato indica che i Comuni possono prevedere, attraverso modifiche alla propria strumentazione urbanistica e apposita regolamentazione, monetizzazioni e deroghe agli standard previsti per i parcheggi esclusivamente nei seguenti casi:

- a) interventi realizzati all'interno di progetti di valorizzazione commerciale di cui all'art.16 della legge regionale;
- b) interventi realizzati all'interno delle aree urbane: nel caso di interventi previsti in aree che per collocazione e tipologia dell'utenza possano fare prevedere consistenti quote di accessibilità pedonale ovvero nel caso di presenza di funzioni che facciano presumere sinergie nell'utilizzo dei parcheggi, si può prevedere la riduzione degli standard di parcheggio pertinenziale fino ad un massimo del 15% delle superfici previste per le varie tipologie;
- c) interventi, nei limiti della M1, realizzati in locali già dotati di destinazione d'uso commerciale alla data di entrata in vigore del regolamento 1/2004;
- d) ampliamenti di medie strutture esistenti ubicate all'interno di centri storici;
- e) ampliamenti di medie strutture esistenti ubicate all'interno di aree densamente urbanizzate (zone b).

REQUISITI DI ACCESSIBILITÀ DELLE STRUTTURE

L'articolo 6 del regolamento 1/2003 prevede che la localizzazione delle strutture di livello locale (medie strutture M3 alimentare) in relazione alla viabilità deve garantire che la struttura sia raggiungibile direttamente attraverso un ingresso con proprie corsie di accelerazione e decelerazione ad uso esclusivo della struttura stessa.

GRANDI STRUTTURE

In relazione alla superficie di vendita utilizzata, le grandi strutture di vendita sono suddivise nelle seguenti tipologie:

CLASSE		METRATURA
G1	Grandi strutture inferiori	2.501 - 4.500 mq.
G2	Grandi strutture superiori	4.501 - 15.000 mq.

Il comma 7 dell'art.8 della L.R. 11/2003 prevede che la domanda di autorizzazione per grandi strutture di vendita è inoltrata al Comune, alla Provincia e alla Regione ed è esaminata da una Conferenza di servizi indetta dalla Regione, composta dai rappresentanti della Regione, della Provincia e del Comune competente per territorio. L'attivazione dell'autorizzazione deve essere effettuata integralmente entro due anni, salvo proroga in caso di comprovata necessità. La proroga viene concessa dal Comune competente per territorio previa riunione della Conferenza dei servizi.

A norma dell'art. 14 della legge regionale l'autorizzazione amministrativa per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento delle medie e grandi strutture di vendita può essere rilasciata soltanto in conformità degli strumenti di pianificazione territoriale, paesistica e urbanistica e previa verifica delle condizioni di compatibilità e delle dotazioni di standard urbanistici in relazione alla tipologia dell'esercizio insediato o risultante dall'ampliamento.

L'art. 9 del regolamento 1/2004 dispone che i Comuni nella predisposizione degli strumenti urbanistici e di programmazione devono tenere conto del fatto che le grandi strutture di vendita, devono essere localizzate sul territorio. L'area in cui l'insediamento è previsto deve essere urbanisticamente idonea riguardo all'accessibilità e alla possibilità di garantire adeguati standard urbanistici.

AREE DI PARCHEGGIO

A norma dell'art. 4 del R.R. 1/2004 il rilascio dell'autorizzazione per l'apertura di nuove strutture di vendita comporta la realizzazione dei seguenti standard minimi di parcheggio (pertinenziali) a servizio dell'utenza per ogni mq. di superficie di vendita.

TIPOLOGIA	MQ. DI SUPERFICIE	AREA PARCHEGGIO PER MQ. DI SUPERFICIE
Alimentari e misti	> 2.500	2,5

Nel caso di ampliamento o trasformazione di strutture esistenti il rispetto degli standard deve essere verificato rispetto alla sola superficie ampliata o modificata.

Ai fini del calcolo degli standard nel caso in cui un esercizio possa mettere in vendita beni di più settori merceologici si applica su tutta la superficie di vendita lo standard di parcheggio più elevato.

REQUISITI DI ACCESSIBILITÀ DELLE STRUTTURE

L'articolo 6 del regolamento 1/2003 prevede che la localizzazione delle strutture in relazione alla viabilità deve rispondere, oltre che a quanto previsto dalle procedure di valutazione, ai seguenti requisiti:

- a. per grandi strutture di livello provinciale o G2 alimentare, ingresso principale con corsie di

- decelerazione della viabilità di riferimento e corsie di accumulo di lunghezza adeguata ai flussi attesi;
- b. per grandi strutture di livello intermedio, G1 alimentare, G2 non alimentari: ingresso ad uso esclusivo della struttura con corsie di accelerazione e decelerazione e di accumulo con lunghezza adeguata ai flussi attesi;
 - c. per strutture di livello locale, strutture G1 non alimentari: struttura raggiungibile direttamente, ingresso con proprie corsie di accelerazione e decelerazione ad uso esclusivo della struttura.

In caso di domande concorrenti l'accessibilità alla struttura da una strada con carreggiate a doppia corsia con svincolo verrà considerata titolo preferenziale per l'attivazione o l'ampliamento delle grandi strutture di cui sopra.

PROCEDURA DI AUTORIZZAZIONE

Le domande di autorizzazione per l'apertura, l'ampliamento e il trasferimento di grandi strutture di vendita, che devono essere inoltrate al Comune competente per territorio, alla Provincia e alla Regione devono contenere le seguenti informazioni:

- a) ubicazione e caratteristiche dell'intervento;
- b) requisiti professionali e morali del richiedente;
- c) richiesta di titolo urbanistico o comunque documentazione e planimetria relative alla disposizione degli spazi, con particolare riferimento alle superficie di vendita, gli standard di parcheggi e ai requisiti di accessibilità;
- d) documentazione necessaria alla realizzazione delle procedure di valutazione dell'impatto ambientale;
- e) relazione sull'impatto socio-economico contenente: stima del bacino d'utenza, rilevazione delle medie e grandi strutture commerciali e degli effetti della nuova struttura sul tessuto commerciale esistente, del fatturato della struttura commerciale e degli effetti occupazionali diretti ed indiretti, eventuali proposte e impegni per mitigare l'impatto socio-economico della struttura. Le stime dovranno essere basate sui dati aziendali dei proponenti.

Il Comune competente per territorio, accertata entro 15 gg. dal ricevimento della domanda, la completezza degli elaborati presentati e, se del caso, richieste le opportune integrazioni, trasmette alla Provincia e alla Regione, entro 30 gg. dal ricevimento della domanda completa, le valutazioni di conformità della stessa alle proprie normative urbanistiche e dell'esito delle procedure di verifica che escluda la struttura dalla necessità di una procedura di valutazione di impatto ambientale.

La Regione e la Provincia possono far pervenire al Comune, entro 10 giorni dalla data di presentazione della domanda, eventuali richieste di informazioni integrative che il Comune trasmetterà all'interessato, assieme alle proprie. Ricevute le valutazioni di conformità del Comune, la Regione convoca, entro 30 gg., la Conferenza dei servizi che decide entro i 180 giorni previsti dalla legge. Ai fini dell'espressione del parere di competenza, la Conferenza di servizi può richiedere eventuali precisazioni e chiarimenti. Decorso il termine la domanda si intende accolta.

La Conferenza dei servizi verifica la compatibilità urbanistica ed ambientale dell'insediamento proposto nonché, ove richiesta, la rispondenza alla programmazione regionale.

In particolare la Conferenza verifica:

- a) l'esistenza di una destinazione d'uso urbanistica compatibile con l'insediamento previsto;
- b) la presenza di standard di parcheggio adeguati e dei requisiti di accessibilità;
- c) l'adeguatezza delle prescrizioni finalizzate all'eliminazione o alla mitigazione degli impatti favorevoli sull'ambiente,
- d) la compatibilità della proposta con la programmazione delle strutture.

La Conferenza può acquisire relazione dell'Osservatorio Regionale per il Commercio sulle domande in esame.

In caso di parere positivo della Conferenza dei servizi il Comune è tenuto al rilascio delle relative autorizzazioni amministrative entro 30 gg. dalla chiusura della Conferenza dei servizi.

Il rilascio del titolo edilizio avviene in conformità con la documentazione presentata in sede di richiesta di autorizzazione ed alle eventuali prescrizioni della Conferenza dei servizi.

Il richiedente deve comunicare al Comune e alla Regione eventuali modifiche del progetto o del titolo edilizio, rispetto alla documentazione presentata in sede di rilascio dell'autorizzazione, che riguardino: la disposizione degli spazi, con particolare riferimento alle superfici di vendita, gli standard alle dotazioni di parcheggio, i requisiti di accessibilità, nonché le richieste di proroga dell'autorizzazione.

In caso di modifiche sostanziali riguardanti: le modalità insediative, i tempi di attuazione, l'ampliamento della superficie di vendita del complesso della struttura e/o quella destinata a grandi strutture di vendita, l'ampliamento dei settori merceologici alimentare non alimentare beni persona; il rispetto degli standard di parcheggio ed eventuali prescrizioni della conferenza dei servizi; la regione riconvoca la Conferenza dei servizi per esprimersi sulle variazioni proposte.

In caso di mancata o parziale attivazione della struttura commerciale entro i termini previsti dalla legge, il Comune è tenuto a comunicare alla Regione i provvedimenti di revoca conseguenti.

SEMPLIFICAZIONI PER AMPLIAMENTI E TRASFERIMENTI

L'autorizzazione per l'apertura, l'ampliamento o il trasferimento di una grande struttura di vendita di interesse locale e di grandi strutture di tipo G1, operante nei settori non alimentari, non comporta la verifica di compatibilità ambientale;

L'autorizzazione per l'ampliamento di una grande struttura di vendita, di un centro commerciale o di un'area commerciale integrata segue le stesse procedure delle nuove autorizzazioni. L'autorizzazione all'ampliamento entro il limite dei 600 mq. e comunque del 10% della superficie di vendita delle strutture esistenti (una tantum), sempre che questi non comportino un cambio di tipologia dimensionale, non comporta la verifica di compatibilità ambientale.

Non è soggetta alla verifica degli standard urbanistici, di compatibilità ambientale e di impatto socio-economico l'inserimento di un settore merceologico per una superficie inferiore al 3% della superficie dell'autorizzazione. L'inserimento e l'ampliamento di settori merceologici all'interno di un esercizio commerciale è soggetto ad autorizzazione solo quando comporta l'inserimento di settori con maggiore carico urbanistico, prevedendo cioè l'inserimento all'interno di

un esercizio del settore altri beni, dei settori beni per la persona o alimentare, o all'interno di un esercizio del settore beni per la persona del settore alimentare.

I trasferimenti di autorizzazioni per grandi strutture di vendita all'interno del comune sono consentiti, previa autorizzazione, solo nelle aree urbanisticamente adeguate. Sono vietati i trasferimenti al di fuori del territorio comunale.

Il cambiamento della modalità insediativa di una grande struttura di vendita è soggetta alle seguenti condizioni:

- a) da struttura isolata verso le altre modalità insediative la trasformazione è consentita, a parità di superficie di vendita ed è soggetta alla sola comunicazione alla Regione e al Comune;
- b) da centro commerciale e da area commerciale integrata verso le altre modalità la trasformazione è soggetta ad autorizzazione.

A norma dell'art. 6 del R.R. 2/2004 gli ampliamenti delle strutture commerciali sono comunque subordinati al possesso dei requisiti di legge e in ogni caso la struttura non potrà superare i massimi di superficie previsti dalla legge.

OBIETTIVI DI PRESENZA DELLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

In attuazione dell'articolo 2 della legge regionale 11/2003, con regolamento 2/2004, sono stati adottati i criteri di programmazione triennali delle grandi strutture, contenenti gli obiettivi di presenza, al fine di:

- perequare le dotazioni di grandi strutture di vendita fra le diverse province, tenendo conto delle specificità territoriali e del livello di servizio garantito dalle stesse. Ogni provincia avrà quindi specifici obiettivi di sviluppo che potranno giustificare scostamenti dal parametro medio regionale;
- perseguire un equilibrio territoriale anche all'interno dei territori provinciali, valutando anche i poli demografici di medie dimensioni, al fine di ridurre la mobilità verso i poli primari;
- favorire la trasformazione e l'ampliamento delle strutture esistenti, anche attraverso la possibilità di riallocazione in aree, all'interno del comune, in cui possano sviluppare una maggiore capacità di servizio;
- favorire gli insediamenti nelle aree territoriali che presentano deficit di servizio;
- prevedere l'insediamento di grandi strutture non alimentari - beni persona prevalentemente all'interno di centri commerciali o di aree commerciali integrate;
- prevedere la possibilità di attivare iniziative che presentino una particolare valenza di riqualificazione e del territorio e/o di innovazione della rete distributiva.

L'articolo 5 del regolamento 2/2004 prevede gli obiettivi di presenza per il triennio considerato fornendo indicazioni relativamente a:

- settore alimentare e non alimentare;
- limiti dimensionali;
- livello dell'insediamento regionale, provinciale, sovracomunale e comunale;
- modalità insediative (struttura isolata, centro commerciale, aree integrate);
- tipologie;
- indicazioni territoriali dimensionali;
- priorità specifiche.

Va però sottolineato che, con regolamento regionale 26/2005, la regione ha sospeso gli effetti derivanti dall'art. 5 del regolamento regionale 2/2004, che prevedeva appunto gli obiettivi di presenza di nuove strutture, sino al 30 aprile 2006.

Al fine di favorire la concorrenza fra diverse proposte, le domande per autorizzazioni soggette a limitazioni numeriche potranno essere presentate esclusivamente entro i seguenti periodi:

- per l'anno 2004 le richieste di autorizzazione potranno essere presentate a partire dal 60° giorno e fino al 90° giorno dalla pubblicazione sul Bollettino Ufficiale della Regione Puglia del presente regolamento 2/2004;
- per gli anni successivi i termini per la presentazione delle domande sono i seguenti:
 - dal 1° al 30 aprile di ogni anno;
 - dal 1° al 30 novembre di ogni anno.

Le previsioni non assegnate nei diversi periodi possono essere assegnate in quelli successivi, ma comunque entro il periodo di validità del presente provvedimento.

Sono considerate concorrenti le domande, relative alla stessa disponibilità, presentate nel medesimo periodo. Nel caso di domande concorrenti i criteri di priorità nell'assegnazione delle autorizzazioni sono i seguenti:

a. impatto socio economico:

- impegno del proponente alla priorità nell'inserimento di piccole e medie imprese aventi sede nel comune in cui avviene l'insediamento o in quelli limitrofi;
- impegno del proponente per misure compensative per la riqualificazione delle aree a rischio di tenuta della rete commerciale nel comune di insediamento e/o in quelli limitrofi. La valutazione di tali misure verrà ponderata per importi compresi tra 30 e 50 per ogni mq. di superficie di vendita autorizzata;

b. impatto occupazionale:

- impegno al riassorbimento e alla riqualificazione di mano d'opera nel settore a rischio di disoccupazione;
- numero degli occupati, con applicazione del contratto di lavoro, previsti all'avvio, valutati in proporzione al numero delle ore lavorate;

c. impatto ambientale:

- parcheggi eccedenti lo standard eventualmente utilizzabili da altre funzioni in orari non di picco per la funzione commerciale;
- accessibilità della struttura sulla base di quanto previsto dall'art. 6 comma 2 del regolamento a) (viabilità esistente o a carico del proponente);
- misure di contenimento dei consumi energetici, idrici e di riduzione dell'inquinamento;

A parità prevale il criterio cronologico di presentazione della domanda corredate a norma.

CENTRI COMMERCIALI

L'articolo 2 del regolamento 1/2004 distingue tra centri commerciali e aree commerciali integrate. I centri commerciali sono così suddivisi:

- a) **di vicinato:** composti da almeno una media struttura nei limiti della M2 e da esercizi di vicinato fino ad una superficie di vendita complessiva massima di 2.500 mq.;
- b) **di interesse locale:** con una superficie complessiva massima di 4.000 mq. ed in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria M3;

- c) **intermedi:** con superficie di vendita complessiva fino a 10.000 mq ed in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria "grandi strutture G1";
- d) **di interesse provinciale:** con superficie di vendita superiore a 10.000 mq. fino al massimo di legge ed in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria "grandi strutture G2".

In ogni caso almeno il 20% della superficie di vendita deve essere destinato a esercizi di vicinato.

A norma dell'articolo 3 del regolamento 1/2004 i Centri commerciali seguono le seguenti modalità di programmazione:

- a) **vicinato:** modalità programmate dal Comune all'interno degli strumenti di programmazione comunale delle medie strutture di vendita;
- b) **interesse locale:** modalità programmate dal comune, all'interno degli strumenti di programmazione comunale delle medie strutture di vendita di cui all'art. 15, lettere a) e b) della legge. In assenza di tali strumenti le strutture non sono autorizzabili.

Le Aree commerciali integrate, di cui al punto C dell'art.4 della legge regionale 11/2003 sono così classificate:

- a) **piccole:** in un'area con una superficie territoriale non superiore a 2 Ha;
- b) **intermedie:** composte da esercizi di qualsiasi dimensione con esclusione delle strutture di tipo G2 del settore alimentare, in un'area con una superficie territoriale compresa tra 2 e 5 Ha;
- c) **di interesse provinciale:** composte da esercizi di qualsiasi dimensione e centri commerciali che occupano più di 5 Ha di superficie territoriale.

AMPLIAMENTI E TRASFORMAZIONI

L'autorizzazione, all'interno di centri commerciali e di aree commerciali integrate, di medie strutture di vendita con maggiore carico urbanistico, entro i limiti del 10% delle superfici di vendita del complesso, non comporta mutamento del settore merceologico della struttura.

Sono vietati i trasferimenti di medie e grandi strutture autorizzate all'interno di centri commerciali o di aree commerciali integrate al di fuori delle stesse.

Sono soggette ad autorizzazione le trasformazioni che, senza modificare la superficie complessiva, comportino un cambiamento di almeno il 20% delle superfici di vendita delle diverse tipologie di esercizi rispetto all'autorizzazione. Negli altri casi è sufficiente la comunicazione al comune e alla regione.

A norma dell'art. 6 del R.R. 2/2004 gli ampliamenti delle strutture commerciali sono comunque subordinati al possesso dei requisiti di legge e in ogni caso la struttura non potrà superare i massimi di superficie previsti dalla legge. Nelle strutture complesse (centri commerciali e aree commerciali integrate), regolarmente autorizzate ed in possesso dei requisiti di legge, sono sempre consentiti i seguenti ampliamenti:

- ampliamenti di gallerie commerciali di centri commerciali e di aree commerciali integrate, nell'ambito del 15% della superficie complessiva originariamente autorizzata e comunque fino al raggiungimento del minimo di legge (20% della superficie complessiva) se riguardanti solo strutture di vicinato;

- ampliamenti di gallerie commerciali e di aree commerciali integrate, nell'ambito del 10% della superficie complessiva autorizzata se riguardanti anche medie strutture di vendita.

L'ampliamento di centri commerciali autorizzati da almeno sei anni è possibile, una tantum, entro i seguenti limiti e condizioni:

- ampliamento della grande struttura alimentare fino al 30% della superficie attualmente autorizzata, con contestuale ampliamento della galleria con esercizi di vicinato e strutture M1 e M2 per una superficie almeno pari all'ampliamento richiesto. La superficie di vendita della grande struttura alimentare risultante dall'ampliamento non può superare i limiti di 4.500 mq. se di tipo G1, di 10.000 mq. se di tipo G2 e la superficie di vendita autorizzata del centro non può superare il doppio della struttura alimentare.

AREE DI PARCHEGGIO

A norma dell'art. 4 del R.R. 1/2004 il rilascio dell'autorizzazione per l'apertura di nuove strutture di vendita comporta la realizzazione dei seguenti standard minimi di parcheggio (pertinenziali) a servizio dell'utenza per ogni mq. di superficie di vendita.

Per i centri commerciali e le aree commerciali integrate i parcheggi minimi sono dati dalla somma degli standard relativi alle singole strutture commerciali autorizzate e comunque non devono in ogni caso essere inferiori a 0,8 mq. per mq. di superficie di vendita calcolata sulla superficie di vendita complessiva della struttura.

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE

I Centri commerciali di interesse locale sono previsti dai Comuni all'interno degli strumenti di programmazione comunale delle medie strutture di vendita e non rientrano nella programmazione triennale di cui al regolamento 2/2004.

Risponde ai criteri programmatici citati l'autorizzazione di aree commerciali integrate, anche se formate esclusivamente da esercizi di vicinato e medie strutture di vendita. Nel caso di aree commerciali integrate almeno il 70% delle superfici di vendita devono essere costituite da medie e grandi strutture di vendita. Gli esercizi di vicinato possono essere realizzati anche in forma di centro commerciale.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

VENDITE STRAORDINARIE

A norma dell'articolo 20 della legge regionale 11/2003, per vendite straordinarie si intendono le vendite di liquidazione, le vendite di fine stagione e le vendite promozionali nelle quali l'esercente dettagliante offre condizioni favorevoli, reali ed effettive, di acquisto dei propri prodotti.

Le vendite di fine stagione riguardano i prodotti, di carattere stagionale o di moda, suscettibili di notevole deprezzamento, se non vengono venduti entro un certo periodo di tempo.

Secondo la L.R. 15/2001 (ancora applicabile a norma dell'art. 24 della L.R. 11/2003), che ha modificato ulteriormente le disposizioni sulle vendite straordinarie, per le vendite di fine stagione o i saldi i periodi di svolgimento sono così fissati: 15 gennaio – 15 febbraio; 15 luglio – 15 settembre.

Le vendite promozionali sono effettuate dall' esercente dettagliante per tutti o una parte dei prodotti merceologici e per periodi di tempo limitato.

Nelle vendite disciplinate dal presente articolo lo sconto o il ribasso effettuato deve essere espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita che deve essere comunque esposto.

La Regione emanerà un apposito provvedimento contenente le modalità di svolgimento, la pubblicità anche ai fini di una corretta informazione del consumatore, i periodi e la durata delle vendite di liquidazione e delle vendite di fine stagione.

In base all' articolo 2 del R.R. 12/2004 nelle vendite di liquidazione, di fine stagione e promozionali è vietato il riferimento a vendite fallimentari, aste, vendite giudiziarie, giochi a premio nonché la vendita con il sistema del pubblico incanto ed è fatto obbligo all' esercente di esporre i cartelli informativi sul tipo di vendita straordinaria che si sta effettuando contenente gli estremi delle comunicazioni, la durata e l' oggetto della vendita.

Le merci offerte in vendita straordinaria devono essere nettamente separate da quelle eventualmente poste in vendita alle condizioni ordinarie. In mancanza, tutte le merci esposte devono essere vendute alle condizioni più favorevoli previste per la vendita straordinaria, salvo il caso in cui le stesse non possano essere oggetto di essa.

Nel caso in cui per una stessa voce merceologica si praticino prezzi di vendita diversi, a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale voce, nella pubblicità deve essere indicato il prezzo più alto e quello più basso con lo stesso rilievo tipografico. Nel caso in cui sia indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata devono essere venduti a tale prezzo.

Durante il periodo di vendita di fine stagione o di liquidazione è ammesso vendere solo merci già presenti nell' esercizio, con divieto di introdurne di nuove, sia acquistate sia in conto deposito.

La pubblicità relativa alle vendite straordinarie deve essere presentata in maniera non ingannevole per il consumatore, deve contenere gli estremi della comunicazione e la durata dell' iniziativa. Il venditore deve essere in grado di dimostrare la veridicità di qualsiasi affermazione in essa contenuta in merito alla qualità e ai prezzi. I prezzi pubblicizzati devono essere praticati nei confronti di qualsiasi compratore, senza limitazioni e senza abbinamento di vendita, fino all' esaurimento delle scorte. L' esaurimento delle scorte deve essere portato a conoscenza del pubblico con avviso ben visibile dall' esterno del locale di vendita, con le stesse forme e rilievo grafico adoperato per evidenziare la presenza di vendita straordinaria nel locale.

VENDITE DI LIQUIDAZIONE

L' operatore che intende effettuare una vendita di liquidazione deve darne comunicazione al Comune almeno quindici giorni prima della data in cui deve avere inizio.

La comunicazione deve contenere:

- a) in caso di liquidazione per cessazione dell' attività commerciale, comunicazione di cessazione dell' attività;
- b) in caso di liquidazione per cessione d' Azienda, copia del contratto, non preliminare, redatto con atto pubblico o scrittura privata registrata;

- c) caso di liquidazione per trasferimento in altri locali, copia della comunicazione di trasferimento, se trattasi di esercizi di vicinato ovvero dell'autorizzazione negli altri casi, unitamente a prova della disponibilità dei nuovi locali;
- d) in caso di liquidazione per trasformazione o rinnovo dei locali, copia della dichiarazione di inizio attività o altro titolo edilizio, ovvero dichiarazione sostitutiva attestante la natura dei lavori e il periodo di chiusura dell'esercizio che non deve essere inferiore a dieci giorni;
- e) per tutti i tipi di vendita di liquidazione, l'ubicazione dei locali in cui deve essere effettuata, che in caso di trasferimento sono quelli di provenienza, la data di inizio e di fine della vendita, le merci oggetto della stessa;
- f) le merci poste in vendita distinte per voce merceologica, qualità e prezzo praticato prima della liquidazione e sconto in percentuale con il quale si intendono offrire le stesse.

Al termine della vendita di liquidazione l'esercizio deve essere immediatamente chiuso.

Le vendite di liquidazione possono essere effettuate, per una durata massima di sei settimane, in ogni periodo dell'anno con esclusione del mese di dicembre e, limitatamente ai prodotti di cui al successivo articolo 4, comma 1, dei trenta giorni precedenti l'inizio di ciascun periodo di vendita di fine stagione.

Dalla data di inizio delle vendite di liquidazione è fatto assoluto divieto di introdurre nei locali di vendita e nelle pertinenze dello stesso altre merci del genere per le quali viene effettuata la liquidazione. Il divieto interessa sia le merci in acquisto che in conto deposito.

VENDITE DI FINE STAGIONE O SALDI

Per prodotti a carattere stagionale o di moda, suscettibili di deprezzamento, se non venduti entro un certo periodo di tempo e che possono essere oggetto di vendita di fine stagione, si intendono:

- a) generi di vestiario e abbigliamento in genere;
- b) gli accessori dell'abbigliamento e la biancheria intima;
- c) le calzature, le pelletterie, gli articoli di valigeria e da viaggio;
- d) gli articoli sportivi;
- e) le confezioni e i prodotti tipici natalizi, al termine del periodo natalizio.

I Comuni possono estendere l'elenco dei prodotti sulla base di valutazione degli usi locali, sentite le associazioni provinciali di categorie degli operatori commerciali e dei consumatori maggiormente rappresentative.

L'esercente che intenda effettuare una vendita di fine stagione o saldo deve darne comunicazione al Comune, almeno cinque giorni prima, indicando:

- a) la data di inizio e la durata della vendita;
- b) i prodotti oggetto della vendita;
- c) la sede dell'esercizio;
- d) le modalità di separazione dei prodotti offerti in vendita di fine stagione da tutti gli altri.

Le vendite di fine stagione o saldi devono essere presentate al pubblico come tali ed effettuate nei periodi dal 7 gennaio al 28 febbraio successivo e dal 15 luglio al 15 settembre successivo. La Giunta Regionale, su proposta delle Associazioni di categoria maggiormente rappresenta-

tive a livello regionale, può modificare i periodi e le date delle vendite di fine stagione o saldi.

Le merci offerte a prezzi di saldo devono essere separate in modo chiaro e inequivocabile da quelle che eventualmente siano contemporaneamente poste in vendita alle condizioni normali.

Nel caso tale separazione non fosse possibile, queste ultime non possono essere poste in vendita.

Nel caso che per una stessa voce merceologica si pratichino più prezzi di vendita secondo la varietà degli articoli, nella pubblicità deve essere indicato il prezzo più basso e quello più alto con lo stesso rilievo tipografico. Nel caso in cui venga indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce merceologica devono essere venduti a tale prezzo.

VENDITE PROMOZIONALI

Le vendite promozionali sono effettuate dall'operatore commerciale al fine di promuovere gli acquisti di alcuni prodotti merceologici per un periodo di tempo limitato, praticando uno sconto sul prezzo normale di vendita ferma restando la disciplina che regola le vendite sottocosto.

Le vendite promozionali non possono essere effettuate nei quaranta giorni antecedenti i saldi, durante i saldi stessi, né nei quaranta giorni prima di Natale.

La durata massima della vendita promozionale non potrà superare i trenta giorni e non potrà, altresì, interessare articoli oggetto dell'immediata precedente vendita promozionale.

Per l'effettuazione della vendita promozionale, l'esercente è tenuto a darne preventiva comunicazione al Comune dove ha sede l'esercizio almeno cinque giorni prima dell'inizio della vendita indicando:

- a) la data di inizio e la durata della vendita;
- b) i prodotti oggetto della vendita e le percentuali di sconto praticate per ciascuno di essi;
- c) la sede dell'esercizio;
- d) le modalità di separazione dei prodotti offerti in vendita promozionale, da tutti gli altri.

ORARI DI APERTURA

A norma dell'art. 18 (immediatamente applicabile in ragione di quanto chiarito dal D.G.R. 1649/2003) della legge regionale gli orari di apertura e di chiusura al pubblico degli esercizi di vendita al dettaglio sono rimessi alla libera determinazione degli esercenti nel rispetto delle disposizioni e dei criteri emanati dai Comuni di concerto con le parti sociali, nei limiti di seguito illustrati:

- a) gli esercizi commerciali di vendita al dettaglio possono restare aperti al pubblico in tutti i giorni della settimana dalle ore sette alle ore ventidue. Nel rispetto di tali limiti l'esercente può liberamente determinare l'orario di apertura e di chiusura del proprio esercizio, non superando comunque il limite delle dodici ore giornaliere. L'esercente è tenuto a rendere noto al pubblico l'orario di effettiva apertura e chiusura del proprio esercizio mediante cartelli o altri mezzi idonei di informazione;
- b) gli esercizi di vendita al dettaglio osservano la chiusura domenicale e festiva dell'esercizio e, nei casi stabiliti dai Comuni, la mezza giornata di chiusura infrasettimanale salvo che nei giorni e nelle zone del territorio individuate dai Comuni nei quali gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva. Questi giorni comprendono quelli del mese di dicembre, nonché ulteriori quattro domeniche o festività nel corso degli altri mesi dell'anno. Ulteriori aperture possono essere definite in accordo con le associazioni di rappresentanza delle parti in causa;

c) gli esercizi del settore alimentare devono garantire, secondo le modalità definite dal sindaco, l'apertura al pubblico in caso di più di due festività consecutive.

L'articolo 18 comma 7 della L.R. 11/2003 prevede la possibilità di deroga agli orari stabiliti per gli esercizi commerciali per attività che svolgano in maniera prevalente la vendita di alcune merceologie specifiche. Il D.G.R. 1649/2003 chiarisce in proposito che la norma si riferisce ad esercizi specializzati in una determinata tipologia di attività. Non è pertanto sufficiente, ai fini della deroga, la semplice presenza, anche se prevalente, di una merceologia oggetto di deroga.

PUBBLICITÀ DEI PREZZI

I prodotti esposti per la vendita al dettaglio nelle vetrine esterne o all'ingresso del locale e nelle immediate adiacenze dell'esercizio o su aree pubbliche o sui banchi di vendita, ovunque collocati, devono indicare in modo chiaro e ben leggibile il prezzo di vendita al pubblico, mediante l'uso di un cartello o con altre modalità idonee allo scopo.

Quando sono esposti insieme prodotti identici dello stesso valore è sufficiente l'uso di un unico cartello. Negli esercizi di vendita e nei reparti di tali esercizi organizzati con il sistema di vendita del libero servizio l'obbligo dell'indicazione del prezzo deve essere osservato in ogni caso per tutte le merci comunque esposte al pubblico.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

L'Osservatorio regionale (art. 21, L.R. 11/2003) persegue le seguenti finalità:

- a) realizzare un sistema informativo della rete distributiva con la collaborazione dei Comuni, per l'utilizzazione dei dati contenuti nella modulistica relativa alle comunicazioni, alle autorizzazioni e alle denunce all'Ufficio del registro delle imprese;
- b) valutare l'andamento delle problematiche della distribuzione commerciale nella Regione, con particolare riguardo ai processi derivanti dall'entrata in vigore della riforma di settore;
- c) fornire le basi conoscitive per la programmazione regionale nel settore del commercio;
- d) valutare il grado di attuazione e l'efficacia degli interventi regionali in materia di commercio;
- e) promuovere l'acquisizione, l'elaborazione e la diffusione delle statistiche per una migliore conoscenza del settore della distribuzione commerciale, con particolare riferimento alla struttura dell'offerta, alla diffusione delle forme associative e alla consistenza e articolazione delle associazioni di categoria;
- f) diffondere l'informazione sui programmi comunitari e nazionali che contemplino il coinvolgimento di imprese commerciali o loro forme consortili.

In base all'articolo 1 del R.R. 10/2004, che contiene le modalità di funzionamento dell'Osservatorio, questo è composto da:

- a. l'Assessore regionale al commercio o un suo delegato, che lo presiede;
- b. un rappresentante dei Comuni, designato dalla delegazione regionale dell'ANCI;
- c. un rappresentante delle Province, designato dalla delegazione regionale dell'UPI;
- d. un rappresentante della delegazione regionale dell'UNCEM;
- e. un rappresentante designato dall'Unione regionale delle Camere di commercio della Puglia;

- f. due rappresentanti designati dalle associazioni di categoria delle imprese operanti nel settore del commercio, tra quelle maggiormente rappresentative a livello regionale e presenti nel CNEL;
- g. due rappresentanti designati dalle associazioni della cooperazione tra dettaglianti e consumatori maggiormente rappresentative a livello regionale;
- h. due rappresentanti designati rispettivamente dalle associazioni di rappresentanza della media e grande distribuzione maggiormente rappresentative a livello regionale;
- i. un rappresentante designato dall'associazione dei consumatori maggiormente rappresentativa a livello regionale, tra quelle riconosciute ai sensi dell'art. 5 della legge 30 luglio 1998, n. 281;
- j. un rappresentante designato dal sindacato dei lavoratori dipendenti maggiormente rappresentativo a livello regionale;
- k. un funzionario del competente Ufficio dell'Assessorato regionale al commercio.

Alle riunioni dell'Osservatorio possono partecipare fino a tre esperti del settore distributivo designati dall'Assessore regionale al commercio.

In base all'articolo due dello stesso regolamento l'Osservatorio regionale persegue le seguenti ulteriori finalità oltre quelle previste dalla legge:

- a) realizzare un Sistema informativo della rete distributiva con la collaborazione dei Comuni e delle Camere di commercio, per l'utilizzazione dei dati contenuti nella modulistica relativa alle comunicazioni, alle autorizzazioni e alle denunce all'Ufficio del registro delle imprese;
- b) valutare l'andamento delle problematiche della distribuzione commerciale nella Regione, con particolare riguardo ai processi derivanti dall'entrata in vigore della riforma del settore;
- c) fornire le basi conoscitive per la programmazione regionale nel settore del commercio;
- d) valutare il grado di attuazione e l'efficacia degli interventi regionali in materia di commercio;
- e) promuovere l'acquisizione, l'elaborazione e la diffusione delle statistiche per una migliore conoscenza del settore della distribuzione commerciale, con particolare riferimento alla struttura dell'offerta, alla diffusione delle forme associative e alla consistenza ed articolazione delle associazioni di categoria;
- f) diffondere l'informazione sui programmi comunitari e nazionali che contemplano il coinvolgimento di imprese commerciali o loro forme consortili.

Per il conseguimento delle sue finalità, l'Osservatorio regionale:

- a) predispone un sistema di monitoraggio riferito all'entità e all'efficienza della rete distributiva regionale, attraverso il coordinamento operativo tra la Regione, i Comuni e le Camere di commercio per la gestione dei flussi informativi;
- b) impartisce disposizioni e direttive per l'organizzazione e il funzionamento del Sistema informativo regionale;
- c) promuove indagini, ricerche e attiva collaborazioni per lo studio delle problematiche strutturali ed economiche relative al settore del commercio regionale;
- d) svolge attività di informazione socio-economica, destinate alle imprese commerciali, alle organizzazioni professionali, agli istituti di ricerca e alle istituzioni pubbliche anche attraverso l'organizzazione di seminari e convegni di studio con le categorie interessate;
- e) predispone, con cadenza annuale, un rapporto sullo stato della rete distributiva e sullo stato di attuazione degli indirizzi e criteri di programmazione commerciale, anche ai fini dell'aggiornamento o della revisione della normativa regionale.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

La Regione favorisce le iniziative volte a promuovere nelle imprese della distribuzione, e in particolare nelle piccole e medie imprese, la diffusione di strumenti, metodologie e sistemi finalizzati a sviluppare i processi di ammodernamento della rete distributiva, migliorando i sistemi aziendali, anche al fine di ottenere le certificazioni di qualità e di elevare il livello tecnologico.

Al fine di sviluppare i processi di ammodernamento della rete distributiva possono essere istituiti Centri di assistenza alle imprese (art. 22, L.R. 11/2003) costituiti, anche in forma consortile, dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore a livello provinciale e da altri soggetti interessati.

I Centri svolgono, a favore delle imprese, attività di assistenza tecnica e di formazione e aggiornamento in materia di innovazione tecnologica e organizzativa, gestione economica e finanziaria di impresa, accesso ai finanziamenti anche comunitari, sicurezza e tutela dei consumatori, tutela dell'ambiente, igiene e sicurezza sul lavoro e altre materie eventualmente previste dallo statuto dei centri, nonché attività finalizzate alla certificazione di qualità degli esercizi commerciali.

La disciplina dei Centri di assistenza tecnica, fino alla pubblicazione delle nuove disposizioni regolamentari, è stabilita dal Regolamento regionale n. 2 del 20.03.2001. Le associazioni di categoria che intendono chiedere l'autorizzazione a svolgere l'attività di assistenza tecnica devono essere costituite ed operanti nella Regione Puglia con adeguate strutture organizzative e sedi operative decentrate sul territorio.

La Regione può sostenere l'attività dei Centri autorizzati privilegiando quelli che svolgono assistenza tecnica alle piccole e medie imprese commerciali.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n°13/1990

Legge Regionale n°20/1993

D.G.R n°132/2000

Legge Regionale n23/2004

Regolamento n.19/2005

OGGETTO

PIANO REGIONALE

MODIFICA ALLA L.R. n° 13/1990

IMPIANTI AUTOSTRADALI

RAZIONALIZZAZIONE SISTEMA CARBURANTI

REGOLAMENTO ATTUATIVO

L.R. 13 DICEMBRE 2004, N. 23,

RETE AUTOSTRADALE

E RACCORDI AUTOSTRADALI

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Il territorio comunale, in relazione ai tipi di impianto consentiti, è ripartito in quattro zone omogenee:

- a) zona "UNO": la parte del territorio interessata da agglomerati urbani che rivestono carattere storico, artistico o di particolare pregio ambientale o da porzioni di essi, comprese le aree circostanti, che per tali caratteristiche possono considerarsi parte integrante degli agglomerati stessi;
- b) zona "DUE": le parti di territorio totalmente o parzialmente edificate, diverse dalla zona A, o destinate a nuovi complessi insediativi;
- c) zona "TRE": le parti di territorio destinate a nuovi insediamenti per impianti industriali o ad essi assimilati ovvero destinati ad attrezzature ed impianti di interesse generale;
- d) zona "QUATTRO": le parti di territorio destinate ad usi agricoli.

Tenuto conto della ripartizione zonale del territorio comunale, sono previsti:

- a) nella zona "UNO" gli impianti al servizio prevalente dell'utenza con abituale dimora nei centri storici;
- b) nelle zone "DUE" e "TRE", a seconda della disponibilità delle aree, gli impianti al servizio dell'utenza stanziale ed itinerante e, perciò, di tipo chiosco, stazione di servizio, stazione di rifornimento;
- c) nella zona "QUATTRO" gli impianti di tipo stazione di servizio, stazione di rifornimento.

Nella zona "UNO", non essendo consentite nuove concessioni, l'esistenza di impianti dovrà, comunque, non essere in contrasto con le disposizioni rivenienti del terzo e quinto comma dell'art. 6 del DPCM 11 settembre 1989 e soggiacere alle limitazioni del sesto comma del successivo art. 15.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Tutti i nuovi impianti devono essere dotati almeno dei prodotti benzine e gasolio, nonché del servizio self-service pre-pagamento.

I nuovi impianti, nonché quelli esistenti ristrutturati, possono essere dotati, oltre che di autonomi servizi all'automobile e all'automobilista, anche di autonome attività commerciali integrative su superfici non superiori a quelle definite per gli esercizi di vicinato di cui alla legge regionale 1° agosto 2003, n.11 (Nuova disciplina del commercio), nonché di attività di somministrazione alimenti e bevande, di attività artigianali, di rivendite di tabacchi e di punti vendita non esclusivi di stampa quotidiana e periodica. Tutte le predette attività non oil sono consentite in deroga alle norme di settore.

Le autorizzazioni comunali alle attività commerciali integrative previste devono contenere l'esplicita dichiarazione che le stesse sono strettamente connesse all'impianto di distribuzione carburante, non possono essere cedute a terzi autonomamente e decadono qualora l'impianto chiuda per qualsiasi motivo.

Gli impianti possono essere dotati di apparecchiature self-service pre-pagamento senza limitazioni di orario e autorizzati esclusivamente alle condizioni e prescrizioni disciplinate dal regolamento purchè sia comunque garantita adeguata sorveglianza.

Possono essere autorizzati impianti monocarburanti di metano autotrazione secondo i criteri e parametri che saranno definiti dal regolamento.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

I nuovi impianti, sia quelli per nuove concessioni che per trasferimento o per trasferimento e concentrazione, devono essere installati in zone di espansione e di traffico conformemente a quanto previsto dalle disposizioni della presente legge.

Fuori dai centri abitati, lungo le strade statali e provinciali, il nuovo impianto non può essere installato, sulla stessa direttrice di marcia, a distanza inferiore a Km. 15 (quindici) da altro impianto sulle strade di grande comunicazione con spartitraffico centrale già realizzato o in fase di realizzazione o progettazione fatte salve le eventuali pratiche in corso di perfezionamento alla data di entrata in vigore della presente legge.

Negli altri casi, fermo restando il numero complessivo degli impianti, tale distanza non deve essere inferiore a Km. 10 (dieci) da altro impianto simile ubicato nella stessa direttrice di marcia e non inferiore a Km. 5 (cinque) nel senso inverso.

Comunque, lungo il primo chilometro di strada, statale o provinciale, a partire dalla perimetrazione dell'abitato, formalmente delimitata dagli strumenti urbanistici, i nuovi impianti derivanti da trasferimento e/ o concentrazione possono essere ricollocati ad una distanza non inferiore a metri duecento in entrambi i sensi di marcia.

All'interno dei centri abitati ed in relazione al volume del traffico, l'impianto può collocarsi a distanza non inferiore a metri trecento ad altro impianto nei comuni con popolazione superiore a 50.000 abitanti ed a metri cinquecento nei comuni con popolazione inferiore, misurata sul percorso più breve, sempre che i Comuni medesimi non abbiano adottato il provvedimento di cui al terzo e quarto comma del successivo art. 30.

L'accertamento delle distanze è riservato al Comune. Per le strade extraurbane la distanza va misurata dal punto in cui è installata l'apposita segnaletica indicante l'inizio del centro urbano.

ORARI

Il numero complessivo delle ore giornaliere di apertura degli impianti è determinato con decreto del Presidente della Giunta regionale conformemente alle direttive del Governo o dell'organo da esso delegato ai sensi dell'art. 3, comma secondo, della legge 22 luglio 1975, n. 382.

L'apertura giornaliera è distinta in antimeridiana e pomeridiana con un intervallo di chiusura per riposo tra i due turni di tre ore nel periodo estivo e di due ore e trenta nel periodo invernale.

I Comuni, per tutti gli impianti ubicati nel rispettivo territorio, fissano:

- l'orario giornaliero antimeridiano di apertura alle ore 7.00 sia nel periodo estivo che in quello invernale;
- l'orario giornaliero pomeridiano di chiusura alle ore 19.00 nel periodo invernale ed alle ore 20.00 nel periodo estivo;
- l'orario giornaliero antimeridiano di chiusura e quello pomeridiano di apertura sia nel periodo estivo che in quello invernale in relazione alle esigenze locali.

Fino a quando i Comuni non avranno adottato i provvedimenti di cui al precedente comma, continuano ad osservarsi gli orari di apertura e chiusura stabiliti dalla Regione.

Il periodo estivo coincide annualmente con il periodo di tempo in cui è in vigore l'ora legale e quello invernale con il periodo di tempo in cui è in vigore l'ora solare.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99*Riferimenti normativi***Circolare ai Comuni 38/C/2056 del 23 luglio 2002**, “[...] Indicazioni operative ai Comuni”.**TIPOLOGIE DI PUNTO VENDITA**

La Regione distingue tra punti vendita esclusivi e non esclusivi. I primi sono quegli esercizi previsti nei piani di localizzazione e che sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e di periodici.

DISCIPLINA DEI PUNTI VENDITA NON ESCLUSIVI

I punti vendita non esclusivi possono commercializzare una sola delle tipologie di giornali, ossia, o quotidiani o periodici, mentre la possibilità di vendere entrambe le tipologie è riconosciuta solo a favore degli esercizi che hanno partecipato alla sperimentazione.

Il rilascio dell'autorizzazione per i punti vendita non esclusivi è subordinata all'invio della dichiarazione di ottemperanza alle disposizioni di cui all'art. 1, lett.d)-bis), n. 4), 5), 6) e 7) della legge n. 108/99 e si deve tenere conto dei parametri demografici, urbanistici e sociali e di mercato indicati dall'art. 2, comma 6, del D.Lgs. n. 170/2001.

I Comuni adottano un provvedimento che fissi i criteri ai quali fare riferimento per il rilascio delle autorizzazioni. L'adozione di detto provvedimento deve garantire per i p.v. non esclusivi un trattamento analogo a quanto avviene per i p.v. esclusivi per i quali è esplicitamente prevista l'adozione di un apposito piano di localizzazione.

AUTORIZZAZIONE DI DIRITTO

L'autorizzazione di diritto è riconosciuta solo a favore degli esercizi partecipanti alla sperimentazione, previa apposita dichiarazione di ottemperanza. La vendita deve essere stata svolta effettivamente sia per i quotidiani sia per i periodici.

REGIONE SARDEGNA

Il Consiglio regionale della Regione Sardegna ha approvato lo scorso 23 febbraio la legge regionale n. 5/2005 recante *“Disposizioni urgenti in materia di commercio”*.

Il provvedimento, pubblicato nel bollettino ufficiale n. 7 del 1° marzo 2005, prevede la sospensione del rilascio di nuove autorizzazioni per l'apertura, variazione del settore merceologico, ampliamento, trasferimento di grandi strutture di vendita, fino all'entrata in vigore del Piano regionale per le grandi strutture di vendita che l'assessorato dovrà approvare nel termine di dodici mesi dall'entrata in vigore della legge appena approvata.

Il nuovo dispositivo, inoltre, si prende cura di aggiornare le definizioni sia di centro commerciale, che viene individuato quale grande struttura di vendita quando è promosso o progettato o realizzato o gestito con una politica commerciale unitaria, sia di centro commerciale naturale che non viene considerato grande struttura di vendita qualora sia costituito da un insieme di piccole attività commerciali, artigianali e di servizi già esistenti che svolgono attività integrate, individuate giuridicamente nelle forme del consorzio o dell'associazione.

La legge prevede, infine, il superamento della fase transitoria relativa alla gestione delle risorse finanziarie che la legge regionale 21 maggio 2002, n. 9 attribuisce al settore del commercio. In particolare si stabilisce che i fondi impegnati sino al 31 dicembre 2004, saranno destinati alla definizione delle domande già approvate. A partire dal 2005 le risorse a disposizione saranno utilizzate per la gestione delle nuove domande che perverranno alla Regione da parte degli imprenditori del settore.

La sesta commissione consiliare ha approvato la *“ Legge quadro per il commercio”* (Disegno di legge n.15/A) che dovrà ora essere approvata in via definitiva dal consiglio regionale.

Il provvedimento colma una lacuna della Regione anche se con un ritardo di sei anni dall'approvazione della Bersani. La legge, divisa in quattro parti fissa, nella prima parte, i principi e le finalità, gli ambiti di applicazione, le tipologie degli esercizi, i requisiti, gli orari di vendita, la pubblicità dei prezzi e le vendite straordinarie, le norme di attuazione; istituisce, inoltre, un Osservatorio per il monitoraggio dell'entità e dell'efficienza della rete distributiva. Nella seconda parte sono contenute le indicazioni di urbanistica commerciale e le competenze comunali; la terza parte disciplina il commercio su aree pubbliche; nella quarta parte sono indicate le sanzioni.

Nella programmazione di urbanistica commerciale, infine, vengono forniti gli indirizzi per favorire un equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive; salvaguardare e riqualificare la rete distributiva interna, rurale e montana; favorire attività di piccole e medie dimensioni per valorizzare i centri storici e i Comuni a vocazione turistica, per i quali sono previste ampie deroghe. Il provvedimento riproduce quasi fedelmente i contenuti presenti nella legge Bersani. Le uniche novità riguardano:

- le sanzioni in caso di violazione delle norme igienico sanitarie per le quali è prevista una sospensione dell'autorizzazione per 30 giorni (art. 13 comma 1);
- in materia di competenze comunali si afferma come i comuni nell'adottare il piano di urbanistica commerciale non possano stabilire contingentamenti (art. 9 comma 3);

- in materia di orari è riproposto l'orario dalle 7 alle 22 senza la previsione di un limite massimo giornaliero che nella Bersani è fissato in 13 ore. I comuni, inoltre, potranno, al fine di garantire un adeguato livello di servizio all'utenza prevedere turni obbligatori di apertura degli esercizi (art. 5)

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	25.02.2005	5	Disposizioni urgenti in materia di commercio.	B.U. 01.03.2005 n.7
L.R.	2.05.2002	9	Agevolazioni contributive alle imprese nel comparto del commercio	B.U. 31.05.2002, n. 10
D.P.C.M.	06.10.2000		Intervento sostitutivo nei confronti della Regione Sardegna, per il mancato esercizio delle funzioni amministrative conferite dal D.Lgs. 31 marzo 1998, n. 114, art. 31, comma 1	G.U. 05/12/2000, n. 284
L.R.	31.10.1991	35	Disciplina del settore commerciale (come ampliata e modificata dalle leggi regionali: L.R. 42 del 14/9/93, L.R. 5, del 2/2/96, L.R. 5 del 19/1/98, L.R. 24 del 12/8/98)	

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	15.02.2005	5/17	Sospensione del rilascio di autorizzazioni per grandi strutture di vendita.	
D.G.R.	06.2.2004	4/1	Modifiche alla D.G.R. n 55/108 del 29.12.2000	B.U. 19.02.2004, n. 6
D.A.	29.12.2000		D.P.C.M. 6.10.2000. Valutazione domanda di apertura grande struttura di vendita di cui all'art. 9, D.Lgs. 114/98	
D.G.R.	29.12.2000	55/108	Adozione degli atti di cui agli articoli 4, 5, comma 1, 11, 12, 13 e 14, D.P.C.M. 6.10.2000 – Intervento sostitutivo nei confronti della Regione Sardegna per il mancato esercizio delle funzioni amministrative conferite dal decreto legislativo 31.03.1998, n. 114, art. 31, comma 1. Indirizzi provvisori ai Comuni in materia di vendite di fine stagione (art. 15, commi 3 e 6, D.Lgs. 31.03.1998, n. 114)	

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	02.11.2000	44/27	Art. 2-bis, comma 2, degli indirizzi provvisori ai comuni in materia di riforma della disciplina del commercio di cui al D.Lgs. 31.03.1998, n. 114, approvati con Delib.G.R. 2.07.1999, n. 29/19 come introdotto dalla Delib.G.R. 28.07.1999, n. 34/10	B.U. 08.01.2001, n. 1
D.G.R.	28.07.1999	34/10	Integrazione degli indirizzi provvisori ai Comuni in materia di riforma della disciplina del Commercio di cui al decreto legislativo n. 114/98, approvati dalla Giunta regionale il 2.07.1999	
D.G.R.	02.07.1999	29/18	Indirizzi provvisori ai Comuni in materia di Riforma della Disciplina del Commercio di cui al D.Lgs. n. 114/1998	B.U. 30.07.1999, n. 23

N.B. Parte delle indicazioni seguenti sono tratte dalla L.R. 35/91 in quanto la Regione Sardegna non si è dotata di uno specifico provvedimento legislativo in attuazione del D.Lgs. 114/98 (comportamento che ha condotto all'azionamento del potere sostitutivo dello Stato sfociato nel D.P.C.M. del 6.10.2000). La L.R. 35/91 (mai abrogata) come modificata da successivi provvedimenti costituisce pertanto ancora la base della legislazione sarda in materia di commercio, salvo quanto previsto dal D.P.C.M. citato.

Con D.G.R. n 4/1 del 2004 è stato disposto, fino all'approvazione della legge regionale e comunque per un periodo non superiore a 12 mesi dalla data di pubblicazione della delibera, che non vengano previste nuove superfici autorizzabili per grandi strutture di vendita.

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

Gli interventi previsti dalla L.R. 35/91, che dovranno essere realizzati dai piani ai vari livelli territoriali, sono volti a realizzare:

- a) il coordinamento tra la programmazione commerciale ed urbanistica al fine di assicurare l'adeguatezza e la qualificazione del servizio commerciale, tenendo conto delle interrelazioni con gli insediamenti abitativi, produttivi, terziari, con la mobilità dei consumatori, con l'assetto dei trasporti e della rete viaria;
- b) la razionalizzazione della rete distributiva in modo tale da assicurare, per quanto possibile, anche un livello minimo di servizi commerciali nelle zone meno privilegiate;
- c) la trasformazione e l'ammodernamento del sistema distributivo, con iniziative dirette, tra l'altro, alla creazione di Centri commerciali e di altre strutture destinate alla commercializzazione dei prodotti regionali;
- d) l'organizzazione di iniziative tendenti ad incrementare i rapporti tra commercio e turismo sia stimolando la capacità della rete distributiva di promuovere la domanda turistica sia consentendole di adeguarsi alla medesima;

- e) il coordinamento delle iniziative di promozione commerciale, al fine di perseguire l'obiettivo di creare un'immagine univoca dei prodotti regionali;
- f) l'associazionismo, la cooperazione ed il collegamento tra gli operatori sia stimolando l'adozione di forme consortili o cooperativistiche per l'esercizio di attività commerciali sia promuovendo l'istituzione e la gestione di servizi comuni tra le imprese;
- g) l'aumento della produttività delle imprese e della professionalità degli operatori del settore commerciale al fine di assicurare lo sviluppo della struttura imprenditoriale in esso operante;
- h) la predisposizione di adeguati servizi reali alle imprese anche al fine di agevolarne l'accesso e la permanenza sui mercati regionale, nazionale ed estero;
- i) l'erogazione di agevolazioni finanziarie agli operatori del settore commerciale finalizzate al conseguimento di soddisfacenti livelli reddituali, al miglioramento gestionale, all'ammodernamento delle strutture ed alla acquisizione di tecnologie evolute;
- j) la predisposizione di strumenti capaci di assicurare la tutela dei consumatori in termini di informazioni sui prodotti offerti, di garanzia di qualità dei medesimi, di trasparenza e di razionalizzazione delle condizioni di offerta e di formazione dei prezzi.

PIANO REGIONALE DI POLITICA COMMERCIALE

La Giunta regionale ogni due anni approva il Piano regionale di politica commerciale che deve essere coordinato con il Piano generale di sviluppo regionale e con la programmazione urbanistica e territoriale.

Il Piano regionale è elaborato in armonia con le previsioni di sviluppo regionale e sulla base di un'analisi dello stato e delle tendenze di sviluppo dell'apparato commerciale sardo, nei suoi diversi comparti, con particolare riguardo agli aspetti territoriali, alla situazione delle imprese, alla consistenza ed all'articolazione tipologica degli esercizi, all'occupazione ed alla capacità di spesa.

Tale piano costituisce il quadro di riferimento e di indirizzo per l'esercizio delle funzioni di pianificazione e di autorizzazione delle attività commerciali e fissa i criteri in base ai quali i Comuni individuano, negli strumenti urbanistici generali, le zone destinate agli insediamenti commerciali con particolare riguardo alle zone di espansione, nonché le zone a prevalente diversa destinazione nelle quali è consentito anche l'insediamento di esercizi per la vendita al dettaglio allo scopo di:

- a) prevedere nelle zone di espansione la localizzazione di strutture commerciali, preferibilmente integrate in unità di servizio polifunzionali;
- b) coordinare l'ubicazione di nuove attività di vendita alle disponibilità di spazi per il traffico veicolare e di parcheggi;
- c) consentire una equa distribuzione nel territorio comunale delle attività di vendita di beni di generale e largo consumo al fine di favorire un rapido accesso dei consumatori.

Pertanto il Piano regionale di politica commerciale:

- a) specifica gli obiettivi che la Regione si propone di realizzare e definisce le linee essenziali degli interventi correlati a tali obiettivi;
- b) prevede le direttive alle quali i Comuni si devono attenere nell'esercizio delle competenze loro demandate;
- c) individua le zone commerciali sovracomunali per le quali si rende opportuna una specifica programmazione;

- d) predisporre gli indirizzi generali atti a garantire una presenza adeguata, coordinata ed equilibrata nel territorio regionale di grandi strutture di distribuzione commerciale, compresi i Centri commerciali all'ingrosso, i mercati all'ingrosso di prodotti agro-alimentari e i Centri commerciali al dettaglio;
- e) stabilisce le modalità di insediamento e gli ambiti territoriali sovracomunali entro i quali i Comuni devono reperire le aree per i mercati all'ingrosso definendo, nel contempo, gli standard minimi degli impianti, delle attrezzature e dei servizi in rapporto alle funzioni ed alla capacità di attrazione del mercato;
- f) indica, per ciascuna zona del territorio regionale le condizioni per la concessione di autorizzazioni per esercizi aventi superficie di vendita superiore a 1.500 metri quadrati (indipendentemente dal settore commerciale e dalla dimensione del Comune) e per esercizi relativi a settori di largo e generale consumo con la superficie di vendita superiore a 400 metri quadrati da insediare nei Comuni con meno di 10.000 abitanti;
- g) stabilisce in relazione alle esigenze di ristrutturazione o di controllo della rete di vendita i settori merceologici del commercio al dettaglio in sede fissa, compresi quelli alimentari e dell'abbigliamento, da sottoporre a criteri di programmazione per il rilascio delle autorizzazioni amministrative;
- h) definisce i programmi ed i relativi criteri di attuazione concernenti l'istituzione, l'ampliamento, lo spostamento e la soppressione dei mercati ambulanti e detta direttive per il loro funzionamento e per il rilascio delle autorizzazioni, provvede altresì a stabilire i criteri e le direttive di programmazione per gli esercizi al dettaglio su aree pubbliche, in relazione alle quote di mercato da attribuire al settore nel piano comunale.

Per ottemperare a questi principi, nell'ambito del piano regionale, devono essere stabiliti vincoli quantitativi per nuovi insediamenti, tenendo conto della mobilità dei consumatori, con particolare riferimento ai seguenti parametri:

- a) rapporto tra popolazione residente e fluttuante e punti di vendita;
- b) rapporto tra popolazione residente e fluttuante e superficie di vendita globale;
- c) rapporto tra superficie da destinare a parcheggi e punti di vendita articolati per singole zone nelle quali viene eventualmente suddiviso il territorio comunale.

Il piano regionale, elaborato sulla base dei criteri previsti, individua le sub-aree ed è articolato eventualmente in sub-piani.

COMITATO REGIONALE PER IL COMMERCIO

Presso la Regione autonoma della Sardegna è istituito il Comitato regionale per il commercio. Il Comitato ha natura mista tecnico-politica e svolge, fra le altre, le seguenti funzioni:

- a) esprime parere obbligatorio sul contenuto dei programmi di politica commerciale ai vari livelli territoriali e propone le linee di azione a supporto dei Comuni per la predisposizione del piano di sviluppo e adeguamento della rete di vendita;
- b) esprime parere obbligatorio sulle domande di autorizzazione per l'apertura e il trasferimento degli esercizi al dettaglio di cui agli articoli 26 e 27 della legge 11.06.1971, n. 426;
- c) esprime pareri relativamente al Piano regionale;
- d) esprime pareri su ogni altra problematica inerente il comparto se richiesto dal presidente o da almeno cinque componenti.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

In materia di insediamento delle attività commerciali, il D.P.C.M. del 06.10.2000, prevede che i Comuni si attengano agli indirizzi generali di seguito elencati:

- a) rendere compatibili con il territorio gli insediamenti commerciali e valorizzare la funzione commerciale anche al fine di riqualificare e rivitalizzare il tessuto urbano economico, sociale e culturale;
- b) favorire un'articolazione della rete distributiva al dettaglio atta a garantire la diversificazione delle tipologie di esercizi e delle forme imprenditoriali, nonché la congruità ed adeguatezza qualitativa e quantitativa in rapporto alla rete infrastrutturale;
- c) favorire lo sviluppo e l'innovazione della rete distributiva, promuovendo la crescita dell'imprenditoria e dell'occupazione, nonché la qualità del lavoro e la formazione degli operatori e dei dipendenti;
- d) garantire al consumatore una presenza equilibrata delle diverse strutture distributive anche al fine del corretto equilibrio tra attività di diverse dimensioni e dell'incremento della concorrenza;
- e) salvaguardare e riqualificare i centri storici e le aree di valore storico, artistico e paesaggistico, favorendo la presenza di insediamenti adeguati al fine di valorizzare la funzione commerciale finalizzata alla qualità sociale della città e del territorio;
- f) favorire l'insediamento commerciale correlato a programmi di assetto del territorio in termini di viabilità, parcheggi e accessibilità;
- g) favorire il recupero urbano dei quartieri periferici, con particolare riguardo all'adeguatezza, anche in termini di servizi di prossimità, e all'integrazione della rete di vendita nel contesto sociale e ambientale e in relazione alle caratteristiche del sistema insediativo, infrastrutturale e della mobilità;
- h) applicare gli obiettivi di presenza e di sviluppo al fine di contenere l'uso del territorio, assicurare le compatibilità ambientali, salvaguardare l'equilibrio con le presenze delle altre tipologie distributive e per valutare progetti di insediamento rispetto agli assetti socio-economici, insediativi, della mobilità e della rete distributiva in riferimento alla disponibilità di servizi al consumatore;
- i) favorire l'insediamento di attività commerciali, in particolare di piccole e medie dimensioni, che valorizzino la qualità dei centri urbani e del territorio, la riqualificazione di aree urbane, la vivibilità e la sicurezza;
- l) coordinare l'attività edilizia volta alla valorizzazione dei suoli e al recupero delle aree dismesse con le esigenze di equilibrato dimensionamento delle forme distributive;
- m) promuovere una programmazione per la semplificazione del procedimento amministrativo e per un sistema decisionale coordinato e condiviso.

ATTIVITÀ CONGIUNTE NELLE AREE MINORI MONTANE ED INSULARI

È attribuita ai Comuni la facoltà di consentire nello stesso locale adibito o adibibile alla vendita al dettaglio, l'esercizio congiunto di altre attività di servizi per la collettività, anche, eventualmente, in convenzione con soggetti pubblici e privati.

Qualora l'attività di vendita riguardi generi alimentari, deve essere comunque rispettata la compatibilità igienico-sanitaria sia per i locali sia per la natura funzionale dei servizi aggiuntivi.

La facoltà accordata ai Comuni è esercitabile esclusivamente per gli ambiti territoriali (Comuni, frazioni ed altre aree con popolazione inferiore ai 3.000 abitanti; zone montane ed insulari) e nel rispetto del limite demografico stabilito.

La cessazione dell'attività, il trasferimento della gestione o della proprietà per atto fra vivi o mortis causa di un esercizio di vendita sono soggetti alla preventiva comunicazione al Comune competente per territorio.

In caso di morte del titolare, la comunicazione è effettuata dall'erede o dagli eredi che abbiano nominato, con la maggioranza indicata dall'art. 1105 c.c., un solo rappresentante per tutti i rapporti giuridici con i terzi ovvero abbiano costituito una società, sempre che abbiano i requisiti soggettivi di cui all'art. 5 del D.Lgs. 114/1998.

Qualora si tratti di esercizi relativi al settore merceologico alimentare, gli eredi che ne siano sprovvisti devono acquisire i requisiti professionali di cui all'art. 5 del D.Lgs. 114/1998 entro un anno dalla comunicazione di subingresso.

Alle comunicazioni di cui al presente articolo si applicano le disposizioni di cui all'art. 7, comma 2 del D.Lgs. 114/1998.

COMMERCIO NELLE AREE DI VALORE STORICO ARCHEOLOGICO, ARTISTICO O AMBIENTALE.

I Comuni individuano le aree, gli immobili o il complesso di immobili per i quali, in relazione al particolare e specifico pregio storico, archeologico, artistico o ambientale, prevedono disposizioni di salvaguardia in relazione all'esercizio di attività commerciali, al fine di rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in ordine alla viabilità, alla mobilità dei consumatori e all'arredo urbano.

Le disposizioni di salvaguardia possono riguardare:

- a) le caratteristiche morfologiche delle insegne, delle vetrine, degli elementi di arredo, nonché il sistema di illuminazione esterna nei casi di nuova realizzazione o di modifica del preesistente;
- b) specifiche deroghe, nel rispetto delle disposizioni vigenti, ai requisiti igienico-sanitari ed edilizi relativi all'attività commerciale, al fine di consentirne la permanenza prevedendo anche specifici divieti di cambio d'uso;
- c) la vocazione merceologica determinatasi nel tempo nelle botteghe storiche;
- d) la limitazione della vendita a determinate merceologie di prodotti.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

ESERCIZI DI VICINATO

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Sono attribuiti ai Comuni ampi poteri finalizzati a regolamentare la localizzazione e l'apertura degli esercizi di vicinato nei centri storici, nelle aree aventi valore storico, archeologico, artistico o ambientale ovvero adiacenti a manufatti edilizi aventi valore storico, archeologico ed artistico. Per poter esercitare tali poteri speciali, i Comuni devono dotarsi di uno specifico program-

ma contenente l'indicazione delle aree soggette alla speciale disciplina.

L'eventuale sospensione o inibizione di efficacia delle comunicazioni di cui all'art. 7, commi 1, 2 e 3 del D.Lgs. 114/1998, inoltrate per l'apertura, trasferimento di sede ed ampliamento della superficie di vendita degli esercizi di vicinato, può essere prevista anche con riferimento a determinate merceologie, qualora queste costituiscano un grave ed evidente contrasto con la tutela di valori artistici, culturali, storici o ambientali.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

CRITERI DI PRIORITÀ PER IL RILASCIO DELL'AUTORIZZAZIONE ALL'APERTURA DI UNA MEDIA O DI UNA GRANDE STRUTTURA DI VENDITA.

L'autorizzazione all'apertura di una media o di una grande struttura di vendita è concessa prioritariamente:

- a) per le domande che prevedano la concentrazione di preesistenti medie o grandi strutture di vendita e l'assunzione dell'impegno al reimpiego del personale dipendente;
- b) in caso di settore non alimentare, per le domande che prevedano la concentrazione di preesistenti medie o grandi strutture di vendita e l'assunzione dell'impegno al reimpiego del personale dipendente e siano presentate da soggetti che abbiano frequentato un corso di formazione professionale per il commercio o risultino in possesso di adeguata qualificazione.

Il rilascio della nuova autorizzazione comporta la revoca di quelle relative alle strutture preesistenti, prese in considerazione ai fini della predetta priorità.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

I Comuni possono consentire il trasferimento nel territorio del Comune degli esercizi di vendita di media struttura previsto dall'art. 8 del D.Lgs. 114/1998, che non comportino la creazione di maggiori volumetrie e maggiori superfici destinate all'uso commerciale.

I Comuni possono inoltre consentire gli ampliamenti, nel territorio del Comune, degli esercizi di vendita di media struttura, fino ad una superficie non superiore a 1.500 mq. ottenuta dalla concentrazione o dall'accorpamento di esercizi di vicinato, operanti nello stesso Comune da almeno tre anni.

GRANDI STRUTTURE

Grandi strutture di vendita

Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi superiori a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

La domanda di apertura di una grande struttura di vendita è inoltrata al Comune competente, unitamente agli allegati necessari alla sua valutazione individuati dall'assessore regionale pro-tempore competente in materia di commercio.

Il Comune, entro trenta giorni dal ricevimento della domanda, provvede a richiedere all'interessato l'integrazione della documentazione eventualmente mancante.

Il Comune, entro trenta giorni dal ricevimento della documentazione completa, invia l'intera documentazione alla Regione.

Nel termine di trenta giorni, decorrente dall'invio della documentazione previa intesa con la Regione, indice la Conferenza di servizi prevista all'art. 9 del decreto n. 114 del 1998, fissandone lo svolgimento non prima di quindici e non oltre sessanta giorni.

Della data di indizione della conferenza è data notizia al richiedente, ai Comuni confinanti e a quelli appartenenti alla medesima area sovracomunale configurabile come unico bacino di utenza, alle organizzazioni provinciali delle imprese del commercio e alle organizzazioni sindacali, affinché possano esercitare le facoltà di cui al comma 4 dell'art. 9 del D.Lgs.114/1998.

Le domande relativamente alle quali non sia comunicato il provvedimento di diniego, decorsi centoventi giorni dalla data di convocazione della Conferenza di servizi, sono da ritenersi accolte.

Qualora ai fini dell'apertura di una media o grande struttura di vendita sia necessario il rilascio di apposita concessione edilizia, l'interessato deve farne richiesta contestualmente alla domanda per l'apertura dell'esercizio. L'emanazione del provvedimento di concessione edilizia è, ove possibile, contestuale al rilascio dell'autorizzazione di apertura.

Per le grandi strutture di vendita di interesse sovracomunale è previsto che i relativi criteri di localizzazione siano correlati a idoneo studio di impatto territoriale e di livello provinciale o sub-provinciale e quindi siano obbligatoriamente inseriti nel Piano urbanistico provinciale (P.U.P.) ai sensi dell'art. 16, comma 1, lettera c) della L.R. 45/1989. Spetterà poi alla Regione, in sede di coordinamento delle previsioni dei P.U.P., procedere alla verifica delle possibili interferenze di frontiera fra le diverse previsioni adottate, al fine di evitare sovrapposizioni dei bacini d'utenza (art. 4, commi 2 e 3).

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

VENDITE STRAORDINARIE

La D.G.R. 29/18 del 2.07.1999 detta alcune disposizioni comuni a tutte le vendite straordinarie e alcune disposizioni specifiche per le vendite promozionali. Sotto il primo punto di vista:

1. è vietata la vendita con il sistema del pubblico incanto;
2. è vietato, nella presentazione della vendita straordinaria o nella pubblicità, comunque configurata, ogni riferimento alle vendite fallimentari;
3. le asserzioni pubblicitarie relative alle vendite straordinarie devono contenere gli estremi delle comunicazioni al Comune, nonché la natura, la durata e l'oggetto della vendita stessa;
4. l'operatore deve essere in grado di dimostrare la veridicità di qualsiasi asserzione pubblicitaria relativa alla composizione merceologica ed alla qualità delle merci vendute, agli sconti o ribassi dichiarati;
5. le merci offerte in saldi debbono essere separate in modo chiaro ed inequivocabile da quelle eventualmente poste in vendita alle condizioni ordinarie;
6. nel caso in cui sia indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata devono essere venduti a tale prezzo;

7. i prezzi pubblicizzati devono essere praticati nei confronti di qualsiasi compratore, senza limitazioni di quantità e senza abbinamento di vendite, fino all'esaurimento delle scorte;
8. l'esaurimento delle scorte durante il periodo di vendita deve essere portato a conoscenza del pubblico con avviso ben visibile dall'esterno del locale di vendita;
9. i soggetti preposti alla vigilanza hanno facoltà di accedere ai punti di vendita per effettuare i relativi controlli.

VENDITE PROMOZIONALI

Le vendite promozionali con sconti, ribassi e/o omaggi non possono essere effettuate contemporaneamente per tutte le merci poste in vendita, ma solo per un numero limitato di articoli, non superiore a 3, salvo diversa previsione comunale.

Le vendite promozionali devono avere una durata massima di 3 settimane e, relativamente ai prodotti ed agli accessori dell'abbigliamento, non potranno svolgersi nei 60 giorni antecedenti l'inizio delle vendite di fine stagione.

In base a quanto disposto con D.G.R. 4/1 del 2004 le vendite promozionali possono essere effettuate per una sola volta all'anno e per non più di 30 gg.

Nella comunicazione da dare al Comune almeno 5 giorni prima dell'effettuazione delle vendite promozionali, l'interessato deve indicare:

- a) la data di inizio della vendita e la sua durata;
- b) le merci poste in vendita a prezzi scontati o corredate da omaggi, distinte per voci merceologiche;
- c) la natura e il valore commerciale dell'eventuale omaggio.

Il Comune ha facoltà di impedire o di sospendere lo svolgimento delle vendite, quando dalle asserzioni pubblicitarie o dai controlli effettuati risulti palesemente che queste vendite siano di natura diversa da quella dichiarata.

ORARIO DEI NEGOZI

Gli orari di apertura e chiusura al pubblico degli esercizi di vendita al dettaglio sono rimessi alla libera determinazione degli esercenti nell'ambito della fascia oraria 7-22, in base alle intese stipulate, Comune per Comune, fra le organizzazioni locali delle imprese del commercio, dei lavoratori e dei consumatori, capaci di garantire il soddisfacimento delle specifiche esigenze dell'utenza ed un migliore servizio ai consumatori.

L'esercente può liberamente determinare l'orario di apertura e di chiusura del proprio esercizio, non superando comunque il limite delle tredici ore giornaliere.

L'esercente è tenuto a rendere noto al pubblico l'orario di effettiva apertura e chiusura del proprio esercizio mediante cartelli visibili dall'esterno. Gli esercizi di vendita al dettaglio osservano la chiusura domenicale e festiva dell'esercizio e, qualora il Comune la preveda, la mezza giornata di chiusura infrasettimanale. Le deroghe all'obbligo di chiusura domenicale e festiva non possono superare il limite massimo di 8 per anno, a cui vanno aggiunte le domeniche e festività del mese di dicembre. Le deroghe alla chiusura domenicale e festiva per determinate merceologie di prodotti possono essere stabilite con ordinanza sindacale.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

Per la verifica dell'entità e dell'efficienza della rete distributiva è costituito ai sensi dell'art. 6, lettera g) del D.Lgs. 114/1998 presso l'Assessorato regionale competente in materia di commercio l'Osservatorio regionale del commercio. Nell'ambito di questo Osservatorio è previsto l'aggiornamento della banca dati costituita ai sensi della L.R. 31.10.1991, n. 35.

La Giunta regionale provvederà con apposito provvedimento a disciplinare la composizione e il funzionamento dell'Osservatorio regionale del commercio.

Viene inoltre prevista l'istituzione della Sezione regionale dell'Osservatorio del commercio elettronico ai sensi dell'art. 21 del D.Lgs. 114/1998.

FORMAZIONE

Fino all'adozione definitiva da parte della Regione dei provvedimenti attuativi previsti dall'art. 5, comma 7 del D.Lgs. 114/1998, con cui verranno definite le modalità di organizzazione, la durata e le materie dei corsi professionali di cui all'art. 5, comma 5, lett. a) del medesimo decreto legislativo e individuati i soggetti legittimati a svolgere tali corsi, si considerano in possesso del requisito professionale di cui all'art. 5, comma 5, lett. a), tutti quei soggetti che abbiano frequentato i corsi abilitanti autorizzati in vigore della legge n. 426. Sono, quindi riconosciuti, transitoriamente, validi, ai fini dell'accesso al commercio nel settore alimentare, i corsi abilitanti per l'iscrizione nel Registro esercenti il commercio previsti dalla previgente disciplina legislativa. Sono, contestualmente, riconosciuti idonei i medesimi soggetti già autorizzati allo svolgimento di tali corsi.

I programmi relativi ai corsi in questione, qualora già non lo siano, devono essere integrati con le seguenti materie:

- tutela igienico-sanitaria degli alimenti;
- normativa relativa alla sicurezza nei luoghi di lavoro;
- tutela dei consumatori;
- conservazione, manipolazione e trasformazione degli alimenti sia freschi sia conservati.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

Al fine di sviluppare i processi di ammodernamento della rete distributiva, la Regione autorizza l'istituzione, a livello regionale e provinciale, di Centri di assistenza alle imprese costituiti, anche in forma consortile, dalle associazioni imprenditoriali del commercio maggiormente rappresentative a livello regionale.

I Centri sono autorizzati dalla Regione all'esercizio delle attività di cui all'art. 23 del D.Lgs. 114/1998 e delle altre eventualmente previste dallo Statuto del Centro, previo accertamento del possesso di adeguata organizzazione sul territorio e di comprovate professionalità specifiche nelle materie oggetto di assistenza, con provvedimento dell'Assessorato regionale competente in materia di commercio.

I Centri hanno inoltre la funzione di garantire e facilitare il rapporto tra pubblica amministrazione ed imprese utenti. A tale scopo le amministrazioni pubbliche possono avvalersi dei Centri medesimi anche delegando loro funzioni pubbliche attraverso delega.

Per il finanziamento dei Centri di assistenza tecnica, la Regione autorizza la concessione di contributi nella misura massima del 60 per cento della spesa ammissibile per il cofinanziamento di cui all'art. 23, comma 1 del D.Lgs. 114/1998.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

L.R. 19/12/1988 n.45

D.G.R. n° 45/7/2003

OGGETTO

DISCIPLINA DISTRIBUZIONE CARBURANTI

NORME PROGRAMMATICHE SU

RAZIONALIZZAZIONE E

AMMODERNAMENTO E PIANO REGIONALE

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Ai fini della localizzazione degli impianti il territorio comunale è ripartito in 4 zone omogenee, così definite:

Zona 1. Centri storici: sono riconducibili a questa tipologia tutte le parti del territorio interessate da agglomerati urbani che rivestono interesse storico, artistico e di particolare pregio ambientale;

Zona 2. Zone residenziali: sono riconducibili a questa tipologia tutte le parti del territorio diverse dai centri storici e destinate in modo prevalente alla residenza;

Zona 3. Zone per insediamenti produttivi (industriali-artigianali e per servizi commerciali di vario tipo): sono riconducibili a questa tipologia tutte le parti del territorio destinate in modo prevalente a nuovi o preesistenti insediamenti per impianti industriali o ad essi assimilati e le parti del territorio destinate in modo prevalente ad attrezzature ed impianti di interesse generale;

Zona 4. Zone agricole: sono riconducibili a questa tipologia tutte le parti del territorio destinate in modo prevalente ad attività agricole.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Tutti i nuovi impianti generici devono essere dotati almeno dei prodotti benzina e gasolio per autotrazione, nonché del servizio self-service pre-pagamento e, ad esclusione di quelli ubicati nell'ambito territoriale riconducibile alle zone appartenenti alle comunità montane, di specifici servizi all'automobile ed all'automobilista. Possono, inoltre, essere dotati anche di autonome attività commerciali integrative. Tali impianti devono rispettare le distanze, le superfici, gli indici di edificabilità e gli ulteriori criteri e parametri definiti da relativi strumenti di programmazione vigenti.

IMPIANTI SELF-SERVICE POST-PAGAMENTO

I nuovi impianti dotati di apparecchiature self-service post-pagamento devono essere in possesso dei requisiti di cui al punto precedente ed inoltre essere dotati, oltre che di autonomi servizi all'automobile ed all'automobilista, anche di autonome attività commerciali integrative.

IMPIANTI SELF-SERVICE PRE-PAGAMENTO

Possono essere realizzati impianti dotati esclusivamente di apparecchiature self-service pre-pagamento funzionanti senza la presenza del gestore, esclusivamente nelle zone montane svantaggiate, prive di impianti, a condizione che sia garantita una sorveglianza idonea a garantire la sicurezza dello svolgimento delle operazioni di rifornimento.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

AMBITO TERRITORIALE PIANURA

Le superfici minime, espresse in metri quadrati, in cui è possibile realizzare un nuovo impianto di distribuzione carburanti in relazione alle zone comunali sono le seguenti:

Impianto generico

- Zona 2: 1.000 mq.
- Zona 3: 1.800 mq.
- Zona 4: 3.000 mq.

Impianto con post-pagamento

- Zona 2: 2.000 mq.
- Zona 3: 3.000 mq.
- Zona 4: 4.000 mq.

Non sono definite le superfici per la Zona 1 (centro storico), in quanto non sono ammissibili nuovi insediamenti in tale zona, tranne quelli dotati esclusivamente di colonnine per l'alimentazione di veicoli elettrici, per i quali non sono previste superfici minime.

AMBITO TERRITORIALE COMUNITÀ MONTANA

Le superfici minime, espresse in metri quadrati, in cui è possibile realizzare un nuovo impianto di distribuzione carburanti in relazione alle zone comunali sono le seguenti:

Impianto generico

- Zona 2: 500 mq.
- Zona 3: 900 mq.
- Zona 4: 1.500 mq.

Impianto con post-pagamento

- Zona 2: 1000 mq.
- Zona 3: 1.500 mq.
- Zona 4: 2.000 mq.

Impianto pre-pagamento senza gestore

- Zona 2: 300 mq.
- Zona 3: 400 mq.
- Zona 4: 500 mq.

Non sono definite le superfici per la Zona 1 (centro storico), in quanto non sono ammissibili nuovi insediamenti in tale zona, tranne quelli dotati esclusivamente di colonnine per l'alimentazione di veicoli elettrici, per i quali non sono previste superfici minime.

Ai fini della salvaguardia del servizio pubblico, nella zona montana può essere accordata l'autorizzazione all'installazione di un'apparecchiatura self-service pre-pagamento, se il più vicino impianto dista oltre 5 km, tenendo presente il percorso stradale minimo nei due sensi di marcia.

Gli impianti funzionanti senza la presenza del gestore devono essere realizzati in modo che il rifornimento avvenga sempre fuori della sede stradale.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Ai fini della realizzazione di un nuovo impianto di distribuzione carburanti devono essere rispettate le seguenti distanze espresse in metri:

Zona comunale Pianura

- Zona 2: 500 m.
- Zona 3: 800 m.
- Zona 4: 3.000 m.

Zona comunale Comunità montana

- Zona 2: 300 m.
- Zona 3: 600 m.
- Zona 4: 2.000 m.

Non sono definite le distanze per la Zona 1 (centro storico), in quanto in tale zona non sono possibili nuovi insediamenti, tranne quelli dotati esclusivamente di colonnine per l'alimentazione di veicoli elettrici, per i quali non sono previste distanze minime.

Le distanze di cui sopra non si applicano nelle strade extraurbane a quattro corsie, dove gli impianti possono essere installati ad una distanza non inferiore a 15 km da altro impianto, sulla stessa direttrice di marcia. Nelle strade a quattro corsie di lunghezza inferiore a 15 km, gli impianti possono essere installati ad una distanza non inferiore a 5 km sulla stessa direttrice di marcia.

In tutti i casi di misurazione delle distanze, il Comune può applicare una tolleranza nella misura massima, per difetto, del cinque per cento.

Nel caso di gravi motivi accertati dal Comune le distanze di cui ai punti precedenti possono non essere applicate, nell'ipotesi di trasferimento all'interno dello stesso Comune di impianti esistenti e funzionanti.

ORARI

I Comuni della Regione determinano gli orari di apertura e chiusura degli impianti stradali di distribuzione carburanti per uso di autotrazione.

Al fine di garantire la regolarità e la continuità del servizio di distribuzione carburanti, i titolari delle autorizzazioni sono tenuti ad assicurare il rifornimento dei prodotti, specie agli impianti che effettuano l'apertura autorizzata nei giorni domenicali, festivi ed infrasettimanali o il servizio notturno.

Le ditte devono curare la predisposizione di cartelli indicatori dell'orario di servizio dell'impianto e delle aperture effettuate nei giorni domenicali, festivi ed infrasettimanali, con l'obbligo di esporli in modo visibile all'utenza.

Per l'espletamento dell'attività di distribuzione carburanti per uso di autotrazione, l'orario settimanale di apertura degli impianti stradali è di 52 ore.

È consentito lo scarico delle autocisterne per il rifornimento degli impianti di distribuzione carburanti anche nelle ore in cui gli stessi sono chiusi al pubblico e comunque alla presenza del gestore o in accordo tra le parti.

I Comuni, nel rispetto del citato orario settimanale minimo determinano gli orari di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione carburanti nell'ambito delle seguenti fasce orarie:

- dalle ore 5,30 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- dalle ore 7,30 alle ore 13,30 e dalle ore 15,30 alle ore 19,00;
- dalle ore 7,30 alle ore 13,30 e dalle ore 16,00 alle ore 19,30;
- dalle ore 7,00 alle ore 12,00 e dalle ore 14,30 alle ore 19,00;
- dalle ore 8,00 alle ore 12,30 e dalle ore 16,00 alle ore 21,00;
- dalle ore 8,00 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 21,30;
- dalle ore 7,30 alle ore 14,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- dalle ore 6,30 alle ore 12,30 e dalle ore 16,00 alle ore 19,30;
- dalle ore 7,30 alle ore 12,30 e dalle ore 15,00 alle ore 19,00;
- dalle ore 7,30 alle ore 12,30 e dalle ore 15,30 alle ore 19,30.

REGIONE SICILIA

La Regione Sicilia ha emanato due circolari esplicative, (circolari n. 4 e 6 del 2005) in materia di orari di vendita e grandi strutture (con particolare riferimento alla individuazione delle 4 tipologie di centri commerciali). I due provvedimenti si sono resi necessari per assicurare, su questi temi, uniformità di interpretazioni e comportamenti tra le amministrazioni comunali .

È stata approvata, inoltre, la legge regionale 22 dicembre 2005 n. 20 che all'art. 7 comma 4 prevede una revisione dei limiti e delle condizioni per il rilascio delle autorizzazioni per le grandi strutture di vendita. In particolare la norma prevede che nelle grandi aree metropolitane l'incremento della superficie delle grandi strutture di vendita non possa essere inferiore ad un terzo dei limiti di superficie attualmente vigenti.

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	22.12.2005	20	Misure per la competitività del sistema produttivo (v. art. 7 comma 4)	B.U. 23.12.2005 n.56
L.R.	22.12.1999	28	Riforma della disciplina del commercio	

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
Circ.re	06.06.2005	6	Legge regionale 28/1999. Grandi strutture di vendita. Circolare esplicativa	
Circ.re	11.05.2005	4	Legge regionale 28/1999. Orari di vendita. Circolare esplicativa	B.U. 23.04.2004, n. 18
D.D.	17.03.2004		Individuazione dei comuni a prevalente economia turistica e città d'arte	
D.D.	05.11.2003		Individuazione dei comuni a prevalente economia turistica e città d'arte	
D.D.	01.02.2002	115	Individuazione dei comuni a prevalente economia turistica e città d'arte	
D.D.	30.05.2001		Individuazione dei comuni a prevalente economia turistica e città d'arte	B.U. 23.11.2001, n.55
D.A.	18.01.2001	7	Individuazione dei comuni a prevalente economia turistica e città d'arte	
D.P.G.R.	26.07.2000		Norme sul procedimento concernente le domande relative alle grandi strutture di vendita, sulla partecipazione al procedimento amministrativo e di funzionamento delle conferenze di servizi di cui all'art. 9, comma 5, della L.R. 22.12.1999, n. 28	G.U. 25.08.2000, n. 39

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.A.	12.07.2000		Disposizioni per la correlazione dei procedimenti di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia e dell'autorizzazione all'apertura di una media e grande struttura di vendita	G.U. 4.08.2000, n. 36
D.A.	12.07.2000		Disposizioni per regolamentare gli interventi a favore dei centri storici, delle aree urbane di interesse commerciale, dei centri urbani di minore consistenza demografica ubicati nelle zone di montagna, in zone rurali e nelle isole minori. Fissazione dei criteri di priorità e atti dovuti per il rilascio delle autorizzazioni per medie e grandi strutture di vendita	G.U. 4.08.2000, n. 36
D.P.G.R.	11.07.2000		Direttive ed indirizzi di programmazione commerciale e criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale	G.U. 28.07.2000, n. 35

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

SETTORI MERCEOLOGICI

L'attività commerciale può essere esercitata con riferimento ai seguenti settori merceologici: alimentare e non alimentare, con relativi raggruppamenti di prodotti:

SETTORE ALIMENTARE	
I	Tutti i prodotti alimentari e articoli per la pulizia della persona e della casa ed articoli in carta per la casa
SETTORE NON ALIMENTARE	
II	Prodotti dell'abbigliamento (articoli di vestiario confezionati di qualsiasi tipo e pregio con esclusione degli accessori e della biancheria intima), calzature
III	Prodotti vari (trattasi di una o più categorie merceologiche non comprese nel raggruppamento II)

L'individuazione e l'articolazione dei raggruppamenti di prodotti sopra indicati hanno carattere sperimentale per la durata di trenta mesi a partire dall'entrata in vigore della L.R. 28/1999.

INDIRIZZI DI PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE

Ai fini della razionalizzazione della rete commerciale, per assicurare una maggiore efficienza delle diverse tipologie delle strutture di vendita in termini dimensionali, di organizzazione

imprenditoriale e di funzionalità del servizio distributivo nel territorio, entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge il presidente della Regione, su proposta dell'assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca, emana direttive ed indirizzi di programmazione commerciale.

Queste direttive sono state emanate con il D.P.G.R. dell'11.07.2000 ed interessano in particolare il titolo II del provvedimento.

In esso viene previsto che il rilascio di autorizzazioni per grandi strutture di vendita sia subordinato alla redazione di uno studio di impatto che fornisca tutti i riferimenti conoscitivi necessari per la valutazione effettuata in sede di Conferenza di servizi.

Gli studi di impatto costituiscono il documento base per la verifica della congruità delle iniziative commerciali proposte con i criteri stabiliti dell'articolo 5, comma 1 e 3 della L.R. citata, e dovranno essere allegati all'istanza di autorizzazione per l'esercizio di grandi strutture di vendita presentata al Comune competente per territorio.

Per le grandi strutture di vendita al di sotto dei 2.500 mq. di superficie di vendita gli studi di impatto possono essere redatti secondo modalità semplificate.

Per le grandi strutture di vendita collocate all'interno dei centri storici o in altre aree urbane a forte vocazione commerciale che i Comuni abbiano individuato come tali, gli studi di impatto dovranno essere redatti secondo modalità particolari.

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

I criteri di programmazione urbanistica sono contenuti nel titolo III del D.P.G.R. dell'11.07.2000.

In particolare l'art. 12 del provvedimento definisce gli indirizzi che devono essere seguiti dai Comuni in sede di adeguamento degli strumenti urbanistici.

Tali indirizzi prevedono che nei centri storici e/o nelle altre aree urbane di consolidata presenza commerciale vanno perseguiti gli obiettivi della riqualificazione e salvaguardia del tessuto urbano di antica origine, del consolidamento e qualificazione della capacità attrattiva, della funzione aggregativa e di vivibilità dell'area, contribuendo ad eliminare fenomeni di degrado e di abbandono. Per conseguire tali obiettivi si ritiene necessario:

- a) incentivare processi di qualificazione di area volti al rafforzamento della funzione della struttura urbana centrale, la sua dotazione di servizi e di attrezzature in modo da migliorare la vivibilità dei luoghi di aggregazione e l'efficacia delle attività delle imprese commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande;
- b) programmare lo sviluppo e la qualificazione del piccolo commercio di vicinato alimentare e non alimentare puntando a potenziarne l'integrazione e la concentrazione in Centri commerciali locali urbani e gallerie commerciali pluripiano, favorendo la continuità della presenza di vetrine commerciali e di attività di servizio lungo i fronti delle strade commerciali, anche attraverso apposite normative urbanistiche di controllo dei cambi di destinazione d'uso;
- c) potenziare la gamma dei servizi culturali, artigianali, di ritrovo e intrattenimento, ristoro e svago, quali ulteriori componenti dell'attrattività dell'area;

- d) qualificare la presenza del commercio su aree pubbliche, valorizzando in particolare il ruolo polarizzante dei mercati coperti e di altre aree attrezzate nelle parti attualmente degradate del tessuto urbano centrale e della periferia urbana anche con la funzione di attrazione turistica;
- e) prevedere l'inserimento di medie e/o grandi strutture, Centri commerciali locali urbani e gallerie commerciali pluripiano, di norma nell'ambito di programmi di riqualificazione urbana, piani di recupero o altri piani urbanistici attuativi o attraverso appositi Progetti di valorizzazione commerciale o di marketing urbano, secondo modalità e in localizzazioni che siano sinergiche con la rete distributiva preesistente;
- f) favorire l'accessibilità dell'area con i mezzi pubblici e comunque secondo modalità compatibili con la struttura insediativa, realizzando adeguati parcheggi e provvedendo allo sviluppo dei servizi di trasporto collettivo.

Nelle aree di consolidata presenza commerciale della periferia urbana, considerate come risorsa indispensabile per il miglioramento della vita sociale dei quartieri e per la prevenzione dei fenomeni di degrado, va perseguito l'obiettivo della qualificazione e del potenziamento degli assi commerciali e dei nuclei di servizio esistenti. Per conseguire tale obiettivo si ritiene necessario:

- a) integrare e completare la gamma dei servizi lungo gli assi commerciali esistenti;
- b) prevedere la presenza di medie strutture di vendita e di Centri commerciali locali urbani, privilegiando la razionalizzazione e l'ampliamento di medie strutture esistenti e favorendo in generale operazioni di ammodernamento delle strutture esistenti e comunque l'insediamento delle medie strutture di vendita su aree già dotate delle necessarie infrastrutture;
- c) tendere al recupero del patrimonio edilizio esistente, ivi compresi i complessi produttivi dismessi, garantendo la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti;
- d) migliorare l'assetto e l'arredo di piazze, strade commerciali, isole pedonali ovvero creare nuove aree qualificate di aggregazione urbana e per il commercio su aree pubbliche.

Qualora tali aree di periferia urbana siano invece caratterizzate da rilevanti carenze nella rete di servizi commerciali, si dovrà provvedere alla previsione di aree per la realizzazione di Centri commerciali locali urbani, con funzione di servizio di quartiere o interquartiere.

Negli ambiti periurbani delle aree metropolitane di Palermo, Catania e Messina e nelle altre aree che si caratterizzano come sistemi urbani complessi di carattere sovracomunale l'obiettivo specifico consiste nella programmazione delle localizzazioni delle aree commerciali integrate e dei parchi commerciali e nella razionalizzazione della presenza e delle possibilità di insediamento delle grandi strutture di vendita di livello inferiore e superiore, avendo come riferimento le abitudini di consumo della popolazione, l'equilibrio dell'assetto territoriale e il contenimento degli impatti socioeconomici e ambientali. Per conseguire tale obiettivo si ritiene necessario:

- a) armonizzare ed eventualmente integrare la presenza di grandi strutture di vendita di livello inferiore e superiore in modo da tendere al riequilibrio urbanistico di aree di frangia costituite da tessuti urbani da riqualificare;
- b) razionalizzare l'accessibilità nelle aree ove si sono insediate grandi strutture commerciali, garantendo la funzionalità della scelta localizzativa rispetto alla rete degli altri servizi di pubblico interesse;

- c) favorire la concentrazione delle grandi e medie strutture di vendita in aree commerciali e parchi commerciali collocate in prossimità dei nodi infrastrutturali che garantiscano condizioni di elevata accessibilità e comunque su aree già dotate delle necessarie infrastrutture;
- d) tenere conto:
- dell'esistenza o della previsione di realizzazione contestuale delle opere di urbanizzazione primaria necessarie;
 - della fattibilità degli interventi in rapporto alle caratteristiche geologiche, idrogeologiche ed idrauliche dell'area interessata;
 - dell'esistenza di spazi per i parcheggi in quantità adeguata e comunque non inferiore alle prescrizioni contenute nelle direttive regionali.

Nei centri di minore consistenza demografica, in particolare montani o rurali distanti dai maggiori poli di servizi, e nelle isole minori l'obiettivo specifico consiste nella creazione di una rete di empori commerciali integrati con essenziali funzioni di presidio e valorizzazione del territorio, perseguendo il mantenimento dei nuclei di servizio esistenti e potenziandoli e la creazione di Centri polifunzionali di servizio. Per conseguire tale obiettivo si ritiene necessario:

- a) favorire la persistenza e il consolidamento dei nuclei di servizio, inserendo nuove opportunità urbanistiche volte alla qualificazione della presenza di attività commerciali ed al riequilibrio funzionale dei centri minori;
- b) nei casi di carenza di servizi commerciali per i beni di prima necessità prevedere la formazione di servizi commerciali polifunzionali, comprendenti anche altri servizi di pubblica utilità;
- c) prevedere aree attrezzate per il commercio su aree pubbliche;
- d) consolidare e rafforzare i processi di valorizzazione del territorio rurale, mediante la realizzazione di servizi di promozione e di attrezzature per il sostegno e la commercializzazione delle produzioni tipiche locali.

Nelle aree di sviluppo industriale di cui all'articolo 30 della L.R. 4.04.1995, n. 29, vanno favorite da parte dei consorzi, tramite apposite convenzioni, operazioni di riconversione di insediamenti dismessi anche ai fini dell'incremento e della diversificazione dell'offerta commerciale, anche in funzione di una valorizzazione delle produzioni locali, laddove ciò possa avere effetti sinergici di rafforzamento di assi o nuclei commerciali preesistenti.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

I Comuni sono tenuti ad adeguare gli strumenti urbanistici generali ed attuativi, approvati a mezzo di apposite varianti da adottare e trasmettere, entro il termine di 180 giorni dalla pubblicazione delle direttive emanate con D.P.G.R. dell'11.07.2000, all'assessore regionale per il territorio e l'ambiente, il quale decide, anche prescindendo dal parere del Consiglio regionale dell'urbanistica, nel termine di 45 giorni dalla ricezione degli atti, decorso il quale, in caso di silenzio, le varianti si intendono approvate.

In caso di inerzia da parte del Comune, l'Assessorato regionale della cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca provvede in via sostitutiva, adottando le norme necessarie, che restano in vigore fino all'emanazione delle norme comunali.

Riguardo agli strumenti urbanistici semplicemente adottati, i Comuni provvedono all'adeguamento con apposite deliberazioni consiliari di modifica da trasmettere, entro il termine di 90 giorni dalla pubblicazione delle direttive emanate con D.P.G.R. dell'11.07.2000, all'assessore regionale per il territorio e l'ambiente, il quale decide in sede di approvazione finale degli strumenti urbanistici adottati e in assenza delle deliberazioni comunali di modifica adotta d'ufficio i necessari adeguamenti predisposti di concerto con l'assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca.

CENTRI STORICI

In attuazione del decreto del 12.07.2000 dell'assessore per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca i Comuni possono individuare le aree nel centro storico e/o in altre aree urbane a forte vocazione commerciale, nelle quali esistano problemi di riqualificazione dell'attività commerciale e artigianale e possono approvare Progetti di valorizzazione di tali aree. Tali Progetti di valorizzazione dovranno essere predisposti sulla base dei criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale previsti ai sensi dell'articolo 5, comma 2 della L.R. 28/1999.

In assenza di un Progetto di valorizzazione, i Comuni non potranno fruire della sospensione o della inibizione degli effetti della comunicazione all'apertura degli esercizi di vicinato come previsto nell'articolo 11, comma 1, lettera c) della L.R. 28/1999.

Il Progetto di valorizzazione commerciale prevede la realizzazione di opere infrastrutturali e di arredo urbano o di rilevante riorganizzazione della logistica delle merci a servizio dei punti di vendita dell'area. Inoltre può prevedere:

- a) l'attivazione o la modifica di servizi urbani (postazione fissa di Polizia municipale; terminali per accesso a servizi comunali informatizzati, come l'anagrafe ecc.; punti di accesso a servizi di telecomunicazione, quali fax, posta elettronica, internet ecc.; realizzazione nell'area interessata, con intervento diretto o apposite misure incentivanti, di attività ricreative, culturali e di spettacolo);
- b) il riutilizzo di contenitori esistenti per l'insediamento di nuove attività o per la riqualificazione di quelle esistenti;
- c) la formazione di nuovi complessi commerciali di vicinato;
- d) una più specifica caratterizzazione di aree a diversa valenza commerciale;
- e) una migliore fruizione del servizio per il consumatore mediante la riorganizzazione commerciale e dei servizi connessi (parcheggio, trasporto pubblico);
- f) la progettazione di nuovi percorsi di acquisto e il potenziamento di quelli già esistenti anche attraverso iniziative di animazione;
- g) l'attuazione di azioni di promozione di marketing urbano (dépliant informativi, possibilità di accedere a banche dati elettroniche, utilizzo di mezzi di telecomunicazione mediante "numeri verdi").

Il Progetto di valorizzazione è di iniziativa del Comune in concertazione con i diversi soggetti pubblici e privati interessati, le associazioni del commercio e dell'artigianato più rappresentative anche in sede locale, le organizzazioni dei consumatori.

Ai fini della realizzazione del Progetto, il Comune stipula una convenzione che fissa i reciproci impegni delle parti coinvolte. Il Comune sulla base del progetto può:

- a) incentivare la riqualificazione delle attività economiche esistenti o la loro concentrazione utilizzando la fiscalità locale, ridefinendo i requisiti urbanistici, facilitando attraverso apposite disposizioni urbanistiche o regolamentari l'utilizzazione commerciale dei locali degli edifici esistenti;
- b) vietare i cambi di destinazione di uso degli immobili da attività commerciale, artigianale o di pubblico esercizio ad altri usi che comportino la cessazione dell'attività.

Al fine di rivitalizzare il sistema distributivo nei centri storici e/o in altre aree urbane a forte vocazione commerciale, i Comuni possono prevedere la realizzazione di Centri commerciali al dettaglio, utilizzando immobili esistenti, eventualmente soggetti a recupero edilizio, a condizione che il 50% della superficie sia utilizzata da esercizi di vicinato.

Nel caso in cui la realizzazione di Centri commerciali al dettaglio nei centri storici e/o in altre aree urbane a forte vocazione commerciale determini un flusso di traffico aggiuntivo, è possibile regolare con apposita convenzione tra il Comune e l'operatore commerciale gli aspetti relativi a:

- a) area destinata a parcheggio entro una distanza di 300 metri dall'immobile oggetto dell'iniziativa con facoltà di deroga alle dotazioni minime destinate a parcheggi pertinenziali per la clientela di cui all'articolo 21, comma 4 della L.R. 28/1999 fino al 50% o con utilizzo di soluzioni alternative quali convenzioni con parcheggi scambiatori esistenti, parcheggi multipiani o sotterranei, servizio navetta;
- b) accessi e percorsi veicolari.

Per l'attuazione e la gestione dei Progetti di valorizzazione commerciale nei centri storici e/o in aree urbane a forte vocazione commerciale il Comune deve favorire la costituzione di strutture di Town Centre Management in grado di coordinare le diverse politiche di intervento sul territorio e di predisporre un sistema di monitoraggio delle attività svolte. La costituzione di tali strutture di coordinamento e la realizzazione dei Progetti di valorizzazione commerciale possono essere attuate con l'impiego di risorse finanziarie pubbliche e private, anche attraverso società a capitale misto da costituire a tale scopo.

La Regione, nell'ambito delle proprie competenze, favorisce lo sviluppo di iniziative di Town Centre Management attraverso la predisposizione di un apposito Fondo.

CENTRI URBANI DI MINORE CONSISTENZA DEMOGRAFICA

Lo stesso decreto dell'assessore per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca del 12.07.2000 prevede che la Regione favorisca nei Comuni e nelle frazioni con popolazione inferiore ai 3.000 abitanti ubicati nelle zone di montagna, in zone rurali e nelle isole minori la nascita e lo sviluppo di Centri polifunzionali di servizio nei quali l'attività commerciale può essere associata a quella di pubblico esercizio e di altri servizi di interesse collettivo, eventualmente in convenzione con soggetti pubblici o privati.

Il centro polifunzionale deve prevedere la presenza in un esercizio commerciale - o più esercizi in un'unica struttura o complesso - di almeno tre diverse attività commerciali, economiche, amministrative o di servizi complementari tra le quali:

- a) attività di vendita di varie tipologie di prodotti;
- b) sportello del Comune, ufficio postale e bancario;
- c) centri turistici e di informazione, servizi di biglietteria;
- d) attività di vendita e di valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali e artigianali;
- e) attività di pubblico esercizio;
- f) attività di vendita di giornali e tabacchi;
- g) servizi di informazione e telecomunicazione (servizio fax, fotocopiatura collegamento internet);
- h) farmacia, centro medico;
- i) strutture ricettive;
- j) impianto di carburante.

I Comuni possono concedere a titolo gratuito e per un periodo convenuto l'uso di immobili in disponibilità ad aziende commerciali che ne facciano richiesta per l'attivazione di centri polifunzionali. Per la durata della convenzione a tali centri è fatto divieto di trasferire la sede dell'attività in zone differenti da quelle in cui gli stessi risultino localizzati. I Comuni possono, inoltre, prevedere incentivi per la predisposizione di sistemi di ordinazione on line da parte del consumatore con evasione dell'ordine attraverso un punto di vendita localizzato in tali centri.

I Centri polifunzionali sono promossi avendo particolare attenzione alla loro accessibilità per i consumatori e ad una loro collocazione anche al servizio di più centri abitati circostanti.

Per i Centri polifunzionali la Regione e/o i Comuni, secondo le rispettive competenze, possono prevedere l'esenzione da vincoli di orario o di chiusura domenicale e festiva, nonché l'esenzione da tributi locali e regionali.

LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE

Nei comuni ad economia prevalentemente turistica, nelle città d'arte o nelle zone del territorio dei medesimi gli esercenti individuano liberamente gli orari di apertura e di chiusura e possono derogare dall'obbligo di cui all'articolo 12, commi 2, 4 e 5 della L.R. 28/1999.

La deroga è disposta dal sindaco in conformità ad accordi con le organizzazioni di cui all'articolo 12, comma 1 della L.R. 28/1999.

Possono essere apportate deroghe per le zone commerciali e per le aree ricadenti nelle immediate vicinanze di grandi arterie viarie che, per la loro ubicazione, influiscono sulla viabilità di più Comuni. Sulle relative istanze l'assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca emette provvedimento espresso, in conformità alle determinazioni assunte dalla Conferenza di servizi di cui all'articolo 9, comma 3 della L.R. 28/1999.

Al fine di assicurare all'utenza, soprattutto nei periodi di maggiore afflusso turistico, idonei livelli di servizio e di informazione, le organizzazioni locali maggiormente rappresentative dei consumatori, delle imprese del commercio e del turismo e dei lavoratori dipendenti, possono definire accordi da sottoporre al sindaco per l'esercizio delle funzioni di cui all'articolo 36, comma 3 della legge 08.06.1990, n. 142.

Con alcuni decreti, su proposta dei Comuni interessati e sentiti l'Osservatorio regionale per il commercio e le Province regionali, l'assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca ha individuato, con propri decreti, i Comuni ad economia prevalentemente turistica, le città d'arte o le zone del territorio dei medesimi e i periodi considerati di maggiore afflusso turistico nei quali gli esercenti possono esercitare la facoltà di cui al comma 1 dell'art. 13 della L.R. 28/1999.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

Esercizi di vicinato

Esercizi fino 100 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 100.000 abitanti

Esercizi fino a 200 mq. nei Comuni con popolazione superiore ai 100.000 abitanti

L'apertura, il trasferimento di sede nelle zone del territorio comunale non sottoposte ai limiti di cui all'articolo 5, comma 2, lettera c) della L.R. 28/1999 e l'ampliamento della superficie fino ai limiti di cui all'articolo 2, comma 1, lettera e) della L.R. 28/1999 di un esercizio di vicinato di cui al raggruppamento III (Prodotti vari) sono soggetti a comunicazione da presentarsi presso l'ufficio del Comune competente per territorio e possono essere effettuati decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione.

L'apertura di un esercizio di vicinato di cui ai raggruppamenti I (Alimentari) e II (Abbigliamento-calzature) è soggetta ad autorizzazione rilasciata dal Comune competente per territorio, anche in relazione agli obiettivi di cui all'articolo 5, comma 1 della L.R. 28/1999.

Il trasferimento di sede nelle zone del territorio comunale non sottoposte ai limiti di cui all'articolo 5, comma 2, lettera c) della L.R. 28/1999 e l'ampliamento della superficie fino ai limiti di cui all'articolo 2, comma 1, lettera e) della L.R. 28/1999, di un esercizio di vicinato di cui ai raggruppamenti I (Alimentari) e II (Abbigliamento-calzature) sono soggetti a previa comunicazione con raccomandata postale al Comune competente per territorio e possono essere effettuati decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione.

Fermi restando i requisiti igienico-sanitari negli esercizi di vicinato autorizzati alla vendita dei prodotti di cui all'articolo 4 della legge 25.03.1997, n. 77, è consentito il consumo immediato dei medesimi a condizione che siano esclusi il servizio di somministrazione e le attrezzature ad esso direttamente finalizzati.

Non sono soggetti ad autorizzazione aggiuntiva, ma a semplice comunicazione al Comune, gli ampliamenti degli esercizi di vicinato esistenti, per una sola volta, fino ad una percentuale del 20 per cento della superficie già occupata.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E ALLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA*Priorità per domande concorrenti*

Con decreto dell'assessore per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca del 12.07.2000 sono stati stabiliti i seguenti criteri di priorità in caso di **domande concorrenti** per il rilascio di nuove autorizzazioni per l'apertura di medie e grandi strutture di vendita:

- a.1) per il settore alimentare l'autorizzazione è concessa prioritariamente a domande che prevedano la concentrazione o l'accorpamento di preesistenti grandi e medie strutture di vendita ovvero di grandi o medie strutture e di esercizi di vicinato, preesistenti e operanti nel settore alimentare, e l'assunzione dell'impegno di reimpiego del personale dipendente;
- a.2) per il settore non alimentare a domande che prevedano la concentrazione o l'accorpamento di preesistenti grandi e medie strutture ovvero di grandi o medie strutture e di esercizi di vicinato, preesistenti ed operanti nel medesimo settore non alimentare, e siano presentate da richiedenti che risultino in possesso di adeguata qualificazione professionale. Tale qualificazione può essere comprovata dall'aver esercitato in proprio, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio di prodotti del settore non alimentare o dall'aver prestato la propria opera, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, in qualità di dipendente qualificato addetto alla vendita o all'amministrazione o, se trattasi di coniuge o parente o affine entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore familiare, attestata dalla iscrizione all'I.N.P.S. o dall'essere in possesso di un diploma universitario o di un diploma di istituto secondario di secondo grado, riconosciuto a norma dell'art. 4, comma 5 della L.R. 28/1999.

In entrambi i settori merceologici sopraindicati a.1) e a.2) sono comunque prioritarie le domande relative agli insediamenti, frutto di operazioni di concentrazione o di accorpamento, inseriti nell'ambito di progetti di valorizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane di interesse commerciale;

- b) trasferimento di grandi o medie strutture già operanti nel territorio comunale, con eventuale ampliamento, per le medie strutture, nei limiti dimensionali di cui all'articolo 2, comma 1, lettera f) della L.R. 28/1999;
- c) ampliamento di medie strutture esistenti, oltre il limite del 20% della superficie di vendita già autorizzata e comunque nel limite dimensionale di detta tipologia di cui all'articolo 2, comma 1, lettera f) della L.R. 28/1999;
- d) nuova apertura di grande o media struttura operante nel settore non alimentare da parte di un soggetto che sia in possesso di adeguata qualificazione professionale, secondo le modalità di cui al precedente punto a.2);
- e) nuova apertura di grande o media struttura.

In caso di concorrenza di domande i relativi procedimenti istruttori sono sospesi per un tempo non superiore a quindici giorni, durante il quale il Comune individua la domanda prioritaria.

ATTI DOVUTI PER CONCENTRAZIONI

È stato riconosciuto che costituisce **atto dovuto**, nel rispetto dei requisiti urbanistici, il rilascio di autorizzazione nei seguenti casi:

- a) autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita mediante concentrazione di

esercizi di vendita operanti nello stesso Comune e autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della legge 426/1971;

- b) autorizzazione all'ampliamento della superficie di vendita di una media struttura di vendita mediante concentrazione o accorpamento di esercizi di vendita operanti nello stesso Comune e autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della legge 426/1971;
- c) autorizzazione all'ampliamento di una grande struttura di vendita esistente mediante concentrazione o accorpamento di esercizi di vendita operanti nello stesso Comune e autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della legge 426/1971.

In ognuno dei casi suddetti la superficie massima del nuovo esercizio o dell'esercizio ampliato non può superare la somma dei limiti massimi consentiti per gli esercizi di vicinato e delle effettive superfici di vendita già autorizzate, qualora la superficie di questi esercizi sia superiore ai limiti sopraindicati, tenuto conto del numero degli esercizi concentrati o accorpati e delle superfici delle medie o grandi strutture concentrate o accorpate.

L'ampliamento della superficie di vendita di cui alle lettere b) e c) non comporta variazioni al settore merceologico dell'esercizio.

Quanto previsto nei precedenti casi è consentito anche nell'ipotesi di Centro commerciale.

In ogni caso il rilascio della nuova autorizzazione comporta la revoca di quella relativa agli esercizi oggetto di concentrazione o di accorpamento.

È stato infine stabilito che l'estensione di un nuovo settore o raggruppamento merceologico, nell'ambito di una grande o media struttura di vendita, equivale a nuova apertura e può essere autorizzata nell'osservanza delle relative procedure.

CORRELAZIONE TRA PROCEDIMENTI PER IL RILASCIO DELLE AUTORIZZAZIONI COMMERCIALI E DI QUELLE EDILIZIE

Con decreto dell'assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca del 12.07.2000 è stato stabilito di raccordare i procedimenti connessi al rilascio dei titoli edilizi necessari per la realizzazione di esercizi o Centri commerciali con i procedimenti autorizzativi all'apertura, al trasferimento di sede e all'ampliamento della superficie delle medie e grandi strutture di vendita.

Nella domanda volta ad ottenere l'autorizzazione all'apertura, al trasferimento di sede e all'ampliamento di una media o di una grande struttura di vendita l'interessato dovrà dichiarare, tra l'altro, se i locali da destinare a tale attività siano esistenti o ancora da realizzare.

Nel caso in cui l'immobile ove si collochi l'iniziativa commerciale sia già esistente si dovrà attestare:

- a) se la destinazione commerciale che si intende attivare sia conforme alla disciplina urbanistica localmente vigente e, quindi, se ricada in un'area in cui possono essere consentiti rispettivamente insediamenti di medie o di grandi strutture di vendita;
- b) la disponibilità ad assicurare la dotazione di spazi per la copertura degli standard urbanistici relativi al verde e parcheggio pubblico e l'osservanza delle dotazioni minime dei parcheggi pertinenti per la clientela e delle aree di carico e scarico merci richiesti dallo strumento urbanistico localmente vigente in relazione al tipo di struttura di vendita e alla relativa localizzazione;

- c) la necessità di effettuare interventi edilizi di ristrutturazione o ampliamento nell'immobile in cui si intende insediare l'attività commerciale;
- d) se sia stata già presentata o meno la domanda volta ad ottenere i titoli edilizi per realizzare gli interventi di cui alle lettere b) e c); in caso affermativo bisogna indicarne gli estremi di presentazione al Comune.

Nel caso in cui l'attività commerciale venga ubicata in locali ancora da realizzare, dovrà essere presentata la domanda volta ad ottenere il rilascio della concessione edilizia per la nuova costruzione, corredata dagli elaborati progettuali e dagli atti a tal fine richiesti dalle norme urbanistiche attuative e dai regolamenti edilizi localmente vigenti.

Qualora l'iniziativa comporti la realizzazione di un esercizio commerciale o di un Centro commerciale con superficie di vendita superiore a 1.500 mq., il progetto edilizio e la domanda di autorizzazione commerciale dovranno essere accompagnati da idoneo studio di impatto sulla viabilità.

In sede di esame della domanda dell'autorizzazione commerciale o del progetto edilizio da parte degli uffici comunali interessati, qualora l'iniziativa riguardi una media struttura, o da parte della Conferenza dei servizi di cui all'articolo 3, commi 3 e 4 della L.R. 28/1999, qualora l'iniziativa riguardi una grande struttura di vendita, dovrà essere verificata la compatibilità dell'iniziativa medesima sotto l'aspetto dei requisiti urbanistici ed edilizi (con particolare riferimento alle dotazioni degli standard pubblici di verde e parcheggio e di dotazioni minime di parcheggi pertinentziali) e della valutazione dell'impatto sulla viabilità. Qualora l'esito di tale valutazione dia esito negativo non si potrà procedere alla valutazione di ammissibilità della richiesta di autorizzazione, pur se la stessa assolve agli altri requisiti sotto il profilo della programmazione commerciale.

Il rilascio della concessione o autorizzazione edilizia relativa alle medie strutture di vendita può essere contestuale o successivo al rilascio dell'autorizzazione commerciale.

Nel caso in cui sia stato presentato un progetto tecnico esecutivo, le concessioni o le autorizzazioni edilizie relative alle grandi strutture di vendita devono essere rilasciate dal Comune interessato entro 60 giorni dalla determinazione positiva assunta dalla Conferenza di servizi di cui all'articolo 3, commi 3 e 4 della L.R. citata, sull'iniziativa medesima. Nel caso in cui sia stato presentato il solo progetto tecnico di massima, il Comune interessato deve rilasciare le concessioni o le autorizzazioni edilizie entro 60 giorni dalla presentazione dell'istanza del relativo titolo edilizio.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 600 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 1.000 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 100.000 abitanti

Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 100.000 abitanti

L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie fino ai limiti di cui all'articolo 2, comma 1, lettera f) della L.R. 28/1999 di una media struttura di vendita sono soggetti ad

autorizzazione rilasciata dal Comune competente per territorio, anche in relazione agli obiettivi di cui all'articolo 5, comma 2, nonché alle priorità di cui al comma 2 dell'articolo 11 ed ai casi di cui al comma 3 dello stesso articolo.

Nella domanda l'interessato dichiara:

- a) di essere in possesso dei requisiti di cui all'articolo 3 della L.R. 28/1999;
- b) il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio.

Il Comune, entro 180 giorni dall'emanazione delle disposizioni regionali ed in conformità agli obiettivi indicati all'articolo 5 della L.R. 28/1999, sentite le organizzazioni di tutela dei consumatori e le organizzazioni imprenditoriali del commercio maggiormente rappresentative a livello provinciale, adotta i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per medie strutture di vendita.

Il Comune adotta le norme sul procedimento concernente le domande relative alle medie strutture di vendita; stabilisce il termine, comunque non superiore ai 90 giorni dalla data di ricevimento delle stesse, entro il quale le domande devono ritenersi accolte, qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego, nonché tutte le altre norme atte ad assicurare trasparenza e snellezza dell'azione amministrativa e la partecipazione al procedimento ai sensi della L.R. 30.04.1991, n. 10.

In caso di mancato rispetto da parte dei Comuni dei termini sopra indicati, l'assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca, nomina in via sostitutiva, senza previa diffida, un commissario ad acta.

Fino all'emanazione del provvedimento di cui al comma 3 dell'articolo 11 della L.R. 28/1999, non può essere negata, in caso di concentrazione di più esercizi, autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della legge 11.06.1971, n. 426, per la vendita di generi di largo e generale consumo ed operanti nello stesso comune, l'autorizzazione all'apertura o all'ampliamento di un esercizio avente una superficie di vendita non superiore ai limiti massimi previsti per le medie strutture dal comma 1, lettera f) dell'articolo 2 della L.R. 28/1999. La superficie di vendita del nuovo esercizio o di quello ampliato deve essere pari alla somma dei limiti massimi previsti per gli esercizi di vicinato dal comma 1, lettera e) dell'articolo 2 della L.R. 28/1999, tenuto conto del numero degli esercizi e dell'effettiva superficie di uno o più di quelli accorpate. Il rilascio dell'autorizzazione comporta la revoca dei titoli autorizzativi preesistenti.

Non sono soggetti ad autorizzazione aggiuntiva, ma a semplice comunicazione al Comune, gli ampliamenti delle medie strutture di vendita esistenti, per una sola volta, fino ad una percentuale del 20 per cento della superficie già occupata.

GRANDI STRUTTURE

Grandi strutture di vendita

Esercizi superiori a 600 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi superiori a 1.000 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 100.000 abitanti

Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 100.000 abitanti

Per quanto riguarda le grandi strutture di vendita, le direttive regionali di programmazione commerciale hanno inoltre previsto che i Comuni, ai fini dell'adeguamento dei propri strumenti

urbanistici ai sensi dell'articolo 5, comma 5 della L.R. 22.12.1999, n. 28, articolino le norme in relazione alla seguente ulteriore specificazione in classi dimensionali:

- a) grandi strutture di vendita di livello inferiore: gli esercizi commerciali aventi una superficie di vendita superiore ai limiti delle medie strutture, fino a 5.000 mq.;
- b) grandi strutture di vendita di livello superiore: gli esercizi commerciali aventi una superficie di vendita superiore a 5.000 mq.

L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di una grande struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal Comune competente per territorio nel rispetto della programmazione urbanistico-commerciale di cui all'articolo 5 della L.R. 28/1999 ed in conformità alle determinazioni adottate dalla Conferenza di servizi.

La domanda di rilascio dell'autorizzazione è esaminata da una Conferenza di servizi, indetta dal Comune competente per territorio, salvo quanto diversamente stabilito nelle disposizioni di cui al comma 5 art. 9 della L.R. 28/1999, entro 60 giorni dal ricevimento, composta da quattro membri, rappresentanti rispettivamente l'Assessorato regionale della cooperazione, del commercio, dell'artigianato e della pesca, la Provincia regionale, il Comune e la Camera di commercio territorialmente competenti, che decide in base alla conformità dell'insediamento ai criteri di programmazione di cui all'articolo 5 e alle priorità di cui al comma 2 dell'articolo 11 ed ai casi di cui al comma 3 dello stesso articolo della L.R. 28/1999. Le deliberazioni della conferenza sono adottate a maggioranza dei componenti entro 90 giorni dalla convocazione; il rilascio dell'autorizzazione è subordinato al parere favorevole del rappresentante della Regione, il cui voto comunque prevale in caso di parità.

Alle riunioni della Conferenza di servizi partecipano a titolo consultivo i rappresentanti dei Comuni confinanti, delle organizzazioni dei consumatori, dei lavoratori del settore e delle imprese del commercio più rappresentative a livello regionale.

Il presidente della Regione con decreto del 26.07.2000 ha definito le norme sul procedimento concernente le domande relative alle grandi strutture di vendita, stabilendo il termine di 120 giorni dalla data di convocazione della Conferenza di servizi, entro il quale le domande (complete della documentazione prescritta) devono ritenersi accolte, qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego, e dettando le altre norme atte ad assicurare trasparenza e snellezza dell'azione amministrativa e la partecipazione al procedimento ai sensi della L.R. 30.04.1991, n. 10.

L'art. 10, comma 4 delle direttive regionali emanate con D.P.G.R. dell'11.07.2000 ha previsto che, per consentire alla rete di vendita esistente un adeguamento progressivo alle condizioni concorrenziali determinate dalle nuove norme sull'apertura di grandi strutture di vendita, per il periodo di 30 mesi dall'entrata in vigore della L.R. 28/1999 le Conferenze di servizi potranno autorizzare nuove grandi strutture di vendita nei seguenti limiti:

- a) grandi strutture di vendita despecializzate a base alimentare (supermercati e ipermercati); con riferimento al bacino di attrazione della struttura di vendita, per il periodo sopra indicato non potrà essere autorizzata una superficie in eccesso ai limiti determinati nel modo seguente:
 - se la dotazione di superficie di vendita per 1.000 abitanti di esercizi con superficie di ven-

dita superiore a 400 mq. (supermercati e ipermercati), al momento dell'entrata in vigore del D.P.G.R. dell'11.07.2000, è superiore a 100 mq di vendita per 1.000 abitanti, parametro che approssima l'attuale presenza media di supermercati e ipermercati nella Regione Sicilia, il limite è pari al 40% di tale dotazione;

- se la dotazione di superficie di vendita per 1.000 abitanti di esercizi con superficie di vendita superiore a 400 mq. (supermercati e ipermercati), al momento dell'entrata in vigore del D.P.G.R. dell'11.07.2000, è inferiore a 100 mq di vendita per 1.000 abitanti, il limite è dato dalla somma della differenza tra 100 mq. di vendita per 1.000 abitanti e la dotazione attuale più 40 metri per 1.000 abitanti. Nel computo della dotazione attuale e dei limiti di sviluppo determinati come sopra vanno incluse le superfici di esercizi autorizzati, ma non ancora realizzati;
- b) grandi strutture di vendita specializzate in articoli di abbigliamento e calzature (raggruppamento II individuato dall'allegato alla L.R. 28/1999); con riferimento al bacino di attrazione della struttura di vendita, per il periodo sopra indicato, non potrà essere autorizzata una superficie che ecceda una quota del 30% di quelle in essere all'entrata in vigore del presente provvedimento. La determinazione di tale quota verrà fatta nel modo seguente:
- andrà rilevato il numero totale di punti vendita con la specializzazione di cui sopra sulla base delle autorizzazioni risultanti presso le amministrazioni comunali interessate dal bacino di attrazione della nuova grande struttura di vendita;
 - il numero di punti vendita rilevato andrà moltiplicato per una superficie media standard di 60 mq;
 - la superficie totale così ottenuta andrà rapportata a quella della nuova grande superficie di vendita, verificando che quest'ultima non ecceda il limite del 30% della prima;
- c) altre grandi strutture di vendita non alimentari: è rimessa alle Conferenze di servizi la valutazione delle compatibilità delle nuove grandi strutture di vendita con la sopravvivenza di un'adeguata varietà di tipologie di vendita, nonché con i criteri e obiettivi indicati all'art. 5, comma 1 della L.R. 28/1999.

Non sono soggetti ad autorizzazione aggiuntiva, ma a semplice comunicazione al Comune competente per territorio gli ampliamenti delle grandi strutture esistenti, per una sola volta, fino ad una percentuale del 20 per cento della superficie già occupata.

Da sottolineare che la legge regionale 20/2005 ha previsto che nelle more di una più compiuta programmazione della rete distributiva che tenga organicamente conto dei criteri e degli obiettivi di cui all'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, l'Assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca provvede, entro trenta giorni dalla pubblicazione della legge 20/2005 (23 gennaio), ad una revisione dei limiti e delle condizioni per il rilascio delle autorizzazioni per le grandi strutture di vendita in aderenza ai seguenti indifferibili indirizzi programmatici:

- a) tenere conto, nella individuazione dei limiti, della particolare connotazione e vocazione, sia urbanistica che commerciale, dei territori delle grandi aree metropolitane prevedendo, in particolare, un incremento non inferiore ad un terzo dei limiti di superficie attualmente vigenti;
- b) prevedere che, in deroga ai criteri stabiliti per la definizione del bacino di attrazione di cui al decreto del Presidente della Regione 11 luglio 2000, n. 165, sia consentito, eccetto che nei ter-

ritori delle città metropolitane, il rilascio dell'autorizzazione per l'apertura e l'ampliamento di grandi strutture di vendita esclusivamente non alimentari, a condizione che la superficie da autorizzare non ecceda mq. 1.000 nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti, mq. 1.500 nei comuni con popolazione residente compresa tra 10.000 e 100.000 abitanti, mq. 2.000 nei comuni con popolazione residente superiore a 100.000 abitanti;

- c) ottimizzare la qualità dei servizi al consumatore favorendo, anche attraverso la sottoscrizione di appositi protocolli con i soggetti della grande distribuzione, la valorizzazione dei prodotti regionali, con particolare riferimento ai prodotti di cui al successivo articolo 18, comma 2 e il contenimento dei prezzi al consumo;
- d) favorire l'insediamento degli esercizi di vicinato nell'ambito dei centri commerciali e incentivare le azioni rivolte al loro potenziamento nei centri storici e nei territori urbani e rurali;
- e) prevedere che il calcolo del bacino di attrazione, secondo la metodologia di cui al decreto del Presidente della Regione 11 luglio 2000, n. 165, sia confermato, per le istanze presentate, dalla camera di commercio territorialmente competente, presente alla conferenza di servizi di cui all'articolo 9 della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28.

Limitatamente al provvedimento di revisione di cui al comma 4 della legge regionale 20/2005 il parere consultivo dell'Osservatorio regionale per il commercio, previsto dal comma 8 dell'articolo 5 della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, e successive modifiche e integrazioni, è sostituito da quello delle associazioni di categoria e dei consumatori maggiormente rappresentative a livello regionale.

CENTRI COMMERCIALI

L'art. 4 del D.P.G.R. dell'11.07.2000 ha ulteriormente precisato la definizione di Centro commerciale, stabilendo che si definisce Centro commerciale un insieme di diversi esercizi di vendita al dettaglio progettati e realizzati unitariamente, inseriti in una struttura edilizia fisicamente continua a destinazione specifica, che condividono strutture e infrastrutture comuni gestite unitariamente. I Centri commerciali possono comprendere anche pubblici esercizi e attività paracommerciali (quali servizi bancari, servizi alle persone ecc.).

È stato inoltre specificato che rientrano nella definizione di Centro commerciale i Factory Outlet Centre, ovvero i Centri commerciali costituiti da punti di vendita gestiti direttamente o indirettamente da produttori di beni che vi localizzano propri punti di vendita.

Vengono infine assimilati ai Centri commerciali, ai fini delle procedure di programmazione urbanistica, anche le "aree commerciali integrate" o "parchi commerciali", vale a dire aree connotate dalla compresenza di più strutture commerciali e di servizio fisicamente separate, ma dotate di infrastrutture comuni e costituenti un unico polo di offerta.

Per quanto attiene alla classificazione dei Centri commerciali è stato stabilito che essi vengano così individuati in 4 categorie:

- a) mercato coperto: aggregazione di almeno 4 esercizi di vicinato all'interno di una struttura comune;
- b) Centro commerciale locale urbano: è costituito da almeno 6 esercizi di vendita e ha una superficie di vendita complessiva inferiore a 2.500 mq. All'interno del Centro commerciale è

- possibile localizzare anche attività di servizio;
- c) medio Centro commerciale: è costituito da almeno 8 esercizi di vendita e ha una superficie di vendita complessiva compresa tra 2.500 e 5.000 mq. All'interno del Centro commerciale è possibile localizzare anche attività di servizi;
 - d) grande Centro commerciale: è costituito da almeno 8 esercizi di vendita e ha una superficie di vendita complessiva superiore a 5.000 mq. La quota di superficie degli esercizi di vicinato in esso presenti non può essere inferiore al 30% del totale della superficie di vendita del Centro commerciale. All'interno del Centro commerciale è possibile localizzare anche attività di servizi.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

ORARI DI VENDITA

Gli orari di apertura e di chiusura al pubblico degli esercizi di vendita al dettaglio sono rimessi alla libera determinazione degli esercenti nel rispetto delle disposizioni del presente articolo e dei criteri emanati dai Comuni, sentite le organizzazioni provinciali maggiormente rappresentative dei consumatori, delle imprese del commercio e dei lavoratori dipendenti, in esecuzione dell'articolo 36, comma 3 della legge 8.06.1990, n. 142.

Fatto salvo quanto disposto al comma 4 dell'art. 12 della L.R. 28/1999, gli esercizi commerciali di vendita al dettaglio possono restare aperti al pubblico in tutti i giorni della settimana dalle ore sette alle ore ventidue o alle ore ventitré nel periodo di vigenza dell'ora legale. Nel rispetto di tali limiti l'esercente può liberamente determinare l'orario di apertura e di chiusura del proprio esercizio, non superando comunque il limite delle dodici ore giornaliere.

L'esercente è tenuto a rendere noto al pubblico l'orario di effettiva apertura e chiusura del proprio esercizio mediante cartelli o altri mezzi idonei di informazione.

Gli esercizi di vendita al dettaglio osservano la chiusura domenicale e festiva dell'esercizio e, nei casi stabiliti dai Comuni, sentite le organizzazioni sopra indicate, la mezza giornata di chiusura infrasettimanale.

Il Comune, sentite le organizzazioni sopra indicate, individua i giorni e le zone del territorio nei quali gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva. I suddetti giorni comprendono comunque quelli del mese di dicembre, fino ad un massimo di ulteriori otto domeniche o festività nel corso della restante parte dell'anno. Il Comune, sentite le organizzazioni sopra indicate, può altresì determinare eventuali diverse articolazioni della fascia oraria di apertura al pubblico degli esercizi commerciali di vendita al dettaglio, fermo restando il rispetto del limite massimo di apertura di dodici ore giornaliere.

Gli orari di apertura e chiusura e dei turni festivi degli impianti stradali di distribuzione di carburanti sono determinati con decreto dell'assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca, sentite le organizzazioni di categoria e le Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura.

Gli orari tengono conto delle esigenze del traffico e del turismo e della necessità di assicurare la continuità e la regolarità del servizio di distribuzione dei carburanti.

Gli esercizi del settore alimentare devono garantire l'apertura al pubblico in caso di più di due festività consecutive. Il sindaco, sentite le organizzazioni di cui all'articolo 12, comma 1, definisce le modalità per adempiere a questo obbligo.

Nel caso in cui il Comune preveda la chiusura infrasettimanale per gli esercizi del settore alimentare, lo stesso Comune, sentite le organizzazioni sopra indicate, definisce le modalità per assicurare l'apertura di un congruo numero di esercizi necessari a garantire il servizio, a tutela delle esigenze dei consumatori.

Il sindaco, sentite le organizzazioni sopra indicate, può autorizzare, in base alle esigenze dell'utenza e alle peculiari caratteristiche del territorio, l'esercizio dell'attività di vendita in orario notturno esclusivamente per un limitato numero di esercizi di vicinato.

PUBBLICITÀ DEI PREZZI

A norma dell'art. 15 della L.R. 28/99 i prodotti esposti per la vendita, ovunque collocati, debbono indicare, in modo chiaro e ben leggibile, il prezzo di vendita al pubblico, mediante l'uso di un cartello o con altre modalità idonee allo scopo.

Negli esercizi di vendita e nei reparti di tali esercizi organizzati con il sistema di vendita del libero servizio l'obbligo dell'indicazione del prezzo deve essere osservato in ogni caso per tutte le merci comunque esposte al pubblico, ad esclusione dei casi in cui i prodotti riportino il prezzo di vendita al dettaglio già impresso sulla confezione in modo che risulti facilmente visibile al pubblico.

VENDITE STRAORDINARIE

In materia di vendite straordinarie la Regione Sicilia non ha ritenuto opportuno dettare nuove disposizioni a seguito dell'emanazione del D.Lgs. 114/98. Pertanto, per espressa disposizione dell'art. 16 della L.R. 28/99, in questa materia continua a trovare applicazione la disciplina di cui alla legge regionale 25 marzo 1996, n. 9, così come modificata dalla legge regionale 6 agosto 1997, n. 28.

Per quanto riguarda invece le vendite sottocosto il comma 5 dell'articolo 15 della L.R. 28/99 si richiama integralmente alle disposizioni nazionali in materia.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

Il Comitato di cui all'articolo 22 della L.R. 4.08.1978, n. 26, prende il nome di "Osservatorio regionale per il commercio", il quale è nominato, per un triennio, con decreto dell'assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca ed è composto (art. 6, comma 1):

- a) dall'assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca, che lo presiede;
- b) dal direttore regionale della cooperazione, del commercio e dell'artigianato o da un suo delegato;
- c) da un dirigente esperto in materia di commercio dell'Assessorato regionale della cooperazione, del commercio, dell'artigianato e della pesca;
- d) dal direttore regionale dell'urbanistica o da un suo delegato;
- e) da un rappresentante dell'A.N.C.I. della Sicilia;
- f) da un rappresentante dell'Unione delle Province siciliane;

- g) da quattro rappresentanti delle associazioni di categoria dei commercianti maggiormente rappresentative a livello regionale, designati dalle stesse organizzazioni;
- h) da un rappresentante delle associazioni dei consumatori;
- i) dal presidente del Consiglio regionale dei consumatori e degli utenti;
- l) da tre rappresentanti delle organizzazioni sindacali dei lavoratori del commercio maggiormente rappresentative a livello regionale;
- m) da un rappresentante dell'Associazione regionale dei dirigenti di aziende commerciali;
- n) da un rappresentante dell'Unioncamere della Sicilia;
- o) da un rappresentante delle organizzazioni della cooperazione.

I componenti di cui alle lettere h), l) ed o) del comma 1 sono scelti tra terne di nominativi proposti dalle organizzazioni interessate.

L'Osservatorio regionale per il commercio esprime il proprio parere, oltre che nei casi in cui sia richiesto dalla legge, sulle questioni per le quali l'assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca ritenga di interpellarlo.

Ai fini del monitoraggio delle attività commerciali, di cui all'articolo 5, comma 1, lettera h) della L.R. 28/1999, entro trenta giorni dall'avvio dell'attività, i titolari delle attività di vendita al dettaglio o all'ingrosso presentano, a scopo statistico e di conoscenza della gamma merceologica, una comunicazione all'Ufficio del registro delle imprese della competente Camera di commercio, che la iscrive nel repertorio delle notizie economiche ed amministrative. Con la comunicazione l'interessato dichiara, sotto la propria responsabilità, di essere in possesso dei requisiti di cui all'articolo 3, il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio.

FORMAZIONE

Il corso che abilita all'esercizio dell'attività di commercio al dettaglio nel settore alimentare di cui al comma 3, lettera a) dell'articolo 3 della L.R. 28/1999 deve avere per oggetto materie idonee a garantire l'apprendimento delle più efficienti tecniche mercantili e gestionali in relazione alle diverse tipologie delle strutture distributive e la conoscenza delle varie formule organizzative della distribuzione, nonché l'apprendimento delle normative relative alla salute, alla sicurezza ed all'informazione del consumatore. Deve prevedere altresì materie che hanno riguardo agli aspetti relativi alla conservazione, manipolazione e trasformazione degli alimenti sia freschi che conservati.

I corsi sono effettuati, in base a specifiche convenzioni con l'Assessorato regionale della cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca, in via prioritaria, dalle associazioni di categoria del commercio maggiormente rappresentative a livello provinciale, dagli enti da queste costituiti, dagli enti di formazione professionale di cui alla L.R. 6.03.1976, n. 24, nonché dalle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura.

L'Assessorato regionale della cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca, d'intesa con le Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura e le organizzazioni imprenditoriali del commercio maggiormente rappresentative a livello regionale, provvede ad attivare, tramite specifico rapporto convenzionale con i soggetti sopra indicati, un sistema di formazione e aggiornamento diretto ad elevare il livello professionale o a riqualificare gli operatori in attività, con particolare riguardo alle piccole e medie imprese.

L'Assessorato regionale della cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca individua,

acquisito il parere dell'Osservatorio regionale del commercio, i titoli di studio di scuola professionale, di scuola media di secondo grado ed universitari, equiparabili ai corsi professionali di cui alla lettera a), del comma 3 dell'articolo 3 della L.R. 28/1999.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L'autorizzazione all'esercizio delle attività svolte dai Centri di assistenza tecnica di cui all'articolo 23 del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114 è rilasciata dall'assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca, previo parere dell'Osservatorio regionale (art. 26).

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

L.R. 5/8/1982 n.97

Decreto Assessoriale n° 45/2003

OGGETTO

RAZIONALIZZAZIONE SETTORE CARBURANTI
PIANO REGIONALE

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Si intende per impianto di distribuzione di carburanti un unitario complesso commerciale costituito da più apparecchi di erogazione automatica di carburanti per autotrazione con le relative attrezzature e dotato di servizi igienico sanitari adeguati all'esigenza dell'utenza e che disponga di un adeguato servizio di rifornimento tale da consentire la sosta degli automezzi al di fuori della sede stradale. Da sottolineare come la Regione ha previsto un sostanziale blocco degli insediamenti di nuovi impianti.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

La superficie minima dei nuovi impianti non potrà essere inferiore a mq. 1.000 nelle strade urbane e mq. 2.000 nelle strade extraurbane.

Non rientrano a far parte di questa categoria:

- a) gli impianti di distribuzione carburanti utilizzati esclusivamente per la pubblica amministrazione o di enti esercenti un servizio pubblico;
- b) gli impianti di distribuzione carburanti ubicati all'interno di stabilimenti, cantieri, magazzini e simili destinati esclusivamente al rifornimento dei mezzi dell'impresa titolare dei predetti immobili;
- c) gli impianti di distribuzione dei carburanti destinati esclusivamente al rifornimento di natanti.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

L'autorizzazione all'installazione di distributori stradali di carburante per autotrazione può essere rilasciata, purché ricorrano i seguenti requisiti:

- a) la distanza minima fra gli impianti siti nelle strade urbane non sia inferiore a metri 300;
- b) la distanza minima fra gli impianti nelle strade extraurbane non sia inferiore a 20 Km., indipendentemente dai confini del territorio del comune.

L'autorizzazione può essere rilasciata anche in difetto dei requisiti di cui al comma prece-

dente, qualora vi sia assenza del servizio nel comune o, comunque, entro il raggio di 10 Km dal centro urbano.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

DECRETO 13 novembre 2002. Nuove direttive per la predisposizione dei piani comunali di localizzazione dei punti ottimali di vendita di giornali quotidiani e periodici. (B.U n. 57 del 13.12.2002)

TIPOLOGIA DI PUNTI VENDITA

La Regione Sicilia distingue fra punti vendita esclusivi e non esclusivi.

Sono punti vendita esclusivi quelli che, previsti nel piano di localizzazione, sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici. Sono punti vendita non esclusivi, gli esercizi che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani o periodici, ovvero di quotidiani e periodici, nonché gli esercizi che, avendo effettuato la sperimentazione ai sensi dell'art. 1 della legge 13 aprile 1999, n. 108, hanno ottenuto l'autorizzazione di diritto.

Sono poi previsti dei punti vendita promiscui, autorizzati alla vendita di quotidiani e periodici, congiuntamente ad altri prodotti, in data anteriore all'entrata in vigore della legge 13 aprile 1999, n. 108, e del decreto legislativo 24 aprile 2001, n. 170. Tali punti vendita sono considerati come punti vendita esclusivi, mentre quelli autorizzati alla vendita di quotidiani o periodici sono considerati come punti vendita non esclusivi. L'attività di rivendita è soggetta, nel rispetto dei piani di localizzazione, al rilascio di autorizzazione da parte dei Comuni, anche a carattere stagionale. Fra gli altri possono essere autorizzati all'esercizio di un punto vendita non esclusivo:

- le rivendite di carburanti e di olii minerali con il limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1.500;
- le medie strutture di vendita, le grandi strutture di vendita, i centri commerciali con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 700;

CRITERI DI AUTORIZZAZIONE

L'autorizzazione amministrativa comunale è rilasciata dai Comuni. L'autorizzazione per i punti di vendita esclusivi e non esclusivi, può essere rilasciata sia alle persone fisiche che alle persone giuridiche.

Le domande tendenti ad ottenere l'autorizzazione ad esercitare l'attività di rivendita di quotidiani e periodici devono essere presentate al Comune territorialmente competente.

Il richiedente deve:

- a) essere in possesso dei requisiti di accesso all'attività;
- b) non prestare la propria opera con rapporto di lavoro continuativo alle dipendenze di altri;
- c) non essere iscritto in albi professionali.

Le domande inoltre devono contenere anche i seguenti dati:

- a) ubicazione dell'esercizio o del posteggio su suolo pubblico;
- b) dimostrazione della disponibilità dei locali o dello spazio pubblico ovvero l'avvio della relativa istruttoria per l'acquisizione di questi ultimi;
- c) titolarità di autorizzazione per l'esercizio di una delle attività connessa per le rivendite non esclusive.

PIANI DI LOCALIZZAZIONE

I piani sono adottati con atto deliberativo del Consiglio comunale, sentiti i rappresentanti delle organizzazioni più rappresentative delle categorie interessate ed esistenti a livello provinciale ed, in mancanza, a livello regionale.

I Comuni inviano copia dei piani adottati e delle relative delibere dei consigli comunali all'Assessorato regionale della cooperazione, del commercio, dell'artigianato e della pesca.

I piani sono finalizzati al perseguimento dei seguenti obiettivi:

- a) incremento della diffusione dei mezzi di informazione e stampa mediante, ove necessario, l'aumento del numero delle rivendite e l'ampliamento delle superfici espositive e di vendita;
- b) articolazione omogenea nel territorio comunale, nel rispetto delle diverse realtà sociali ed insediative esistenti, della rete di distribuzione e di vendita dei giornali, quotidiani e periodici, al fine di renderla costantemente adeguata alle esigenze dell'utenza ed, in genere, degli operatori dell'informazione;
- c) facilità di accesso dell'utenza ai punti di vendita della rete distributiva comunale.

Per favorire una razionale evoluzione della rete e per assicurare la migliore produttività del servizio, in funzione della presumibile capacità di domanda della popolazione residente e fluttuante, i Comuni, nel rispetto degli strumenti urbanistici vigenti, predispongono i piani tenendo conto della densità della popolazione, del numero di famiglie, delle caratteristiche urbanistiche e sociali delle diverse zone o quartieri del territorio comunale, dell'entità delle vendite nell'ultimo biennio sia dei quotidiani che dei periodici, del numero delle rivendite esclusive e non esclusive esistenti e della loro ubicazione nell'ambito di ciascuna zona comunale.

In particolare i Comuni devono:

- a) suddividere il territorio comunale in zone omogenee che possono corrispondere alla partizione adottata per la formazione dei piani regolatori generali, nonché alla suddivisione amministrativa per circoscrizioni o quartieri. La zonizzazione deve, comunque, tener conto dei centri storici, delle periferie, delle semiperiferie urbane, delle aree di nuova o già esistente edificazione residenziale, industriale e terziaria, delle aree rurali e montane;
- b) rilevare le caratteristiche di ciascuna zona individuata, con particolare riguardo:
 - 1) alla struttura e densità della popolazione residente;
 - 2) alle strutture scolastiche e universitarie, centri culturali e di informazione, uffici pubblici e privati, strutture industriali, produttive, commerciali e ricettive, stazioni ferroviarie, autostazioni e altre strutture similari;
- 3) all'assetto viario e delle comunicazioni;
- 4) ai flussi di popolazione non residente, comprendendo correnti turistiche stagionali e permanenti;
- c) individuare, per l'ultimo biennio e per ciascuna zona, la situazione relativa ai seguenti indicatori:
 - 1) numero e densità dei punti di vendita esistenti, esclusivi e non esclusivi, anche in rapporto alla superficie territoriale, alla popolazione presente ovvero esistente e fluttuante nel territorio nonché alle famiglie presenti;
 - 2) localizzazione dei punti di vendita esistenti, mettendo in evidenza, in particolare, le nuove localizzazioni avvenute nel biennio;
 - 3) andamento delle vendite, anche sulla base di dati forniti dalle organizzazioni degli editori, dei distributori e dei rivenditori.

Sulla base delle operazioni indicate, i piani comunali devono definire la rete dei punti ottimali di vendita esclusivi e non esclusivi ed i relativi ambiti di localizzazione, comprensivi delle esigenze di nuovi punti di vendita e del trasferimento di quelli già esistenti ed operanti.

In sede di definizione dei citati piani di localizzazione dei punti di vendita i Comuni devono rispettare una distanza minima tra singoli punti di vendita, sia esclusivi che non esclusivi, non inferiore a 350 m., calcolati per il percorso più breve e un rapporto minimo tra famiglie residenti e punti vendita non esclusivi non inferiore a 1.000.

I piani di localizzazione devono altresì individuare le zone turistiche del territorio comunale, nelle quali, per effetto di una maggiore presenza stagionale dell'utenza, i Comuni possono rilasciare autorizzazioni temporanee, sia per punti vendita esclusivi che non esclusivi, per periodi non superiori a quattro mesi nel corso dell'anno.

I Comuni possono stabilire, nel rilascio dell'autorizzazione per nuove rivendite e per l'eventuale trasferimento di quelle esistenti, criteri atti a garantire la superficie più idonea allo svolgimento dell'attività, compatibilmente con le prescrizioni urbanistiche dell'area interessata, nonché, ove necessario, con le caratteristiche ambientali della zona.

Il piano di localizzazione dei punti ottimali di vendita di giornali quotidiani e periodici non è soggetto a scadenza. Il Comune può procedere al suo aggiornamento per sopraggiunte modifiche della situazione distributiva della rete di vendita, nonché della situazione demografica.

MODALITÀ DI VENDITA

Nella vendita di quotidiani e periodici i punti vendita esclusivi assicurano parità di trattamento alle diverse testate. I punti vendita non esclusivi assicurano parità di trattamento nell'ambito della tipologia di quotidiani e periodici dagli stessi prescelta per la vendita.

La vendita della stampa quotidiana e periodica è effettuata nel rispetto delle seguenti modalità:

- a) il prezzo di vendita della stampa quotidiana e periodica, stabilito dal produttore, non può subire variazioni in relazione ai punti di vendita, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la rivendita;
- b) le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni, comprensive di ogni forma di compenso riconosciuta ai rivenditori, devono essere identiche per le diverse tipologie di esercizi, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la vendita;
- c) i punti di vendita, esclusivi e non esclusivi, devono prevedere un adeguato spazio espositivo per le testate poste in vendita;
- d) è comunque vietata l'esposizione al pubblico di giornali, riviste e materiale pornografico.

REGIONE TOSCANA

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	07.02.2005	28	Codice del commercio. Testo Unico in materia di commercio in sede fissa, su aree pubbliche, somministrazione di alimenti e bevande, vendita di stampa quotidiana e periodica e distribuzione di carburanti.	B. U. 10.02.2005, n. 11
L.R.	17.05.1999	28	Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114	B. U. 19.05.1999, n. 15

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.P.G.R.	16.03.2004	17/R	Regolamento di attuazione della legge regionale 17 maggio 1999, n. 28 (Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114)	B.U. 24.03.2004, n. 11
D.P.G.R.	11.07.2002	26/R	Modifiche al regolamento regionale 26.07.1999, n.4 in materia di "Norme per la disciplina del commercio in sede fissa"	
D.P.G.R.	03.05.2000	5	Modifiche ed integrazioni al Regolamento regionale 26.07.1999, n.4 di attuazione della L.R. 17.05.1999, n. 28 in materia di commercio in sede fissa - Testo coordinato	B.U. 12.05.2000, n. 19
D.P.G.R.	26.07.1999	4	Regolamento di attuazione della L.R. 17.05.1999, n. 28. Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114	B. U. 02.08.1999, n. 24
D.G.R.	23.06.1999	706	D.G.R. 5.05.1997, n. 497. Variazione all'allegato C quale punto 9.3 del "Manuale d'uso per l'attuazione del sistema di F.P." corsi per l'accesso all'attività commerciale nel settore alimentare ex art.5 D.Lgs. 31.03.1998, n. 114 e L.R. 17.05.1999, n. 28	B.U.04.08.1999, n. 31

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.C.R.	25.05.1999	137	Direttive per la programmazione urbanistica commerciale di cui alla L.R. 17.05.1999, n. 28 modificata con D.C.R. 26.07.1999, n. 233 "Modifiche alla deliberazione n. 137 del 25.05.1999 relativa a Direttive per la programmazione urbanistica commerciale di cui alla L.R. 17.05.1999, n. 28 (Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del D.Lgs. 31.03.1998, n. 114)"	B.U. 02.08.1999, n. 24

Con la L.R. 7 febbraio 2005, n. 28 (Codice del commercio) la Regione Toscana ha emanato un testo unico relativo che raccoglie e sostituisce la disciplina dell'esercizio dell'attività commerciale.

In particolare la nuova legge disciplina:

- a) il commercio al dettaglio e all'ingrosso in sede fissa;
- b) la vendita della stampa quotidiana e periodica;
- c) il commercio su aree pubbliche;
- d) la somministrazione di alimenti e bevande;
- e) la distribuzione dei carburanti;
- f) le forme speciali di commercio al dettaglio.

Nella presente scheda si riporta la disciplina già presente nei provvedimenti ora raccolti dal T.U. di cui sopra evidenziando eventuali novità.

È inoltre da tenere presente che l'articolo 3 del Codice prevede l'emanazione nei prossimi mesi di un regolamento di attuazione che dovrà disciplinare nei dettagli i seguenti aspetti:

- a) il contenuto della denuncia di inizio di attività;
- b) il contenuto della domanda di autorizzazione;
- c) le norme sul procedimento per il rilascio dell'autorizzazione alle grandi strutture di vendita;
- d) i criteri di priorità per il rilascio dell'autorizzazione;
- e) le condizioni ed i criteri di priorità per il rilascio dell'autorizzazione;
- f) le aree commerciali metropolitane e i bacini omogenei di utenza;
- g) le zone del territorio alle quali applicare i limiti massimi di superficie di vendita;
- h) la superficie di vendita massima delle medie e delle grandi strutture di vendita;
- i) gli indirizzi per la programmazione delle medie e delle grandi strutture di vendita;
- j) i casi in cui l'autorizzazione all'ampliamento di una media o di una grande struttura di vendita è dovuta, in relazione a processi di riqualificazione di strutture già operanti;
- k) gli elementi di qualità e di prestazione delle grandi strutture di vendita;
- l) i criteri per l'apertura degli esercizi commerciali specializzati nella vendita esclusiva di merci ingombranti ed a consegna differita;
- m) le modalità per l'attuazione della concertazione locale prevista nella presente legge.

A norma dell'articolo 110 del Codice, dall'entrata in vigore del regolamento, cesseranno di avere efficacia le disposizioni ad oggi vigenti:

- la legge regionale 17 maggio 1999, n. 28 (Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114);
- la legge regionale 29 settembre 2003, n. 52 (Inserimento dell'articolo 10-bis nella legge regionale 17 maggio 1999, n. 28 (Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114);
- la legge regionale 24 marzo 2004, n. 19 (Norme per la razionalizzazione e l'ammodernamento del sistema distributivo dei carburanti).

In attuazione della riforma costituzionale che ha riconosciuto potestà legislativa esclusiva in materia di commercio alle Regioni, l'art. 112 del Codice prevede inoltre che dalla data di entrata in vigore del regolamento cesseranno di avere diretta applicazione nella Regione Toscana:

- a) il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59), fatti salvi gli articoli:
- 1) 10, comma 1, lettera a) ultimo periodo;
 - 2) 15, commi 7, 8 e 9;
 - 3) 26, comma 6, nella parte in cui fa salvo il comma 9 dell'articolo 56 del d.m. 375/1988;
 - 4) 28, comma 17;
 - 5) 30, comma 5;
- b) gli articoli 1, 2, 3, 6 del decreto legislativo 24 aprile 2001, n. 170 (Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'articolo 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108).

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

L'articolo 2 della legge regionale 28/99 individua le finalità della normativa sul commercio e principi su cui si basa la programmazione della Regione Toscana. Al fine di favorire lo sviluppo delle attività commerciali su tutto il territorio regionale, l'esercizio delle funzioni attribuite agli enti locali deve pertanto essere svolto sulla base di alcuni principi fondanti, quali:

- il contenimento di consumo del suolo;
- la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci;
- la tutela del consumatore, con particolare riferimento ad una corretta informazione, alla possibilità di approvvigionamento e alla sicurezza dei prodotti;
- l'efficienza, l'innovazione e la modernizzazione della rete distributiva, il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita;
- la salvaguardia dei livelli occupazionali del settore;
- la promozione dei processi di integrazione degli esercizi di vicinato;
- la valorizzazione della funzione commerciale anche ai fini della riqualificazione del tessuto urbano e del recupero del patrimonio edilizio esistente;
- la garanzia alle imprese di un più facile accesso al mercato anche attraverso procedure amministrative semplificate;
- rispetto nell'indicazione degli obiettivi di presenza e di sviluppo delle grandi strutture di vendita del principio della libera concorrenza, favorendo l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive.

A tal fine l'art. 4 della legge regionale dispone che la Regione determina i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale, che tengono conto dell'esigenza prioritaria del contenimento di consumo del suolo e della riqualificazione del sistema degli insediamenti verso città plurifunzionali, del rafforzamento dell'offerta di servizi terziari alle persone ed alla produzione e del miglioramento dell'accessibilità.

Il sistema di programmazione si basa sul governo del territorio ed in particolare sull'individuazione, attraverso gli strumenti urbanistici:

- a) delle aree da destinare alla localizzazione delle medie e grandi strutture di vendita ivi comprese le aree commerciali integrate;
- b) di altre aree compatibili con gli insediamenti commerciali, con particolare riferimento ai piani per gli insediamenti produttivi;
- c) delle aree di interesse storico, archeologico, artistico e ambientale.

La Regione individua quindi i criteri per la definizione di standard e parametri in relazione alla localizzazione e al dimensionamento delle strutture di vendita, all'accessibilità veicolare e pedonale, all'eliminazione delle barriere architettoniche e all'arredo urbano, tenendo conto delle esigenze di razionalizzare e diversificare il sistema distributivo e della tutela e valorizzazione del patrimonio storico, artistico e ambientale.

Le direttive regionali sulla programmazione commerciale costituiscono parte integrante del Piano di indirizzo territoriale (P.I.T.) di cui all'articolo 6 della legge regionale 16 gennaio 1995, n. 5 (Norme per il governo del territorio). Le modifiche alle direttive seguono le procedure di modifica del P.I.T., fermo restando il rispetto di quanto previsto dall'articolo 6 comma 4 del decreto legislativo 114/1998.

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

L'art. 2 e ss. della D.C.R. 137/99 prevede i seguenti criteri generali, di indirizzo ai Comuni, per la programmazione urbanistica delle attività commerciali:

- a) assumere il territorio come risorsa ai fini dello sviluppo sostenibile e del contenimento del suo consumo;
- b) favorire la riqualificazione ambientale e funzionale del territorio della Toscana attraverso la tutela, il recupero e la valorizzazione delle risorse essenziali del territorio, il recupero e la valorizzazione del paesaggio, dell'ambiente e del territorio rurale, l'integrazione e la riqualificazione socio-economica-territoriale degli insediamenti produttivi e residenziali, il miglioramento della mobilità delle persone e delle merci attraverso l'integrazione delle diverse modalità di trasporto su tutto il territorio regionale;
- c) sviluppare le azioni di governo del territorio attraverso il riequilibrio funzionale dei sistemi territoriali locali di cui all'art. 3, comma 1, del Regolamento di attuazione della legge regionale 17 maggio 1999, n. 28, assumendoli come riferimento per le analisi del dimensionamento delle varie tipologie di offerta relazionate anche alla domanda;
- d) verificare preventivamente la congruità delle azioni di trasformazione del territorio attraverso la valutazione degli effetti ambientali e la valutazione degli effetti sui tempi e sugli orari delle comunità locali.

Le aree idonee da destinare alle diverse tipologie di insediamenti commerciali sono individuate, in relazione alle specifiche tipologie insediative. Nei principali centri storici della Toscana,

in particolare in quelli in via di spopolamento, in cui occorre incentivare la localizzazione di attrezzature idonee a evitare la monofunzionalità residenziale, contestualmente alla localizzazione delle aree si deve:

- a) prevedere gli interventi infrastrutturali necessari a garantire l'accessibilità, realizzando adeguati parcheggi al di fuori dei centri stessi, provvedendo allo sviluppo dei servizi di trasporto collettivo;
- b) prevedere la localizzazione e regolamentazione delle aree pedonali o parzialmente pedonizzate e favorirne l'utilizzazione;
- c) garantire, mediante i contenuti del piano della distribuzione e della localizzazione delle funzioni nonché del piano di indirizzo e regolazione degli orari, una misurata ed organica distribuzione spaziale delle funzioni commerciali;
- d) predisporre strumenti conoscitivi, affinché sia valutabile la domanda di inserimento di nuove funzioni non residenziali. Attraverso i contenuti dei piani di cui sopra si dovranno prioritariamente e gerarchicamente individuare e disciplinare quelle porzioni di centro antico che sono da considerare dei capisaldi di funzioni;
- e) garantire per quei centri storici, che risultano essere anche poli di attrazione turistica, la dotazione di servizi idonei;
- f) garantire che le tipologie di attività siano qualitativamente rapportate ai caratteri storici, architettonici ed urbanistici del centro storico;
- g) tutelare i caratteri storici degli insediamenti, privilegiando l'insediamento di esercizi di vicinato e medie strutture di vendita ed evitando l'insediamento di grandi strutture di vendita qualora alterino il tessuto edilizio ed urbanistico esistente.

Negli insediamenti prevalentemente residenziali dove possono trovare collocazione oltre che gli esercizi di vicinato, le medie strutture di vendita e compatibilmente con i criteri di localizzazione, le grandi strutture di vendita, contestualmente alla localizzazione delle aree, si deve prevedere:

- a) il rafforzamento della struttura urbana, la sua dotazione di servizi e di attrezzature, favorendo la creazione di luoghi centrali di aggregazione;
- b) il riordino del traffico veicolare e del complesso dei servizi di trasporto pubblico, attraverso una analisi della rete della viabilità;
- c) l'individuazione dei parcheggi e le ulteriori quote per la sosta di relazione, differenziate per le diverse tipologie di esercizi di vendita;
- d) l'individuazione della disciplina di riordino delle aree in cui sono collocate le attività e le funzioni marginali, con la verifica di compatibilità di tali funzioni rispetto ai tessuti insediativi;
- e) l'individuazione delle aree industriali dismesse o collocate in maniera impropria nei tessuti residenziali ai fini del loro recupero.

Nel territorio rurale devono trovare collocazione quelle funzioni commerciali idonee al sostegno delle potenzialità produttive, inserendo quelle connesse alle varie tipologie produttive significative e tipiche del territorio toscano, per rafforzare il ruolo di presidio ambientale delle attività agricole, di tutela e di valorizzazione del paesaggio e di difesa idrogeologica, con particolare riferimento alle zone di maggior pregio ambientale. Al fine di tutelare le caratteristiche storico-ambientali degli insediamenti rurali deve essere privilegiato l'insediamento di esercizi di vicinato e medie strutture di vendita.

L'art. 4 della D.C.R. 137/99 precisa i criteri generali per la localizzazione degli esercizi commerciali in riferimento alle diverse peculiarità del territorio regionale. Con riferimento agli atti di programmazione regionale nella localizzazione degli esercizi commerciali si deve tenere conto delle caratteristiche e delle specificità del territorio regionale.

Nelle **aree ad alta densità insediativa** la localizzazione degli esercizi commerciali deve:

- a) contribuire al recupero ed alla riqualificazione del sistema degli insediamenti organizzando una rete di poli fra loro funzionalmente integrati;
- b) favorire il recupero ed il completamento del sistema della mobilità, in termini di rete e di integrazione funzionale fra le diverse modalità di trasporto, da privilegiare particolarmente all'interno degli ambiti metropolitani, anche attraverso una rigorosa selezione delle funzioni gravanti sul sistema dei collegamenti, per individuare e risolvere le incompatibilità. Particolare attenzione dovrà essere prestata per il miglioramento dell'accessibilità per merci e persone, sia alla scala regionale e nazionale in rapporto agli ambiti metropolitani, sia a quella regionale e locale interna agli ambiti stessi e fra questi ed i principali poli del sistema;
- c) incentivare il recupero, la sostituzione edilizia e la riqualificazione urbanistica, promuovendo interventi di miglioramento ambientale e di qualità di vita e contenendo al massimo l'offerta di nuovi insediamenti;
- d) favorire il riordino e la riagggregazione delle funzioni di base, assumendo i sistemi territoriali locali e loro articolazioni, come ambiti operativi, al fine di assicurare l'ottimizzazione della distribuzione delle funzioni, nonché la massima fruizione e di ridurre la mobilità impropriamente indotta all'interno di ambiti urbani;
- e) contribuire ad un effettivo riordino urbanistico, sia in relazione alla definizione di una rete di trasporto collettivo integrato, sia riducendo le esigenze di mobilità in particolare per le città di Arezzo, Firenze, Livorno, Lucca, Pisa, Pistoia e Prato;
- f) concorrere alla tutela e alla valorizzazione delle testimonianze storiche e culturali, rappresentate dal paesaggio e dall'ambiente costruito nei territori collinari e di pianura limitrofi agli insediamenti ed agli ambiti metropolitani.

Nelle aree costiere, compreso l'arcipelago, la localizzazione degli esercizi commerciali deve:

- a) contribuire all'alleggerimento della pressione insediativa promuovendo il riequilibrio degli insediamenti nelle aree interne, nel rispetto del paesaggio e dell'ambiente, favorendo la riutilizzazione del patrimonio edilizio esistente;
- b) riqualificare il tessuto insediativo dei comuni dell'Arcipelago in relazione alla forte presenza turistica;
- c) contribuire ad un effettivo riordino urbanistico, sia in relazione alla definizione di una rete di trasporto collettivo integrato, sia riducendo le esigenze di mobilità nell'area metropolitana commerciale Pisa-Livorno.

Per le aree interne ed a bassa densità insediativa la localizzazione degli esercizi commerciali deve conformarsi ai seguenti criteri:

- a) contribuire al mantenimento e potenziamento delle attività agricole e di quelle connesse, integrando e coordinando le funzioni delle attrezzature alla scala sovralocale, in riferimento alle caratteristiche del sistema territoriale che comporta la necessità di una distribuzione diffusa;

b) concorrere alla formazione di funzioni di servizio e di presidio degli insediamenti urbani esistenti, da considerarsi come una rete dei nodi nella quale si collocano in modo articolato e differenziato le funzioni proprie del sistema territoriale, in rapporto con le aree costiere.

Gli atti di pianificazione urbanistica provinciali e comunali devono inoltre considerare gli eventuali aspetti interregionali delle previsioni localizzative degli insediamenti commerciali.

AREE DI PARCHEGGIO

In base a quanto disposto dall'articolo 10 della D.C.R. 137/99, la dotazione di parcheggi necessaria per consentire l'insediamento degli esercizi commerciali da recepire negli strumenti urbanistici comunali é individuata in due categorie:

- a) parcheggi per la sosta stanziale all'interno degli edifici e nell'area di pertinenza degli stessi, maggiorata degli spazi per il parcheggio temporaneo dei mezzi di movimentazione delle merci;
- b) parcheggi per la sosta di relazione individuata in maniera diversa per ciascuna tipologia di struttura di vendita. Tali parcheggi sono reperiti all'interno degli edifici o nell'area di pertinenza degli stessi, ovvero in altre aree o edifici, a condizione che ne sia garantito l'uso pubblico nelle ore di apertura degli esercizi, ad una distanza idonea a garantire un rapido collegamento pedonale con l'esercizio commerciale stesso.

BACINI D'UTENZA

Ai fini della realizzazione della programmazione commerciale il territorio della regione, a norma dell'art. 3 del D.P.G.R. 17/2004, è suddiviso in bacini omogenei di utenza e in aree commerciali metropolitane. Le aree sovracomunali configurabili come bacini omogenei di utenza sono individuate nell'allegato A allo stesso provvedimento. Per aree commerciali metropolitane si intendono invece:

- a) area **commerciale metropolitana di Firenze-Prato-Pistoia** comprendente i comuni indicati nell'allegato A, inseriti nel sistema urbano fiorentino (sottosistema centrale), pratese e nel sistema urbano metropolitano dell'area pistoiese;
- b) area **commerciale metropolitana di Livorno-Pisa**, comprendente i comuni, di cui all'allegato A, inseriti nel sistema dell'area livornese e nel sistema dell'area pisana.

A norma dello stesso articolo i comuni della Toscana sono suddivisi nelle seguenti classi:

- a) **comuni di classe "A"**, sono i comuni capoluogo di provincia e quelli con popolazione superiore ai 50.000 abitanti;
- b) **comuni di classe "B"**, sono i comuni con popolazione compresa fra i 10.000 e i 50.000 abitanti;
- c) **comuni di classe "C"**, sono i comuni con popolazione compresa fra i 3.000 e i 10.000 abitanti;
- d) **comuni di classe "D"**, sono i comuni con popolazione inferiore ai 3.000 abitanti.

PROGRAMMI INTEGRATI PER LA RIVITALIZZAZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA

Accanto alla programmazione per bacini di utenza, al fine di promuovere la modernizzazione e valorizzazione della rete distributiva, di armonizzare le attività commerciali con l'erogazione dei servizi pubblici, di migliorare la capacità d'attrazione dell'area interessata e la sua accessibilità, l'art. 8 del D.P.G.R. 17/2004 prevede che i Comuni possano realizzare programmi integrati per la rivitalizzazione della rete distributiva nel cui ambito possono essere ricondotti anche i programmi per i centri storici ed artistici.

I programmi individuano gli interventi di razionalizzazione delle infrastrutture, delle attrezzature e dei servizi pubblici complementari alla rete distributiva dell'area. In particolare prevedono la realizzazione di parcheggi, di arredo urbano, l'attivazione o modifica di servizi urbani, l'attuazione di azioni di promozione, il riuso di edifici esistenti per l'insediamento di nuove attività.

In particolare i programmi possono altresì disporre la graduazione dell'inserimento delle medie strutture di vendita in specifiche aree interessate da condizioni di vulnerabilità della rete degli esercizi di vicinato.

PROCEDURA DI AUTORIZZAZIONE

L'art. 9. della legge regionale prevede che la cessazione dell'attività, il trasferimento della gestione o della proprietà per atto fra vivi o per causa di morte di un esercizio di vendita sono soggetti alla sola comunicazione al Comune competente per territorio.

Qualora si tratti di esercizi relativi al settore merceologico alimentare, gli eredi che ne siano sprovvisti devono acquisire i requisiti professionali di cui all'articolo 5 del decreto legislativo 114/1998 entro un anno dalla comunicazione di subingresso.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

COMPITI AFFIDATI ALLE PROVINCE

A norma di quanto disposto dall'articolo 1 della D.C.R. 137/99, al fine del coordinamento delle previsioni urbanistiche comunali, le province promuovono le opportune verifiche per addivenire all'individuazione delle aree, nelle quali possono essere collocate le grandi strutture di vendita di tipologia A, B e C. In tale sede le province esplorano la possibilità di dar vita ad accordi di pianificazione. Nel caso di motivata impossibilità di dar vita ad accordi di pianificazione i Comuni adeguano lo strumento urbanistico alle presenti direttive, adottando la relativa variante.

COMPITI AFFIDATI AI COMUNI

A norma dell'art. 6 della L.R. 28/99 i Comuni devono adeguare i regolamenti di polizia locale al regolamento di programmazione e gli strumenti urbanistici generali e attuativi alle direttive di cui all'articolo 4 della legge regionale. In mancanza è previsto un intervento sostitutivo della Regione.

In base a quanto disposto dall'articolo 4 del regolamento di attuazione della legge regionale è altresì compito dei Comuni provvedere, qualora ne sia ravvisata l'esigenza, alla definizione e attuazione di programmi integrati per la rivitalizzazione della rete distributiva, nonché alla individuazione ed alla regolamentazione delle attività commerciali localizzate nei centri storici, oppure nelle aree o edifici di interesse storico, archeologico e ambientale.

Allo scopo di favorire una equilibrata evoluzione delle attività commerciali nelle aree metropolitane e nei bacini di utenza, i Comuni, in cooperazione tra loro, svolgono ricognizioni ed analisi sull'assetto e sulle prospettive del sistema distributivo con particolare riferimento ad eventuali fenomeni di saturazione degli insediamenti di grandi strutture di vendita. Tali ricognizioni ed analisi vengono effettuate, sulla base di modalità definite dalla competente struttura della Giunta regionale, in preparazione delle fasi pianificatorie e programmatiche urbanistico-commerciali d'area. Svolte le suddette attività, i Comuni consultano le Parti economiche e sociali inte-

ressate, si raccordano con le Province ed elaborano rapporti sullo stato attuale e sulle dinamiche evolutive del sistema distributivo dell'ambito interessato. Tali rapporti vengono raccolti presso l'Osservatorio regionale sul commercio ed esaminati dalla commissione di cui all'articolo 8, comma 3 della L.R. 28/1999, modificato dall'articolo 13 della legge regionale 4 febbraio 2003, n. 10. I rapporti possono ricomprendere anche intese ed accordi, definiti tra i Comuni, per realizzare azioni e programmi intercomunali prioritariamente finalizzati ad obiettivi di equilibrio tra le diverse tipologie di strutture distributive e forme di vendita, nonché di qualificazione delle attività commerciali, con particolare riguardo alla tutela attiva dei centri storici ed al recupero del patrimonio edilizio esistente.

A fronte di domanda di apertura di una nuova grande struttura di vendita, allo scopo di favorire processi di qualificazione della stessa e per il migliore inserimento nei contesti socio economici interessati, il Comune attiva tavoli di concertazione istituzionale e sociale a livello territoriale. Tali iniziative di concertazione vengono promosse e coordinate dal sindaco del comune che riceve la domanda di insediamento e sono finalizzate a individuare obiettivi e contenuti essenziali inerenti sia al modello organizzativo della struttura di vendita sia alla valutazione degli impatti d'ambito anche sovracomunale, sia alla realizzazione degli interventi conseguenti.

CENTRI STORICI

A norma dell'articolo 2 del D.P.G.R. 17/2004, per centro storico si intende l'area classificata dallo strumento urbanistico comunale come zona "A" ai sensi della normativa urbanistica nazionale e regionale vigente.

In base a quanto disposto dall'articolo 4 della legge 28/99 nei centri storici e nelle aree di interesse storico, archeologico, artistico e ambientale i Comuni, possono subordinare la localizzazione e l'apertura degli esercizi di vendita a specifiche prescrizioni per renderli compatibili con le caratteristiche particolari dell'area.

A tal fine l'art. 7 del regolamento di attuazione della legge regionale prevede la realizzazione di programmi per la tutela e la valorizzazione dei centri storici. Nell'ambito di tali programmi, i Comuni hanno la facoltà di intervenire al fine di tutelare e valorizzare i centri storici e quindi il patrimonio edilizio esistente di interesse storico e nel contempo garantire alla popolazione residente e ai turisti i migliori servizi commerciali coordinati con quelli di interesse pubblico. Fra gli interventi previsti vi sono quelli di razionalizzazione dei sistemi di fruizione dell'area interessata in termini di traffico veicolare, pedonale e della mobilità in genere, nonché di parcheggi, servizi, illuminazione e arredo urbano.

I programmi possono contenere disposizioni in merito:

- a) a specifiche prescrizioni per rendere compatibile la localizzazione e l'apertura degli esercizi di vendita con le caratteristiche particolari dell'area, ivi comprese disposizioni in ordine alla vendita di prodotti oggettivamente incompatibili rispetto alla caratterizzazione dell'area e alla sua funzione;
- b) alle procedure per la valutazione dell'impatto urbanistico ambientale ai fini della localizzazione e dell'apertura degli esercizi di vendita, rispetto agli interventi previsti dai programmi stessi rendendo comunque possibile l'insediamento anche di medie strutture di vendita in aree integrate con gli esercizi di vicinato e con gli esercizi di attività commerciale su aree pubbliche.

L'articolo 8 della D.C.R. 137/99 prevede inoltre che i Comuni, al fine di valorizzare il patrimonio di interesse storico, archeologico, artistico ed ambientale, individuino le nuove strutture commerciali previa analisi delle caratteristiche di valore dell'insediamento interessato, evidenziandone gli elementi da tutelare e le conseguenti compatibilità della previsione di attività commerciale, anche in relazione ai requisiti necessari in termini di dotazione di spazi pubblici e di accessibilità. A tal fine sono ammesse solamente localizzazioni di esercizi di vicinato.

Conseguentemente, vengono predisposte apposite norme, affinché gli interventi di trasformazione e di adeguamento delle strutture edilizie e l'eventuale inserimento di nuovi manufatti edilizi siano realizzati nel rispetto delle caratteristiche storiche, ambientali e paesaggistiche, valorizzando o incentivando gli interventi di arredo urbano, individuando soluzioni di eliminazione delle barriere architettoniche, nel rispetto del contesto paesaggistico ed ambientale.

COMUNI MONTANI

A norma dell'art. 4 della D.C.R. 137/99 nelle zone montane la localizzazione degli esercizi commerciali deve:

- a) concorrere alla eliminazione del fenomeno dell'abbandono, attraverso il potenziamento dei servizi essenziali alla persona, delle attrezzature, e dell'accessibilità; assumere politiche territoriali diversificate, ma sinergiche, che inducono anche microeconomie, all'interno di una strategia di sviluppo e di promozione dell'economia montana;
- b) concorrere al consolidamento del ruolo dei nuclei e delle frazioni, concentrando le eventuali quote di accrescimento degli abitati intorno ai presidi insediativi esistenti, limitando di conseguenza le espansioni degli insediamenti di fondovalle;
- c) consentire alla piccola impresa la commissione tra le attività commerciali e la residenza.

L'articolo 6 del D.P.G.R. 17/2004 dispone che, per attivare processi di rivitalizzazione del sistema distributivo e ricettivo prioritariamente nei contesti urbani, rurali e montani e nei comprensori turistici interessati da fenomeni di stagnazione o recessione, la Regione promuova l'integrazione delle politiche dei soggetti pubblici e delle imprese al fine di rendere maggiormente competitiva l'offerta di servizi in aree-sistema identificabili anche come aree turistiche-prodotto. Tali politiche sono dedotte in apposito protocollo che coinvolge i soggetti interessati denominato "Vetrina Toscana".

Tale protocollo individua gli impegni dei soggetti pubblici e privati aderenti per la creazione di una rete di esercizi di vicinato in grado di qualificare l'offerta di servizi commerciali e turistici. La Regione garantisce la necessaria unitarietà di immagine e, nel contempo, un sistema integrato di interventi mirati a valorizzare le particolarità e peculiarità dell'offerta di produzioni locali o tipiche toscane, sia nel settore agro-alimentare che artigianale, puntando ad offrire alle imprese agricole, artigianali e alla piccola e media industria una rete di distribuzione fortemente connotata da caratteri locali e di tipicità regionale.

A norma dell'articolo 8 del D.P.G.R. 17/2004, nelle zone montane e insulari nonché negli ambiti territoriali, urbani ed extraurbani, con popolazione inferiore a 3.000 abitanti individuati dal Comune ed interessati da fenomeni di rarefazione del sistema distributivo e dei servizi, gli esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita possono svolgere congiuntamente, oltre alle

attività commerciali, altri servizi di interesse per la collettività, anche in convenzione con soggetti pubblici o privati, secondo le modalità e le condizioni stabilite dal Comune, il quale può prevedere anche forme di sostegno a favore di tali esercizi.

COMUNI AD ECONOMIA PREVALENTEMENTE TURISTICA E CITTÀ D'ARTE

L'art. 16 del regolamento 17/2004 definisce le procedure per il riconoscimento della qualifica di comune ad economia prevalentemente turistica e di città d'arte. I Comuni interessati devono presentare alla Giunta regionale la richiesta di inserimento nel relativo elenco regionale.

Condizione per la presentazione della richiesta è la sussistenza di almeno tre tra i parametri elencati nell'allegato C al regolamento 17/2004, di cui almeno uno relativo all'area dell'offerta e uno relativo all'area della domanda ovvero, relativamente alle città d'arte, la sussistenza di almeno un parametro appartenente a qualsiasi area e la presenza nel territorio comunale di almeno un sito di interesse artistico.

Possono presentare la richiesta di inserimento nell'elenco anche i Comuni capoluoghi di provincia, limitatamente al loro centro storico e i Comuni in possesso di almeno uno tra i parametri di cui all'allegato C qualora:

- a) siano posti lungo la costa toscana limitatamente alle frazioni costiere;
- b) siano classificati come montani o parzialmente montani ai sensi della legge regionale 28 dicembre 2000, n. 82 (Norme in materia di comunità montane), modificata dalla legge regionale 14 ottobre 2002, n. 37.

Qualora non ricorrano detti requisiti, i Comuni potranno comunque avanzare richiesta di inserimento nell'elenco dei comuni ad economia prevalentemente turistica, inoltrando alla Giunta regionale adeguata documentazione attestante:

- a) l'esistenza del piano di indirizzo e di regolazione degli orari di cui all'articolo 3 della L.R. 38/1998;
- b) l'esistenza di un accordo sottoscritto tra amministrazione comunale, associazioni di categoria delle imprese del commercio e del turismo, delle organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti del settore e delle organizzazioni dei consumatori;
- c) l'esistenza di un programma di sviluppo turistico finalizzato al potenziamento dell'offerta turistico-ricettiva e dei servizi connessi.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

AREE DI PARCHEGGIO

In base a quanto disposto dall'articolo 10 della D.C.R. 137/99, per gli esercizi di vicinato i parcheggi per la sosta stanziale possono essere reperiti anche su aree pubbliche, ad esclusione delle carreggiate stradali. I parcheggi per la sosta di relazione sono dimensionati almeno nella misura

minima di mq. 1 per ogni mq. di superficie di vendita; tale dimensionamento può essere ridotto dal Comune nei seguenti casi:

- a) ubicazione del punto vendita in zone a traffico limitato o escluso;
- b) prevalente carattere pedonale dell'utenza (strutture rionali);
- c) riqualificazione ambientale, sociale, architettonica nelle aree interessate dall'operatività di Programmi integrati per la rivitalizzazione della rete distributiva di cui all'articolo 7 del regolamento di attuazione della legge regionale.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

L'art. 7 della D.C.R. 137/99 fornisce ai Comuni i criteri generali per l'individuazione di alcune aree particolari dove sono compatibili gli insediamenti commerciali. La localizzazione di medie o grandi strutture di vendita nelle aree destinate ad insediamenti produttivi, oltre a quanto indicato per le specifiche tipologie di punto vendita, richiede la verifica della compatibilità con le attività produttive esistenti, potendosi esercitare in tali aree solo attività commerciali aventi ad oggetto i prodotti o le componenti di essi derivanti dall'attività lavorativa o produttiva svolta.

I Comuni, in relazione alle attività esistenti o previste, devono verificare le prestazioni funzionali dell'insediamento commerciale in termini di accessibilità e di dotazione di parcheggi, di arredo urbano e di eliminazione delle barriere architettoniche fissate dalle presenti direttive. I Comuni, in sede di programmazione della rete commerciale, comprendono gli insediamenti nel calcolo della dotazione complessiva delle strutture di vendita.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti compresi nei bacini di utenza omogenei indicati nella lett. c), comma 1, del D.P.G.R. 17/2004.

CRITERI URBANISTICI DI LOCALIZZAZIONE

A norma dell'articolo 5 della D.C.R. 137/99 le scelte urbanistiche dei Comuni per la localizzazione delle medie strutture di vendita devono tendere:

- a) al recupero ed alla riqualificazione del patrimonio edilizio esistente, ivi compresi i complessi produttivi dismessi, garantendo la tutela e valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti;
- b) al riequilibrio urbanistico di aree di frangia costituite da tessuti urbani instabili da qualificare.

I criteri per la verifica di funzionalità delle medie strutture di vendita sono i seguenti:

- a) la ottimale accessibilità da parte dell'utenza al fine di ridurre la necessità di mobilità;
- b) il recupero degli insediamenti di recente formazione (aree periferiche e di frangia), l'utilizzo delle aree industriali dismesse, la riqualificazione dei tessuti urbani mediante la costituzione di luoghi centrali di aggregazione;
- c) i sistemi di accesso e le aree di parcheggio delle strutture commerciali dovranno essere

opportunamente raccordati alla viabilità pubblica, in modo da garantire la massima accessibilità;

- d) l'esistenza o la previsione della contestuale realizzazione delle opere di urbanizzazione primaria necessarie;
- e) la fattibilità degli interventi in rapporto alle caratteristiche geologiche, idrogeologiche e idrauliche dell'area interessata;
- f) l'approvvigionamento idrico e la depurazione;
- g) gli spazi per i parcheggi in quantità adeguata e comunque non inferiore agli standard contenuti nelle presenti direttive.

Relativamente ai raccordi fra insediamenti commerciali e viabilità pubblica, l'art. 9 della D.C.R. 137/99 individua i criteri di realizzazione da recepire negli strumenti urbanistici comunali, con le eventuali specificazioni di carattere locale:

- a) il raccordo fra l'eventuale parcheggio destinato ai clienti e la viabilità pubblica o comunque di accesso, deve essere indipendente e separato da ogni altro accesso, in particolare il raccordo deve essere indipendente da eventuali collegamenti fra viabilità pubblica, aree carico-scarico merci e accessi riservati ai pedoni;
- b) il percorso di accesso al parcheggio deve essere segnalato con chiarezza dalla viabilità principale; nello specifico la segnaletica stradale e quella di orientamento devono integrarsi in modo da consentire l'immediata e univoca identificazione del percorso di accesso veicolare al parcheggio;
- c) il raccordo fra parcheggio e viabilità deve essere costituito da almeno due varchi a senso unico, separati, opportunamente distanziati e indipendenti tra loro; in particolare l'entrata e l'uscita devono essere tra loro distanti, anche quando insistono sullo stesso tratto viario.

AREE DI PARCHEGGIO

In base a quanto disposto dall'articolo 10 della D.C.R. 137/99, per le medie strutture di vendita:

- a) i parcheggi per la sosta di relazione sono dimensionati almeno nella misura minima di mq. 1,5 per ogni mq. di superficie di vendita, prevedendo ulteriori parcheggi, nella misura minima di mq. 1 per ogni mq. di ulteriori superfici utili coperte aperte al pubblico, destinate ad altre attività complementari a quella commerciale;
- b) le aree a parcheggio esterne localizzate in superficie, devono essere dotate di alberature di alto fusto di specie tipiche locali nella misura minima di un albero ogni 80 mq. di parcheggio, fatte salve particolari disposizioni di tutela storica e ambientale. Nel caso in cui sotto tali parcheggi siano presenti parcheggi interrati potranno essere utilizzate alberature, arbusti o siepi ornamentali;
- c) il numero di posti auto che deve essere individuato in relazione alla superficie minima di parcheggio di sosta di relazione non può essere inferiore a un posto auto ogni 25 mq. di superficie di parcheggio.

Qualora i Comuni dispongano di elementi circostanziati sui flussi di utenza riferiti a particolari aree, le dotazioni minime dei parcheggi per la sosta di relazione per le medie strutture di vendita possono essere ridotte, tenendo conto dei dati oggettivi di analisi.

PROCEDURA DI AUTORIZZAZIONE

L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie di vendita fino ai limiti previsti per la tipologia, l'estensione o il cambiamento di settore merceologico di una media struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal Comune competente per territorio.

Il Comune rilascia contestualmente l'autorizzazione e la concessione edilizia per le medie strutture di vendita.

DOMANDE CONCORRENTI

A norma dell'articolo 2 del D.P.G.R. 17/2004 per domande concorrenti si intendono le domande, trasmesse dal Comune, complete di documentazione, che siano state registrate al protocollo della Regione nei medesimi intervalli di trenta giorni, che vengono calcolati a decorrere dalla registrazione della prima domanda pervenuta successivamente al 6 agosto 2002.

A norma del successivo articolo 9 del decreto citato, in aggiunta a quelle previste dall'articolo 10, comma 2 del decreto 114/98, tra più domande di autorizzazione per medie strutture di vendita in specifiche aree interessate da condizioni di vulnerabilità della rete degli esercizi di vicinato, in base ai criteri dettati dal Comune, viene tenuto conto, in ordine di priorità decrescente, delle seguenti caratteristiche degli interventi:

- a) quantità volumetriche di patrimonio edilizio esistente oggetto di recupero;
- b) numero di posti auto ulteriori rispetto a quelli previsti dagli standard e non riservati alla clientela;
- c) numero di occupati;
- d) impegno al rispetto del contratto collettivo nazionale di lavoro;
- e) impegno al rispetto degli accordi sindacali territoriali eventualmente siglati.

All'interno di ciascuna delle caratteristiche di cui sopra è data priorità alle domande corredate dal migliore bilancio rifiuti.

ATTI DOVUTI PER CONCENTRAZIONI

In base a quanto disposto dall'articolo 9 del regolamento di attuazione, l'autorizzazione all'apertura o all'ampliamento è dovuta, purché l'intervento avvenga a seguito di concentrazione o accorpamento di esercizi autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della legge 11 giugno 1971, n. 426 (Disciplina del commercio) per la vendita di generi di largo e generale consumo e localizzati sul territorio comunale, fatto salvo il rispetto dei criteri e dei parametri previsti dalle direttive. Il rilascio dell'autorizzazione comporta la revoca dei titoli autorizzativi relativi ai preesistenti esercizi e il totale reimpiego del personale degli esercizi concentrati o accorpati.

GRANDI STRUTTURE

TIPOLOGIA	SUPERFICIE DI VENDITA	COMUNI
Tipologia "A"	superiore a 10.000 mq.	
Tipologia "B"	compresa tra 5.000 mq. e 10.000	
Tipologia "C"	compresa tra 1.500 mq. e 5.000 mq.	Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti
	compresa tra 2.500 mq. e 5.000 mq.	Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti
	compresa tra 1.500 mq. e 5.000 mq.	nei bacini omogenei di utenza

CRITERI PER LA LOCALIZZAZIONE DELLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

L'articolo 6 della D.C.R. 137/99 contiene le direttive ai Comuni per l'individuazione dei criteri di localizzazione e di dimensionamento delle grandi strutture di vendita in fase di programmazione urbanistica. In tal senso i Comuni devono tendere:

- a) al recupero del patrimonio edilizio esistente, compresi i complessi produttivi dismessi, garantendo la tutela e valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti;
- b) al riequilibrio urbanistico di aree di frangia costituite da tessuti urbani instabili da qualificare.

Per il rilascio delle autorizzazioni per nuove grandi strutture di vendita di tipologia A, B e C, lo strumento urbanistico deve espressamente prevedere la compatibilità della localizzazione di tali tipologie. Relativamente alle grandi strutture di vendita di tipologia C, lo strumento urbanistico può prevedere la destinazione commerciale anche congiuntamente ad altre destinazioni.

La superficie di vendita delle strutture di tipologia A non può essere superiore a 12.000 mq. o, se realizzate in forma di centro commerciale, a 15.000 mq.

- nei Comuni capoluogo di provincia e con popolazione superiore a 50.000 abitanti, possono essere localizzate tutte le tipologie di grande strutture di vendita;
- nei Comuni con popolazione compresa fra 10.000 e i 50.000 abitanti, possono essere localizzate tutte le tipologie di grande strutture di vendita, ad eccezione della tipologia A;
- nei Comuni con popolazione compresa tra 3.000 e 10.000 abitanti, possono essere localizzate esclusivamente strutture di vendita di tipologia C, con obbligo della forma di centro commerciale.

In relazione alla rete dei capisaldi di funzioni e di servizi di livello regionale (quali: strutture ospedaliere, strutture universitarie, centri espositivi, poli di interesse turistico, parchi regionali, impianti tecnologici e del trasporto dell'energia), oltre ai criteri di carattere generale di cui ai punti precedenti, devono essere considerati i seguenti:

- a) la ottimale accessibilità da parte dell'utenza, riducendo la necessità di mobilità;
- b) la collocazione baricentrica in relazione ai sistemi e sottosistemi territoriali locali;
- c) il recupero degli insediamenti di recente formazione (aree periferiche e di frangia), l'utilizzo delle aree industriali dismesse esistenti in contesti urbani, la riqualificazione dei tessuti urbani mediante la costituzione di luoghi centrali di aggregazione;
- d) la previsione di congrue distanze tra la localizzazione dei complessi commerciali e le infrastrutture di livello primario (autostrade e superstrade), in particolare dai caselli e dagli svin-

coli, al fine di evitare effetti negativi sulla funzionalità dei medesimi. Di preferenza i complessi commerciali devono essere raggiungibili attraverso un sistema di viabilità gerarchizzato in modo da consentire un forte grado di accessibilità ai complessi stessi;

- e) l'esistenza o la previsione della contestuale realizzazione delle opere di urbanizzazione primaria necessarie;
- f) la fattibilità degli interventi in rapporto alle caratteristiche geologiche, idrogeologiche e idrauliche dell'area interessata;
- g) l'approvvigionamento idrico e la depurazione;
- h) gli spazi per i parcheggi in quantità adeguata e comunque non inferiore agli standard di cui all'articolo 10; essi devono essere organizzati in modo da consentire un agevole afflusso e deflusso e non devono gravare sulle infrastrutture stradali destinate agli spostamenti di lunga percorrenza e su quelle con forte intensità di traffico.

La realizzazione degli interventi di trasformazione del territorio per la creazione di grandi strutture di vendita e di aree commerciali integrate può essere effettuata solamente attraverso l'approvazione di un Programma Integrato di Intervento oppure di uno strumento attuativo.

L'articolo 10 del regolamento 17/2004 prevede che ai fini del rilascio dell'autorizzazione alle grandi strutture di vendita, devono essere verificate le seguenti condizioni:

- a) rispetto dei criteri e dei parametri previsti dalle direttive;
- b) compatibilità con gli strumenti urbanistico-commerciali comunali;
- c) compatibilità con la superficie di vendita autorizzabile per grandi strutture (S.V.A.G.), di cui all'allegato B;
- d) relativamente alle grandi strutture di vendita di tipologia "A" e "B", rispondenza al sistema dei servizi di trasporto pubblico per il collegamento dell'area dove è localizzato l'intervento, con particolare riferimento alla frequenza del servizio in relazione agli orari di attività dell'esercizio; i servizi di trasporto possono essere assicurati, in tutto o in parte, da soggetti privati, purché risultino coerenti con il sistema dei servizi e delle tariffe di trasporto pubblico;
- e) avvenuto svolgimento delle attività di concertazione istituzionale e sociale a livello territoriale.

Nel caso in cui l'area dove viene proposta la localizzazione della struttura non disponga già delle infrastrutture comunque previste dallo strumento urbanistico, deve essere adottata una convenzione tra Comune e titolare della struttura per la realizzazione delle infrastrutture stesse.

In base all'articolo 11 del regolamento di attuazione, ai fini dell'individuazione della superficie di vendita autorizzabile per grandi strutture (S.V.A.G.), si fa riferimento alle tre aree vaste della Toscana, considerate come aree programma d'ambito territoriale così articolate:

- a) la Toscana centrale, comprendente i territori dei Comuni appartenenti alle Province di Firenze, Prato e Pistoia;
- b) la Toscana della costa, comprendente i territori dei Comuni appartenenti alle Province di Massa-Carrara, Lucca, Pisa e Livorno;
- c) la Toscana interna e meridionale, comprendente i territori dei Comuni appartenenti alle Province di Arezzo, Siena e Grosseto.

L'articolo 13 del regolamento 17/2004, allo scopo di favorire il recupero e la ristrutturazione funzionale del patrimonio edilizio esistente e di limitare il consumo di territorio, prevede che, nel caso di apertura di grandi strutture di vendita in ubicazioni già sedi di grandi strutture dis-

messe per effetto di decadenza o revoca dell'autorizzazione o cessazione dell'attività, la verifica della compatibilità con la superficie di vendita autorizzabile viene effettuata solo per la quota di superficie di vendita ulteriore rispetto a quella a suo tempo operante. La cessazione dell'attività, la dichiarazione di decadenza, la revoca dell'autorizzazione o la restituzione del titolo autorizzativo devono essere intervenute nei cinque anni precedenti il 6 agosto 2002.

Relativamente ai raccordi fra insediamenti commerciali e viabilità pubblica, l'art. 9 della D.C.R. 137/99 individua i criteri di realizzazione da recepire negli strumenti urbanistici comunali, con le eventuali specificazioni di carattere locale:

- a) devono essere garantite tutte le condizioni previste per le medie strutture di vendita;
- b) deve essere determinato il flusso veicolare di picco, il cui calcolo è effettuato sul numero massimo di presenze consentite dalle norme di sicurezza, ridotto delle quote di utenti prevedibili non motorizzati, considerando un tempo medio di permanenza, sulla base di dati recenti, rilevati in analoghe strutture esistenti;
- c) i collegamenti dei parcheggi con la viabilità pubblica devono essere previsti, per entrambi i sensi di marcia, almeno nella misura di uno ogni 10.000 mq. di superficie di parcheggio;
- d) tra le corsie di accesso dalla viabilità pubblica ai parcheggi e le corsie di uscita non devono esservi interferenze che comportino l'attraversamento dei flussi di traffico.

SUPERFICIE DI VENDITA AUTORIZZABILE

In base a quanto disposto dall'allegato B al regolamento 17/2004, ai fini della quantificazione della S.V.A.G., in relazione alle aree vaste, sono stati valutati i seguenti elementi:

- a) i dati sulle superfici della grande distribuzione relativi all'anno 2000 secondo la fonte Ministero Attività Produttive 2001;
- b) i dati sui consumi delle famiglie residenti e dei turisti, relativi all'anno 2000 secondo la fonte IRPET 2001;
- c) i risultati della rilevazione, effettuata dall'osservatorio regionale sul commercio, sulla consistenza della rete di vendita toscana al 30 giugno 2001;
- d) gli elementi conoscitivi risultanti all'Amministrazione regionale sia sugli esiti del periodo di programmazione 1999-2001 sia sulle istanze presentate.

Tenendo conto dei suddetti dati ed elementi, ed in relazione ad una equilibrata evoluzione della rete di vendita nel territorio toscano, si è pervenuti alla quantificazione ed all'articolazione delle S.V.A.G. nel triennio 2002-2004 indicate nel prospetto che segue:

AREE PROGRAMMA D'AMBITO ALIMENTARE	SVAG ALIMENTARE (MQ.)	SVAG NON ALIMENTARE (MQ.)	SVAG TOTALE (MQ.)
Toscana centrale	7.770	14.430	22.200
Toscana della Costa	5.250	9.750	15.000
Toscana interna e meridionale	4.480	8.320	12.800
Totale Toscana	17.500	32.500	50.000

AREE DI PARCHEGGIO

In base a quanto disposto dall'articolo 10 della D.C.R. 137/99, per le grandi strutture di vendita i parcheggi per la sosta di relazione sono dimensionati almeno nella misura minima di mq. 2 per ogni mq. di superficie di vendita prevedendo ulteriori parcheggi, nella misura di mq. 1,5 per ogni mq. di ulteriori superfici utili coperte aperte al pubblico per altre attività connesse (ristoranti, bar, sale riunioni, ed altri spazi destinati a funzioni complementari a quella commerciale). Per la progettazione dei parcheggi per interventi che superano i 1.500 mq. di superficie di vendita si individuano i seguenti specifici requisiti:

a) organizzazione:

- differenziazione tra le varie aree di parcheggio (utenti, personale, servizio, carico e scarico merci);
- rispetto delle norme di sicurezza per le autorimesse interrate;
- assenza di barriere architettoniche e posti riservati a portatori di handicap;
- spazi appositi per mezzi di servizio e/o soccorso;
- tecniche per la riduzione dell'inquinamento acustico ed atmosferico (barriere, segnalazione del posto libero più vicino, trattamento dell'aria in uscita da autorimesse chiuse, ecc.);
- delimitazione dei posti macchina con apposita segnalazione orizzontale;
- depositi carrelli localizzati tra i posti macchina rapidamente raggiungibili;
- transito di veicoli distante dall'edificio, e in particolare dall'accesso dell'edificio stesso;
- pavimentazione con materiali rispondenti a requisiti prefissati di resistenza e durata privilegiando soluzioni permeabili;
- pavimentazione con materiali antisdrucchiolevoli;
- sistemi di drenaggio rapido delle acque superficiali;
- illuminazione a spettro ampio;
- sistemi per la raccolta dei rifiuti;
- percorsi pedonali protetti;
- fermate protette per i mezzi pubblici;
- sistemazione ambientale delle aree verdi con specie locali, panchine e spazi per la sosta dei pedoni;
- attrezzature per l'informazione;
- attrezzature per il gioco dei bambini;
- attrezzature per le telecomunicazioni;
- posteggi per biciclette;
- servizi igienici;

b) gestione:

- obbligatorietà della manutenzione, pulizia, agibilità ed efficienza in tutte le condizioni meteorologiche;
- custodia anche parziale del parcheggio;
- personale addetto specificatamente a mansioni di controllo, direzione, ricezione o manutenzione dell'area.

Per interventi fino a 1.500 mq. si può derogare dai requisiti elencati, nel caso di interventi in tessuti urbani esistenti (nei centri storici, quando si tratti della costituzione di centri commerciali "naturali" o "di strada", e simili). Le aree a parcheggio devono rispettare le norme di riduzione dell'impermeabilizzazione superficiale.

PROCEDURA DI AUTORIZZAZIONE

Il soggetto interessato all'apertura, trasferimento o ampliamento di una grande struttura di vendita, presenta domanda al Comune competente per territorio contestualmente alla domanda di concessione edilizia. Il competente ufficio comunale trasmette per conoscenza copia della domanda senza gli allegati alla Regione e alla Provincia.

Qualora la domanda abbia per oggetto l'estensione o la variazione di settore merceologico che non comporti variazione della superficie di vendita, la stessa, con contenuto semplificato, è sottoposta al relativo procedimento, nel rispetto dei criteri e parametri previsti dalle direttive, calcolati sulla quota di superficie di vendita per la quale si richiede la variazione di settore merceologico.

Alla domanda deve essere allegata:

- a) planimetria, in scala adeguata, ove già non allegata alla domanda di concessione edilizia, dell'esercizio esistente o progetto costruttivo dell'edificio da realizzare, con evidenziate la superficie di vendita e quella destinata a magazzini, servizi, uffici. In caso di ampliamento, deve essere indicata la superficie preesistente e quella che si intende realizzare;
- b) planimetria, in scala adeguata, indicante gli spazi destinati a parcheggio e le reti viarie;
- c) planimetria generale a scala 1/10.000 o 1/5.000 con l'ubicazione della struttura commerciale;
- d) bilancio dei rifiuti prodotti e autosmaltiti da parte della struttura, ai sensi dell'articolo 4 della L.R. 25/1998;
- e) relazione concernente elementi di qualità e di prestazione, con particolare riguardo ai seguenti aspetti:
 - 1) flussi veicolari, infrastrutture viarie e parcheggi;
 - 2) caratteri architettonici e funzionali della struttura, compatibilità ambientali e idrogeologiche, risparmio energetico, emissioni inquinanti;
 - 3) servizi per i consumatori, caratteri qualitativi della tipologia distributiva, rapporti tra struttura commerciale e operatori locali, con riferimento a profili di specializzazione, vendita di prodotti toscani, sistemi informativi per la promozione delle fruizioni delle risorse ambientali e turistiche del territorio;
 - 4) spazi per la distribuzione di prodotti etnici, iniziative di commercio equo e solidale, criteri e certificazioni inerenti alla responsabilità etico-sociale relativa ai processi produttivi delle merci distribuite;
 - 5) effetti occupazionali, certificazione di responsabilità sociale delle imprese secondo lo standard internazionale S.A. 8000, nonché rispetto dei contratti collettivi nazionali di lavoro e degli accordi sindacali siglati a livello territoriale.

Nel caso di realizzazione, anche per ampliamento, di strutture di tipologia A e B, il richiedente deve presentare al Comune una proposta di interventi, definiti sulla base di apposito studio di impatto economico e commerciale, finalizzati ad armonizzare l'insediamento della grande struttura di vendita nel contesto socio-economico e ad individuare obiettivi e contenuti essenziali inerenti al modello organizzativo della struttura.

Al ricevimento della domanda trasmessa, completa della documentazione, il competente ufficio regionale provvede ad inserirla in un apposito elenco cronologico, ripartito per area di programma, ai fini della definizione dell'ordine cronologico di svolgimento delle conferenze di servizi. Successivamente, la Regione stabilisce, in accordo col Comune, la data di svolgimento della Conferenza di servizi di cui all'articolo 9 del decreto, da tenersi nei successivi sessanta giorni. La

Conferenza di servizi è indetta dal Comune e viene convocata presso la sede della Regione Toscana e deve concludersi entro novanta giorni dalla data della prima riunione. Le domande si intendono accolte qualora entro centoventi giorni dalla data della prima riunione della Conferenza di servizi non sia stato comunicato al richiedente il provvedimento di diniego.

La concessione o l'autorizzazione edilizia eventualmente necessaria viene rilasciata contestualmente all'autorizzazione commerciale e si applica la L.R. 76/1996, in quanto compatibile.

AMPLIAMENTI, TRASFERIMENTI E CONCENTRAZIONI

È stabilita una riserva del 40 per cento da destinarsi ad ampliamenti di grandi strutture già autorizzate, fino al limite del 30 per cento della superficie di vendita autorizzata.

Nel caso di apertura di una grande struttura di vendita per ampliamento, anche con contestuale trasferimento, di un unico esercizio esistente ed operante, già autorizzato ai sensi degli articoli 26 e 27 della L. 426/1971, oppure ai sensi di previgenti normative se con superficie di vendita non inferiore a 1.000 metri quadrati, la verifica della S.V.A.G. di cui all'articolo, viene effettuata solo per la quota di superficie di vendita ulteriore rispetto a quella già autorizzata, fermo restando il rispetto dei criteri e parametri previsti dalle direttive in relazione all'intera grande struttura di vendita così realizzata.

Nel caso di trasferimento e ampliamento, anche per concentrazione o accorpamento, nell'ambito dello stesso bacino omogeneo di utenza o area commerciale metropolitana, la verifica della S.V.A.G., viene effettuata per la sola quota di superficie ulteriore rispetto a quella delle grandi strutture di vendita già autorizzate.

Nell'ambito dello stesso comune, è dovuta l'autorizzazione all'ampliamento di grandi strutture di vendita in caso di concentrazione o accorpamento di esercizi esistenti ed operanti già autorizzati per la vendita di generi di largo e generale consumo, a condizione che la superficie ampliata non superi la somma delle superfici accorpate, se non per l'eventuale quota di superficie ulteriore rispetto a quella già autorizzata. Le superfici vengono ripartite tra settori merceologici alimentare e non alimentare e, in caso di esercizi misti, per i quali non sia possibile identificare con precisione il dimensionamento di ciascun settore merceologico, il riparto fra settore alimentare e non alimentare viene stabilito nella misura del 50 per cento ciascuno. Il rispetto dei criteri e parametri previsti dalle direttive è verificato in relazione all'ampliamento di superficie di vendita realizzato. Nei casi ora descritti è prevista la revoca dei titoli autorizzativi relativi ai preesistenti esercizi e il reimpiego del personale degli esercizi commerciali concentrati o accorpati.

Qualora una grande struttura di vendita cessi l'attività o riduca la superficie di vendita, totale o relativa ad un settore merceologico, la quota di superficie di vendita ridotta o cessata va ad incrementare la disponibilità di S.V.A.G., per l'area di programma cui appartiene la struttura commerciale.

DOMANDE CONCORRENTI

A norma dello stesso articolo 10 in aggiunta a quelli stabiliti nel decreto Bersani, tra più domande di autorizzazione per grandi strutture di vendita concorrenti all'interno della stessa area di programma, costituiscono fattori di priorità, nell'ordine:

- a) l'inserimento della struttura commerciale nell'ambito di piani di riqualificazione urbana e/o di riutilizzo di aree dismesse;
- b) la quantità volumetrica di patrimonio edilizio esistente oggetto di recupero;

- c) il numero di posti auto ulteriori rispetto a quelli previsti dagli standard e non riservati alla clientela;
- d) il numero di esercizi di vicinato trasferiti all'interno della struttura;
- e) gli elementi di qualità e di prestazione;
- f) il numero di occupati riassorbiti, intesi sia come dipendenti del settore del commercio già inquadrati, residenti e occupati nei comuni del bacino omogeneo di utenza di riferimento, nonché titolari di esercizi commerciali (localizzati nello stesso bacino omogeneo) e/o loro coadiuvanti, sia come dipendenti di altre attività economiche interessate da crisi aziendali;
- g) il numero totale di occupati in rapporto alla superficie di vendita richiesta;
- h) l'impegno al rispetto del contratto collettivo nazionale di lavoro;
- i) l'impegno al rispetto degli accordi sindacali territoriali siglati e alla realizzazione di un accordo sindacale di secondo livello finalizzato ad evitare situazioni di concorrenza anomale.

All'interno di ciascuno dei fattori di cui sopra è data priorità alle domande corredate dal miglior bilancio rifiuti.

CENTRI COMMERCIALI E AREE COMMERCIALI INTEGRATE

Centri commerciali

A norma dell'articolo 2 del D.P.G.R. 17/2004 per centro commerciale si intende, una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

Il successivo articolo 14 dello stesso provvedimento prevede che le medie o le grandi strutture di vendita organizzate in forma di centro commerciale debbano essere soggette ad autorizzazione comunale. L'autorizzazione rilasciata al centro commerciale nel suo insieme ha valore di consenso complessivo alla sua realizzazione e di determinazione della superficie di vendita, suddivisa tra settori merceologici. Con autonomi atti, contestuali o successivi, sono autorizzate le medie o grandi strutture presenti all'interno del centro, mentre agli esercizi di vicinato si applica il procedimento di comunicazione.

Le modifiche alla ripartizione della superficie di vendita degli esercizi posti all'interno del centro sono soggette a comunicazione al Comune, purché rimanga invariata la superficie di vendita complessiva del centro e le dimensioni attribuite a ciascun settore merceologico.

La domanda di autorizzazione può essere presentata da un unico promotore o da singoli esercenti. In tale ultima ipotesi la domanda è presentata tramite un rappresentante degli stessi nominato per i rapporti giuridici con i terzi.

Nelle grandi strutture di vendita di tipologia "A" e "B", realizzate in forma di centro commerciale, deve essere riservata una quota, rispettivamente di almeno il 20 o il 10 per cento della superficie del centro, ad attività commerciali di vicinato, di servizio e artigianali. Il Comune può definire criteri e modalità per consentire l'inserimento in tali strutture di vendita di almeno un pubblico esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande.

AMPLIAMENTI E CONCENTRAZIONI

A norma dell'art. 11 del regolamento 17/2004, nel caso di grandi strutture di vendita organizzate in forma di centro commerciale e già autorizzate ai sensi della L.R. 28/1999, da ultimo modificata dalla legge regionale 29 settembre 2003, n. 52, per la vendita di generi appartenenti ai settori alimentare e non alimentare, per la variazione di settore merceologico nell'ambito del 30 per cento della superficie di vendita complessiva già autorizzata, si prescinde dalla verifica della S.V.A.G., di cui all'articolo 10, comma 1, lettera c), a condizione che la struttura di vendita interessata non richieda altri ampliamenti di superficie di vendita o variazioni di settore merceologico fino al 31 dicembre 2004.

AREE COMMERCIALI INTEGRATE

Per aree commerciali integrate si intendono le aree per le quali lo strumento urbanistico comunale prevede espressamente la compatibilità per l'insediamento di grandi strutture di vendita e che possono comprendere la localizzazione di grandi e medie strutture di vendita integrate funzionalmente sulla base delle disposizioni di specifico strumento urbanistico attuativo. A tali aree, si applicano la classificazione e le disposizioni previste per le grandi strutture di vendita in rapporto alla superficie di vendita complessiva delle grandi e medie strutture di vendita ivi localizzate.

L'articolo 6 della D.C.R. 137/99 contiene le direttive ai Comuni per l'individuazione dei criteri di localizzazione e di dimensionamento delle aree commerciali integrate in fase di programmazione urbanistica.

Le scelte urbanistiche dei Comuni devono tendere:

- a) al recupero del patrimonio edilizio esistente, compresi i complessi produttivi dismessi, garantendo la tutela e valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti;
- b) al riequilibrio urbanistico di aree di frangia costituite da tessuti urbani instabili da qualificare.

Nei Comuni per i quali, in base alle verifiche sui fabbisogni e al dimensionamento delle strutture commerciali, si ravvisi l'esigenza di realizzare congiuntamente medie e grandi strutture di vendita, dovranno essere incentivate localizzazioni di aree commerciali integrate, al fine di raggruppare organicamente varie forme di attività commerciale, tramite la razionalizzazione dei servizi e delle infrastrutture, in rapporto ad una corretta utilizzazione della risorsa territoriale. Anche per tali aree lo strumento urbanistico generale dovrà prevedere l'attuazione tramite Programma Integrato di Intervento oppure di uno strumento attuativo. Ai fini dell'organizzazione della viabilità e per la dotazione dei parcheggi, si deve fare riferimento, per l'intera area commerciale integrata, alle norme per le grandi strutture di vendita.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA**VENDITE STRAORDINARIE**

L'art. 18 del regolamento 17/2004 contiene le disposizioni generali concernenti le vendite di liquidazione, di fine stagione e promozionali. In tutte queste vendite è vietato ogni riferimento a procedure fallimentari e simili. Le merci devono essere poste in vendita con l'indicazione del prezzo normale, dello sconto espresso in percentuale e del nuovo prezzo scontato o ribassato.

Durante il periodo in cui vengono effettuate vendite di liquidazione e di fine stagione è possibile porre in vendita solo le merci già presenti nell'esercizio e nei locali di sua pertinenza. Il

divieto di introduzione di ulteriori merci riguarda sia quelle acquistate che quelle concesse in conto deposito. Le merci offerte devono essere separate da quelle eventualmente poste in vendita alle condizioni ordinarie. Le asserzioni pubblicitarie devono contenere l'indicazione della durata della vendita.

VENDITE DI LIQUIDAZIONE

L'art. 19 del regolamento 17/2004 prevede che le vendite di liquidazione siano effettuate per esitare in breve tempo tutte le merci in vendita, a seguito di: cessazione dell'attività commerciale, cessione dell'azienda, trasferimento dell'azienda in altro locale, trasformazione o rinnovo dei locali e devono essere comunicate al Comune in cui ha sede l'esercizio almeno quindici giorni prima della data di inizio della vendita.

Tali vendite possono essere fatte in ogni periodo dell'anno, per una durata non superiore a otto settimane in caso di cessione o cessazione dell'attività commerciale, e per una durata non superiore a quattro settimane nel caso di trasferimento dell'azienda in altro locale o trasformazione o rinnovo dei locali. È vietato effettuare vendite di liquidazione con il sistema del pubblico incanto.

A decorrere dall'inizio delle vendite di cui al presente articolo, è vietato introdurre nei locali e pertinenze del punto di vendita interessato ulteriori merci del genere di quelle oggetto dell'attività commerciale in liquidazione. Il divieto di rifornimento riguarda sia le merci acquistate che quelle concesse in conto deposito.

La comunicazione al Comune relativa alla vendita di liquidazione deve essere corredata da una dichiarazione recante i seguenti elementi completi di data ed estremi:

- a) per la cessazione dell'attività commerciale: di aver effettuato comunicazione di cessazione dell'attività o atto di rinuncia all'autorizzazione amministrativa;
- b) per la cessione di azienda: di aver sottoscritto atto pubblico di cessione o scrittura privata registrata;
- c) per il trasferimento dell'azienda in altro locale: di aver effettuato comunicazione o ottenuto autorizzazione al trasferimento;
- d) per la trasformazione o il rinnovo dei locali: di aver effettuato denuncia di inizio di attività o ottenuto concessione o autorizzazione edilizia per la realizzazione di opere edili ovvero di comunicare il rinnovo di almeno l'80 per cento degli arredi.

Al termine della vendita di liquidazione per il rinnovo e la trasformazione dei locali, l'esercizio deve essere immediatamente chiuso per il tempo necessario all'effettuazione dei lavori stessi.

In caso invece di vendita per cessazione dell'attività commerciale, lo stesso soggetto non può riprendere la medesima attività nello stesso locale, se non decorsi centottanta giorni dalla data di cessazione indicata nella comunicazione presentata al Comune.

VENDITE DI FINE STAGIONE

Le vendite di fine stagione riguardano esclusivamente i prodotti, di carattere stagionale, suscettibili di notevole deprezzamento, se non vengono venduti entro un certo periodo di tempo. Tali vendite devono essere presentate al pubblico come tali e possono essere effettuate dal giorno successivo all'Epifania fino al 7 marzo e dal primo sabato successivo al 9 luglio fino al 10 settembre.

I Comuni, d'intesa con le camere di commercio, sentite le locali organizzazioni delle imprese del commercio e dei consumatori, possono definire date di inizio successive e durate diverse da quelle indicate. Riguardo alla programmazione di tali periodi le camere di commercio garantiscono comportamenti omogenei per area provinciale o per gli ambiti sovracomunali.

VENDITE PROMOZIONALI

Nelle vendite promozionali vengono offerte condizioni favorevoli di acquisto dei prodotti in vendita; le merci offerte in promozione devono essere separate da quelle vendute alle condizioni ordinarie, in modo che siano chiaramente distinguibili. La comunicazione deve essere effettuata al Comune almeno dieci giorni prima dell'inizio della vendita.

Per i prodotti di carattere stagionale appartenenti al settore merceologico non alimentare non possono essere effettuate vendite promozionali nel mese di dicembre, nei periodi delle vendite di fine stagione e nei trenta giorni precedenti tali periodi.

Le vendite promozionali dei prodotti appartenenti al settore merceologico alimentare e dei prodotti per l'igiene della persona e della casa possono essere effettuate in qualsiasi periodo dell'anno, senza necessità di preventiva comunicazione al Comune.

Le vendite promozionali di prodotti appartenenti al settore merceologico non alimentare, con esclusione dei prodotti per l'igiene della persona e della casa, non possono essere effettuate per un periodo superiore a sei settimane consecutive. Decorso tale periodo, è necessario che intercorrano almeno sessanta giorni per poter effettuare una nuova vendita promozionale del medesimo prodotto.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

In base all'art. 8. (Osservatorio regionale in materia di commercio):

- a) il Consiglio regionale, sentiti gli enti locali, istituisce l'Osservatorio regionale sul commercio all'interno del sistema informativo regionale dell'economia e del lavoro, per il monitoraggio dell'entità e dell'efficienza della rete distributiva, con l'apporto dei dati forniti dagli enti locali, dalle camere di commercio, dalle organizzazioni dei consumatori, dalle imprese del commercio e dalle rappresentanze delle organizzazioni sindacali dei lavoratori;
- b) le informazioni derivanti da questo sistema vengono organizzate, ai fini della programmazione e della verifica, secondo criteri coordinati con l'Osservatorio nazionale del Commercio di cui all'articolo 6 comma 1 lett. g) del decreto legislativo 114/98;
- c) apposita Commissione nominata dalla Giunta regionale e costituita da rappresentanti della Regione, degli enti locali, delle organizzazioni dei consumatori, delle imprese del commercio, dei lavoratori dipendenti e delle camere di commercio, valuta annualmente i risultati del monitoraggio effettuato dall'Osservatorio e fornisce indicazioni sui fenomeni emergenti da osservare, anche per ambito provinciale e per bacino di utenza omogeneo, dandone comunicazione al Consiglio regionale.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

I centri svolgono le seguenti attività in favore di tutte le imprese dell'area di propria operatività a prescindere dall'appartenenza o meno delle imprese alle associazioni di categoria eventualmente costituenti il centro:

- a) assistenza e consulenza alle imprese relativamente alle procedure amministrative per l'accesso all'attività e per lo svolgimento della stessa;
- b) formazione ed aggiornamento professionale anche in materia di innovazione tecnologica ed organizzativa;
- c) organizzazione, formazione, promozione, certificazione e sviluppo del commercio elettronico;
- d) consulenza e assistenza alle imprese in materia di:
 - 1) gestione economica e finanziaria di impresa;
 - 2) accesso ai finanziamenti anche comunitari;
 - 3) sicurezza e tutela dei consumatori;
 - 4) tutela ambientale;
 - 5) igiene e sicurezza sul lavoro;
 - 6) prevenzione del fenomeno dell'usura;
 - 7) attività finalizzate alla certificazione di qualità degli esercizi commerciali;
 - 8) altre attività eventualmente previste dallo statuto.

Il dirigente del competente ufficio della Giunta regionale autorizza i centri sulla base di apposita domanda presentata dai soggetti interessati, attestante:

- a) che la sede legale del centro sia localizzata nel territorio regionale;
- b) l'adozione di statuto (allegato alla domanda) dal quale risulti il rispetto delle condizioni prescritte;
- c) il numero degli sportelli operativi in ambito provinciale e la loro ubicazione;
- d) il possesso di una struttura organizzativa, formativa e di consulenza in grado di assicurare qualificati livelli di prestazione.

L'autorizzazione è rilasciata entro novanta giorni dal ricevimento della domanda, previa acquisizione del parere della camera di commercio competente per territorio e, nel caso di centri operanti in più province, dell'Unioncamere Toscana. Decorso tale termine senza che la Regione si sia espressa, la domanda si intende accolta.

FORMAZIONE PROFESSIONALE

Le Province, nell'ambito delle funzioni loro attribuite in materia di formazione professionale, garantiscono la formazione professionale per l'accesso al settore merceologico alimentare, nel rispetto dei criteri di priorità di cui all'articolo 5, comma 7, del decreto legislativo 114/1998; le Province garantiscono inoltre la formazione, l'aggiornamento e la riqualificazione degli operatori del commercio ai sensi dell'articolo 5 comma 9 del sopra citato decreto.

Fino all'inserimento nei programmi di formazione professionale delle azioni formative di cui all'articolo 5, commi 7 e 9, del decreto legislativo 114/1998, e ferme restando le competenze amministrative delle Province, la Giunta regionale, sentite le Province, con propria deliberazione da approvare nei termini di cui al comma 1, stabilisce le modalità organizzative, la durata e le materie dei relativi corsi.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n° 19/2004

D.P.G.R. 2 agosto 2004 n. 42/R

Legge regionale n.28 del 07/02/2005

DPGR 22 agosto 2005 n. 53

OGGETTO

NORME PROGRAMMATICHE SU RAZIONALIZZAZIONE E AMMODERNAMENTO REGOLAMENTO DI ATTUAZIONE DELLA LEGGE REGIONALE N. 19/2004 CODICE DEL COMMERCIO. TESTO UNICO IN MATERIA DI COMMERCIO IN SEDE FISSA, SU AREE PUBBLICHE, SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE, VENDITA DI STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA E DISTRIBUZIONE DI CARBURANTI MODIFICHE AL REGOLAMENTO EMANATO CON DECRETO DEL PRESIDENTE DELLA GIUNTA REGIONALE 2 AGOSTO 2004, N. 42/R

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

La legge regionale stabilisce la suddivisione del territorio in bacini di utenza, ripartendolo in aree di pianura ed aree montane.

Ai fini della localizzazione degli impianti di distribuzione, il territorio comunale è suddiviso in 4 zone:

1. zona 1 (centri storici);
2. zona 2 (zone residenziali);
3. zona 3 (zone per insediamenti produttivi);
4. zona 4 (zone agricole).

L'art. 15 della legge regionale stabilisce che gli impianti di distribuzione carburanti possono essere realizzati (nel rispetto delle prescrizioni contenute nella legge regionale e nel regolamento) in tutto il territorio comunale, ad eccezione dei centri storici così come definiti dagli strumenti urbanistici comunali.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

I nuovi impianti erogano almeno i prodotti benzina e gasolio e sono dotati di dispositivi self-service pre e post-pagamento, di servizi o attività informative di interesse turistico, di almeno due servizi all'automobile e all'automobilista, nonché di un'attività commerciale con superficie di vendita:

- a) non inferiore a 25 metri quadrati e non superiore a 150 metri quadrati nei comuni con popolazione residente inferiore a diecimila abitanti;
- b) non inferiore a 25 metri quadrati e non superiore a 250 metri quadrati nei comuni con popolazione residente superiore a diecimila abitanti.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

La superficie minima per l'installazione di nuovi impianti, compresi i percorsi di ingresso ed uscita, è determinata con le modalità seguenti.

Tabella 1

AREE DI PIANURA	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Impianto con post-pagamento e attività non oil	mq. 1.500	mq. 2.500	mq. 3.500
AREE MONTANE	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Impianto con post-pagamento e attività non oil	mq. 1.000	mq. 1.500	mq. 2.000
Impianto pre-pagamento senza gestore	mq. 300	mq. 400	mq. 500

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Le distanze minime tra impianti che non erogano metano sono soddisfatte secondo i criteri suddetti:

Tabella 2

	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Aree di pianura	m 400	m 700	m 4.000
Aree montane	m 300	m 600	m 2.000

Nei casi di nuovi impianti con erogazione di metano e per l'aggiunta di metano in impianti esistenti, si osserva una distanza non inferiore a 6 chilometri rispetto al più vicino impianto erogante metano. Nei comuni capoluogo di provincia la distanza minima è ridotta a 3 chilometri.

ORARI

Gli orari di apertura e chiusura degli impianti stradali ha carattere flessibile nel rispetto dei seguenti principi:

- a) orario minimo settimanale di apertura fissato in 52 ore;
- b) orario unico di apertura obbligatoria antimeridiana dalle ore 8 alle ore 12 e dalle ore sedici alle ore diciannove con una scansione più precisa stabilita dall'art. 13 del regolamento regionale che stabilisce 8 fasce ai quali i gestori possono fare riferimento.

VENDITA DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA

Riferimenti normativi

L.R. 07.02.2005 n. 28 - Codice del commercio Testo Unico in materia di commercio in sede fissa, su aree pubbliche, somministrazione di alimenti e bevande, vendita di stampa quotidiana e periodica e distribuzione di carburanti (B. U. 10.02.2005, n. 11).

TIPOLOGIE DI PUNTI VENDITA

La Regione Toscana distingue fra punti vendita non esclusivi e punti vendita esclusivi. Con tale distinzione si intende:

- a) per punti vendita esclusivi quelli che sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici. Per punti vendita esclusivi si intendono altresì gli esercizi autorizzati, ai sensi dell'articolo

lo 14 della legge 7 agosto 1981, n. 416 (Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria) abrogato dall'articolo 9 del decreto legislativo 24 aprile 2001, n. 170, alla vendita di quotidiani e periodici in aggiunta o meno ad altre merci;

- b) per punti vendita non esclusivi quelli che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di soli quotidiani, di soli periodici o di entrambe le tipologie di prodotti editoriali.

Per punti vendita non esclusivi si intendono altresì gli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione ai sensi dell'articolo 1 della legge 13 aprile 1999, n. 108 (Nuove norme in materia di punti vendita per la stampa quotidiana e periodica) e ai quali è rilasciata l'autorizzazione per la vendita di soli quotidiani, di soli periodici o di quotidiani e periodici.

AUTORIZZAZIONE ALL'ESERCIZIO DELL'ATTIVITÀ

L'apertura e il trasferimento di sede di un esercizio di vendita della stampa quotidiana e periodica sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal Comune competente per territorio. L'autorizzazione per punti vendita esclusivi e non esclusivi è rilasciata nel rispetto del piano comunale di localizzazione.

Punti vendita non esclusivi

Fra gli altri possono essere autorizzati all'esercizio di un punto vendita non esclusivo, a condizione che l'attività si svolga nell'ambito degli stessi locali:

- gli impianti di distribuzione di carburanti, con il limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1000;
- le medie strutture di vendita, con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 700;
- le grandi strutture di vendita.

Esercizi che hanno effettuato la sperimentazione

Agli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione ai sensi dell'articolo 1 della L. 108/1999 l'autorizzazione alla vendita dei prodotti oggetto della sperimentazione è rilasciata di diritto, a condizione che gli stessi, oltre alla presentazione della comunicazione di cui all'articolo 1, comma 2, della L.108/1999, abbiano effettivamente venduto i prodotti editoriali prescelti e abbiano presentato la domanda di autorizzazione entro il termine eventualmente stabilito dal Comune.

PIANO COMUNALE

I piani comunali di localizzazione sono adottati sulla base di direttive regionali che individueranno i mezzi per assicurare un livello ottimale di vendita dei prodotti editoriali, in relazione alle caratteristiche economiche, urbanistiche e sociali, alla popolazione residente e ai flussi turistici delle diverse aree territoriali.

Il piano di localizzazione ha lo scopo di individuare i criteri per il rilascio di nuove autorizzazioni per punti vendita esclusivi e non esclusivi.

Il piano comunale è approvato previa concertazione con le associazioni degli editori, dei distributori, le organizzazioni sindacali dei rivenditori e le associazioni dei consumatori, maggiormente rappresentative.

PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.P.	17.02.2000	7	Nuovo ordinamento del commercio	B.U. n. 9 del 29.02.2000

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.P.	17.06.2002	2150	Piano provinciale per le grandi strutture di vendita (articolo 3 della legge provinciale 17.02.2000, n. 7 e articolo 5 del DPGP 30.10.2000, n. 39)	B.U. 09.07.2002, n. 29/I - II
D.P.P.	18.05.2001	17	Modifica del regolamento di esecuzione relativo al Nuovo ordinamento del commercio	B.U. 5.06.2001, n.23
D.P.G.P.	30.10.2000	39	Regolamento di esecuzione della legge provinciale 17.02.2000, n.7, concernente il "Nuovo ordinamento del commercio"	B.U. 12.12.2000, n.51
D.G.P.	09.10.2000	3778	Approvazione Regolamento di esecuzione. - Nuovo ordinamento del commercio	

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

L'attività commerciale può essere esercitata con riferimento ai settori merceologici alimentari e non alimentare, come determinati dalla Giunta provinciale.

L'art. 3, comma 1 della L.R. 7/2000 prevede che gli indirizzi e i criteri programmatici per un razionale sviluppo dell'apparato distributivo possono contenere al loro interno anche particolari vincoli di natura urbanistica, oltre quelli già posti dalle disposizioni urbanistiche vigenti, quali la disponibilità di parcheggi e di spazi ad uso pubblico. In tale sede possono inoltre essere considerati fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento, per stabilire la compatibilità urbanistica ed ambientale delle diverse strutture di vendita ed individuare le aree nelle quali consentire gli insediamenti commerciali.

L'art. 3, comma 2 prevede inoltre che la programmazione della rete distributiva, nonché l'esame delle istanze di autorizzazione e delle comunicazioni per l'esercizio del commercio al dettaglio sono comunque soggette alla disciplina urbanistica provinciale.

Tra le disposizioni transitorie e finali è infine contenuta una modifica dell'art. 107, comma 25 della L.P. 11.08.1997, n. 13, in base alla quale non è consentito il rilascio di autorizzazioni né l'invio di comunicazioni per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento di esercizi di com-

mercio al dettaglio in zone di verde agricolo, alpino e bosco. Gli esercizi commerciali già esistenti in tali zone possono comunque continuare ad esercitare l'attività sulla superficie di vendita autorizzata.

INDIRIZZI E CRITERI PROGRAMMATORI

L'articolo 4 del D.P.G.P. 39/2000 prevede che gli indirizzi e criteri programmatori provinciali tengono conto principalmente delle caratteristiche dei seguenti ambiti territoriali:

- a) i comprensori ed eventualmente le aree sovracomunali configurabili come un unico bacino di utenza, per le quali devono essere individuati criteri di sviluppo omogenei;
- b) le aree urbane, al fine di pervenire ad una programmazione integrata tra centro e periferia;
- c) i centri storici, al fine di salvaguardare e qualificare la presenza delle attività commerciali in grado di svolgere un servizio di vicinato, di tutelare gli esercizi aventi valore storico e artistico ed evitare il processo di espulsione delle attività commerciali;
- d) i centri di minore consistenza demografica, al fine di svilupparne il tessuto economico sociale anche attraverso il miglioramento delle reti infrastrutturali ed in particolare dei collegamenti viari.

IL PIANO DI PROGRAMMAZIONE PER LE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA 2002-2007

Con D.G.P. 2150/2002, la Provincia di Bolzano si è dotata di uno strumento di programmazione per le grandi strutture di vendita. Questo piano provinciale si pone come finalità principale l'efficienza della rete distributiva attraverso l'adozione di criteri che tengano conto della specifica conformazione geomorfologica del territorio provinciale, della ricchezza delle sue risorse naturali, paesaggistiche ed ambientali, della peculiarità dei numerosi piccoli insediamenti abitativi rurali e montani.

Il piano adotta criteri quantitativi di controllo della crescita, di allocazione spaziale e temporale della superficie delle grandi strutture di vendita e prescrive altresì criteri di urbanistica commerciale per la localizzazione nel contesto urbano.

Il piano precisa, infatti, che l'impatto delle grandi strutture sulla rete di vendita dipende:

- dall'incidenza complessiva delle grandi strutture sulla superficie totale;
- dalla loro localizzazione sul territorio provinciale;
- dalle merceologie trattate;
- dall'ampiezza della superficie di vendita della struttura;
- dalla localizzazione nel contesto urbano.

Il piano di cui al D.G.P. 2150/2002 tiene conto dei criteri già adottati per stabilire i "limiti di presenza" per le grandi strutture in termini percentuali rispetto alla superficie di vendita esistente. In totale, per il periodo di validità del piano, la superficie di vendita disponibile per nuove aperture ed ampliamenti delle grandi strutture, ammonta al 18% della loro superficie, rilevata nel 2001.

Relativamente alla questione della localizzazione sul territorio è previsto che le grandi strutture debbano essere localizzate nei Comuni che, in virtù della loro dimensione, costituiscano dei fulcri gravitazionali del commercio. Pertanto i criteri di selezione delle allocazioni delle grandi strutture avviene in relazione alla gerarchia commerciale dei Comuni.

Il Piano prevede poi la possibilità, nel caso delle grandi strutture di vendita, di valutare il caso concreto, esaminando il progetto presentato ai fini del rilascio dell'autorizzazione perché gli impatti indesiderati di ordine ambientale, ad esempio l'effetto dei flussi di traffico in relazione al congestionamento di arterie viarie o zone urbane, dipendono criticamente dalla localizzazione della struttura di vendita.

Adottando l'approccio tipico della gravitazione commerciale, gli indirizzi e criteri provinciali hanno stabilito:

- l'ordinamento gerarchico dei Comuni in chiave commerciale;
- la suddivisione del territorio provinciale in diverse zone comprensoriali di gravitazione.

La gerarchia commerciale dei Comuni è stata definita sulla base dell'elenco dei comuni in funzione del grado di centralità commerciale risalente al 1984, tenendo conto dell'articolazione comprensoriale prevista dalla L.P.7/1991, nonché dell'evoluzione della rete commerciale a livello comunale.

Sulla base di questi due criteri, la popolazione dei comuni e l'appartenenza degli stessi ad un determinato ambito commerciale, si procede all'ordinamento gerarchico dei comuni. Si individuano pertanto tre gruppi:

- 1) comuni superiori;
- 2) comuni intermedi, suddivisi in:
 - 2.1) comuni di rilevanza comprensoriale;
 - 2.2) comuni di rilevanza sub-comprensoriale;
- 3) comuni inferiori.

Tenendo conto del trend di crescita di lungo periodo delle grandi strutture, dati gli obiettivi di salvaguardia del servizio di prossimità e di ammodernamento della rete di vendita, gli indirizzi e criteri hanno fissato un aumento complessivo, riferito all'intera provincia di Bolzano e per il periodo di validità del piano, pari al 18% della superficie di vendita delle grandi strutture (S.G.S.) rilevata nel 2001. Pertanto:

D.A.S. (disponibilità aggiuntiva superficie) = 18% S.G.S. (superficie grandi strutture)

La nuova disponibilità di superficie per grandi strutture (D.A.S.), posto che la S.G.S. = 146.993 mq, ammonta complessivamente a:

D.A.S. (disponibilità aggiuntiva superficie) = 0,18 x 146.993 = 26.458 mq

In relazione a questa nuova disponibilità, il tasso di crescita medio annuale della superficie di vendita delle grandi strutture, per il quinquennio di validità del piano, si colloca a livello provinciale poco sopra al 3,0%.

D'altra parte è stata prevista la possibilità di ampliamento per tutte le grandi strutture già esistenti. La disponibilità aggiuntiva di superficie (D.A.S.) per le grandi strutture va suddivisa in due componenti:

S.N.G.S. – superficie per l’apertura di nuove grandi strutture pari all’8% della superficie rilevata al 2001:

S.N.G.S. (superficie per apertura nuove grandi strutture) =
 $8\% \text{ S.G.S.} = 0,08 * 146.993 = 11.759 \text{ mq}$

S.A.G.S. - superficie per ampliamento grandi strutture, pari al 10% della superficie rilevata al 2001 e destinata all’adeguamento delle grandi strutture già esistenti:

S.A.G.S. (superficie per ampliamento grandi strutture) = $10\% \text{ SGS} = 0,10 * 146.993 = 14.699 \text{ mq}$

La S.A.G.S., disponibile per l’ampliamento delle grandi strutture viene suddivisa tra le cinque aree comprensoriali di gravitazione, in modo direttamente proporzionale alla superficie di vendita delle grandi strutture rilevata al 2001. Tale criterio sottintende che le esigenze di ampliamento sono correlate linearmente alla dimensione e grado di presenza delle grandi strutture esistenti.

L’allocazione spaziale della S.N.G.S. sarà effettuata secondo un criterio misto, in parte proporzionale ed in parte di riequilibrio, prendendo in considerazione:

- A) le quote della superficie complessiva di vendita;
- B) le quote della superficie delle grandi strutture.

Tali quote sono riportate nella tabella seguente:

AREA COMPENSORIALE DI GRAVITAZIONE	Quota A (%)	Quota B (%)
Bolzano-Salto-Sciliar	32,93	38,5
Valle Isarco-Alta Valle Isarco	13,90	13,7
Val Pusteria	16,52	16,3
Oltradige-Bassa Atesina	12,48	10,8
Burgraviato-Val Venosta	24,17	20,7
Totale Provincia	100,0	100,0

Gli indirizzi e criteri provinciali prevedono, con riferimento alla nuova disponibilità di superficie di vendita per le grandi strutture, di assegnare:

- 1) una quota tra il 30% ed il 50% della disponibilità, in proporzione alla quota A), cioè alla superficie di vendita esistente (domanda espressa);
- 2) la percentuale residua secondo una logica di riequilibrio, a vantaggio cioè delle comunità associate ai centri di rilevanza provinciale, con una quota della superficie della grande distribuzione inferiore a quella della superficie complessiva.

La S.N.G.S., disponibile per l’apertura delle grandi strutture, viene ripartita secondo l’ipotesi di cui sopra con attribuzione a titolo di riequilibrio del 50% della disponibilità per nuove aperture.

Si adotta la seguente ripartizione:

- **S.P. (Superficie Proporzionale a quella esistente):** il 50% della S.N.G.S. in proporzione alla quota A, cioè alla superficie di vendita delle grandi strutture esistenti;
- **S.R. (Superficie di Riequilibrio):** il 50% residuo della S.N.G.S., secondo una logica di riequilibrio, a vantaggio cioè delle comunità associate ai centri di rilevanza provinciale, con una quota della superficie della grande distribuzione inferiore a quella della superficie complessiva.

Per le nuove aperture, l'incidenza dell'alimentare è calcolata sulla disponibilità totale. Tale quota, di uguale livello per tutte le aree comprensoriali di gravitazione, è da stabilire tra il 40% ed il 50% della S.N.G.S.

Relativamente all'apertura di nuove grandi strutture, occorre considerare che gli indirizzi e criteri hanno posto precise condizioni per la presenza del settore alimentare:

- a) comuni superiori: in nuove grandi strutture con superficie di vendita totale fino a 2.000 mq;
- b) comuni di rilevanza comprensoriale: in nuove grandi strutture con superficie totale di vendita fino a 1.500 mq;
- c) comuni di rilevanza sub-comprensoriale e inferiori: non è consentita l'apertura di nuove grandi strutture, mentre è ammesso l'ampliamento a condizione che la superficie finale non superi la soglia di 1.000 mq.

La superficie disponibile per nuove aperture viene suddivisa al 50% tra il settore alimentare e quello non alimentare, con un arrotondamento per la zona di gravitazione di Bressanone a 501 mq per ogni settore, superficie minima prevista per le grandi strutture di vendita.

Ai fini della verifica di compatibilità urbanistica, come prevista dai criteri e indirizzi provinciali, per attrazione si deve essenzialmente intendere la capacità di un esercizio di indurre mobilità servita da mezzi meccanici.

Per quanto riguarda l'impatto urbano e le classi di attrazione, gli indirizzi e criteri provinciali definiscono le grandi strutture di vendita, comunque come esercizi commerciali ad alta capacità di attrazione.

Il rapporto tra superficie di vendita e superficie di parcheggio va modulato in relazione alla gravitazione commerciale, valutata come combinazione tra dimensione delle superfici di vendita e merceologia.

Ai fini della definizione di standard infrastrutturali, si distingue tra merceologie estensive ed intensive.

Gli standard urbanistici possono essere usati soprattutto per indirizzare l'evoluzione della rete distributiva secondo il modello desiderato. A questo scopo vengono ipotizzati diversi livelli di standard secondo la localizzazione degli esercizi.

Per la zona 1, è prevista l'esenzione dall'obbligo di disporre di parcheggi propri.

Le relazioni tra la tipologia degli esercizi, le zone commerciali ed il fabbisogno di parcheggi sono riassunte nella seguente tabella:

TIPOLOGIE DI ESERCIZIO	DOTAZIONE PARCHEGGI		
	(MQ SUPERFICIE VENDITA PER POSTO MACCHINA)		
	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3
Grandi strutture alimentari	esente	15	(incompatibile)
Grandi strutture non alimentari	esente	15	(incompatibile)
Centri commerciali	esente	(incompatibile)	(incompatibile)
Merci estensive	–	–	50

È comunque fatto salvo il rispetto delle norme urbanistiche e degli strumenti urbanistici comunali.

Infine è obbligatorio valutare la compatibilità tra esercizi commerciali e rete stradale sia in relazione al traffico aggiuntivo, sia in relazione alle interferenze tra traffico commerciale e traffico generale. Tale compatibilità è schematicamente riassunta nella seguente tabella:

TIPOLOGIA STRADE	GRANDI STRUTTURE
<i>Strade primarie</i>	con svincoli
<i>Strade di scorrimento</i>	compatibile
<i>Strade di quartiere</i>	sconsigliabile
<i>Strade locali</i>	sconsigliabile

Al di fuori della Zona 1 l'insediamento di esercizi commerciali non è comunque ammissibile se il rapporto tra la portata effettiva rilevata e la capacità teorica delle strade interessate è superiore a 0,7.

LOCALI DI VENDITA E CONCENTRAZIONE DI ESERCIZI E SERVIZI

L'art. 8, comma 1 della L.P. 7/2000 prevede il divieto ad esercitare il commercio al dettaglio in base ad autorizzazioni diverse nello stesso locale. È altresì vietato esercitare il commercio al dettaglio con un'unica autorizzazione in locali diversi, se non direttamente comunicanti tra loro.

Nei Comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti è comunque possibile svolgere congiuntamente oltre all'attività commerciale, altri servizi di particolare interesse per la collettività, come individuati dalla Giunta provinciale.

Viene infine disciplinato il caso di concentrazione tra esercizi, stabilendo che due o più autorizzazioni possono venire fuse definitivamente in un'unica autorizzazione mediante la concentrazione di preesistenti esercizi commerciali.

Se la concentrazione comporta la creazione di un esercizio commerciale di ordine superiore, il rilascio dell'autorizzazione è ovviamente subordinato al rispetto di tutte le disposizioni riguardanti la nuova tipologia di esercizio che si intende attivare.

3 - ATTRIBUZIONI DEI COMUNI

L'art. 3, comma 1, della L.P. 7/2000 prevede che, dopo l'emanazione da parte della Giunta Provinciale degli indirizzi e criteri programmatori per un razionale sviluppo dell'apparato distributivo, i Comuni hanno sei mesi di tempo per predisporre gli strumenti di pianificazione per le medie strutture di vendita.

STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE PROVINCIALE E COMUNALE

Gli strumenti di pianificazione provinciale e comunale (articolo 5 del D.P.G.P. 39/2000), rispettivamente per le grandi e medie strutture di vendita, sono elaborati tenendo conto degli indirizzi e criteri programmatori provinciali e della rete di vendita effettivamente esistente. La pianificazione provinciale deve in particolare definire i limiti di presenza, a livello provinciale, comprensoriale o di ambiti sovracomunali, delle grandi strutture di vendita e dei Centri commerciali.

La programmazione comunale, obbligatoria per i Comuni con oltre 1.000 abitanti, deve in particolare regolare lo sviluppo a livello comunale o a livello di ambiti territoriali omogenei più ristretti, delle medie strutture di vendita, tenendo eventualmente conto anche della rete di vendita esistente nei Comuni confinanti o limitrofi.

Gli strumenti di pianificazione provinciale e comunale, approvati rispettivamente dalla Giunta provinciale e dal Consiglio comunale, hanno durata quinquennale e possono essere prorogati dagli stessi organi a due anni. In casi particolari, i piani provinciale e comunale possono essere modificati anche prima della loro scadenza, sentiti i pareri previsti dalla legge per l'approvazione dei medesimi. Se il Comune non approva il piano nei termini di cui al regolamento citato, le domande di autorizzazione vanno comunque esaminate con riferimento agli indirizzi e criteri programmatori provinciali.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 100 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di vendita nei limiti dimensionali di una piccola struttura di vendita sono soggetti a previa comunicazione al Comune competente per territorio e possono essere effettuati decorsi 30 giorni dal ricevimento della comunicazione, a meno che la richiesta contenga errori o lacune o violi la normativa vigente in materia.

Nella comunicazione per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento di piccole strutture di vendita e per l'eventuale variazione del settore merceologico trattato, il soggetto interessato dichiara:

- a) di essere in possesso dei requisiti;
- b) il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio, allegando la relativa planimetria, approvata dall'organo competente;
- c) il rispetto dei regolamenti locali di polizia urbana, annonaria e igienico-sanitaria e delle norme urbanistiche, in particolare quelle relative alla tipologia della zona urbanistica ed alla destinazione d'uso dei locali;
- d) l'iscrizione al registro delle imprese, salvo nuova azienda non ancora iscritta.

Fermi restando i requisiti igienico-sanitari, negli esercizi di vicinato autorizzati alla vendita dei prodotti alimentari è consentito il consumo immediato dei medesimi a condizione che siano esclusi il servizio di somministrazione e le attrezzature ad esso direttamente finalizzate.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Nella domanda di autorizzazione per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento di medie e grandi strutture di vendita (articolo 8 del D.P.G.P. 39/2000 e successive modificazioni) e per l'eventuale variazione del settore merceologico trattato, l'interessato dichiara:

- a) di essere in possesso dei requisiti di cui all'articolo 3;
- b) il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita, distinte per settore merceologico dell'esercizio, allegando la relativa planimetria;
- c) il rispetto dei regolamenti locali di polizia urbana, annonaria e igienico-sanitaria e delle norme urbanistiche, in particolare quelle relative alla tipologia della zona urbanistica ed alla destinazione d'uso dei locali;
- d) l'iscrizione al registro delle imprese, salvo nuova azienda non ancora iscritta.

Le domande di rilascio dell'autorizzazione debbono essere esaminate secondo l'ordine cronologico di presentazione. Prima del rilascio materiale dell'autorizzazione, l'autorità competente richiede all'interessato tutti i documenti non già in suo possesso e ritenuti necessari a certificare i fatti e i dati dichiarati all'atto della domanda, salvo quelli per i quali sia sufficiente e sia stata data l'autocertificazione ed in particolare la planimetria dei locali di vendita, approvata dall'organo competente e riportante la destinazione d'uso di commercio al dettaglio.

MEDIE STRUTTURE

Per medie strutture di vendita si intendono gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti previsti per gli esercizi di vicinato e con una superficie massima, a prescindere dal Comune di appartenenza, fino a 500 mq.

L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di vendita nei limiti dimensionali di una media struttura sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal sindaco del Comune competente per territorio, nel rispetto degli indirizzi e criteri programmatori provinciali, degli strumenti di pianificazione comunale adottati sulla base degli indirizzi e dei criteri provinciali, nonché degli strumenti urbanistici comunali.

Le domande si intendono accolte se entro 60 giorni dalla data di ricevimento non viene adottato il provvedimento di diniego. Tale termine è sospeso per la durata di 20 giorni, nel caso di richiesta di ulteriore documentazione da parte del Comune, il quale ha comunque 10 giorni di tempo dal ricevimento della documentazione per adottare il provvedimento finale.

GRANDI STRUTTURE

Per grandi strutture di vendita si intendono gli esercizi aventi superficie di vendita superiore a 500 mq.

L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di una grande struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione rilasciata, previa deliberazione della Giunta provinciale, dall'assessore provinciale al commercio, nel rispetto delle norme commerciali ed urbanistiche, degli strumenti di pianificazione provinciale per le grandi strutture di vendita e degli strumenti urbanistici comunali, sentito il parere del Comune competente per territorio.

Le domande si intendono accolte se entro 150 giorni dalla data di ricevimento non viene adottato il provvedimento di diniego.

Nel caso di Centri commerciali, se la somma delle superfici di vendita dei singoli esercizi raggiunge i limiti previsti per le grandi strutture di vendita, ogni esercizio è soggetto ad autorizzazione rilasciata dall'assessore provinciale al commercio, nel rispetto degli strumenti di pianificazione e di tutte le disposizioni riguardanti le grandi strutture di vendita.

A norma dell'art 2 del D.G.P. 2150/2002 l'apertura di una nuova grande struttura di vendita, anche nella forma di centro commerciale, è soggetta ad autorizzazione rilasciata, previa delibera della Giunta provinciale, dall'Assessore provinciale al commercio, nel rispetto delle norme commerciali ed urbanistiche, degli strumenti urbanistici comunali, sentito il parere del comune competente, ed in base alla disponibilità di superficie di vendita prevista per l'apertura di nuove grandi strutture.

L'autorizzazione è rilasciata solamente nei comuni superiori o di rilevanza comprensoriale e a condizione che la superficie di vendita non superi la soglia, rispettivamente dei 2.000 m² e dei 1.500 mq.

Resta in ogni caso esclusa la localizzazione delle grandi strutture nelle zone appartenenti alle frazioni del comune, anche se classificate urbanisticamente come centro storico.

Rispetto al riparto della nuova disponibilità di superficie di vendita per l'apertura di grandi strutture, va attribuita priorità nell'ordine:

- a) all'apertura in zona A "centro storico";
- b) all'apertura in zona 1;
- c) all'apertura con recupero di superfici già destinate al commercio al dettaglio;
- d) a chi dimostra di avere la disponibilità dei locali di vendita;
- e) a chi presenta la migliore soluzione dal punto di vista della compatibilità urbanistica-ambientale

Il rilascio di autorizzazioni per l'apertura di nuove grandi strutture localizzate in zone per insediamenti produttivi, non è soggetto alla disponibilità ed ai limiti di superficie di vendita in quanto in tali zone il commercio al dettaglio è limitato, in base alla legge urbanistica provinciale ed al relativo regolamento di esecuzione, solo ad alcuni articoli ed a merceologie estensive.

AMPLIAMENTO DI UNA GRANDE STRUTTURA DI VENDITA

L'art. 3 del D.G.P. 2150/2002 prevede che l'ampliamento della superficie di vendita di una grande struttura, anche nella forma di centro commerciale, è soggetto ad autorizzazione rilasciata, alle stesse condizioni già illustrate per l'apertura, dall'Assessore provinciale al commercio.

L'ampliamento della superficie di vendita delle grandi strutture localizzate nei comuni superiori o di rilevanza comprensoriale è autorizzato a condizione che la superficie di vendita finale non superi la soglia, rispettivamente dei 2.000 m² e dei 1.500 m².

Nei comuni di rilevanza sub-comprensoriale è ammesso l'ampliamento delle grandi strutture esistenti, a condizione che la superficie di vendita finale non superi la soglia dei 1.000 m². Rispetto ai limiti di superficie di cui sopra è ammessa una tolleranza del 10 % qualora l'esercizio del quale si chiede l'ampliamento, abbia una superficie pari almeno al 90% dei limiti di superficie di cui sopra.

L'ampliamento di grandi strutture già esistenti nei Comuni classificati inferiori, è consentito comunque nella misura massima del 50% della superficie di vendita dell'esercizio autorizzata alla data di approvazione degli indirizzi provinciali, proporzionalmente alla superficie già autorizzata per i settori merceologici alimentare e non alimentare, a condizione che la superficie di vendita finale non superi la soglia dei 1.000 mq.

Resta ferma la possibilità di ampliamento, indipendentemente dai limiti di cui sopra, delle grandi strutture localizzate nella zona A "centro storico", come definito dal piano urbanistico comunale in base al decreto ministeriale 2 aprile 1968, nei comuni superiori e di rilevanza com-

prensoriale-subcomprensoriale, rispettivamente per le grandi strutture di vendita con presenza anche di generi alimentari e per quelle con sole merceologie non alimentari.

L'ampliamento della superficie di vendita delle grandi strutture localizzate in zone per insediamenti produttivi, non è soggetto ai limiti di superficie di vendita di cui sopra, in quanto in tali zone il commercio al dettaglio è limitato, in base alla legge urbanistica provinciale ed al relativo regolamento di esecuzione, solo ad alcuni articoli ed a merceologie estensive.

Va attribuita priorità nell'ordine:

- a) all'ampliamento di grandi strutture ubicate in zona A "centro storico";
- b) all'ampliamento della superficie connesso al trasferimento di grandi strutture di vendita, in zona A "centro storico";
- c) all'ampliamento di grandi strutture ubicate in zona 1;
- d) all'ampliamento di grandi strutture con recupero di superfici già destinate al commercio al dettaglio;
- e) a chi dimostra di avere la disponibilità dei locali;
- f) a chi presenta la migliore soluzione dal punto di vista della compatibilità urbanistica-ambientale.

L'ampliamento di una piccola o media struttura di vendita, realizzato eventualmente anche con la concentrazione di preesistenti esercizi commerciali, che comporta la creazione di una grande struttura di vendita, equivale all'apertura di una nuova grande struttura di vendita, sia per quanto riguarda la necessaria disponibilità di superficie di vendita prevista dal presente piano, sia per quanto concerne il rispetto di tutte le disposizioni e criteri commerciali e urbanistici.

CONCENTRAZIONE DI ESERCIZI

A norma dell'art. 5 del D.G.P. 2150/2002 la concentrazione di preesistenti grandi strutture di vendita, nell'ambito dello stesso comune o della stessa area comprensoriale è consentito, purché essa non comporti il superamento dei limiti di superficie.

La concentrazione di preesistenti piccole e/o medie strutture di vendita che comporti la creazione di una grande struttura di vendita oppure la concentrazione di piccole e/o medie strutture di vendita con una grande struttura di vendita, equivalgono rispettivamente all'apertura e all'ampliamento di una grande struttura di vendita, sia per quanto riguarda la necessaria disponibilità di superficie di vendita prevista dal presente piano, sia per quanto concerne il rispetto di tutte le disposizioni e criteri commerciali e urbanistici.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

PUBBLICITÀ DEI PREZZI

A norma dell'articolo 10 del D.P.G.P. 39/2000 il prezzo deve essere chiaramente indicato sugli articoli posti in vendita ed esposti nelle vetrine esterne o all'ingresso del locale e nelle immediate adiacenze dell'esercizio o su aree pubbliche o sui banchi di vendita. È vietato l'uso dei doppi prezzi, salvo il caso di vendite straordinarie.

Negli esercizi di vendita e nei reparti di tali esercizi organizzati con il sistema di vendita del libero servizio, l'obbligo dell'indicazione del prezzo deve essere osservato in ogni caso per tutte le merci comunque esposte al pubblico. I prodotti sui quali il prezzo di vendita al dettaglio si

trovi già impresso in maniera chiara, con caratteri ben leggibili e in modo che risulti facilmente visibile al pubblico, sono esclusi dall'applicazione del presente comma.

Nel caso in cui per una stessa voce merceologica si praticino prezzi di vendita diversi a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale voce, sui cartellini dei prezzi e nella pubblicità deve essere indicato il prezzo minore e quello maggiore. Nel caso che venga indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata devono essere venduti a tale prezzo. In caso di indicazioni suscettibili di più interpretazioni è valida quella più favorevole all'acquirente.

VENDITE STRAORDINARIE

Nel caso di vendite promozionali l'operatore commerciale deve darne preventiva comunicazione al Comune almeno 10 giorni prima (art. 10, comma 4 del D.P.G.P. 39/2000).

Viene inoltre stabilito che in ogni forma di vendita straordinaria lo sconto o il ribasso effettuato deve essere espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita, che deve essere comunque esposto.

Viene infine fornita una definizione di vendita sottocosto, stabilendo che per essa s'intende la vendita al pubblico di uno o più prodotti effettuata ad un prezzo inferiore a quello risultante dalle fatture d'acquisto, maggiorato dell'imposta sul valore aggiunto e di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e diminuito degli eventuali sconti o contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo, purché documentati.

A tale proposito viene prescritto che la vendita sottocosto sia consentita unicamente in caso di vendite straordinarie.

In occasione delle vendite di liquidazione, di fine stagione ed equiparate e promozionali è vietato vendere merci appositamente acquistate sia in conto proprio che in conto deposito. Si presumono appositamente acquistate:

- a) le merci poste in vendita i cui quantitativi risultanti dalle fatture fornitori emesse nei sei mesi antecedenti l'inizio della vendita superino di almeno il 50 per cento i quantitativi acquistati nello stesso periodo dell'anno precedente;
- b) le merci poste in vendita introdotte nei locali dell'esercizio o nei depositi dell'azienda dopo la presentazione della comunicazione della vendita o durante la vendita stessa.

In ogni caso le merci che non rientrano nella vendita di liquidazione o di fine stagione o equiparate devono essere tenute separate in modo ben chiaro per il pubblico. È vietato effettuare le vendite straordinarie con il sistema del pubblico incanto.

Le merci devono essere specificate al pubblico in modo non equivoco e il prezzo deve essere chiaramente indicato sugli articoli posti in vendita. In occasione delle vendite di liquidazione, di fine stagione equiparate e promozionali è ammesso l'uso dei doppi prezzi, con l'indicazione dello sconto espresso in percentuale. Nel caso che per la stessa voce merceologica si praticino prezzi di vendita diversi a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale voce, sui cartellini dei prezzi e nella pubblicità deve essere indicato il prezzo minore e quello maggiore. Nel caso che venga indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata devono essere venduti a tale prezzo. In caso di indicazioni suscettibili di più interpretazioni è valida quella più favorevole all'acquirente.

I prezzi pubblicizzati devono essere praticati nei confronti di tutti gli acquirenti senza distinzione, senza limitazioni di quantità e senza abbinamento di vendite, fino ad esaurimento delle scorte. L'esaurimento delle scorte deve essere portato a conoscenza del pubblico con avviso da esporre all'esterno del locale di vendita.

Il contenuto delle affermazioni pubblicitarie, anche generiche, riguardanti prezzi, ribassi, sconti o valori delle merci poste in vendita deve essere comprovato in modo idoneo a richiesta degli organi di vigilanza. Qualsiasi forma di pubblicità è consentita solo a partire dal secondo giorno feriale antecedente l'inizio della singola vendita. Le vendite presentate o pubblicizzate come vendite di liquidazione speciali per cessione, cambio gestione, chiusura, trasferimento, ristrutturazione, di saldi, di fine stagione, di realizzo di rimanenze di magazzino e tutte quelle presentate attraverso sinonimi comparativi, superlativi o altri nomi di fantasia, come occasioni particolarmente favorevoli per gli acquirenti e comunque differenziate dalle vendite normalmente praticate, sono soggette alle disposizioni della legge e del presente regolamento.

In caso di vendite pubblicizzate sui giornali, alla radio o in televisione nei modi di cui al precedente comma 5 e non conformi alle disposizioni della legge e del presente regolamento, il sindaco dispone a carico della ditta l'immediata diffusione sui mezzi di comunicazione utilizzati, di un comunicato di rettifica, riportante le infrazioni commesse e le sanzioni previste.

VENDITE PROMOZIONALI

Il D.P.G.P. 39/2000 prevede inoltre che le vendite promozionali possono essere effettuate in qualsiasi periodo dell'anno, eccettuati i 40 giorni antecedenti le vendite di fine stagione e il mese di dicembre. Esse possono riguardare al massimo tre voci merceologiche ed il 20 per cento degli articoli esposti nell'esercizio. Le vendite promozionali di prodotti alimentari e di prodotti per l'igiene della persona e della casa, possono essere effettuate in qualsiasi periodo dell'anno, senza obbligo di preventiva comunicazione al Comune.

L'azienda commerciale che intende effettuare le vendite di cui al comma 1 deve comunicarne l'inizio al Comune competente per territorio, elencando i singoli beni in vendita promozionale, allegando i testi pubblicitari ed indicando la durata della manifestazione. Deve inoltre tenere a disposizione del Comune la documentazione necessaria per comprovare la veridicità delle affermazioni pubblicitarie. Copia della comunicazione al Comune deve essere esposta per tutta la durata della vendita nel punto più visibile dall'esterno della vetrina principale dell'esercizio o in quella più prossima alla porta di accesso oppure sulla porta stessa.

Non sono considerate vendite promozionali le offerte che riguardano un numero assai limitato di articoli, quali ad esempio gli angoli delle offerte, purché non pubblicizzate in alcun modo.

VENDITE SOTTOCOSTO

La vendita sottocosto è consentita nel caso di vendite straordinarie e per i seguenti articoli:

- a) prodotti freschi deperibili quali il pesce, la carne, la frutta e la verdura;
- b) prodotti alimentari caratteristici delle festività natalizie e pasquali, quando sia trascorsa la festività;
- c) prodotti il cui valore commerciale è notevolmente diminuito a causa di una modifica delle tecnologie impiegate per la loro produzione o di sostanziali innovazioni tecnologiche appor-

tate agli stessi prodotti o a causa dell'introduzione di nuove disposizioni relative alla loro commercializzazione.

In caso di violazione delle disposizioni di cui sopra, oltre all'irrogazione delle sanzioni previste dalla legge, il sindaco ordina la cessazione immediata della vendita sottocosto e informa dei fatti la Procura della Repubblica, la Guardia di Finanza e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato di cui alla legge 10.10.1990, n. 287.

ORARI DEI NEGOZI

La L.P. 7/2000 stabilisce all'art. 20, comma 1 che gli orari di apertura e di chiusura degli esercizi di vendita al dettaglio sono rimessi alla libera determinazione degli esercenti, nel rispetto del contratto collettivo di settore e dei criteri emanati dal Comune sulla base degli indirizzi che saranno deliberati dalla Giunta provinciale.

Il Regolamento 39/2000 stabilisce che gli esercizi di vendita al dettaglio dovranno osservare di regola la chiusura domenicale e festiva e, nei casi stabiliti dai Comuni, la mezza giornata di chiusura infrasettimanale. Prevede anche che il Comune individui i giorni e le zone del territorio nei quali gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva.

6 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Deliberazione Giunta Provinciale n° 1162/2002 (Prima parte)

Deliberazione Giunta Provinciale n° 1162/2002 (Seconda parte)

OGGETTO

PIANO REGIONALE

PIANO REGIONALE

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

In rapporto al tipo di impianto di distribuzione carburanti da autorizzare, il territorio comunale è suddiviso nelle seguenti zone omogenee:

ZONA 1 – "ZONA RESIDENZIALE A – CENTRO STORICO"

All'interno dell'area centro storico non possono essere installati nuovi impianti stradali di distribuzione di carburante; possono continuare l'attività gli impianti esistenti, purché non deturpino il particolare pregio storico-artistico e ambientale della zona. Debbono essere trasferiti in altra zona gli impianti ubicati nei centri storici che turbano i valori storici, architettonici ed ambientali o quelli che costituiscono grave intralcio o pericolo alla circolazione (vedi articolo 19, comma 1, lettera e) del decreto del Presidente della Giunta provinciale 30 ottobre 2000, n° 39);

ZONA 2 – "ZONA RESIDENZIALE B E C"

All'interno di tali aree possono essere installati esclusivamente nuovi impianti di distribuzione di carburante riconducibili a stazioni di servizio e stazioni di rifornimento, con prevalente dotazione di servizi ai veicoli (deposito olio lubrificante, servizio di sostituzione e riparazione gomme, grassaggio, elettrauto, officina e simili);

ZONA 3 – “ZONA PER INSEDIAMENTI PRODUTTIVI”

All'interno di tali aree possono essere installati esclusivamente impianti di distribuzioni di carburante riconducibili a stazioni di servizio e stazioni di rifornimento, con servizi per la persona ed i veicoli, nel rispetto di quanto previsto al comma 4 dell'articolo 20 del decreto del Presidente della Giunta provinciale del 30 ottobre 2000, n. 39;

ZONA 4 – “ZONA DI VERDE AGRICOLO”

All'interno di tali zone possono essere installati esclusivamente impianti di distribuzione di carburante riconducibili a stazione di servizio e stazione di rifornimento, con la presenza di servizi per il veicolo e la persona nel rispetto di quanto previsto al comma 4 dell'articolo 20 del decreto del Presidente della Giunta provinciale del 30 ottobre 2000, n. 39.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Vengono distinte diverse tipologie di impianti che compongono la rete distributiva:

a) stazione di servizio: impianto costituito da:

- almeno quattro colonnine a semplice o doppia erogazione oppure due colonnine a multipla erogazione di carburante con relativi serbatoi;
- idoneo spazio di pertinenza dell'impianto che consenta l'effettuazione del rifornimento in area appropriata situata fuori dalla sede stradale; ciò in relazione alla semplice o multipla erogazione delle colonnine stesse;
- un punto aria compressa e un punto acqua anche a disposizione degli automobilisti;
- una pensilina per offrire riparo ai mezzi ed al personale durante l'effettuazione del rifornimento;
- una superficie coperta di almeno mq 40 per locali destinati agli addetti e all'esposizione e vendita degli articoli previsti nella tabella riservata ai distributori di carburante;
- spogliatoio, servizi igienici a disposizione anche degli automobilisti;
- magazzino, deposito per l'olio lubrificante, lavaggio e/o grassaggio e/o gommista e/o elettrauto e/o officina riparazioni; inoltre, l'impianto è dotato anche di attrezzature per servizi accessori vari;

b) stazione di rifornimento: impianto costituito da:

- almeno tre colonnine a semplice o doppia erogazione oppure due colonnine a multipla erogazione di carburante con relativi serbatoi;
- idoneo spazio di pertinenza dell'impianto che consenta l'effettuazione del rifornimento in area appropriata situata fuori dalla sede stradale; ciò in relazione alla semplice o multipla erogazione delle colonnine stesse;
- un punto aria compressa e un punto acqua anche a disposizione degli automobilisti;
- una pensilina per offrire riparo ai mezzi ed al personale durante l'effettuazione del rifornimento;
- una superficie coperta di almeno mq. 30 per locali destinati agli addetti e all'esposizione e vendita degli articoli previsti nella tabella riservata ai distributori di carburante;
- spogliatoio, servizi igienici a disposizione anche degli automobilisti;
- inoltre, l'impianto è dotato anche di attrezzature per servizi accessori vari;

c) chiosco: impianto costituito da:

- almeno due colonnine a semplice o doppia erogazione oppure una colonnina a multipla

- erogazione di carburante con relativi serbatoi;
 - idoneo spazio di pertinenza dell'impianto che consenta l'effettuazione del rifornimento in area appropriata situata fuori della sede stradale in relazione alla semplice o multipla erogazione delle colonnine stesse;
 - un punto aria compressa e un punto acqua anche a disposizione degli automobilisti;
 - una pensilina a copertura delle sole colonnine;
 - un locale con superficie massima di 20 mq adibito al ricovero del personale addetto ed eventualmente alla esposizione e vendita degli articoli previsti nella tabella riservata ai distributori di carburanti, servizi igienici a disposizione anche degli automobilisti;
- d) **punto isolato o appoggiato:** impianto costituito da uno o più apparecchi a semplice o multipla erogazione automatica di carburante con relativi serbatoi ed eventuale pensilina, senza alcuna struttura sussidiaria, collocato comunque in area fuori strada.

Superficie minima dei nuovi impianti

Per quanto concerne le superfici edificabili e le dimensioni delle strutture dell'impianto, devono essere osservate oltreché la normativa urbanistica, le disposizioni del P.U.C. (piano urbanistico comunale) nonché del P.P.C. (piano paesaggistico comunale), i seguenti parametri per le stazioni di rifornimento e stazioni di servizio:

- le strutture non devono superare gli indici di edificabilità stabiliti per le zone all'interno delle quali ricadono e comunque devono avere un rapporto di copertura non superiore al 10% della superficie dell'impianto, esclusa l'area occupata dalla pensilina;
- le colonnine, i serbatoi e le attrezzature relative al lavaggio devono essere posizionate ad una distanza di almeno cinque metri dal ciglio stradale e dai confini dell'impianto stesso. All'interno dell'area di servizio possono essere attrezzati appositi spazi per il rifornimento di acqua e lo scarico dei liquami per roulotte e camper;
- la superficie da destinare alle attività complementari dell'impianto, ad esclusione delle aree occupate dalle pensiline, non può superare il 15% della superficie complessiva dell'impianto stesso, esclusa l'area occupata dalle corsie di accelerazione e decelerazione.

I nuovi impianti stradali di distribuzione carburanti devono essere quindi realizzati secondo i parametri di cui sopra e su un'area comprensiva dei percorsi di ingresso e uscita, avente una superficie minima non inferiore a quella riportata nella tabella seguente:

TIPO DI IMPIANTO	SUPERFICIE MINIMA IN MQ.		
	zona 2	zona 3	zona 4
stazione di servizio	1.000	1.200	1.500
stazione di rifornimento	800	1.000	1.200
chiosco	400	500	700

Non sono definite le superfici per la zona centro storico, in quanto non sono ammissibili nuovi insediamenti in tale zona.

Nel rispetto delle superfici sopra specificate è possibile consentire, in casi di comprovata necessità, un margine di tolleranza nella misura del 10%, estensibile al 25% nelle località montane o isolate.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

In caso di apertura di un nuovo impianto, anche a seguito di trasferimento di impianto già esistente, devono essere rispettate le distanze minime da impianti esistenti, riportate nella tabella seguente:

UBICAZIONE IMPIANTO	DISTANZA IN METRI	DESCRIZIONE
<i>Centro abitato</i>	a) 400	effettiva percorrenza da altri punti vendita ubicati nel medesimo centro abitato (vedi allegato E)
	b) 800	effettiva percorrenza da altri punti vendita ubicati fuori dal centro abitato (vedi allegato F)
<i>Fuori centro abitato</i>	c) 800	effettiva percorrenza sia da punti vendita ubicati nel centro abitato sia da punti vendita ubicati fuori dal centro abitato e da punti vendita situati sulla stessa strada statale o provinciale ubicati sul lato di marcia opposto (vedi allegati F e G)
	d) 1.800	effettiva percorrenza da punti vendita situati sulla stessa strada statale o provinciale e sul medesimo lato di marcia (vedi allegato G)

Le distanze vanno misurate con riferimento al percorso stradale minimo tra gli accessi dei due impianti, che abbiano in comune anche un solo prodotto.

L'Assessore provinciale al commercio, in caso di effettiva e comprovata necessità, ovvero di impossibilità di individuare altra area idonea e con contestuale necessità di un impianto in zona, può derogare alle distanze minime, nella misura massima del 10%.

ORARI

Gli impianti di distribuzione di carburante devono rimanere aperti dal lunedì al sabato tra le ore 7,00 e le ore 20,00 per un minimo di 48 ore ed un massimo di 54 ore settimanali. L'orario di servizio giornaliero dovrà tenere conto delle seguenti fasce obbligatorie:

mattino:	8,00 – 12,00
pomeriggio:	15,00 – 18,00
pausa pranzo:	1 ora (fra le ore 12,00 e le ore 15,00)
servizio notturno:	21,00 – 7,00

L'orario di servizio prescelto, da osservare per almeno un quadrimestre, dovrà essere esposto al pubblico in modo ben visibile mediante apposito cartello e dovrà includere le fasce obbligatorie suindicate. Spetta al gestore anticipare l'apertura o posticipare la chiusura dell'impianto di distribuzione di carburante in osservanza del monte ore, minimo o massimo previsto.

PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.P.	08.05.2000	4	Disciplina dell'attività commerciale in Provincia di Trento	B.U. 09.05.2000, n. 20

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.P.	06.09.2002	2127	Legge provinciale 8.05.2000, n. 4 "Disciplina dell'attività commerciale in Provincia di Trento" - articolo 23: osservatorio provinciale per il monitoraggio dell'entità e dell'efficienza della rete distributiva del commercio e del comparto degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande	
D.G.P.	05.07.2002	1528	Legge provinciale 8.05.2000, n. 4 "Disciplina dell'attività commerciale in provincia di Trento" - modifiche ed integrazioni alle delibere n.339 e n. 340 dd. 16.02.2001 concernenti gli "Indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali" e i "Criteri di programmazione urbanistica degli insediamenti commerciali".	B.U. 27.08.2002, n. 36/I - II
D.G.P.	01.07.2002	15 - 105/Leg	Modifiche ed integrazioni al DPGP 18.12.2000, n. 30 - 50 Leg. recante : Regolamento di esecuzione della legge provinciale 8.05.2000, n. 4 "Disciplina dell'attività commerciale in Provincia di Trento".	B.U. 13.08.2002, n. 34/I - II
D.G.P.	16.10.2001	339	Legge provinciale 8.05.2000, n. 4 "Disciplina dell'attività commerciale in Provincia di Trento" - Articolo 3: "Indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita".	
Circ.re	19.02.2001	Prot. 2370	Legge provinciale 8.05.2000, n. 4 "Disciplina dell'attività commerciale in Provincia di Trento" - entrata in vigore e applicazione del Regolamento di esecuzione, degli Indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita e dei Criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale.	

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.P.	16.02.2001	340	Legge provinciale 8.05.2000, n. 4 "Disciplina dell'attività commerciale in Provincia di Trento" - Articolo 3: "Criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale"	
D.P.G.P.	18.12.2000	32-50/Leg.	Regolamento di esecuzione della legge provinciale 8.05.2000, n. 4 B.U. 06.02.2001, n. 6/I-II	
D.G.P.	10.11.2000	2859	Legge provinciale 8.05.2000, n. 4 "Disciplina dell'attività commerciale in Provincia di Trento" - Articolo 26: centri di assistenza tecnica D.G.P 13.10.2000 2562 Legge provinciale 8.05.2000, n. 4 Disciplina dell'attività commerciale in Provincia di Trento - Capo VI: Orari di vendita	
D.G.P.	13.10.2000	2562	Legge provinciale 8.05.2000, n. 4 "Disciplina dell'attività commerciale in provincia di Trento" - Articolo 26: centri di assistenza tecnica	

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

A norma dell'articolo 1 della L.P. 4/2000 le finalità della programmazione commerciale, oltre a quella di dare attuazione ai principi del D.Lgs. 114/98, sono:

- promuovere lo sviluppo del sistema commerciale locale al fine di assicurare la funzionalità e la diffusione della distribuzione nell'interesse dei consumatori;
- valorizzare la funzione della distribuzione nel processo di sviluppo del sistema economico provinciale, in particolare favorendo la sua integrazione con l'offerta turistica;
- assicurare la presenza di un livello minimo di servizi commerciali in tutte le aree del territorio provinciale, specialmente nelle località svantaggiate o insufficientemente sviluppate;
- promuovere un migliore assetto funzionale, territoriale e urbanistico degli insediamenti commerciali, con particolare attenzione alle esigenze di tutela ambientale e di rivitalizzazione degli insediamenti storici.

L'articolo 3 della legge provinciale demanda alle deliberazioni della Giunta provinciale l'adozione degli indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita che, nello specifico definiscono:

- a) gli indirizzi e i criteri per l'apertura, l'ampliamento, la concentrazione e il trasferimento delle strutture di vendita, tenendo conto delle caratteristiche dei diversi ambiti territoriali, quali i centri urbani di maggiore dimensione, gli altri centri di attrazione sovracomunale, i centri di minore consistenza demografica e i centri storici;

b) le modalità e i criteri ai fini del riconoscimento della priorità alle domande di rilascio di autorizzazione all'apertura di una media o grande struttura di vendita che prevedono la concentrazione di preesistenti esercizi e l'assunzione dell'impegno di reimpiego del personale dipendente.

In attuazione di tali disposizioni della legge provinciale, allo scopo di articolare gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali, tenendo conto delle caratteristiche dei diversi ambiti territoriali, quali la consistenza demografica e della rete distributiva, la conformazione geografica e orografica del territorio, l'assetto viario e le condizioni di accessibilità, l'art. 3 della D.G.P. 339/2001 suddivide il territorio provinciale in 14 ambiti territoriali di carattere sovra-comunale, configurabili ciascuno come bacino d'utenza omogeneo:

- **i centri urbani di maggiore dimensione** sono individuati nei comuni aventi popolazione residente superiore a 10.000 abitanti: Arco, Pergine Valsugana, Riva del Garda, Rovereto e Trento.
- gli altri **centri di attrazione sovracomunale** sono costituiti dai comuni nei quali saranno individuate, le aree destinate all'insediamento delle grandi strutture di vendita.
- **i centri di minore consistenza demografica** sono costituiti dai restanti comuni.

A norma dell'articolo 12 del D.P.G.P. 32-50/Leg/2000 per insediamento di attività commerciali o di esercizi o di strutture di vendita si intende l'attivazione mediante l'apertura, l'ampliamento, il trasferimento, la concentrazione di esercizi di vicinato o di medie o di grandi strutture di vendita. Per trasferimento di un esercizio si intende lo spostamento dell'attività commerciale in altri locali di un diverso comune ovvero, all'interno dello stesso comune, di una diversa via o piazza o di un diverso edificio o di una diversa unità immobiliare dello stesso edificio. Per concentrazione si intende l'aggregazione fisica di due o più esercizi o strutture di vendita; qualora l'aggregazione sia attuata fra esercizi o strutture fisicamente contigui può essere definita anche con il termine di accorpamento.

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

I criteri di programmazione urbanistica - commerciale sono contenuti nella D.G.P. 340/2001 più volte modificata per effetto della D.G.P. 5 luglio 2002, n. 1528 e della D.G.P. 19 settembre 2003, n. 2280. L'articolo 10 del provvedimento citato prevede che nel definire le scelte di pianificazione territoriale e urbanistica riferiti al settore commerciale, i Comuni debbano perseguire gli obiettivi specifici della promozione delle componenti produttive del territorio, dell'integrazione e riqualificazione socio-economica degli insediamenti produttivi e residenziali, del miglioramento della qualità urbana e del servizio commerciale e si attengano agli indirizzi volti a conseguire un razionale ed equilibrato assetto della rete distributiva definiti nei punti successivi con riferimento ai diversi ambiti territoriali.

Nelle aree urbane centrali di consolidata presenza commerciale, con particolare riferimento ai centri urbani di maggiore dimensione (Trento, Rovereto, Riva del Garda, Arco e Pergine Valsugana) e agli altri centri di attrazione sovracomunale, gli obiettivi fondamentali consistono nella riqualificazione e salvaguardia del tessuto urbano di antica origine, nel consolidamento e qualificazione della capacità attrattiva e della funzione aggregativa nonché di vivibilità dell'area. Per conseguire tale obiettivo si ritiene necessario porre in essere le seguenti azioni:

- a) incentivare processi di qualificazione di area volti al rafforzamento della funzione della struttura urbana centrale, la sua dotazione di servizi e di attrezzature in modo da migliorare la vivibilità dei luoghi di aggregazione e l'efficacia delle attività delle imprese commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande;

- b) programmare lo sviluppo e la qualificazione del commercio di vicinato puntando a potenziarne l'integrazione e la concentrazione in piccoli centri commerciali anche multipiano, favorendo la continuità della presenza di vetrine commerciali e di attività di servizio lungo i fronti delle vie commerciali, anche attraverso normative urbanistiche mirate a tale scopo;
- c) potenziare la gamma dei servizi culturali, artigianali, di ritrovo e intrattenimento, ristoro e svago, quali ulteriori componenti dell'attrattività delle aree centrali;
- d) qualificare la presenza del commercio su aree pubbliche, valorizzando in particolare il ruolo polarizzante dei mercati;
- e) prevedere l'inserimento di medie strutture e centri commerciali, anche multipiano, di norma nell'ambito di programmi di riqualificazione urbana, piani di recupero o altri piani urbanistici attuativi o attraverso appositi "progetti di qualificazione della rete commerciale dei centri storici", secondo modalità e in localizzazioni sinergiche con la rete distributiva esistente;
- f) favorire l'accessibilità dell'area con i mezzi pubblici e comunque secondo modalità compatibili con la struttura insediativa, realizzando adeguati parcheggi al di fuori delle aree centrali urbane e provvedendo allo sviluppo dei servizi di trasporto collettivo.

I Comuni individuano le aree urbane centrali, considerando in esse le aree urbane caratterizzate da una elevata e radicata compresenza di funzioni (oltre che commerciali, residenziali, direzionali, attrezzature ricettive, servizi amministrativi, ecc.).

Nelle aree di consolidata presenza commerciale della periferia urbana, considerate come risorsa indispensabile per il miglioramento della vita sociale dei quartieri e per la prevenzione dei fenomeni di degrado, l'obiettivo specifico da perseguire consiste nella qualificazione e nel potenziamento degli assi commerciali e dei nuclei di servizio esistenti. Per conseguire tale obiettivo, che interessa in particolare i centri urbani di maggiore dimensione e gli altri centri di attrazione sovracomunale, si ritiene necessario porre in essere le seguenti azioni:

- a) integrare e completare l'offerta dei servizi lungo gli assi commerciali esistenti;
- b) promuovere la razionalizzazione e l'ampliamento delle medie strutture esistenti, favorendo in via prioritaria le operazioni di ammodernamento delle strutture esistenti e comunque l'insediamento delle medie strutture di vendita su aree già dotate delle necessarie infrastrutture;
- c) tendere al recupero del patrimonio edilizio esistente, ivi compresi i complessi produttivi dismessi, garantendo la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti;
- d) migliorare l'assetto e l'arredo di piazze, strade commerciali, isole pedonali, ovvero creare nuove aree qualificate di aggregazione urbana e per il commercio su aree pubbliche.

Nelle aree che si caratterizzano come sistemi urbani complessi di carattere sovracomunale l'obiettivo specifico consiste nella razionalizzazione della presenza e delle possibilità di insediamento delle grandi strutture di vendita di diverso livello, avendo come riferimento le abitudini di consumo della popolazione, l'equilibrio dell'assetto territoriale e il contenimento degli impatti socio-economici e ambientali. Per conseguire tale obiettivo si ritiene necessario porre in essere le seguenti azioni:

- a) razionalizzare l'accessibilità nelle aree nelle quali risultano insediate grandi strutture commerciali, garantendo la funzionalità della scelta localizzativa rispetto alla rete degli altri servizi di pubblico interesse;
- b) favorire il trasferimento delle grandi e medie strutture di vendita in aree commerciali integrate collocate in modo tale da garantire una corretta accessibilità a tali complessi commer-

ciali e comunque su aree già dotate delle necessarie infrastrutture;

- c) tenere conto dell'esistenza o della previsione di realizzazione contestuale delle opere di urbanizzazione primaria necessarie; della fattibilità degli interventi in rapporto alle caratteristiche geologiche, idrogeologiche ed idrauliche dell'area interessata; dell'esistenza di spazi per i parcheggi in quantità adeguata e comunque non inferiore alle prescrizioni contenute nella presente normativa.

Per i centri di minore consistenza demografica, l'obiettivo prioritario è rappresentato dalla creazione di una rete di esercizi commerciali integrati con essenziali funzioni di presidio e valorizzazione del territorio. Per conseguire tale obiettivo si ritiene necessario porre in essere le seguenti azioni:

- a) favorire la permanenza e il consolidamento dei piccoli esercizi di vicinato, adottando provvedimenti finalizzati al mantenimento o al recupero della presenza di attività commerciali di vicinato;
- b) nei casi di carenza di servizi commerciali per i beni di prima necessità, promuovere l'attivazione di esercizi multiservizio comprendenti, oltre ai servizi commerciali, anche altri servizi di pubblica utilità;
- c) predisporre aree attrezzate per il commercio su aree pubbliche e prevedere l'eventuale istituzione di mercati di vicinato;
- d) consolidare e rafforzare i processi di valorizzazione dei territori montani anche mediante la realizzazione di servizi di promozione e di attrezzature per il sostegno e la commercializzazione delle produzioni tipiche locali.

A norma dell'articolo 9 della D.G.P. 340/2001 come modificato dall'art. 9 della deliberazione della Giunta provinciale 5 luglio 2002, n. 1528 e dall'art. 6 della deliberazione della Giunta provinciale 19 settembre 2003, n. 2280, negli strumenti urbanistici si definisce:

- a) zona commerciale specializzata un'area destinata al commercio al dettaglio, nella quale è consentito l'insediamento, anche a seguito di nuove aperture, di grandi strutture di vendita, compresi i centri commerciali al dettaglio e le strutture equiparate. In tali aree è consentito anche l'insediamento di esercizi di vicinato e di medie strutture di vendita, con gli eventuali relativi uffici e locali di deposito nonché, con funzione di completamento dell'offerta commerciale presente nelle singole strutture edilizie, di pubblici esercizi e di attività artigianali di servizio;
- b) area commerciale integrata un'area mista, prevalentemente destinata ad attività commerciali al dettaglio nella quale, oltre alle funzioni ed attività consentite nelle zone commerciali specializzate, sono previste ulteriori funzioni ed attività quali funzioni direzionali, attività di servizio ed eventuali attività culturali, sportive e ricreative.

In considerazione degli effetti urbanistici provocati sul territorio dalle zone commerciali specializzate e dalle aree commerciali integrate, la loro collocazione dovrà essere prevista dal piano regolatore generale tenuto conto dell'assetto complessivo dello stesso con particolare riguardo al rapporto con la viabilità e gli accessi dalla stessa, nonché all'impatto paesaggistico ed ambientale.

3 - ATTRIBUZIONI DEI COMUNI

L'individuazione delle aree nelle quali è consentito insediare attività commerciali è disciplinata dai Comuni, nei rispettivi strumenti urbanistici. A norma dell'articolo 3 della legge provinciale 4/2000 come modificato dall'art. 35 della L.P. 19 febbraio 2002, n. 1, i Comuni approvano i criteri per l'insediamento sul proprio territorio delle medie strutture di vendita. Tali criteri, ove necessario, devono tenere conto degli indirizzi contenuti nelle deliberazioni della Giunta provinciale e nelle successive modificazioni così come quelli del piano urbanistico provinciale, che definisce:

- a) i criteri per l'individuazione delle aree da destinare agli insediamenti commerciali e, in particolare, di quelle nelle quali è consentito l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;
- b) i vincoli di natura urbanistica e in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi relativi alle diverse strutture di vendita nonché le condizioni minime di compatibilità urbanistica, ambientale e funzionale per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita, con riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento.

A norma del successivo art. 4, i Comuni sono tenuti a verificare la conformità degli strumenti urbanistici in vigore ai criteri di programmazione urbanistica stabiliti dalla Provincia e ad adottare le eventuali varianti conseguentemente necessarie.

In base all'art.7 della legge provinciale l'attività commerciale può essere esercitata con riferimento ai settori merceologici alimentare e non alimentare.

COMUNI AD ECONOMIA PREVALENTEMENTE TURISTICA

I Comuni e le località ad economia turistica nonché i periodi di maggiore afflusso turistico sono determinati con deliberazione della Giunta provinciale. A norma dell'articolo 11 della L.P. 4/2000, nei Comuni e nelle località ad economia turistica, limitatamente ai periodi di maggior afflusso turistico, gli esercenti determinano liberamente gli orari giornalieri di apertura e di chiusura entro la fascia oraria dalle ore sei alle ore ventidue e trenta senza limiti di monte ore giornaliero e possono derogare agli altri obblighi relativi agli orari di apertura.

Nei comuni ad economia terziaria gli esercizi commerciali di vendita al dettaglio possono restare aperti al pubblico, per determinati periodi dell'anno, dalle ore sette alle ore ventidue e trenta, non superando comunque il limite delle tredici ore giornaliero.

CENTRI STORICI

In base all'art. 3 della D.G.P. 339/01 per "centri storici" si intendono le parti del territorio comunale individuate e delimitate ai sensi dell'articolo 18 della legge provinciale 5 settembre 1991, n. 22 (Ordinamento urbanistico e tutela del territorio).

A norma dell'articolo 28 della L.P. 4/2000 come modificato dalla L.P. 30 dicembre 2002, n. 15, al fine di promuovere la rivitalizzazione degli insediamenti storici, i Comuni con popolazione superiore ai tremila abitanti e i Comuni capoluoghi di comprensorio approvano un progetto di qualificazione della rete commerciale del centro storico che preveda:

- a) le linee di azione per la valorizzazione del contesto urbano centrale, individuando in tale contesto le botteghe storiche e i contenitori esistenti suscettibili di riuso per l'insediamento di nuove attività commerciali, artigianali e di servizio o per il potenziamento di quelle esistenti;

- b) la formazione di un progetto di arredo urbano per gli assi o le aree ritenute suscettibili di un processo di valorizzazione, indicandone le linee di carattere operativo;
- c) l'individuazione delle modalità e priorità degli interventi sul piano dell'accessibilità alle aree considerate, con particolare riferimento alla localizzazione e al dimensionamento delle aree di sosta per i mezzi pubblici e privati.

Il progetto di qualificazione della rete commerciale del centro storico è elaborato di iniziativa del Comune mediante concertazione con i soggetti pubblici, le associazioni del commercio e dell'artigianato maggiormente rappresentative in sede locale e gli eventuali altri privati interessati. Ai fini della realizzazione del progetto, il Comune stipula una o più convenzioni per regolare i reciproci impegni delle parti coinvolte.

L'art. 7 della Dpg 340/2001 precisa che i Comuni con popolazione superiore ai 3.000 abitanti e i Comuni sede di comprensorio promuovono la realizzazione di progetti di qualificazione della rete commerciale dei centri storici, volti alla riqualificazione e allo sviluppo del tessuto commerciale, artigianale di servizio e della ricettività, nonché al rafforzamento dell'immagine e dell'identità urbana di queste aree.

I progetti di qualificazione della rete commerciale possono essere promossi su porzioni del territorio comunale interessate dalla presenza di insediamenti commerciali che costituiscono veri e propri "centri commerciali naturali", cioè aree tradizionalmente vocate per le attività commerciali in quanto, per la presenza di una concentrazione di negozi, di una integrazione tra le varie merceologie, di tipologie distributive diversificate e molteplici attività artigianali e di servizio, rendono al consumatore un servizio completo. Detti progetti devono pertanto comprendere, oltre agli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa, anche le eventuali aree mercatali per l'attività di commercio su aree pubbliche, i pubblici esercizi, le attività turistico-ricettive e di intrattenimento e svago, e di artigianato di servizio.

I Comuni, sentito il parere delle associazioni delle imprese del commercio e dell'artigianato più rappresentative sul piano locale, recepiscono mediante variante al P.R.G. i contenuti del progetto di qualificazione della rete commerciale, individuando uno specifico P.A. (piano attuativo) o piano di recupero tra i cui contenuti sarà previsto un apposito programma di attuazione, che deve contenere, tra l'altro, anche l'indicazione dei tempi e delle modalità di realizzazione degli interventi, i soggetti pubblici e privati attori del progetto, il dettagliato piano finanziario.

AREE DI VALORE STORICO, ARCHEOLOGICO, ARTISTICO O AMBIENTALE

L'art 8 della D.G.P. 340/2001 prevede che i Comuni debbano individuare nei piani regolatori generali gli immobili, le aree o i complessi di immobili per i quali, in relazione al particolare e specifico pregio storico, archeologico, artistico o ambientale, sono previste disposizioni urbanistiche o regolamentari di salvaguardia connesse all'esercizio di attività commerciali, anche al fine di rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in rapporto all'arredo urbano e alla viabilità e mobilità dei consumatori. L'individuazione riguarda le aree dei centri storici o porzioni di esse oppure aree e singoli immobili, anche esterni al centro storico, individuati in relazione agli specifici valori di contesto. I siti e gli edifici interessati sono in particolare quelli tutelati come beni culturali, assoggettati a vincolo monumentale diretto o indiretto, i siti

archeologici catalogati, gli edifici soggetti alla categoria del restauro. Detta individuazione, oltre a singoli esercizi commerciali, può riguardare parti del tessuto commerciale, pubblici esercizi e attività artigianali, aventi valore storico e artistico o d'interesse ambientale.

Le disposizioni di salvaguardia possono riguardare:

- a) l'esclusione della vendita di determinate merceologie;
- b) le modalità, prescrizioni e limitazioni del commercio su aree pubbliche;
- c) le caratteristiche morfologiche delle insegne e delle vetrine e gli elementi di arredo urbano, nonché il sistema di illuminazione esterna nei casi di nuova realizzazione o di modifica degli elementi esterni di esercizi commerciali;

I P.R.G. ed i regolamenti di polizia locale stabiliscono norme per la limitazione all'esercizio delle attività commerciali in prossimità di beni culturali e ambientali e in parti più estese e di particolare pregio di tessuti commerciali, qualora tali attività, per le modalità di esercizio o per le modalità di fruizione, danneggino il valore storico-ambientale della zona considerata.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

SETTORI MERCEOLOGICI

I Comuni articolano le indicazioni e le norme relative alle attività di commercio al dettaglio su aree private con riferimento alle tipologie di esercizi commerciali ed ai seguenti settori merceologici:

- a) settore alimentare (vendita di soli prodotti alimentari);
- b) settore non alimentare (vendita di soli prodotti non alimentari);
- c) settore misto (vendita congiunta di prodotti alimentari e non alimentari).

SUPERFICIE DI VENDITA

L'art. 15 del D.P.G.P. 32-50/2000 precisa che per superficie di vendita s'intende l'area destinata all'esposizione e vendita delle merci al pubblico, ivi compresa quella destinata alla sosta e transito del pubblico medesimo all'interno dell'esercizio e quella occupata da banchi, scaffalature, armadi, box e da contenitori, impianti ed attrezzature in genere. È altresì compresa l'area destinata ad uffici aperti al pubblico così come gli spazi compresi fra le casse e l'entrata o entrate dell'esercizio e gli eventuali soppalchi, mentre sono esclusi i servizi igienici, le scale ed i giroscale interni nonché i volumi tecnici quali ascensori, locali per impianti termici ed idraulici. Per quanto riguarda specificamente gli esercizi del settore alimentare o misto è considerata superficie di vendita l'area retrostante i banchi di vendita, utilizzata per il taglio e il confezionamento di prodotti alimentari, mentre è esclusa l'area utilizzata per la lavorazione e il confezionamento in locali non accessibili al pubblico.

Il comma 3 dello stesso articolo come modificato dalla D.G.P. 1 luglio 2002, n. 15-105 esclude dal calcolo della superficie di vendita l'area destinata a magazzini, depositi o locali di lavorazione, i quali devono essere separati dai locali di vendita per mezzo di pareti o di divisorie stabilmente fissate al suolo. È altresì esclusa quella destinata ad uffici la cui destinazione d'uso non ne consenta l'utilizzazione come locali di esposizione e vendita al pubblico. Nei locali non compresi nella superficie di vendita non deve essere consentito l'accesso al pubblico.

TRASFERIMENTO DELL'AUTORIZZAZIONE

A norma di quanto disposto dall'articolo 8 della legge provinciale, il trasferimento, per atto tra vivi o per causa di morte, della gestione o della proprietà delle aziende concernenti le strutture di vendita è soggetto a sola comunicazione da inviare al Comune competente per territorio. Il subentrante per causa di morte, privo dei requisiti di cui all'articolo 5, comma 5, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, può continuare l'attività del dante causa solo avvalendosi del preposto di cui all'articolo 5, comma 6, del decreto medesimo o dopo aver inoltrato domanda di partecipazione ai corsi di abilitazione all'esercizio dell'attività e dopo aver chiesto l'autorizzazione, ove prevista. Egli decade dal diritto di continuare l'attività del dante causa, qualora non ottenga l'abilitazione entro un anno dalla data di trasferimento dell'azienda. Tale termine è prorogato dall'autorità competente quando il ritardo non risulti imputabile all'interessato.

ESERCIZI DI VICINATO*Esercizi di vicinato**Esercizi fino a 100 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti**Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti*

Sulla base di quanto disposto dall'articolo 8 della legge provinciale, l'apertura, l'ampliamento e il trasferimento di sede degli esercizi di vicinato sono preventivamente comunicati al Comune competente per territorio e possono essere attuati decorsi trenta giorni dalla presentazione della comunicazione.

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

In base all'articolo 5 della D.G.P. 340/2001 e successive modificazioni il commercio di vicinato deve essere considerato una delle destinazioni d'uso ammesse, insieme ad altre, nelle zone come il centro storico e gli insediamenti abitativi esistenti, di completamento e di nuova espansione e quindi negli ambiti urbani consolidati e di nuova espansione costituenti il centro urbano, inteso come il complesso di zone, non necessariamente cartografate, nelle quali è prevista dagli strumenti urbanistici comunali la coesistenza di funzioni e la compresenza di attività residenziali, artigianali, commerciali, ricettive, professionali, amministrative, formative, culturali, religiose, sportive ed altre. Nei predetti ambiti urbani deve essere prevista la possibilità di insediare gli esercizi di vicinato, salvo i casi in cui i Comuni provvedano, per motivate ragioni di carattere urbanistico, ad escludere tale possibilità con riferimento a specifiche zone.

Gli esercizi di vicinato possono inoltre essere insediati:

- a) nelle zone miste destinate esclusivamente ad attività produttive e di commercio al dettaglio;
- b) nelle zone commerciali all'ingrosso e nelle zone produttive nelle quali è prevista l'attività di commercio all'ingrosso, limitatamente alla vendita di determinati prodotti;
- c) nelle zone per insediamenti agricoli e zootecnici per la vendita diretta dei propri prodotti;
- d) in tutte le zone nelle quali è ammesso l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita;
- e) all'interno dei rifugi alpini ed escursionistici per la annessa vendita al dettaglio di prodotti ed accessori attinenti l'attività alpinistica ed escursionistica e di articoli per turisti.

PROCEDURE DI AUTORIZZAZIONE

Nella comunicazione relativa all'apertura, all'ampliamento e al trasferimento di sede degli esercizi di vicinato, l'interessato dichiara:

- a) di essere in possesso dei requisiti richiesti;
- b) di avere rispettato i regolamenti comunali di polizia urbana, annonaria e igienico-sanitaria, i regolamenti edilizi e le norme urbanistiche nonché quelle relative alle destinazioni d'uso;
- c) la superficie, il settore o i settori merceologici e l'ubicazione dell'esercizio.

L'accertamento dell'insussistenza dei presupposti e dei requisiti dichiarati dall'interessato comporta il divieto di prosecuzione dell'attività e la rimozione dei suoi effetti.

AMPLIAMENTI

A norma dell'articolo 12 del Dpgp 32-50/Leg/2000 per ampliamento di un esercizio di vicinato si intende l'aumento della superficie di vendita dell'esercizio fino ai limiti massimi indicati per la tipologia.

CONCENTRAZIONI

Non sarà ammessa la concentrazione di esercizi di vicinato finalizzata all'attivazione di nuove medie strutture di vendita. Sarà tuttavia consentito l'ampliamento della superficie degli esercizi di vicinato, finalizzata all'attivazione di una media struttura di vendita, alle seguenti condizioni:

- a) l'esercizio oggetto di ampliamento dovrà risultare esistente alla data del 24 maggio 2000;
- b) l'ampliamento di superficie sarà ammesso fino al raddoppio del limite previsto;
- c) la nuova media struttura così attivata non potrà essere successivamente ampliata o concentrata per almeno tre anni decorrenti dall'autorizzazione all'ampliamento.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA*Procedure di autorizzazione*

L'articolo 9 della legge provinciale prevede che, nelle domande di autorizzazione relative all'apertura, all'ampliamento e al trasferimento di sede delle medie e grandi strutture di vendita, gli interessati debbano dichiarare:

- a) di essere in possesso dei requisiti richiesti;
- b) la superficie, il settore o i settori merceologici e l'ubicazione dell'esercizio.

I Comuni adottano le norme sui procedimenti per la presentazione e l'istruttoria delle domande relative all'autorizzazione; stabiliscono il termine, comunque non superiore a novanta giorni dalla data di ricevimento, entro il quale le domande per il rilascio delle autorizzazioni devono ritenersi accolte, qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego, nonché tutte le ulteriori disposizioni atte ad assicurare trasparenza e snellezza dell'azione amministrativa.

Le domande relative al rilascio delle autorizzazioni per le grandi strutture di vendita, sono esaminate da una Conferenza di servizi composta da un rappresentante della Provincia designato dalla Giunta provinciale, da uno del Comune territorialmente competente designato dalla Giunta comunale e da uno dei Comuni contermini designato congiuntamente dai rispettivi sindaci. In caso di mancata designazione congiunta, alla Conferenza partecipa un rappresentante designato dal consorzio dei comuni trentini. Le domande si ritengono in ogni caso, accolte qualora all'interessato non sia stato comunicato il diniego entro sessanta giorni dalla convocazione della Conferenza di servizi. La Conferenza è convocata entro sessanta giorni dalla data di pre-

sentazione della domanda. Nei casi in cui è obbligatoria la valutazione di impatto ambientale, la Conferenza è convocata a cura del Comune interessato entro trenta giorni dalla conclusione della relativa procedura.

I pareri della Conferenza di servizi sono espressi entro trenta giorni dalla convocazione, con l'intervento della maggioranza dei componenti e con il voto favorevole della maggioranza dei presenti. Il rilascio dell'autorizzazione è in ogni caso subordinato al voto favorevole in sede di conferenza del rappresentante della Provincia. Il voto di ciascun componente è motivato esclusivamente con la conformità o il contrasto rispetto ai criteri adottati dalla Provincia.

CONCENTRAZIONI

Le concentrazioni tra medie e grandi strutture di vendita e fra grandi strutture sono consentite, a norma dell'art 10 della D.G.P. 399/2001 e successive modificazioni alle seguenti condizioni:

- a) la concentrazione è ammessa fra strutture di vendita del settore non alimentare attivate da almeno tre anni alla data di entrata in vigore del regolamento di esecuzione della legge provinciale;
- b) non è consentito il cumulo, nel medesimo triennio, fra gli ampliamenti concessi ai sensi dell'articolo 8 e la concentrazione di cui al presente comma;
- c) la superficie di vendita della struttura risultante dalla concentrazione non può essere superiore né alla somma delle superfici di vendita delle strutture preesistenti, né alla superficie di vendita di mq. 3.000 nei comuni di maggior dimensione e di mq. 1.500 nei restanti comuni;
- d) la concentrazione comporta l'impegno di reimpiegare il personale dipendente delle strutture da concentrare; detto impegno sarà assunto mediante apposita convenzione da stipulare fra il Comune e l'impresa che attua la concentrazione e da sottoporre al visto del servizio lavoro della Provincia autonoma;

Non sono ammesse le concentrazioni fra le grandi strutture di vendita dei settori alimentare o misto.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 400 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 800 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Sulla base di quanto disposto dall'articolo 8 della legge provinciale, l'apertura, l'ampliamento e il trasferimento di sede di medie strutture di vendita sono soggetti ad autorizzazione del Comune competente per territorio, rilasciata in conformità ai criteri di programmazione

Tali criteri di programmazione sono contenuti nell'articolo 5 della D.G.P. 399/2001, come modificato dall'art. 2 della deliberazione della Giunta provinciale 5 luglio 2002, n. 1528 e dall'art. 1 della deliberazione della Giunta provinciale 19 settembre 2003, n. 2280, il quale dispone che nell'adottare i criteri per l'insediamento sul proprio territorio delle medie strutture di vendita, i Comuni tenderanno al conseguimento dei seguenti obiettivi:

- a) promuovere un equilibrato sviluppo delle medie strutture di vendita allo scopo di contribuire allo sviluppo di un'offerta efficiente ed articolata, suscettibile di proporre ai consumatori

un'adeguata possibilità di scelta;

- b) favorire la presenza e lo sviluppo delle medie imprese commerciali, anche in considerazione del ruolo da queste svolto sotto il profilo dell'occupazione di manodopera locale.

I Comuni del tutto privi di medie strutture di vendita e quelli che presentano un indice di densità di medie strutture inferiore a 200 metri quadrati di superficie di vendita per mille residenti nel settore alimentare o misto e a 500 metri quadrati per mille abitanti residenti nel settore non alimentare, si doteranno di criteri volti a perseguire, attraverso l'apertura di medie strutture di vendita, l'obiettivo tendenziale del raggiungimento degli indici di densità sopra indicati.

A norma dello stesso articolo i Comuni che presentano indici di densità relativi alle medie strutture uguali o superiori a quelli sopra indicati si doteranno di criteri volti a consentire, attraverso l'apertura di medie strutture di vendita, il raggiungimento dei seguenti limiti di sviluppo:

- a) per il settore alimentare o misto: non oltre il 10% della consistenza di medie strutture di vendita alimentari o miste, disponibile nell'arco di ciascun triennio decorrente dalla data di efficacia del provvedimento comunale concernente i criteri di insediamento delle medie strutture di vendita;
- b) per il settore non alimentare: non oltre il 15% della consistenza di medie strutture di vendita, disponibile per ciascun triennio decorrente dalla data di efficacia dei criteri comunali.

Sono previsti dei limiti di sviluppo delle medie strutture di vendita per area comunale e sovracomunale:

COMUNI	ABITANTI	N° MSV	MQ. MSV	MQ.MSV/1000 ABITANTI	MQ.MSV ATTIVABILI
Amblar	222	0	0	0	155
Bieno	474	0	0	0	332
Bolbeno	319	0	0	0	223
Bosentino	678	0	0	0	475
Bresimo	287	0	0	0	201
Brez	723	0	0	0	506
Brione	149	0	0	0	104
Cagnò	371	0	0	0	260
Caldes	1005	0	0	0	704
Capriana	577	0	0	0	404
Carzano	488	0	0	0	342
Castel Condino	241	0	0	0	169
Cavizzana	218	0	0	0	153
Cinte Tesino	419	0	0	0	293
Daiano	633	0	0	0	443
Dorsino	437	0	0	0	306
Drena	469	0	0	0	328
Faver	801	0	0	0	561
Fierozzo	440	0	0	0	308
Grauno	147	0	0	0	103
Lisignago	466	0	0	0	326

COMUNI	ABITANTI	N° MSV	MQ. MSV	MQ.MSV/1000 ABITANTI	MQ.MSV ATTIVABILI
Luserna	346	0	0	0	242
Malosco	376	0	0	0	263
Massimeno	103	0	0	0	72
Montagne	313	0	0	0	219
Nave S. Rocco	1189	0	0	0	832
Padergnone	581	0	0	0	407
Palù di Fersina	208	0	0	0	146
Praso	373	0	0	0	261
Prezzo	193	0	0	0	135
Ronchi Valsugana	376	0	0	0	263
Rumo	820	0	0	0	574
S. Orsola Terme	872	0	0	0	610
Sagron Mis	207	0	0	0	145
Samone	494	0	0	0	346
Sfruz	273	0	0	0	191
Spera	529	0	0	0	370
Stenico	1065	0	0	0	746
Telve di Sopra	608	0	0	0	426
Terragnolo	750	0	0	0	525
Trambileno	1150	0	0	0	805
Valda	216	0	0	0	151
Vervò	643	0	0	0	450
Vignola Falesina	117	0	0	0	82

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

In base all'articolo 5 della D.G.P. 340/2001 e successive modificazioni, l'insediamento delle medie strutture di vendita è ammesso nelle zone come il centro storico e gli insediamenti abitativi esistenti, di completamento e di nuova espansione e quindi negli ambiti urbani consolidati e di nuova espansione costituenti il centro urbano, inteso come il complesso di zone, non necessariamente cartografate, nelle quali è prevista dagli strumenti urbanistici comunali la coesistenza di funzioni e la compresenza di attività residenziali, artigianali, commerciali, ricettive, professionali, amministrative, formative, culturali, religiose, sportive e nelle altre zone destinate al commercio al dettaglio, esistenti e di nuova istituzione. È escluso l'insediamento di questa tipologia:

- nelle zone miste destinate esclusivamente ad attività produttive e di commercio al dettaglio;
- nelle zone commerciali all'ingrosso e nelle zone produttive nelle quali è prevista l'attività di commercio all'ingrosso;
- nelle zone per insediamenti agricoli e zootecnici;
- all'interno dei rifugi alpini ed escursionistici.

CONCENTRAZIONI

A norma dell'articolo 5 della D.G.P. 399/2001, come modificato dall'art. 2 della deliberazione della Giunta provinciale 5 luglio 2002, n. 1528 e dall'art. 1 della deliberazione della Giunta pro-

vinciale 19 settembre 2003, n. 2280, la concentrazione fra medie strutture di vendita preesistenti saranno previste dai comuni, nei rispettivi criteri, alle seguenti condizioni:

- a) la concentrazione sarà ammessa esclusivamente fra medie strutture di vendita attivate da almeno tre anni alla data di entrata in vigore dei criteri comunali;
- b) non sarà consentito il cumulo fra gli ampliamenti concessi ai sensi del comma 4 e la concentrazione di cui al presente comma;
- c) la nuova struttura di vendita non potrà avere una superficie superiore alla somma delle superfici di vendita degli esercizi preesistenti e in ogni caso non potrà eccedere il limite previsto dall'articolo 2, comma 1, lettera b) della legge;
- d) la concentrazione dovrà comportare l'impegno di reimpiegare il personale dipendente degli esercizi da concentrare; detto impegno sarà assunto mediante apposita convenzione da stipulare fra il comune e l'impresa che attua la concentrazione e da sottoporre al visto del servizio lavoro della Provincia autonoma;

L'estensione di settore merceologico sarà consentita esclusivamente mediante la concentrazione con altra media struttura di vendita di diverso settore merceologico. La variazione del settore merceologico sarà considerata quale apertura di un nuovo.

TRASFERIMENTI

Il trasferimento di sede di medie strutture di vendita sarà consentito dai Comuni esclusivamente nell'ambito del proprio territorio e nel rispetto dei criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale. Qualora ai fini dell'assegnazione della superficie autorizzabile per l'apertura di medie strutture i Comuni provvedano a stabilire criteri di priorità secondo le zone urbanistiche di insediamento, è consentito loro vietare, attraverso lo strumento di programmazione comunale, il successivo trasferimento delle medie strutture così autorizzate per un periodo di tempo prestabilito, comunque non superiore a tre anni.

AMPLIAMENTI

A norma dell'articolo 12 del D.P.G.P. 32-50/Leg/2000 per ampliamento di una media struttura di vendita si intende l'aumento della superficie di vendita dell'esercizio fino ai limiti massimi indicati per la tipologia

A norma dell'art. 5 della D.G.P. 399/01, nei rispettivi criteri di programmazione i Comuni prevederanno percentuali di ampliamento, per ciascuna media struttura di vendita, fino al limite massimo costituito dal raddoppio della superficie precedentemente autorizzata, usufruibile nell'arco di ciascun triennio decorrente dalla data di efficacia del provvedimento comunale concernente i criteri di insediamento delle medie strutture di vendita.

GRANDI STRUTTURE

Grandi strutture di vendita

Esercizi superiori a 400 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi superiori a 800 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Ai fini dell'adeguamento degli strumenti urbanistici, ai sensi dell'articolo 3 della D.G.P. 340/2001 come modificato dall'art. 9 della deliberazione della Giunta provinciale 5 luglio 2002,

n. 1528 e dall'art. 6 della deliberazione della Giunta provinciale 19 settembre 2003, n. 2280, i Comuni attuano le disposizioni relative alle grandi strutture di vendita di cui alla lettera c) del comma 2 in relazione alla seguente ulteriore articolazione in classi dimensionali:

- a) grandi strutture di vendita di livello inferiore: gli esercizi e i centri commerciali aventi una superficie di vendita superiore ai limiti delle medie strutture e fino a 1.500 mq.;
- b) grandi strutture di vendita di livello intermedio: gli esercizi e i centri commerciali al dettaglio aventi una superficie di vendita da oltre 1.500 mq. a 3.000 mq.;
- c) grandi strutture di vendita di livello superiore: gli esercizi e i centri commerciali al dettaglio aventi una superficie di vendita superiore a 3.000 mq.

Sulla base di quanto disposto dall'articolo 8 della legge provinciale, l'apertura, l'ampliamento e il trasferimento di sede di grandi strutture di vendita e di centri commerciali al dettaglio sono soggetti ad autorizzazione del comune competente per territorio, rilasciata in conformità ai criteri di programmazione approvati dalla Provincia e previo parere della Conferenza di servizi.

I criteri di programmazione sono contenuti nell'art. 7 della D.G.P. 399/01, poi modificato dall'art. 4 della deliberazione della Giunta provinciale 5 luglio 2002, n. 1528 e dall'art. 2 della deliberazione della Giunta provinciale 19 settembre 2003, n. 2280, il quale contiene delle norme di indirizzo per i comuni, i quali devono tendere al conseguimento dei seguenti obiettivi:

- a) potenziare e qualificare i servizi a favore dei consumatori, stimolando l'efficienza, la produttività e la competitività della rete distributiva;
- b) tendere ad un equilibrato sviluppo delle diverse tipologie di vendita, nel rispetto del principio della libera concorrenza;
- c) promuovere l'ammodernamento strutturale ed organizzativo della rete distributiva anche attraverso processi di riconversione e razionalizzazione delle strutture distributive esistenti;
- d) favorire un migliore assetto urbanistico dell'apparato commerciale, finalizzato a contenere gli impatti territoriali ed ambientali derivanti dall'insediamento delle strutture distributive di più elevata dimensione e a promuovere la riqualificazione del tessuto urbano, in particolare dei centri storici.

PROGRAMMAZIONE DELLE NUOVE APERTURE

Il successivo articolo 12 della D.G.P. 399/2001 prevede che l'apertura di nuove grandi strutture di vendita è subordinata, oltre che alla conformità delle singole iniziative con i criteri di programmazione urbanistica e alla preventiva valutazione d'impatto ambientale, al rispetto dei limiti di superficie. Le superfici autorizzabili per nuove aperture di grandi strutture di vendita sono ripartite fra il settore alimentare e/o misto e il settore non alimentare e fra gli ambiti territoriali sovracomunali.

	1	2	3	4	5	6	7	8
COMUNI	N° GSV	MQ GSV	MQ GSV /1000 ABITANTI	SUPERFICIE AUTORIZZABILE MQ.	A/M 30 %	NA 70 %	LIMITI DI SVILUPPO G.S.V.	MQ GSV/1000 ABITANTI
AMBITO A	45	66.777	486	13.355	4.007	9.349	80.132	583
AMBITO B	31	33.102	413	8.275	2.483	5.793	41.377	516
AMBITO C	17	17.705	404	5.312	1.593	3.718	23.017	525
AMBITO D	11	14.255	346	4.277	1.283	2.994	18.532	450
AMBITO E	19	15.088	560	6.035	1.811	4.225	21.123	783
AMBITO F	14	10.822	431	4.039	1.212	2.827	14.861	592
AMBITO G	14	12.619	525	5.048	1.514	3.534	17.667	736
AMBITO H	12	8.543	411	3.417	1.025	2.392	11.960	575
AMBITO I	7	4.572	309	2.286	686	1.600	6.858	463
AMBITO L	5	3.885	269	1.943	583	1.360	5.828	404
AMBITO M	5	5.100	391	2.550	765	1.785	7.650	586
AMBITO N	3	1.780	171	1.424	427	997	3.204	307
AMBITO O	3	1.745	180	1.396	419	977	3.141	323
AMBITO P	4	2.151	285	1.720	516	1.204	3.871	513
TOTALE	190	198.144	422	61.076	18.323	42.753	259.220	552

Le superfici autorizzabili sono suddivise fra i Comuni di maggiore dimensione ed i centri di attrazione sovracomunale di ciascun ambito territoriale. In tale sede, tenendo conto delle esigenze rappresentate dai Comuni interessati, le superfici autorizzabili dei due settori merceologici potranno essere ripartite anche attribuendo ad alcuni Comuni quelle del solo settore alimentare/misto e ad altri quelle del solo settore non alimentare. Potranno inoltre essere variate le superfici autorizzabili dei due settori merceologici mediante compensazioni fra gli stessi. Resta ferma in ogni caso l'entità complessiva di superficie autorizzabile, salvi gli incrementi minimi necessari a conseguire l'obiettivo dell'apertura di almeno una grande struttura nei comuni di maggiore dimensione e in quelli individuati come centri di attrazione sovracomunale. Le quote di superficie autorizzabile eventualmente non utilizzate entro il periodo di tre anni possono essere assegnate anche successivamente in assenza di provvedimenti di modifica o aggiornamento che dispongano diversamente.

Qualora in uno o più comuni si determini, alla scadenza del triennio di applicazione della programmazione, una superficie residua insufficiente all'apertura di una nuova grande struttura di vendita, con deliberazione della Giunta provinciale si provvederà alla successiva assegnazione ai comuni di maggior dimensione o ad altri centri di attrazione sovracomunale, tenendo conto dell'ordine cronologico di presentazione delle domande di apertura di grandi strutture di vendita presentate presso detti comuni successivamente alla scadenza del triennio.

Nell'assegnare ai richiedenti le superfici autorizzabili i Comuni di maggior dimensione e quelli individuati quali centri di attrazione sovracomunale non possono superare, per l'apertura di ciascuna grande struttura, rispettivamente la superficie di vendita di 3.000 e 1.500 mq. I Comuni predetti possono inoltre stabilire criteri di priorità da utilizzare per l'assegnazione delle superfi-

ci autorizzabili in caso di domande concorrenti per le quali non sia possibile stabilire con certezza l'ordine cronologico di presentazione, tenendo conto di elementi oggettivi quali la maggiore disponibilità di parcheggi, di aree a verde oppure di altri parametri idonei a consentire l'obiettiva comparazione delle iniziative.

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

Ai sensi dell'articolo 5 della D.G.P. 340/2001 come modificato dall'art. 10 della deliberazione della Giunta provinciale 5 luglio 2002, n. 1528 e dall'art. 7 della deliberazione della Giunta provinciale 19 settembre 2003, n. 2280, le grandi strutture di vendita sono insediabili, sia come nuove aperture che per trasferimento o ampliamento, nelle zone commerciali specializzate o in aree commerciali integrate. Tali zone e aree sono assoggettate obbligatoriamente ad una pianificazione subordinata (piano attuativo), qualora la superficie territoriale del lotto d'insediamento sia superiore a 10.000 mq.

Il successivo articolo 6 prevede che l'individuazione delle zone commerciali specializzate o delle aree commerciali integrate, nelle quali è consentito l'insediamento di grandi strutture di vendita, è attuata dai Comuni mediante adeguamento dei rispettivi strumenti urbanistici generali ed attuativi.

Gli ambiti territoriali individuati attraverso gli "Indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita" sono classificati nel modo seguente:

- a) ambiti di primo livello: nei quali la popolazione residente dei comuni rientranti nell'ambito eccede i 40.000 abitanti (ambiti A, B, C, D);
- b) ambiti di secondo livello: con popolazione residente compresa fra 20.000 e 40.000 abitanti (ambiti E, F, G, H);
- c) ambiti di terzo livello: con popolazione residente fino a 20.000 abitanti (ambiti I, L, M, N, O, P).

Negli ambiti di primo livello devono essere previste una o più zone commerciali specializzate o aree commerciali integrate in almeno due dei comuni dell'ambito, dei quali uno è rappresentato dal centro urbano di maggiore dimensione presente nell'ambito, mentre gli altri sono individuati fra gli altri comuni dell'ambito in sede di Conferenza provinciale dei servizi. Nel caso in cui nel medesimo ambito siano presenti due comuni di maggior dimensione, le predette zone o aree saranno previste in entrambi, salvo diverse intese fra i comuni medesimi.

Negli ambiti di secondo livello devono essere previste una o più zone commerciali specializzate in almeno uno dei comuni dell'ambito, da individuare in sede di Conferenza provinciale dei servizi.

Negli ambiti di terzo livello deve essere prevista una zona commerciale specializzata in almeno uno dei comuni dell'ambito da individuare in sede di Conferenza provinciale dei servizi. Negli ambiti con popolazione residente inferiore a 15.000 abitanti l'individuazione del centro di attrazione sovracomunale è facoltativa.

Nella localizzazione delle zone commerciali specializzate i comuni tengono conto dei seguenti criteri:

- a) priorità ad eventuali aree commerciali già esistenti, particolarmente se già infrastrutturate o parzialmente utilizzate, purché idonee in rapporto ai criteri successivi;
- b) localizzazione di agevole accesso rispetto al bacino d'utenza;
- c) prossimità alle principali vie di comunicazione e di trasporto pubblico;
- d) localizzazione nell'ambito urbanizzato, evitando possibilmente l'occupazione del territorio aperto;

- e) posizione defilata rispetto alle visuali panoramiche e rispettose dei caratteri del paesaggio;
- f) facilità di infrastrutturazione, specie per le dotazioni di parcheggio.

Le relative norme di attuazione dei P.R.G. dovranno inoltre avere contenuti di tutela paesaggistica ed architettonica tali da ridurre al minimo l'impatto ambientale in merito a:

- a) qualità architettonica;
- b) uso dei materiali;
- c) arredo urbano e verde;
- d) pavimentazione;
- e) mimetizzazione dei parcheggi.

Allo scopo di favorire il riequilibrio dell'assetto complessivo della rete commerciale rispetto alla capacità attrattiva dei centri commerciali periferici e di rafforzare il tessuto commerciale delle zone centrali, promuovendo altresì il riuso del patrimonio edilizio esistente, i Comuni di maggior dimensione e quelli individuati come centri di attrazione sovracomunale possono, in alternativa o in aggiunta all'istituzione delle zone commerciali specializzate o delle aree commerciali integrate, prevedere l'insediamento delle grandi strutture di vendita, nel limite delle superfici loro assegnate, in specifiche parti del centro storico e delle zone ad esso limitrofe, attraverso il recupero o ristrutturazione di edifici o la ricostruzione di fabbricati preesistenti. In tal caso la parte di territorio interessata è assoggettata ad un obbligatorio piano attuativo, che ne definisce l'organizzazione complessiva e stabilisce le funzioni ammesse al fine di garantirne la vivibilità e di promuoverne la riqualificazione socioeconomica.

AMPLIAMENTI

A norma dell'articolo 12 del D.P.G.P. 32-50/Leg/2000 per ampliamento di una media struttura di vendita si intende l'aumento della superficie di vendita dell'esercizio fino ai limiti massimi indicati per la tipologia

L'art. 8 della D.G.P. 399/01 precisa che l'ampliamento di superficie di grandi strutture di vendita è consentito entro il limite massimo del 50%, del 30%, del 20% e del 10% della superficie precedentemente autorizzata, usufruibile per ciascun triennio decorrente dalla data di applicazione della legge provinciale, rispettivamente per le grandi strutture con superficie di vendita fino a 800 mq., da oltre 800 a 1.500 mq., da oltre 1.500 a 3.000 mq., superiore a 3.000 mq. A tal fine non si tiene conto delle eventuali riduzioni della superficie di vendita comunicate nel biennio precedente la domanda di ampliamento.

Nei casi stabiliti dal regolamento di esecuzione il rilascio di autorizzazioni all'ampliamento di superficie di grandi strutture di vendita è soggetto alla preventiva valutazione d'impatto ambientale.

L'autorizzazione all'ampliamento di grandi strutture di vendita è in ogni caso subordinata anche al rispetto dei criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale.

Ai sensi dell'articolo 5 della D.G.P. 340/2001 l'ampliamento delle grandi strutture di vendita è inoltre ammesso nelle zone destinate in via esclusiva al commercio al dettaglio, sia già istituite che di nuova istituzione e limitatamente alle grandi strutture di livello inferiore

TRASFERIMENTO

A norma dell'art.9 della D.G.P. 399/2001, come modificato dall'art. 5 della deliberazione della Giunta provinciale 5 luglio 2002, n. 1528 e successivamente dall'art. 3 della deliberazione della Giunta provinciale 19 settembre 2003, n. 2280 il trasferimento di sede di grandi strutture di vendita è consentito esclusivamente all'interno del territorio comunale e nelle aree urbanisticamente compatibili secondo quanto stabilito dai criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale. Nei casi stabiliti dal regolamento di esecuzione il rilascio di autorizzazioni al trasferimento è soggetto alla preventiva valutazione d'impatto ambientale. Non è consentita la costituzione di centri commerciali al dettaglio attraverso operazioni di trasferimento di esercizi di vicinato, di medie e di grandi strutture di vendita, neppure se i trasferimenti interessano soltanto parte della superficie di vendita complessiva del centro commerciale. I trasferimenti di esercizi di vicinato, di medie e di grandi strutture di vendita dall'esterno all'interno dei centri commerciali al dettaglio sono ammessi esclusivamente per la sostituzione di esercizi di vicinato, di medie e di grandi strutture di vendita trasferite dall'interno all'esterno dei centri commerciali medesimi.

Nelle grandi strutture non possono essere trasferiti esercizi di vicinato, salvo che gli stessi risultino attivati da almeno tre anni alla data della comunicazione del trasferimento.

Ai sensi dell'articolo 5 della D.G.P. 340/2001 il trasferimento delle grandi strutture di vendita è inoltre ammesso nelle zone destinate in via esclusiva al commercio al dettaglio, sia già istituite che di nuova istituzione e limitatamente alle grandi strutture di livello inferiore.

CENTRI COMMERCIALI

L'articolo 2 della legge provinciale 4/2000 definisce il centro commerciale al dettaglio come una grande struttura di vendita nella quale più esercizi sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente

L'articolo 14 del D.P.G.P. 32-50/Leg/2000 specifica che, con la definizione di cui sopra, si intende:

- a) per struttura a destinazione specifica, una struttura edilizia anche fisicamente discontinua progettata in modo unitario, realizzata anche per lotti o a seguito della ristrutturazione di edifici esistenti, nella quale sia prevista l'attivazione di due o più esercizi di vendita al dettaglio;
- b) per infrastrutture comuni, i parcheggi pertinenziali e la viabilità di accesso alla struttura edilizia, comprese eventuali rampe di accesso ai singoli piani;
- c) per spazi di servizio gestiti unitariamente, tutti i locali e spazi coperti destinati alla sosta e al transito del pubblico all'interno o all'esterno della struttura edilizia.

A norma dello stesso articolo nei centri commerciali al dettaglio la superficie di vendita è costituita dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi commerciali al dettaglio del centro medesimo.

Ulteriori specificazioni in merito alla definizione di centro commerciale al dettaglio contenuta nell'articolo 2, comma 1, lettera d) della legge provinciale sono forniti dall'art. 4 della D.G.P. 339/2001 come modificato dalla deliberazione della Giunta provinciale 5 luglio 2002, n. 1528, ove si precisa che:

- a) per struttura a destinazione specifica si intende una struttura edilizia anche fisicamente discontinua progettata in modo unitario, realizzata anche per lotti o a seguito della ristrutturazione di edifici esistenti, nella quale sia prevista l'attivazione di due o più esercizi di vendita al dettaglio;

- b) per infrastrutture comuni si intendono i parcheggi pertinenziali e la viabilità di accesso alla struttura edilizia, comprese eventuali rampe di accesso ai singoli piani;
- c) per spazi di servizio gestiti unitariamente si intendono tutti i locali e spazi coperti destinati alla sosta e al transito del pubblico all'interno o all'esterno della struttura edilizia nonché le aree a verde.

L'autorizzazione riguardante l'apertura del centro commerciale al dettaglio, riferita alla superficie di vendita complessiva è rilasciata dal Comune al soggetto promotore. Il promotore può successivamente nominare un soggetto gestore e chiedere che l'autorizzazione del centro commerciale sia intestata a quest'ultimo. Entrambi devono possedere i requisiti di cui all'articolo 5, comma 2, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114. Ai titolari dei singoli esercizi compresi nel centro sono rilasciate altrettante autorizzazioni, secondo l'articolazione previamente comunicata al comune dal titolare dell'autorizzazione per il centro commerciale. L'eventuale cessazione dell'attività dei singoli esercizi è comunicata al Comune dai rispettivi titolari di autorizzazione. La comunicazione è presentata al Comune anche per la sostituzione degli esercizi cessati con altri aventi la stessa superficie di vendita nonché per eventuali subingressi. È consentita, a parità di superficie di vendita complessiva del centro commerciale e a condizione che siano rispettate le norme urbanistico-edilizie, ivi comprese quelle sulle destinazioni d'uso, la modifica della collocazione interna di parte o di tutti gli esercizi situati all'interno del centro commerciale nonché l'aumento e la diminuzione delle relative superfici di vendita operata attraverso compensazioni reciproche delle superfici di vendita. Le predette modifiche sono sottoposte ai procedimenti amministrativi previsti dalla legge con riferimento alle specifiche strutture di vendita, prescindendo dai limiti e criteri stabiliti dagli strumenti di programmazione.

A norma dell'art. 12 della D.G.P. 339/2001, non è consentita la costituzione di centri commerciali al dettaglio, né integralmente né parzialmente, attraverso l'apertura di esercizi di vicinato, di medie e di grandi strutture di vendita in complessi aventi le caratteristiche di cui all'articolo 14, comma 1 del regolamento di esecuzione, in assenza della preventiva autorizzazione relativa all'intero centro commerciale.

Le strutture di vendita al dettaglio aventi le caratteristiche di centro commerciale, costituite da una pluralità di esercizi commerciali al dettaglio la cui superficie di vendita corrisponda complessivamente a quella prevista per le grandi strutture di vendita, ma che non dispongano di infrastrutture comuni oppure di spazi di servizio gestiti unitariamente oppure siano privi sia degli uni che degli altri, sono equiparate a queste ultime agli effetti dei requisiti e delle condizioni stabiliti, ai fini del loro insediamento, dai criteri di programmazione urbanistica.

Negli strumenti di programmazione commerciale ed urbanistica possono essere dettate specifiche disposizioni volte a disciplinare l'insediamento dei centri commerciali al dettaglio e delle strutture equiparate allo scopo di migliorare la vocazione attrattiva di specifiche aree urbane di consolidata presenza commerciale o di promuovere la riqualificazione di quartieri urbani periferici attraverso un'adeguata dotazione di servizi commerciali.

AMPLIAMENTO

Per ampliamento di un centro commerciale si intende l'aggiunta di nuove porzioni immobiliari destinate all'aumento della superficie complessiva di vendita o la variazione della destinazione d'uso di locali esistenti per destinarli a superficie di vendita. L'ampliamento del centro commerciale è richiesto dal soggetto titolare dell'autorizzazione del centro commerciale, indicando la ripartizione della nuova superficie di vendita fra i singoli esercizi ovvero, nel caso di aggiunta di nuovi esercizi, la diversa articolazione della superficie di vendita del centro commerciale. L'ampliamento è autorizzato dal Comune entro i limiti e alle condizioni stabiliti dagli strumenti di programmazione commerciale ed urbanistica e nel rispetto delle norme urbanistico-edilizie, ivi comprese quelle sulle destinazioni d'uso e sugli spazi minimi di parcheggio.

L'ampliamento dei centri commerciali e la ripartizione della nuova superficie fra i singoli esercizi e strutture è richiesta dal soggetto titolare dell'autorizzazione relativa al centro commerciale. Ai fini dell'ampliamento di strutture esistenti, non autorizzate come centri commerciali ma suscettibili di rientrare, a seguito dell'ampliamento medesimo, nella definizione di centro commerciale, la superficie da prendere a riferimento è quella prevista dall'articolo 14 del regolamento di esecuzione

TRASFERIMENTO

Il trasferimento di singoli esercizi dall'interno all'esterno del centro commerciale è consentito nel rispetto dei limiti e delle condizioni stabiliti dagli strumenti di programmazione commerciale ed urbanistica. In ogni caso la superficie di vendita che si rende disponibile per effetto del trasferimento può essere ripristinata esclusivamente mediante trasferimento di esercizi dall'esterno all'interno del centro commerciale attraverso l'apertura di nuovi esercizi da attivare in conformità con quanto previsto dall'articolo 8, comma 1 della L.P. 4/2000 e con gli strumenti di programmazione.

In caso contrario la superficie di vendita complessiva del centro commerciale è rideterminata dal Comune, operando una riduzione corrispondente alla superficie non ripristinata. Successivamente alla riduzione della superficie, l'eventuale ampliamento del centro commerciale è consentito, entro i limiti previsti dagli strumenti di programmazione, sulla base della nuova superficie attribuita complessivamente al centro commerciale.

CONCENTRAZIONI

A norma del comma 3 art 10 della D.G.P. 399/01 e successive modificazioni, le grandi strutture di vendita costituite dai centri commerciali al dettaglio non possono essere concentrate con altre strutture di vendita né con le strutture equiparate.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

ORARI DEI NEGOZI

A norma di quanto disposto dall'art 10 della L.P. 4/2000, come modificato dall'art. 35 della L.P. 19 febbraio 2002, n. 1, gli esercenti determinano liberamente gli orari di apertura e di chiusura al pubblico degli esercizi nel rispetto dei criteri e disposizioni emanati dai comuni. Pertanto gli esercizi commerciali di vendita al dettaglio possono restare aperti al pubblico in tutti i giorni

della settimana dalle ore sette alle ore venti, non superando comunque il limite delle undici ore giornaliere. L'esercente è tenuto a rendere noto al pubblico l'orario di effettiva apertura e chiusura del proprio esercizio mediante cartelli o altri mezzi idonei di informazione.

Gli esercizi di vendita al dettaglio osservano la chiusura domenicale e festiva. Il Comune individua entro il 31 dicembre dell'anno precedente i giorni e le zone del territorio nei quali gli esercenti possono derogare ai sopra citati limiti. Detti giorni comprendono comunque quelli del mese di dicembre ad eccezione delle giornate del 25 e del 26, nonché ulteriori quattro domeniche o festività nel corso degli altri mesi dell'anno. Gli esercizi di vendita al dettaglio osservano altresì una mezza giornata di chiusura infrasettimanale stabilita dal Comune. Agli esercizi del settore alimentare è comunque garantita la facoltà di apertura al pubblico in caso di più di due festività consecutive.

Il successivo articolo 12 prevede inoltre che i Comuni possano autorizzare, in base alle esigenze dell'utenza e alle peculiari caratteristiche del territorio, l'esercizio dell'attività di vendita in orario notturno esclusivamente per un limitato numero di esercizi di vicinato.

VENDITE STRAORDINARIE

Vendite sottocosto

In materia di vendite sottocosto, di pubblicità dei prezzi e di relative sanzioni l'art. 22 della legge provinciale rimanda a quanto previsto dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO PROVINCIALE

In base a quanto previsto dall'art. 23 della legge provinciale, la Provincia attiva un Osservatorio per il monitoraggio dell'entità e dell'efficienza della rete distributiva del commercio. Con delibera della Giunta provinciale sono stabilite le forme di partecipazione alle funzioni dell'Osservatorio da parte dei rappresentanti degli enti locali e delle organizzazioni provinciali dei consumatori, delle imprese del commercio e della somministrazione di alimenti e bevande e dei lavoratori nonché le modalità di collaborazione dei Comuni nella rilevazione periodica dei dati relativi alla rete commerciale. Lo svolgimento dei compiti dell'Osservatorio è coordinato da un comitato tecnico-scientifico formato da docenti universitari, esperti dei problemi della distribuzione e da funzionari provinciali; a tali componenti sono corrisposti, ove spettanti, i compensi previsti dalla legislazione provinciale in materia. All'attivazione dell'Osservatorio e alla nomina del comitato si provvede con delibera della Giunta provinciale.

Per i fini di cui al presente articolo la Provincia promuove, mediante convenzione, la partecipazione della Camera di commercio industria artigianato e agricoltura alle attività e al funzionamento dell'Osservatorio. Nella convenzione con detto ente saranno in particolare disciplinate le modalità per la realizzazione di una rete informatica fra Provincia, Camera di commercio e Comuni per la gestione dei relativi flussi informativi nonché i termini per lo svolgimento delle rilevazioni periodiche, delle elaborazioni e della relativa diffusione.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L'articolo 26 della legge provinciale prevede che, al fine di sviluppare i processi di ammodernamento della rete distributiva possono essere istituiti centri di assistenza tecnica alle imprese costituiti, anche in forma consortile o in collaborazione con altri soggetti interessati, dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore a livello provinciale. I centri sono autorizzati dalla Provincia all'esercizio delle attività previste nel loro statuto e possono beneficiare di sostegni finanziari.

I centri svolgono, a favore delle imprese commerciali, attività di assistenza tecnica e di formazione e aggiornamento in materia di innovazione tecnologica e organizzativa, gestione economica e finanziaria di impresa, accesso ai finanziamenti anche comunitari, sicurezza e tutela dei consumatori, tutela dell'ambiente, igiene e sicurezza sul lavoro e altre materie eventualmente previste dal loro statuto, nonché attività finalizzate alla certificazione di qualità degli esercizi commerciali.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Deliberazione Giunta Provinciale n°2334/2000

OGGETTO

PIANO REGIONALE

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Il territorio è suddiviso in 11 comprensori: gli impianti sono collocati prevalentemente nei vari centri a fondovalle dove ci sono le principali attività produttive e di servizio. Si riscontra, invece, una rarefazione nelle zone periferiche montane dove esiste una minore densità di popolazione, minori servizi e maggiori distanze dalle fonti di approvvigionamento.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

In base ai servizi offerti alla clientela ed alle caratteristiche costruttive di ogni impianto è stata predisposta una classificazione descrittiva dei vari tipi di impianti che sono costituiti da:

- * *Area servizio* (comprese le 4 autostradali)
- * *Stazione di rifornimento*
- * *Chiosco*
- * *Punto isolato*

Previsto un regime concessorio per l'insediamento di nuovi impianti.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

In caso di potenziamento dell'impianto, la superficie minima del piazzale non deve essere inferiore a 400 mq.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

La distanza dei nuovi insediamenti derivanti anche da trasferimento dell'impianto, non può essere inferiore ad 1 km lineare dall'impianto più vicino.

REGIONE UMBRIA

La Regione Umbria ha recentemente approvato alcune modifiche alla legge regionale sul commercio (legge 24/1999) con legge regionale 7 dicembre 2005 n. 26 (pubblicata nel Suppl. Ordinario del BURL n. 52 del 14 dicembre 2005). Il provvedimento contiene alcune novità che segnaliamo di seguito:

- a) nel caso di GSV realizzate come centro commerciale la superficie occupata da esercizi di vicinato e MSV deve essere pari almeno al 30% della superficie totale (era del 40% nella precedente normativa). Tale percentuale dovrà, comunque, comprendere almeno il 50% di operatori presenti sul territorio da almeno cinque anni ;
- b) centri commerciali: nel caso in cui la somma delle superfici di vendita presenti in un centro commerciale corrisponda ad una media o grande struttura deve essere attivato il procedimento relativo all'apertura della media o grande struttura di vendita. Il provvedimento introduce una ridefinizione della tipologia di centro commerciale che potrà essere costituito qualora si sia in presenza di un corpo comune di collegamento tra due o più esercizi fisicamente staccati, e una distanza tra MSV e GSV inferiore a 40 metri lineari (tale disposizione entrerà in vigore da ottobre 2005);
- c) per l'apertura di GSV si introducono criteri che danno priorità; all'accorpamento di più esercizi e all'ampliamento di superficie accorpata;
- d) l'ampliamento di GSV inferiori è concesso nei limiti del 30% della superficie massima prevista, decorso un triennio dal rilascio del titolo autorizzativo. Per le GSV di maggiori dimensioni l'ampliamento è concesso decorso un biennio e nei limiti del 30% della superficie massima prevista;
- e) previsione, ai fini della definizione dei criteri di programmazione urbanistica, di consultare le associazioni dei consumatori, delle imprese del settore distributivo;
- f) le autorizzazioni per MSV che potranno essere autorizzate solo se previste nell'apposito strumento di promozione dei comuni;
- g) l'autorizzazione all'apertura di una MSV è rilasciata quando sia frutto di accorpamento di più esercizi già in attività da almeno cinque anni (prima riguardava solo gli esercizi ex 426);
- h) l'abrogazione della valutazione di impatto commerciale (ex art. 23).

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	07.12.2005	26	Modificazioni ed integrazioni della legge regionale 24/1999 "Disposizioni in materia di commercio in attuazione del D.Lgs 114/1998"	B.U. 14.12.2005 Suppl. ord. n.52
L.R.	3.08.1999	24	Disposizioni in materia di commercio in attuazione del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114	B. U. 11.08.1999, n. 44, suppl. ord. n. 1

Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
D.G.R.	13.10.1999	1461	Corsi qualificanti settore alimentare - modalità - prove finali	
D.G.R.	22.12.1999	39	Norme in attuazione dell'art. 49 della L.R. 3.08.1999, n. 24, recante disposizioni in materia di commercio in attuazione del decreto legislativo 31.03.1998, n. 114	B.U. 31.12.1999, n. 69, suppl. ord. n. 1

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

La metodologia adottata dalla Regione Umbria prevede l'integrazione degli strumenti di programmazione con quelli urbanistici attraverso una modifica della normativa urbanistica operata direttamente dall'articolo 41 della L.R. 24/99.

La L.R. citata (recentemente modificata dalla L.R. 26/2005) prevede che i Comuni siano suddivisi in quattro classi: le prime due comprendono i Comuni con popolazione superiore ai 50.000 abitanti (classe I) e quelli compresi tra 10.000 e 50.000 abitanti (classe II); le altre due i Comuni con popolazione compresa tra 3.000 e 10.000 abitanti (classe III) e quelli di classe IV con popolazione inferiore a 3.000 abitanti.

Tale classificazione non è senza conseguenze sui limiti dimensionali delle tipologie degli esercizi: ai Comuni delle prime due classi si applicano i limiti dimensionali superiori (rispettivamente 250, 2.500 mq.); alle altre due classi i limiti dimensionali inferiori (rispettivamente 150, 1.500 mq.), con esclusione dei centri storici dei Comuni ove si applichino i limiti dimensionali superiori (art. 7, commi 2 e 3).

BACINI D'UTENZA

I Comuni medesimi vengono inoltre aggregati in 8 aree sovracomunali, configurabili come unico bacino d'utenza. Trattasi dei bacini d'utenza facenti capo a: Perugia, Terni, Foligno, Città di Castello, Spoleto, Gubbio, Orvieto e Castiglione del Lago.

Nell'ambito di tre aree sovracomunali (Perugia, Terni e Foligno) vengono inoltre individuate delle zone ad alta densità commerciale.

Nell'ambito di queste zone ad alta densità commerciale è peraltro concessa la possibilità di rilocalizzazione di una grande struttura di vendita (art. 17, comma 2, lettera a).

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

L'art. 8 della L.R. 24/1999 contiene alcuni criteri di programmazione urbanistica estremamente generici.

Ai Comuni viene fatto obbligo di formulare, negli strumenti urbanistici, norme specifiche per il commercio e di individuare aree destinate ad insediamenti commerciali, in conformità agli strumenti di programmazione territoriale e di pianificazione urbanistica previsti dalla L.R. 28/1995, come modificata dalla L.R. 31/1997.

Viene inoltre raccomandato ai Comuni ed agli operatori commerciali di attuare una correlazione e contestualità dei procedimenti commerciali ed urbanistici, attraverso la preventiva acquisizione di autorizzazione per le medie e le grandi strutture di vendita. In questi casi la conformità urbanistica ai fini dell'inoltro delle istanze dovrà essere preventivamente attestata dal Comune.

Infine, viene disposto (art. 8, comma 2) che la strumentazione urbanistica per l'insediamento in aree non esclusivamente commerciali può:

- a) individuare le attività da considerare compatibili, anche disponendo limitazioni di carattere merceologico;
- b) disporre limitazioni quantitative in relazione alla eventuale presenza nelle suddette aree di attività commerciali ordinarie.

COMPITI DEI COMUNI

Per quanto attiene ai compiti dei Comuni viene precisato che (Sezione V della L.R. citata):

- a) i Comuni, entro 180 giorni dall'entrata in vigore della L.R. 24/1999, in attuazione di quanto previsto dall'art. 6, comma 5 del D.Lgs. 114/1999, provvedono (art. 7, comma 2) ad adeguare i propri strumenti urbanistici generali ed attuativi, nonché i Regolamenti di polizia locale:
 - alle disposizioni di urbanistica commerciale dettate dalla Regione;
 - a quanto disposto dalla L.R. 24/1999;
- b) i Comuni, entro 8 mesi dall'entrata in vigore della L.R. 24/1999, si dotano degli strumenti necessari a garantire la promozione della rete comunale per le medie strutture di vendita (art. 19);
- c) i Comuni, entro 8 mesi dall'entrata in vigore della L.R. 24/1999, si dotano di uno strumento di intervento per il centro storico (artt. 21-22);
- d) i Comuni possono dotarsi di un progetto integrato di rivitalizzazione delle frazioni o altre aree di interesse del proprio territorio aventi popolazione inferiore a 3.000 abitanti e poste in posizione isolata dal capoluogo comunale (art. 24) adeguano i regolamenti di polizia locale al regolamento di attuazione della Regione entro 180 giorni dall'entrata in vigore dello stesso.

INTERVENTI PER LA VALORIZZAZIONE DEI CENTRI STORICI

Trattasi di strumenti volti a preservare, rilanciare e potenziare la funzione tipica del commercio nel centro storico ed il suo ruolo di polo primario di aggregazione della vita sociale.

Questi strumenti d'intervento, previa ricognizione ed approfondimento delle problematiche della distribuzione commerciale nel centro storico e delle interrelazioni esistenti con le altre com-

ponenti territoriali, economiche e sociali, dettano specifici criteri di sviluppo, potenziamento e rivitalizzazione della distribuzione, avendo come obiettivo la crescita, il ricambio e la diversificazione delle attività, in raccordo con gli strumenti urbanistici comunali.

Anche per tale strumento, da adottarsi come si è visto entro 8 mesi dall'entrata in vigore della L.R. 24/1999, va espletata la procedura di consultazione preventiva prevista ai fini della definizione degli strumenti di promozione per le medie strutture di vendita.

Tale strumento di intervento può assumere fisionomie diverse:

- a) quale strumento specifico di gestione del fenomeno distributivo nel centro storico;
- b) quale sezione specifica, allegata allo strumento di promozione per le medie strutture di vendita;
- c) quale componente di un intervento pluridisciplinare o progetto integrato o piano d'area nel quale più problematiche del centro storico vengono affrontate contestualmente.

Attraverso lo strumento di intervento per il centro storico, i Comuni possono perseguire varie finalità, tra le quali:

- a) sottoporre le comunicazioni d'apertura degli esercizi di vicinato alle procedure di valutazione di impatto di cui all'art. 10, comma 1, lettera c) del D.Lgs. 114/1998;
- b) esonerare in tutto o in parte gli esercizi dagli obblighi di concentrazione, accorpamento o reimpiego del personale per l'apertura di medie strutture di vendita o disporre altri incentivi, anche fiscali o tariffari, per la nascita della piccola e media distribuzione, compresa la possibilità di insediamento delle medie strutture di tipo M2 anche in assenza dello specifico strumento di promozione;
- c) disporre la temporanea intrasferibilità delle nuove attività sorte nel centro storico, per periodi non superiori a 3 anni dal loro insediamento;
- d) differenziare le attività commerciali e la relativa disciplina giuridica con riferimento a specifiche classificazioni di carattere dimensionale o merceologico;
- e) disporre il divieto di vendita di determinate merceologie, qualora questa costituisca un grave ed evidente contrasto con la tutela di valori artistici, storici o ambientali;
- f) esonerare in tutto o in parte gli esercizi dall'obbligo della chiusura domenicale o festiva;
- g) esonerare in tutto o in parte gli esercizi dalla chiusura infrasettimanale;
- h) disciplinare l'apertura notturna degli esercizi in modo più ampio rispetto al resto del territorio;
- i) stabilire disposizioni in materia di arredo urbano.

Viene inoltre previsto che, limitatamente alle aree o agli edifici aventi valore storico, archeologico, artistico ed ambientale non ubicati nel centro storico, i Comuni possano disporre vincoli di carattere dimensionale, merceologico o tipologico agli insediamenti delle attività commerciali, nei limiti strettamente necessari alle esigenze di tutela.

Viene ancora stabilito (art. 40, comma 2) che i provvedimenti adottati dai Comuni nei centri storici ai sensi del D.L. 9.12.1986, n. 832, convertito con legge 6.2.1987, n. 15, conservano piena validità per tutto il periodo compreso tra l'entrata in vigore della L.R. 24/1999 e l'emanazione dello strumento d'intervento per il centro storico.

Inoltre, fino a quando non sarà approvato tale strumento per il centro storico, non può essere imposto alcun vincolo di natura commerciale all'apertura, ampliamento, trasferimento di eser-

cizi di vicinato e medie strutture di vendita di tipo M1 né può essere effettuata alcuna valutazione d'impatto commerciale ai sensi dell'art. 10, comma 1, lettera c) del D.Lgs. 114/1998.

PROGETTI INTEGRATI DI RIVITALIZZAZIONE DELLE REALTÀ MINORI

Viene invece lasciata piena discrezionalità ai Comuni se dotarsi o meno, in relazione alle specificità del proprio territorio, di un progetto integrato di rivitalizzazione delle frazioni o altre aree aventi popolazione inferiore a 3.000 abitanti e poste in posizione isolata dal capoluogo comunale, ai sensi dell'art. 10, comma 1, lettera a) del D.Lgs. 114/1998.

Tale progetto integrato deve prevedere gli interventi più idonei a conseguire la rivitalizzazione del servizio distributivo ed almeno la permanenza di quello di prima necessità nelle aree di minore interesse commerciale, anche in deroga agli altri strumenti di indirizzo commerciale di cui il Comune è dotato. Esso può inoltre prevedere la creazione di Centri polifunzionali di servizi.

Anche tale progetto integrato deve essere definito previa concertazione di associazioni ed organizzazioni con le modalità già viste ai fini dell'adozione dello strumento di promozione per le medie strutture di vendita.

INDIVIDUAZIONE LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE

In base all'art. 26, comma 2 della L.R. 24/1999 le zone del territorio aventi economia prevalentemente turistica o ricche di patrimonio artistico sono incluse in apposito elenco predisposto dalla Giunta regionale su proposta dei Comuni interessati, entro 180 giorni dall'entrata in vigore della L.R. 24/1999.

Fino a quando la Giunta regionale non avrà provveduto alla formulazione di questo elenco, continuano ad applicarsi le disposizioni comunali emanate in attuazione delle previgenti norme in materia di orari di vendita e di apertura e chiusura degli esercizi.

Il Titolo III della citata L.R. prevede inoltre indirizzi per gli orari delle attività commerciali e sulla chiusura domenicale, festiva ed infrasettimanale, materia che non è più di competenza delle Regioni a seguito dell'abrogazione della legge 28.7.1971 ad opera D.Lgs. 114/1998 (vedi art. 26, comma 6).

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Possono essere sottoposte a valutazione di impatto commerciale (vedi art. 23, comma 2) esclusivamente le comunicazioni concernenti:

- l'apertura di esercizi commerciali di vicinato nei centri storici e solo a decorrere dalla data di approvazione dello specifico strumento di intervento ed in conformità a quanto nello stesso previsto;

- l'apertura di esercizi commerciali nelle zone ad alta densità commerciale.

Ai fini della valutazione di impatto commerciale è equiparato all'apertura di nuovo esercizio il trasferimento da altra zona.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E ALLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Sotto il profilo merceologico poi le medie e grandi strutture di vendita vengono ulteriormente distinte nelle seguenti categorie:

A-esercizi del solo settore alimentare ed esercizi dei settori alimentare e non alimentare;

E-esercizi del solo settore non alimentare.

L'art. 10 del Regolamento regionale 22.12.1999, n. 39 prevede comunque che negli esercizi di vendita di prodotti del settore alimentare possono essere venduti anche i detersivi, gli articoli di pulizia, nonché gli articoli di carta per la casa. Inoltre l'operatore abilitato a porre in vendita i prodotti di uno solo dei due settori merceologici ha facoltà di vendere, in un'unica confezione e ad un unico prezzo, anche prodotti appartenenti all'altro settore, purché il valore di mercato di questi ultimi non superi un quinto del valore di mercato dell'intera confezione.

COMPATIBILITÀ TERRITORIALE DELLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Viene stabilita una compatibilità territoriale ai fini dell'apertura di grandi e medie strutture: soltanto nei Comuni con popolazione superiore ai 50.000 abitanti non esistono tipologie incompatibili; al contrario le medie strutture di tipo M2 alimentari (M2/A) non possono insediarsi nei Comuni più piccoli (aventi meno di 3.000 abitanti), così come le grandi strutture del tipo G2 (5.500-10.000 mq.) risultano non insediabili nei Comuni aventi una popolazione compresa tra 10.000 e 50.000 abitanti. Nei Comuni di livello intermedio (3.000-10.000 abitanti) risultano non insediabili le tipologie G1/A e G2.

Tali vincoli non trovano comunque applicazione per i Comuni compresi nelle zone ad alta densità commerciale né qualora la media o grande struttura di vendita si collochi a non oltre 2 Km. in linea d'aria da una delle seguenti vie di comunicazione di interesse regionale:

- Autostrada A1 e relativi raccordi autostradali Perugia-Bettolle e Terni-Orte;
- S.S. E 45;
- S.S. 75;
- S.S. n. 3 Flaminia.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Anche le medie e grandi strutture di vendita vengono suddivise in ulteriori tipologie a seconda delle classi d'ampiezza demografica dei Comuni.

Classe		Metratura		Comune
M1	Medie strutture di di minore dimensione	A	151-600 mq.	Comuni di classe III e IV;
		B	251-900 mq.	Comuni di classe I e II
M2	Medie strutture di maggiore dimensione	A	601-1.500 mq.	Comuni di classe III e IV
		B	901-2.500 mq.	Comuni di classi I e II.

Peraltro i Comuni delle classi I e II possono ulteriormente suddividere le medie strutture di vendita di tipo M2 in due sottocategorie dimensionali.

GLI STRUMENTI DI PROMOZIONE DELLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

Per le medie strutture di vendita è previsto che i Comuni, entro 8 mesi dall'entrata in vigore della L.R., si dotino non di semplici criteri di rilascio delle relative autorizzazioni, ma di un vero e proprio strumento di promozione al fine di assicurare l'equilibrato sviluppo di queste strutture sul territorio comunale. Spetterà a questo provvedimento, previa analisi ricognitiva dell'intero apparato distributivo al dettaglio del Comune e in conformità agli indirizzi della programmazione regionale, determinare il numero, la categoria dimensionale e la tipologia merceologica delle medie strutture di nuova realizzazione.

Detto strumento di promozione dovrà inoltre disciplinare l'apertura, l'ampliamento merceologico o di superficie, il trasferimento delle medie strutture di vendita, nel rispetto dei principi di libera concorrenza e mobilità degli operatori commerciali sul territorio.

La definizione di tale strumento di promozione deve avvenire previa consultazione delle associazioni dei consumatori e degli operatori commerciali più rappresentative a livello provinciale e delle organizzazioni sindacali dei lavoratori e, per i Comuni di maggiori dimensioni (classi I e II), delle rappresentanze comunali delle predette associazioni, qualora esistenti.

Trattasi di uno strumento di promozione che dovrà essere rivisto ed aggiornato ogni 4 anni, con la medesima procedura di cui sopra.

Va in ogni caso garantita la libera trasferibilità in tutto il territorio comunale delle medie strutture di vendita del tipo M1 non alimentare, in attività da almeno 3 anni.

DOMANDE CONCORRENTI

Tra più domande concorrenti, salvo diversa e motivata regolamentazione dello strumento comunale d'indirizzo e promozione delle medie strutture di vendita, tendenti all'apertura di una media struttura di vendita, hanno priorità quelle che prevedono la concentrazione di almeno due preesistenti medie strutture di vendita, in attività da almeno tre anni.

ATTI DOVUTI

L'ampliamento di superficie di una media struttura di vendita è sempre concesso (art. 20, comma 3) qualora concorrano tutte le seguenti condizioni:

- a) l'ampliamento avvenga per concentrazione o accorpamento di esercizi commerciali, già autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971 per generi di largo e generale consumo, conteggiati per il valore di 90 mq. o di 150 mq. ciascuno o per la superficie effettiva, se superiore;

- b) l'ampliamento non superi i limiti dimensionali massimi previsti per il tipo di media struttura interessata, M1 o M2, in relazione alla classe di appartenenza del Comune;
- c) la domanda sia accompagnata da impegno di reimpiego del personale già operante negli esercizi commerciali da concentrare o accorpate.

L'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita di tipo M1 è rilasciata, qualora sia frutto di accorpamento o concentrazione di più esercizi, già autorizzati ai sensi della legge 426/1971 per generi di largo e generale consumo, esistenti da almeno un triennio, sempre che la somma delle superfici cessate sia pari ad almeno il 100% della superficie di vendita della nuova struttura o ad almeno il 70% in caso di reimpiego del personale, conteggiate per il valore di 90 mq. o di 150 mq. ciascuno, a seconda della classe di appartenenza del Comune o per la superficie effettiva, se maggiore.

L'ampliamento della superficie di vendita delle medie strutture è sempre concesso nel limite del 10% biennale in più per la tipologia M1 e del 5% biennale in più per la tipologia M2. L'incremento è concesso per non più di due bienni e sempre che non venga superato il limite minimo della categoria G1.

È comunque facoltà dei Comuni prevedere, quale condizione o titolo di priorità per l'acquisizione di autorizzazioni per medie strutture di vendita, il reimpiego del personale, autonomo o dipendente, operante in esercizi di vicinato accorpate o comunque entro un'area di attrazione determinata dal Comune.

La trasformazione di medie strutture di vendita dall'una all'altra delle tipologie M1, M2 ed eventuali suddivisioni di quest'ultima è di esclusiva spettanza dei Comuni.

ALTRE DISPOSIZIONI IN MATERIA DI MEDIE STRUTTURE

È pure in facoltà dei Comuni prevedere apposite disposizioni di favore o di semplificazione procedurale per l'aggiunta di settore merceologico alle medie strutture di vendita che siano in attività da almeno 3 anni.

Infine, in sede di strumento di indirizzo e promozione delle medie strutture di vendita i Comuni possono aumentare i valori delle superfici previsti dall'art. 20, comma 3, lettera a) e ridurre le percentuali previste al medesimo art. 20, comma 4.

Se il Comune non ottempera all'obbligo dell'adozione dello strumento di promozione delle medie strutture di vendita, nel termine indicato all'art. 19, comma 1, il rilascio delle medie strutture di vendita di tipo M1 non può superare una determinata percentuale rispetto alla rete di vendita esistente (art. 39, comma 3), percentuale che è stata indicata nel Regolamento di attuazione nella misura del 2% della superficie totale (art. 4 R.R.).

Entro il termine di approvazione di questo strumento di promozione non possono essere rilasciate autorizzazioni per l'apertura di nuove medie strutture di vendita, salvo il caso in cui le stesse siano frutto della concentrazione o accorpamento di più esercizi con le modalità indicate all'art. 20, comma 3, della L.R. 24/1999.

Fino all'approvazione degli strumenti di promozione delle medie strutture e degli interventi per la valorizzazione del centro storico è sospeso il rilascio delle autorizzazioni all'apertura, trasferimento, ampliamento merceologico o di superficie, accorpamento di medie strutture di vendita di tipo M2.

GRANDI STRUTTURE*Grandi strutture di vendita**Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti**Esercizi superiori a 2500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti*

Le grandi strutture di vendita vengono suddivise in ulteriori tipologie a seconda delle classi d'ampiezza demografica dei comuni.

Classe		Metratura		Comune
G1	Grandi strutture di minore dimensione	A	1.501-3.500 mq.	Comune di classe III e IV
		B	2.501-5.500 mq.	Comune di classe I e II
G2	Grandi strutture di maggiore dimensione	A	oltre 3.500 mq.	Comune di classe III e IV
		B	oltre 5.500 mq.	Comune di classe I e II

Programmazione delle grandi strutture di vendita

Il rilascio di autorizzazioni all'apertura di grandi strutture di vendita è consentito soltanto (vedi Tabella A) nelle zona 2 Ternana ad alta densità, nell'area 7 Orvieto e nella zona 1/B Perugia Sud-Est, per grandi strutture di vendita appartenenti alle tipologie G1/A (e quindi con superficie compresa tra 2.501 e 5.500 di tipo alimentare o misto) e G2/A (e quindi con superficie compresa tra 5.500 e 10.000 del settore alimentare misto).

Con cadenza biennale i parametri numerici della Tabella A sono sottoposti a verifica, aggiornamento e adeguamento da parte del Consiglio regionale.

La realizzazione di queste due strutture di vendita dovrà avvenire nel rispetto delle disposizioni in materia urbanistica dettate dalla Regione e dal Comune e del positivo riscontro delle caratteristiche qualitative che saranno previste dal regolamento di attuazione della L.R.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA**ORARI DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI**

A norma dell'articolo 25 della L.R. 24/99 i Comuni possono disciplinare gli orari di tutte le attività di vendita a dettaglio, anche in modo differenziato. In assenza di specifiche disposizioni a tutte le attività di vendita al dettaglio si applicano quelle previste per gli esercizi commerciali al dettaglio in area privata.

Nel disporre in materia i Comuni debbono perseguire il fine di raggiungere il massimo servizio per il consumatore, nel rispetto delle norme e delle relazioni sindacali in materia di lavoro dipendente e di tutela della qualità della vita degli operatori.

Per i centri commerciali è previsto un orario unico ed eventuali chiusure uniche per tutte le attività commerciali artigianali e di servizi in esso presenti, che deve essere stabilito sulla base della merceologia prevalente in vendita nel centro stesso.

Ai sensi dell'art. 11, comma 2 del decreto legislativo 114/98, nell'ambito della fascia oraria 7,00 - 22.00 ciascun operatore sceglie il proprio orario di apertura, inteso come facoltà e non obbligo di apertura, per un massimo di 13 ore giornaliere, con o senza interruzioni, il cui rispet-

to deve intendersi come divieto di apertura anticipata o di chiusura posticipata. La scelta è comunicata al Comune e ne viene data conoscenza al consumatore mediante apposito cartello o altro mezzo idoneo. L'orario scelto può essere variato con cadenza non inferiore a 30 giorni.

I Comuni possono consentire, su richiesta degli operatori, l'apertura notturna per una percentuale di esercizi non superiore al 5% a livello di intero territorio comunale o, per i Comuni della classi I e II, a livello di zona.

La libertà di determinazione senza vincoli degli orari di vendita da parte degli operatori si applica:

- a) ai Comuni a prevalente economia turistica o città d'arte, relativamente alle zone del territorio aventi tali caratteristiche e nei periodi di maggiore afflusso turistico;
- b) ai centri storici dei Comuni dell'Umbria, qualora detti centri siano riconosciuti dai Comuni, nell'apposito strumento di cui all'art. 21, come zone a prevalente economia turistica o ricche di patrimonio artistico ed entro i limiti temporali eventualmente stabiliti dai Comuni stessi;
- c) in tutti i centri storici dei Comuni dell'Umbria nel periodo pasquale e nei mesi, non superiori a tre, scelti dai Comuni.

A norma dell'articolo 27 della L.R. 24/99 gli operatori effettuano la chiusura totale degli esercizi nei giorni domenicali e festivi. La mezza giornata di chiusura infrasettimanale, facoltativamente disposta dai Comuni deve coincidere con il lunedì mattina, il giovedì pomeriggio o il sabato pomeriggio, salvo il caso in cui nell'arco della settimana vi siano altre festività.

Al fine di garantire un approvvigionamento ininterrotto all'utenza nell'arco dell'intera settimana, è in facoltà dei Comuni di:

- a) prevedere che, per lo stesso settore merceologico, la chiusura infrasettimanale possa essere effettuata in uno o altro dei giorni indicati, anche, qualora se ne ravvisi l'opportunità, sulla base di apposite turnazioni;
- b) prevedere che, per lo stesso settore merceologico, la chiusura infrasettimanale avvenga in un giorno in alcune zone e in altro giorno in altre zone.

Ferme restando le disposizioni particolari per i centri storici e le altre aree di interesse turistico o artistico nonché per il mese di dicembre, la facoltà dei Comuni di esonero dalla chiusura domenicale e festiva non può superare le ulteriori 8 domeniche o festività annue. Sono esclusi dalla deroga i giorni del 1° gennaio, 6 gennaio, 25 aprile, 1° maggio, domenica di Pasqua, 25 e 26 dicembre. Il divieto di deroga si estende anche al lunedì di Pasqua, salvo che per i centri storici e le altre aree di interesse turistico o artistico.

VENDITE STRAORDINARIE

Vendite di fine stagione o saldi

L'articolo 30 della L.R. 24/99, prevede che per prodotti a carattere stagionale o di moda, suscettibili di deprezzamento se non venduti entro un certo periodo di tempo, si intendono:

- a) i generi di vestiario e abbigliamento in genere;
- b) gli accessori dell'abbigliamento e la biancheria intima;
- c) le calzature, pelletterie, gli articoli di valigeria e da viaggio;
- d) gli articoli sportivi;
- e) articoli di elettronica;

f) le confezioni ed i prodotti tipici natalizi e pasquali, al termine del periodo natalizio e pasquale.

I Comuni possono estendere l'elenco dei prodotti sulla base di valutazione degli usi locali, sentite le Associazioni di categoria degli operatori commerciali.

Gli esercenti devono provvedere, durante il periodo di saldo, a separare nettamente i prodotti oggetto della vendita straordinaria da quelli che sono venduti al prezzo ordinario.

Le vendite di fine stagione o saldi debbono essere presentate al pubblico con le sole diciture "vendite di fine stagione" o "saldi".

VENDITE PROMOZIONALI

A norma dell'articolo 31 della L.R. 24/99 le vendite promozionali di prodotti alimentari possono essere effettuate in qualsiasi momento dell'anno e non sono sottoposte ad alcuna formalità, né ai limiti temporali.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

Osservatorio regionale

L'Osservatorio regionale del commercio viene istituito, in base all'art. 32, comma 1 della L.R. 24/1999, con sede presso l'assessorato regionale al commercio avente quali finalità principali di realizzare un Sistema informativo della rete distributiva, avvalendosi dei Comuni e del sistema camerale e di valutare il grado di attuazione e l'efficacia degli interventi regionali in materia di commercio.

L'Osservatorio regionale è costituito, oltre che dall'assessore regionale al commercio, che lo presiede, da rappresentanti dei Comuni, delle Province, delle Camere di commercio, delle associazioni di rappresentanza delle imprese commerciali (tra i quali due membri designati dalla Lega delle Cooperative), delle associazioni dei consumatori e dei Sindacati dei lavoratori.

L'Osservatorio predispone un programma annuale, che è approvato dalla Giunta regionale e comunicato alla competente commissione del Consiglio regionale.

Nell'ambito del Sistema informativo posto in essere si costituisce una banca dati regionale, in collegamento anche con il S.I.TER. (Sistema informatico territoriale) di cui alla L.R. 31/1997, nella quale confluiscono i dati e le informazioni dei Comuni, del Registro delle imprese e del Repertorio economico e amministrativo presenti presso le Camere di commercio.

A tal fine l'Osservatorio regionale promuove l'informatizzazione della gestione dei dati relativi al commercio da parte dei Comuni.

Le modalità di organizzazione e funzionamento dell'Osservatorio regionale, del Sistema informativo e della Banca dati regionale ed ogni altro aspetto regolamentare sono definiti dalla Giunta regionale.

FORMAZIONE

La L.R. 24/1999 prevede all'art. 9 che l'attività formativa di cui all'art. 5 del D.Lgs. 114/1998 sia svolta in coerenza con le normative comunitarie, nazionali e regionali e ne indica i criteri ispiratori.

Gli strumenti di programmazione previsti dalla L.R. 21.10.1981, n. 69 e successive modificazioni ed integrazioni contengono le previsioni attuative concernenti l'attività formativa relativa ai corsi qualificanti per il settore alimentare ed i corsi di aggiornamento professionale.

In base all'art. 2 del regolamento regionale 22.12.1999, n. 39 i corsi di formazione che, ai sensi dell'art. 10, comma 2 del D.Lgs. 114/1998 costituiscono titolo per usufruire delle priorità ivi previste, possono consistere:

- a) nei corsi di aggiornamento di cui all'art. 5, comma 9 del D.Lgs. 114/1998;
- b) in altri corsi gestiti da enti pubblici o privati, relativamente ai quali la validità ai fini delle priorità suddette è espressamente stabilita o riconosciuta dalla Regione Umbria.

Con deliberazione 13.10.1999, n. 1461 la Giunta regionale ha stabilito di assimilare i corsi abilitanti R.E.C. per il settore alimentare, già inseriti nel Programma delle attività formative regionali per il triennio 1997-1999, ai corsi qualificanti per il settore alimentare previsti al punto 5 dell'art. 5 del D.Lgs. 114/1998, a condizione che le materie dei predetti corsi siano integrate con le materie indicate al punto 8 dell'art. 5 del predetto decreto e che tali materie siano oggetto di prova scritta e colloquio nel corso delle prove finali. Circa la composizione delle Commissioni esaminatrici e lo svolgimento delle prove finali si è fatto rinvio alle disposizioni previste dal regolamento regionale 7.10.1982, n. 3 di attuazione della L.R. 69/1981 e successive modificazioni.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

L' art. 34 della L.R. 24/1999 rinvia al Regolamento di attuazione la definizione delle modalità di autorizzazione dei Centri di assistenza tecnica, l'individuazione delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative cui è demandata la loro costituzione e le attività dei centri ammesse a finanziamento con il fondo di cui all'art. 16, comma 1 della legge 7.08.1997, n. 266.

Gli artt. 16, 17, 18 e 19 del Regolamento regionale 22.12.1999, n. 39 stabiliscono la composizione dei Centri di assistenza tecnica, il loro campo di attività, le modalità di autorizzazione e le forme di finanziamento.

Le associazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello provinciale vengono individuate in quelle presenti nei Consigli provinciali delle Camere di commercio di Perugia e Terni.

Possono aderire ai Centri di assistenza tecnica:

- a) le Camere di commercio o l'Unione regionale delle Camere di commercio dell'Umbria;
- b) gli enti pubblici e i soggetti pubblici e privati aventi esclusiva o prevalente finalità di sviluppo, promozione e ricerca in campo economico;
- c) gli enti e le società di formazione professionale;
- d) gli istituti di credito e le società finanziarie;
- e) i consorzi e le cooperative di garanzia fidi del commercio.

Viene inoltre precisato che i Centri svolgono la loro attività alle medesime condizioni in favore di tutte le imprese, esistenti o da promuovere, dell'area di propria operatività, a prescindere dall'appartenenza o meno delle stesse alle associazioni di categoria costituenti il Centro. Peraltro a queste associazioni di categoria, nell'ipotesi in cui il Centro sia costituito in forma societaria o consortile, deve comunque essere riservata una quota non inferiore al 20% del capitale della società consortile o del fondo del consorzio.

Tali Centri possono stipulare convenzioni con società private di consulenza ed assistenza alle imprese, società di servizi al terziario, professionisti, docenti ed esperti.

Per quanto attiene alle forme di finanziamento viene disposto che la Regione Umbria concede finanziamenti ai Centri in relazione a specifici programmi di attività e progetti articolati.

La Regione Umbria definisce inoltre, su istanza del Centro di assistenza tecnica, settori di particolare interesse, per i quali i finanziamenti, per importi specificatamente indicati, possono riguardare anche la sola progettazione, indipendentemente dalla realizzazione del progetto stesso.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

D.G.R. 16/10/2003 n. 1505

Legge Regionale n° 13/2003

Regolamento Regionale n° 12/2003

OGGETTO

ATTO DI INDIRIZZO E COORDINAMENTO

NORME PROGRAMMATICHE SU

RAZIONALIZZAZIONE E AMMODERNAMENTO

PIANO REGIONALE

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

Ai fini della localizzazione degli impianti di distribuzione dei carburanti per autotrazione, il territorio comunale è ripartito in 2 ambiti territoriali omogenei, definiti come bacini di utenza, di cui l'uno rappresentato dalle zone comunali e l'altro rappresentato dalle vie di comunicazione di interesse regionale individuati come segue:

- *primo bacino di utenza:*
 - ZONA 1 - le parti del territorio interessate da agglomerati urbani che rivestono interesse storico, artistico e di particolare pregio ambientale o da porzioni di essi, comprese le aree circostanti, che possono considerarsi parte integrante, per tali caratteristiche, degli agglomerati stessi;
 - ZONA 2 - le parti del territorio totalmente o parzialmente edificate, diverse dalle zone A), nonché quelle parti destinate a nuovi complessi insediativi;
 - ZONA 3 - le parti del territorio destinate prevalentemente a nuovi o preesistenti insediamenti per impianti industriali o ad essi assimilati e le parti del territorio destinate prevalentemente ad attrezzature ed impianti di interesse generale;
 - ZONA 4 - le parti del territorio destinate prevalentemente ad usi agricoli, escluse quelle in cui, fermo restando il carattere agricolo delle stesse, il frazionamento della proprietà richieda insediamenti da considerare come zona 3;
- *secondo bacino di utenza:*
 - È individuato dalle vie di comunicazione di interesse regionale.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Tutti i nuovi impianti devono essere dotati almeno dei prodotti benzine e gasolio, nonché del servizio self-service pre-pagamento e devono rispettare le distanze, le superfici, gli indici di edificabilità e gli ulteriori criteri e parametri definiti dagli atti amministrativi.

I nuovi impianti dotati di apparecchiature self-service post-pagamento devono essere in possesso dei requisiti ed inoltre essere dotati, oltre che di autonomi servizi all'auto ed all'automobilista, anche di autonome attività commerciali integrative. La titolarità delle licenze per le attività commerciali spetta al gestore dell'impianto. Il loro rilascio è subordinato al legame con l'impianto stesso e non possono essere trasferite in altra sede.

La Regione potrà stabilire, con successivi provvedimenti amministrativi, altri requisiti ed eventuali ulteriori attività integrative.

Gli impianti dotati di apparecchiature self-service pre-pagamento senza limitazioni di orario, sulla base di quanto stabilito dai provvedimenti amministrativi regionali, nelle aree dagli stessi individuate, possono derogare dal rispetto di alcuni requisiti stabiliti. Per il funzionamento di tale tipologia di impianto deve essere garantita adeguata sorveglianza.

Nuove autorizzazioni per l'installazione e il trasferimento di impianti di distribuzione per benzine, gasolio, GPL e metano possono essere rilasciate solo nel rispetto delle distanze e della superficie minima previste.

Gli impianti di GPL e metano possono essere localizzati soltanto sulla viabilità di interesse regionale e nelle zone 3 e 4 del territorio comunale.

Gli impianti pre-pagamento senza gestori possono essere autorizzati per i soli impianti di pubblica utilità.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

Le superfici minime espresse in metri quadrati, in cui è possibile realizzare un nuovo impianto di distribuzione carburanti sono le seguenti:

- a) viabilità di interesse regionale: metri quadrati 4000;
- b) altra viabilità:
 - 1) zona 2: metri quadri 2000;
 - 2) zona 3: metri quadri 3000;
 - 3) zona 4: metri quadri 3000.

Non sono definite le superfici per la zona omogenea 1 (centro storico), in quanto in tale zona non sono ammissibili nuovi insediamenti, tranne le colonnine per l'alimentazione di veicoli elettrici, per le quali non vengono previste superfici minime. Il Comune per evitare intralcio al traffico individua spazi idonei alla loro localizzazione.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Le autorizzazioni relative a nuovi impianti e trasferimenti sono rilasciate nel rispetto delle seguenti distanze da altri impianti, in funzione o già autorizzati:

- a) viabilità di interesse regionale;
- b) altra viabilità:
 - 1) zona 2 metri mille;
 - 2) zona 3 metri duemila;
 - 3) zona 4 metri tremila.

Non sono definite le distanze per la zona omogenea 1 (centro storico), in quanto in tale zona non sono ammissibili nuovi insediamenti, tranne le colonnine per l'alimentazione di veicoli elettrici, per le quali non vengono previste distanze minime.

In caso di rilocalizzazione di impianti sul corrispondente nuovo tracciato di vie diverse da quelle di interesse regionale, nei casi in cui si verifica intralcio al traffico e nei casi di incompatibilità assoluta o relativa, è fissato un limite di tolleranza del venti per cento rispetto alle distanze di cui sopra.

Le distanze sono misurate con riferimento al percorso stradale minimo tra gli accessi dei due impianti sulla viabilità pubblica, qualunque sia il senso di marcia, nel rispetto del codice della strada. Ove si tratti di carreggiate separate da spartitraffico centrale, le distanze sono misurate con riferimento alla direzione di marcia.

I prodotti GPL e metano connessi ad autorizzazioni per nuovi impianti, modificazioni e trasferimenti, sono autorizzati su impianti che distano più di dieci chilometri, misurati sul percorso più breve, da altri impianti in funzione o già autorizzati, eroganti lo stesso prodotto richiesto. Sulla viabilità di interesse regionale tali prodotti sono autorizzati ad una distanza di almeno quindici chilometri, sulla stessa direttrice di marcia, da altro impianto erogante lo stesso prodotto e comunque a dieci chilometri da altri impianti eroganti metano su altra viabilità.

In tutti i casi di richiesta di autorizzazione per nuovi impianti, rilocalizzazioni e trasferimenti, il comune individuato ai fini della dislocazione dell'impianto, onde accertare le distanze da altri impianti autorizzati da comuni limitrofi, qualora queste si estendano oltre il confine comunale, convoca apposita Conferenza di servizi.

La convocazione della conferenza vale come prenotazione dell'area da parte del Comune che l'ha indetta e obbliga i Comuni limitrofi, nell'ipotesi di successive richieste, a ricalcolare le distanze dal nuovo impianto richiesto. Tale prenotazione decade trascorsi i termini per la realizzazione dell'impianto previsti.

ORARI

Per l'espletamento dell'attività di distribuzione carburanti per uso di autotrazione l'orario settimanale di apertura degli impianti stradali è di 52 ore su sei giorni settimanali. Nel caso di impianti localizzati sulle strade extraurbane principali della viabilità di interesse regionale è ammessa la deroga alle 52 ore settimanali, nell'ambito della fascia oraria individuata.

I Comuni, nel rispetto dell'orario settimanale minimo in accordo con le associazioni di categoria, determinano gli orari di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione carburanti nell'ambito della fascia oraria dalle ore 7,00 alle ore 20,00. La determinazione dell'orario deve comunque assicurare l'apertura degli impianti nelle fasce orarie 8-12 e 16-19.

Nel caso di impianti localizzati in aree industriali gli orari di apertura e chiusura sono determinati nell'ambito della fascia oraria dalle ore 5,30 alle ore 21,30.

L'orario di apertura è comunicato semestralmente, in relazione al cambio dell'ora solare, al comune dal gestore dell'impianto.

I Comuni possono autorizzare esenzioni temporanee alle limitazioni di orario o alla osservanza dei turni nei seguenti casi:

- a) per manifestazioni fieristiche, sportive, ricreative, culturali e simili, che determinano affluenza notevole di utenza motorizzata;
- b) per comprovate necessità locali relative ad eventi imprevedibili che determinano l'isolamento di parti del territorio comunale.

È consentito lo scarico delle autocisterne per il rifornimento degli impianti di distribuzione carburanti anche nelle ore in cui gli stessi sono chiusi al pubblico e comunque in presenza del gestore o in accordo tra le parti.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

L.R. 23 luglio 2003, n. 12 – “Attuazione del D.Lgs.n. 170/2001 Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell’art. 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108”.

Delibera Regione Umbria del 27 marzo 2002, n. 358, recante “Linee di indirizzo e di coordinamento in materia di riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica” (B.U. Umbria 24/04/02 n. 18).

Tipologia di punti vendita

La Regione distingue tra punti vendita esclusivi, previsti in appositi piani di localizzazione comunali e tenuti alla vendita sia di quotidiani che di periodici, e gli esercizi non esclusivi, tenuti alla vendita di soli quotidiani o di soli periodici. Vi è pertanto una distinzione tra i prodotti editoriali commercializzabili nei punti vendita esclusivi e non esclusivi. Questi ultimi possono vendere, alternativamente, solo una tipologia fra quotidiani e periodici.

Rilascio autorizzazione

L’attività è soggetta ad autorizzazione comunale sulla base di specifici piani di localizzazione adottati dai Comuni stessi.

L’autorizzazione alla rivendita di stampa quotidiana o periodica è rilasciata ai punti vendita non esclusivi previa valutazione di compatibilità accertata sulla base di specifici parametri adottati dai Comuni.

L’istanza di rilascio dell’autorizzazione deve essere subordinata da specifici oneri, quali la dichiarazione di ottemperanza e la previsione di un adeguato spazio espositivo.

L’autorizzazione a favore di esercizi che hanno partecipato alla sperimentazione è rilasciata, dietro richiesta, a coloro che sono in grado di dimostrare che hanno effettuato la sperimentazione ininterrottamente per un congruo periodo riferito alla fase finale della sperimentazione stessa e a prescindere dal perfezionamento degli adempimenti comunali.

REGIONE VALLE D'AOSTA

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	23.12.2004	36	Modificazioni alla legge regionale 7 giugno 1999, n. 12 (Principi e direttive per l'esercizio dell'attività commerciale)	B.U. n.1 del 04.01.2005
L.R.	15.03.2001	6	Riforma dell'organizzazione turistica regionale. Modificazioni alla L.R. 7.06.1999, n. 12 (Principi e direttive per l'esercizio dell'attività commerciale) e abrogazione delle leggi regionali 29.01.1987, n. 9, 17.02.1989, n. 14, 2.03.1992, n. 4, 24.06.1992, n. 33, 12.01.1994, n. 1 e 28.07.1994, n. 35	B.U. n. 13 del 20.3.2001
L.R.	07.06.1999	12	Principi e direttive per l'esercizio dell'attività commerciale	B.U. n. 27 del 15.6.99

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
R.G.R.	07.08.2000	4	Attuazione dell'art. 14 della LR 07/06/99, n. 12 (Principi e direttive per l'esercizio dell'attività commerciale), relativo all'assistenza tecnica alle piccole e medie imprese commerciali	GUR 24.02.2001 n. 7
Circ.re	17.01.2000	4	Vendite di fine stagione o saldi (art. 16 della L.R. 7.06.1999, n. 12)	B.U. 01.02.2000, n. 6
D.C.R.	12.01.2000	1088	Approvazione di indirizzi e criteri per la programmazione delle medie e grandi strutture di vendita, ai sensi dell'articolo 2 della L.R. n. 12/1999	B.U. n. 18 del 18.4.2000

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

Il territorio regionale è suddiviso in aree sovracomunali corrispondenti alle Comunità montane, configurabili ciascuna come unico bacino d'utenza. Il comune di Aosta è considerato facente parte dell'area sovracomunale Monte Emilius, mentre le Comunità montane Monte Rosa e Walser-Alta Valle del Lys costituiscono un unico bacino d'utenza.

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA

L'art. 7 della L.R. 12/1999, che tratta della compatibilità territoriale delle medie e grandi strutture di vendita, prevede che le grandi strutture di vendita siano ubicate preferenzialmente negli ambiti territoriali indicati, con riferimento ai servizi del commercio, all'art. 23, comma 3 delle norme di attuazione del Piano territoriale paesistico (P.T.P.) della Valle d'Aosta, di cui alla L.R. 10.4.1998, n. 13.

Le medie strutture di vendita di maggiori dimensioni sono invece ubicate preferenzialmente in ogni ambito territoriale indicato dalle norme di attuazione del P.T.P.

L'ubicazione delle grandi e medie strutture di cui sopra, non previste dagli strumenti urbanistici comunali, è definita dalla Regione, d'intesa coi Comuni interessati, mediante accordi di programma ai sensi dell'art. 27 della L.R. 11/1998.

Ai sensi dell'art. 8 il Piano regolatore generale comunale (P.R.G.C.) deve stabilire le quantità minime di spazi di verde attrezzato di rispetto e di parcheggio di uso pubblico nel secondo i seguenti valori minimi:

- a) spazi di verde attrezzato di uso pubblico e di rispetto in misura non inferiore al 100% della superficie di vendita;
- b) spazi di parcheggio di uso pubblico in misura non inferiore al 100% della superficie di vendita per gli esercizi alimentari e misti e al 30% per gli esercizi non alimentari.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

L'art. 4, comma 1, lettera a) della L.R. 12/1999 prevede la redazione di atti comunali di indirizzo o programmazione delle medie strutture di vendita, anche considerando eventuali facilitazioni alla loro realizzazione attraverso l'ampliamento di esercizi di vicinato. Per i Comuni che non adottano simili atti è prevista la promozione di accordi, intese e atti di concertazione tra i Comuni appartenenti alla medesima area sovracomunale configurabile come un unico bacino d'utenza. In questo caso potranno essere realizzate medie strutture di vendita mediante accorpamento o concentrazione di esercizi di vicinato in essi presenti (art. 8, comma 5, D.C.R. 1088/2000).

I Comuni devono adottare una deliberazione che fissi i criteri e le norme sul procedimento concernenti le domande di autorizzazione relative alle medie e grandi strutture di vendita (art. 8, comma 1, D.C.R. citata).

In tale deliberazione i Comuni aventi popolazione residente superiore a 1.000 abitanti includono gli indirizzi e i criteri per programmare lo sviluppo delle medie strutture di vendita, corre-

lati con le disposizioni degli strumenti urbanistici sugli insediamenti commerciali (art. 8, comma 2, D.C.R. citata).

Qualora il Comune non abbia approvato detta delibera di indirizzi entro il termine sopra indicato, vi provvede la Regione in via sostitutiva adottando le disposizioni necessarie, che restano in vigore fino all'emanazione della deliberazione comunale (art. 8, comma 3, D.C.R. citata).

Nell'ambito del provvedimento con cui i Comuni potevano sospendere, per un periodo definito e comunque entro il termine di anni due previsto dal D.Lgs. 114/1998, gli effetti della comunicazione dell'apertura degli esercizi di vicinato, i Comuni stessi hanno individuato per l'intero territorio comunale o parte di esso, la sussistenza di alcune specifiche condizioni, quali l'esistenza di aree urbane non idonee all'insediamento commerciale per vincoli o limiti previsti in provvedimenti normativi, l'esecuzione di programmi comunali di qualificazione della rete commerciale diretti alla realizzazione di infrastrutture e servizi adeguati alle esigenze dei consumatori ovvero esigenze di tutela di specifiche aree localizzate nei centri storici, o di edifici di interesse storico, archeologico e ambientale.

CENTRI STORICI

L'art. 9 della L.R. 12/1999 prevede che i Piani regolatori comunali, in coerenza con gli indirizzi dettati dall'art. 36 delle norme di attuazione del PTP, promuovano la valorizzazione dei centri storici che presentano struttura insediativa e popolazione residente o turistica idonee allo sviluppo commerciale, determinando le prescrizioni urbanistico-edilizie, le cautele operative e le agevolazioni procedurali per la riqualificazione degli esercizi di vicinato in atto e l'insediamento di nuovi.

A sua volta l'art. 9 della D.C.R. 1088/2000 prevede che i Comuni, per la valorizzazione e la tutela dei centri storici, possono:

- a) sottoporre le comunicazioni di apertura degli esercizi di vicinato alle procedure di inibizione o sospensione di cui all'art. 4, comma 2 della L.R. 12/1999, al fine di selezionare, sotto il profilo dimensionale o merceologico, le attività più consone all'immagine ed alla funzione del centro storico;
- b) concepire programmi di riqualificazione delle attività di vendita, di concerto con le associazioni di categoria degli operatori e dei consumatori, specie volte alla realizzazione di infrastrutture e servizi comuni, prevedendo anche l'attribuzione di riconoscimenti e marchi di qualità alle imprese;
- c) disporre il divieto di vendita di determinate merceologie, qualora essa costituisca un grave ed evidente contrasto con la tutela di valori artistici, storici o ambientali o all'immagine del centro storico;
- d) disporre deroghe, anche per tutto l'anno e comunque in senso agevolativo, alla regolamentazione degli orari di vendita, dell'apertura domenicale e festiva e di anticipazione fino ad un massimo di una settimana e, sentite le organizzazioni di categoria, dei periodi di svolgimento delle vendite di fine stagione o saldi.

INDIVIDUAZIONE LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE

Le relative disposizioni sono rinviate dalla L.R. 12/1999 all'emanazione del provvedimento in materia di Indirizzi e criteri per la programmazione delle medie e grandi strutture di vendita (vedi art. 4, comma 4). È comunque previsto che i Comuni dovranno produrre al riguardo appo-

sita istanza di inserimento in apposito elenco entro 60 giorni dall'entrata in vigore della legge (art. 18, comma 1, lettera d).

L'art. 10, comma 1 della D.C.R. 1088/2000 stabilisce che nella città di Aosta e negli altri Comuni a prevalente economia turistica la facoltà da parte degli esercenti di determinare liberamente gli orari di apertura e chiusura al pubblico degli esercizi di vendita al dettaglio può essere esercitata a condizione che il Comune interessato abbia già presentato o presenti alla Regione la relativa istanza, motivando la richiesta di inclusione.

Viene inoltre stabilito che gli accordi per assicurare all'utenza idonei livelli di servizio e di informazione nei Comuni di cui all'art. 12, comma 1 del D.Lgs. 114/1998 hanno ad oggetto l'autoregolamentazione degli orari e di eventuali chiusure, anche per mezzo di turni.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

L'art. 8, comma 2, lettera a) della L.R. 12/1999 prevede che nelle zone territoriali di tipo A (centri storici) e B (zone di completamento), fatti salvi gli indirizzi del P.T.P., l'apertura di nuovi esercizi di vicinato e l'ampliamento della superficie di vendita di quelli in atto siano attuati nel rispetto dell'architettura degli edifici in cui sono inseriti. Nelle altre zone territoriali i nuovi esercizi di vicinato sono ubicati, preferibilmente, unitamente ad altri servizi locali, a corona di spazi pedonali di relazione e in adiacenza a spazi di parcheggio di uso pubblico.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E ALLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Le medie e grandi strutture di vendita, in relazione ai settori merceologici, sono suddivise nelle seguenti categorie (art. 4, comma 4 della L.R. 12/1999):

- a) strutture di vendita autorizzate per il solo settore alimentare o per entrambi i settori, alimentare e non alimentare;
- b) strutture di vendita autorizzate per il solo settore non alimentare.

DOMANDE CONCORRENTI

Tra più domande concorrenti relative all'apertura di medie o grandi strutture di vendita è data priorità a quelle che prevedono la concentrazione di medie o grandi strutture esistenti, con la stessa titolarità, da almeno tre anni nella medesima area sovracomunale, sempre che:

- trattandosi di strutture alimentari, la domanda sia accompagnata da impegno di reimpiego del personale dipendente;
- trattandosi di esercizi del settore non alimentare, vi sia in capo al richiedente adeguata qualificazione (art. 4, comma 1, D.C.R. 1088/2000).

ATTI DOVUTI

Non può essere negata l'autorizzazione all'apertura o all'ampliamento di una media struttura di vendita in caso di concentrazione o accorpamento di esercizi di vicinato o medie strutture

di vendita operanti nello stesso Comune e autorizzate, ai sensi dell'art. 24 della legge 426/1971, per la vendita di generi di largo e generale consumo alla data del 24.04.1998 (art. 4, comma 2, D.C.R. 1088/2000).

In tali casi la superficie di vendita della nuova struttura o la superficie aggiuntiva in caso di ampliamento, non può essere superiore al valore di 250 mq. o 150 mq. per ciascuno esercizio di vicinato concentrato o accorpato, a seconda che si tratti, rispettivamente, del Comune di Aosta o di altri Comuni, ed al valore effettivo della superficie delle medie strutture di vendita accorpate o concentrate. Gli esercizi rinunciati debbono risultare del medesimo settore, alimentare e misto o non alimentare, e la superficie di vendita complessiva realizzata deve essere contenuta entro i limiti dimensionali previsti per le medie strutture di vendita (art. 4, comma 3, D.C.R. 1088/2000).

Allo stesso modo non può essere negata l'autorizzazione all'ampliamento della superficie di una grande struttura di vendita nel limite complessivo del 20% della superficie esistente all'atto della prima autorizzazione (art. 4, comma 4, D.C.R. 1088/2000).

CORRELAZIONE TRA CONCESSIONE EDILIZIA ED AUTORIZZAZIONE COMMERCIALE

L'art. 10 della L.R. 12/1999 prevede che il rilascio delle concessioni edilizie per le medie e grandi strutture di vendita avvenga non oltre 60 giorni dal rilascio delle autorizzazioni amministrative al commercio. A tale fine le istanze volte all'ottenimento di autorizzazioni per le medie o grandi strutture di vendita devono essere corredate di un attestato di idoneità urbanistica delle aree e dei locali indicati, rilasciato dai competenti uffici comunali, o di dichiarazione sostitutiva.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Le medie strutture di vendita, in relazione all'entità demografica dei comuni, si suddividono nelle seguenti tipologie (art. 3, commi 1 e 2 della D.C.R. 1088/2000):

Classe		Metratura		Comune
M1	Medie strutture di minore dimensione	A	151-400 mq.	Nel Comune di Aosta
		B	251-400 mq.	Negli altri Comuni
M2	Medie strutture di maggiori dimensioni	A	401-2.500 mq.	Nel Comune di Aosta
		B	401-1.500 mq.	Negli altri Comuni

L'insediamento delle medie strutture di vendita di tipologia M2 (cioè di maggiori dimensioni) è ammesso nei soli Comuni aventi popolazione superiore a 2.000 abitanti (art. 3, comma 4, D.C.R. 1088/2000).

GRANDI STRUTTURE*Grandi strutture di vendita**Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti**Esercizi superiori a 2500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti*

Le grandi strutture di vendita, in relazione all'entità demografica dei Comuni, si suddividono nelle seguenti tipologie (art. 3, commi 1 e 2 della D.C.R. 1088/2000):

Classe		Mettratura	Comune
G1	Grandi strutture di minore dimensione	A 2.501-3.500 mq.	Nel Comune di Aosta
		B 1.501-3.500 mq.	Negli altri Comuni
G2	Grandi strutture di maggiore dimensione	oltre 3.500 mq.	

L'insediamento di grandi strutture di vendita è ammissibile nel Comune di Aosta, nei Comuni facenti parte del Conseil de la Plaine, nonché in non più di un Comune compreso nell'area sovracomunale Monte Rosa e Walser-Alta Valle del Lys (art. 3, comma 3, D.C.R. 1088/2000).

La realizzazione di nuove grandi strutture di vendita di tipo esclusivamente non alimentare è consentita per concentrazione di grandi e/o medie strutture non alimentari, nel limite di tre unità complessivamente a livello regionale (art. 5, comma 3, D.C.R. 1088/2000).

L'eventuale ampliamento delle grandi strutture di vendita realizzate anche oltre i limiti della tipologia G1, nonché l'ampliamento di grandi strutture di tipo G2 sono consentiti attraverso i meccanismi di accorpamento nel limite complessivo del 20% della superficie esistente (art. 5, comma 4, D.C.R. 1088/2000).

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA**VENDITE STRAORDINARIE**

La Regione Valle d'Aosta ha dettato specifiche disposizioni per le sole vendite di fine stagione e di liquidazione. Per queste tipologie di vendita l'articolo 17 della L.R. 12/99 pone innanzitutto l'obbligo per il venditore di dimostrare la veridicità delle asserzioni pubblicitarie, che debbono essere presentate graficamente in modo non ingannevole e contenere gli estremi delle comunicazioni, la durata e l'oggetto della vendita.

Le merci offerte in vendita straordinaria debbono essere nettamente separate da quelle eventualmente poste in vendita alle condizioni ordinarie. In mancanza di separazione, tutte le merci esposte debbono essere vendute alle condizioni più favorevoli previste per la vendita straordinaria, salvo il caso in cui le stesse non possano essere oggetto di essa.

Nel caso in cui per una stessa voce merceologica si praticino prezzi di vendita diversi, a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale voce, nella pubblicità deve essere indicato il prezzo più alto e quello più basso con lo stesso rilievo tipografico. Nel caso in cui sia indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata dovranno essere vendu-

ti a tale prezzo. I prezzi pubblicizzati debbono essere praticati nei confronti di qualsiasi compratore, senza limitazioni di quantità e senza abbinamento di vendite, fino all'esaurimento delle scorte.

Durante il periodo di vendita di fine stagione o di liquidazione è ammesso vendere solo merci già presenti nell'esercizio, con divieto di introdurne di nuove, sia acquistate sia in conto deposito. L'esaurimento delle scorte deve essere portato a conoscenza del pubblico con avviso ben visibile dall'esterno del locale di vendita, con le stesse forme e rilievo grafico adoperato per evidenziare la presenza di vendita straordinaria nel locale.

VENDITE DI FINE STAGIONE

Per quanto riguarda in particolare le vendite di fine stagione l'articolo 16 della L.R. 12/99 prevede che possano essere effettuate solo per i prodotti di carattere stagionale o di moda, suscettibili di deprezzamento se non venduti entro un certo periodo di tempo e cioè:

- a) i generi di vestiario e abbigliamento in genere;
- b) gli accessori dell'abbigliamento e la biancheria intima;
- c) le calzature, le pelletterie, gli articoli di valigeria e da viaggio;
- d) gli articoli sportivi;
- e) gli articoli di elettronica;
- f) le confezioni ed i prodotti tipici natalizi, al termine del periodo natalizio.

I Comuni possono estendere l'elenco dei prodotti sulla base di valutazione degli usi locali, sentite le associazioni di categoria degli operatori commerciali e dei consumatori.

L'esercente che intende effettuare una vendita di fine stagione o saldo deve darne comunicazione al Comune, almeno cinque giorni prima, indicando:

- a) la data di inizio e la durata della vendita;
- b) i prodotti oggetto della vendita;
- c) la sede dell'esercizio;
- d) le modalità di separazione dei prodotti offerti in vendita di fine stagione da tutti gli altri.

Le vendite di fine stagione o saldi debbono essere presentate al pubblico come tali e possono essere effettuate solamente dal 10 febbraio al 31 marzo e dal 10 agosto al 30 settembre di ogni anno.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

La L.R. istituisce (vedi art. 11) l'Osservatorio regionale del commercio e del turismo, con sede presso la struttura regionale competente in materia di commercio. Le modalità per l'organizzazione ed il funzionamento del medesimo saranno stabilite con apposito provvedimento della Giunta regionale, del quale non viene fornito il termine di adozione.

L'art. 5 della L.R. 6/2001, di nuova regolamentazione dell'organizzazione turistica regionale, però, ha abrogato la disposizione sull'approvazione di tali modalità, e ha stabilito composizione e funzionamento dell'Osservatorio regionale.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

La Regione agevola l'istituzione di Centri di assistenza tecnica alle imprese della distribuzione, al fine di stimolare:

- a) la diffusione di strumenti, di metodologie e di sistemi finalizzati a sviluppare i processi di ammodernamento della rete distributiva;
- b) il miglioramento dei sistemi aziendali anche al fine di ottenere le certificazioni di qualità;
- c) l'elevazione del livello tecnologico.

I Centri possono essere costituiti, anche in forma consortile, fra le associazioni di categoria degli operatori commerciali costituite ed operanti in Valle d'Aosta con adeguate strutture operative e sedi decentrate sul territorio e almeno uno dei seguenti soggetti:

- a) gli enti e le società di formazione professionale;
- b) i consorzi e le cooperative di garanzia fidi;
- c) gli enti pubblici e privati aventi esclusiva o prevalente finalità di sviluppo, promozione e ricerca in campo economico ed imprenditoriale;
- d) altri Centri di assistenza tecnica eventualmente costituiti nella Regione;
- e) gli istituti di credito e le società finanziarie.

Ai fini dell'autorizzazione i Centri devono svolgere, alle medesime condizioni ed in favore di tutte le imprese esistenti o da promuovere nel rispettivo ambito operativo, le seguenti attività:

- a) assistenza tecnica nell'ambito del marketing e della promozione;
- b) formazione e aggiornamento in materia di innovazione tecnologica e, in particolare, di promozione e di sviluppo del commercio elettronico;
- c) gestione economica e finanziaria di impresa e ulteriori aspetti organizzativi dell'impresa stessa;
- d) assistenza per l'accesso ai finanziamenti previsti dalla normativa vigente;
- e) sicurezza e tutela dei consumatori;
- f) tutela ambientale;
- g) igiene e sicurezza sul lavoro;
- h) attività finalizzate alla certificazione di qualità degli esercizi commerciali;
- i) altre attività di assistenza tecnica eventualmente previste dallo statuto dei centri stessi.

I Centri svolgono le attività di cui sopra, a prescindere dall'appartenenza o meno delle imprese assistite alle rispettive associazioni di categoria.

I Centri devono disporre di una rilevante presenza sul territorio, comprovata dall'esistenza di una pluralità di strutture operative riconducibili ai soggetti autorizzati.

Per il potenziamento della propria attività, i Centri possono stipulare convenzioni con società private di consulenza ed assistenza alle imprese, con società di servizi al terziario, con professionisti, docenti ed esperti.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n° 36/2000

OGGETTO

NORME PROGRAMMATICHE SU
RAZIONALIZZAZIONE E
AMMODERNAMENTO E PIANO REGIONALE

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

La normativa regionale non prevede la definizione di bacini di utenza, ma stabilisce criteri relativi all'individuazione delle aree sulle quali possono essere installati impianti nuovi, che operano sino a quando il Comune non disponga diversamente. I criteri da rispettare riguardano:

- a) le dimensioni minime delle superfici asservite;
- b) la distanza minima rispetto agli impianti esistenti;
- c) qualora lo strumento urbanistico vigente non disciplini esplicitamente la materia, per le strade urbane di quartiere e le strade locali, si applicano le norme del nuovo codice della strada;
- d) nelle aree comprese nelle fasce di rispetto è ammessa, come sola destinazione d'uso compatibile, la realizzazione di verde pubblico; è tuttavia ammessa la destinazione d'uso a parcheggio pubblico, comunque in misura non superiore al quaranta per cento dell'area, purché i parcheggi non ostino con le esigenze di sicurezza e fluidità della circolazione veicolare e pedonale.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

Gli impianti che costituiscono la rete sono convenzionalmente classificati nel seguente modo:

- a) **stazione di servizio:** impianto costituito da uno o più apparecchi a semplice o multipla erogazione automatica di carburante con relativi serbatoi, comprendente locali per il lavaggio, ingrassaggio ed altri servizi per l'autoveicolo, nonché dotato di servizi igienici ed eventualmente di altri servizi accessori;
- b) **stazione di rifornimento:** impianto costituito da uno o più apparecchi a semplice o multipla erogazione automatica di carburante con relativi serbatoi che dispone, oltre che di servizi igienici, anche di attrezzature per servizi accessori vari esclusi i locali per lavaggio, ingrassaggio ed altri servizi per l'autoveicolo;
- c) **chiosco:** impianto costituito da uno o più apparecchi a semplice o multipla erogazione automatica di carburante con relativi serbatoi e da un locale adibito esclusivamente al ricovero del personale addetto eventualmente all'esposizione di lubrificanti o altri prodotti ed accessori per autoveicoli, nonché da un eventuale locale adibito a servizi igienici;
- d) **punto isolato:** impianto costituito da uno o più apparecchi a semplice o multipla erogazione automatica di carburante con relativi serbatoi ed eventuale pensilina, senza alcuna struttura sussidiaria.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

Le dimensioni minime delle superfici asservite all'impianto sono fissate:

- 1) a seicento metri quadrati per le stazioni di servizio;

- 2) a cinquecento metri quadrati per le stazioni di rifornimento;
- 3) a quattrocento metri quadrati per i chioschi.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

La distanza minima rispetto agli impianti esistenti deve essere almeno pari a duecento metri.

Tale distanza si intende misurata lungo il minimo percorso stradale, considerando i punti, uno per ciascun impianto, di intersezione tra l'accesso carrabile all'impianto e la sede stradale.

Gli impianti di solo GPL o quelli misti devono collocarsi ad una distanza non inferiore a 8 chilometri, riferita al percorso stradale minimo tra gli accessi dei due impianti.

La distanza è ridotta a quattro chilometri, qualora si tratti di localizzazioni situate nel Comune di Aosta o situate nel raggio di dodici chilometri dallo stesso.

Possono essere rilasciate autorizzazioni per l'esercizio di impianti di gas metano a condizione che detti impianti vengano installati ad una distanza non inferiore a 8 chilometri dal più vicino punto di vendita erogante metano. La distanza è ridotta a quattro chilometri, qualora i suddetti impianti siano localizzati nel Comune di Aosta o situati nel raggio di dodici chilometri dallo stesso.

ORARI

Fatta eccezione per gli impianti self-service pre-pagamento, l'orario minimo settimanale di apertura degli impianti è fissato in 50 ore.

L'attività degli impianti di distribuzione carburanti deve essere garantita su tutto il territorio regionale nelle seguenti fasce orarie:

- a) *servizio diurno*, con rispetto di una pausa di chiusura dalle ore tredici alle ore quattordici:
 - 1) dalle ore otto alle ore dodici;
 - 2) dalle ore quindici alle ore diciannove;
- b) *servizio notturno*: dalle ore ventidue alle ore sette.

REGIONE VENETO

In chiusura di legislatura, la Regione Veneto ha emanato gli ultimi provvedimenti attuativi della legge 15/2004, non prima di aver introdotto qualche ritocco proprio alla nuova legge regionale.

- **L.R. 7/2005** (Collegato alla Finanziaria regionale 2005) Apporta alcune modifica alla recente legge regionale sul commercio (LR15/2004).
- **D.G.R. n. 496 del 18 febbraio 2005** contiene la preannunciata determinazione del "Rapporto tra densità di medie-grandi strutture di vendita ed esercizi di vicinato" individuato dall'art. 14 comma 1 lett h) della legge regionale 15/2004. E' questo uno dei principi ai quali i comuni dovranno riferirsi per l'individuazione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali per le medie strutture di vendita. Il cosiddetto indice di equilibrio (dato dal rapporto tra la sommatoria delle superfici di vendita di esercizi di vicinato e la sommatoria delle superfici di vendita di medie e grandi strutture di vendita) non trova comunque applicazione in 4 casi: a) nuove aperture di medie strutture di vendita con superficie di vendita inferiore a mq. 1.000; b) ampliamenti di medie strutture di vendita fino al limite di mq. 1.000; c) ampliamenti di medie strutture di vendita con superficie di vendita inferiore a mq. 1000 che per effetto dell'ampliamento superano i 1.000 mq., purché operanti da almeno tre anni; d) ampliamenti di medie strutture di vendita con superficie di vendita superiore a mq. 1000, purché operanti da almeno tre anni.
- **DGR n. 569 del 25 febbraio 2005** in attuazione dell'art. 15 della L.R. n. 15/2004 contiene invece le disposizioni in ordine alla presentazione degli studi sull'impatto viabilistico per le grandi e le medie strutture di vendita.
- **DGR n. 670 del 4 marzo 2005** contiene i criteri per l'individuazione da parte dei Comuni dei cosiddetti "parchi commerciali" ai sensi dell'art. 10, comma 6, della L.R. n. 15/2004. Con questo provvedimento il quadro normativo regionale individuato dalla L.R. n. 15/2004 risulta ora completo. L'iniziativa di programmazione passa ora ai Comuni che dovranno stabilire i criteri per l'insediamento delle medie strutture di vendita e l'individuazione dei "parchi commerciali".

1 - RIFERIMENTI NORMATIVI

PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
L.R.	25.02.2005	7	Collegato alla finanziaria 2004	B.U. 23/2005
L.R.	13.08.2004	15	Norme di programmazione per l'insediamento di attività commerciali nel Veneto	B.U. n. 81 del 17.08.2004
L.R.	28.12.1999	62	Individuazione dei comuni a prevalente economia turistica e delle città d'arte ai fini delle deroghe agli orari di vendita.	B.U. n. 113 del 31.12.1999

PROVVEDIMENTI AMMINISTRATIVI				
Tipo	Data	Numero	Titolo	Pubblicazione
DGR	4.03.2005	670	"Criteri per l'individuazione da parte dei Comuni dei cosiddetti "parchi commerciali" ai sensi dell'art. 10, comma 6, della L.R. n. 15/2004"	B.U. 35 del 5.4.2005
DGR	25.02.2005	569	"Disposizioni in ordine alla presentazione degli studi sull'impatto viabilistico per le grandi e le medie strutture di vendita"	B.U.n. 33 del 29.3.2005
D.G.R.	18.02.2005	496	"Rapporto tra densità di medie-grandi strutture di vendita ed esercizi di vicinato"	B.U. 28 del 15.3.2005
D.G.R.	26.11.2004	3756	Legge regionale 13 agosto 2004 n. 15. Art.20, comma 10. Disposizioni in materia di conferenza di servizi per il rilascio di autorizzazioni a grandi strutture di vendita e parchi commerciali. Deliberazione della Giunta regionale n.129/CR del 15/10/2004.	
D.G.R.	04.05.2000	1312	L.R. 28.12.1999, n. 62 - Individuazione dei comuni a prevalente economia turistica e delle città d'arte ai fini delle deroghe agli orari di vendita. Direttive regionali	B.U. n. 41 del 02.05.2000
D.G.R.	14.09.1999	3140	L.R. 9.08.1999, n. 37. Modulistica da utilizzare per le comunicazioni e le autorizzazioni per attività commerciali	B.U. n. 86 del 01.10.1999

2 - INDIRIZZI E STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

In base all'art.1 della legge regionale 15/2004 la programmazione regionale si propone la seguenti finalità di favorire la realizzazione di un'equilibrata rete distributiva agevolando gli insediamenti atti ad inserire le piccole e medie imprese operanti sul territorio al fine di rendere compatibili gli insediamenti commerciali con il territorio. In ragione di ciò viene promossa una programmazione delle attività commerciali che semplifichi il procedimento amministrativo attraverso un sistema decisionale coordinato.

L'art. 5 della legge regionale 15/2004 individua, tenuto conto delle caratteristiche socio-economiche e della consistenza demografica, gli ambiti territoriali di programmazione regionale contenuti nell'allegato A alla legge:

- a) aree sovracomunali o provinciali configurabili come unico bacino di utenza;
- b) centri storici;
- c) centri di minore consistenza demografica: comuni, frazioni o altre aree con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, individuati all'interno delle aree sovracomunali;
- d) aree a vocazione turistica.

Per ogni area così individuata sono previste nell'allegato B determinati indici di sviluppo e di presenza secondo la tabella seguente:

ALLEGATO B							
OBIETTIVI DI SVILUPPO							
	AREA	SITUAZIONE ATTUALE			OBIETTIVI DI SVILUPPO		
		MQ.ALIM.	MQ.NON ALIM.	TOTALE	MQ.ALIM.	MQ. MISTO	MQ.NON ALIM.
1	Belluno - Feltre	11.632	13.972	25.604	-	-	-
2	Cortina - Pieve di Cadore	4.032	-	4.032	-	-	-
3	Treviso - Castelfranco	35.775	104.433	140.208	-	4.500	-
4	Conegliano - Oderzo - Monteb.	10.463	39.485	49.948	2.600	-	3.400
5	Vittorio Veneto	9.500	18.910	28.410	2.600	-	5.200
6	Padova	45.551	71.949	117.500	3.300	-	6.500
7	Este- Monselice	8.944	18.913	27.857	2.600	-	4.400
8	Cittadella - Camposampiero	2.100	18.130	20.230	3.300	-	3.700
9	Venezia	50.075	94.641	144.716	3.800	-	7.700
10	S. Donà - Portogruaro	18.555	57.584	76.139	-	4.500	-
11	Chioggia	-	-	-	-	3.200	-
12	Rovigo - Badia P.- Adria	30.475	61.150	91.625	-	2.400	-
13	Verona	45.028	71.241	116.269	4.000	-	8.000
14	Area Baldo - Garda	7.572	20.667	28.239	-	5.000	-
15	Legnago - S. Bonifacio	13.533	25.826	39.359	4.000	-	8.000
16	Vicenza	24.767	76.553	101.320	-	4.000	-
17	Asiago - Bassano - Thiene	14.067	50.977	65.044	2.700	-	5.500
18	Arzignano - Schio - Valdagno	6.507	18.634	25.141	2.700	-	5.500
	Veneto	338.576	763.065	1.101.641	113.100		

La programmazione regionale ha una durata di tre anni ed è rinnovata su proposta della Giunta regionale che trasmette al Consiglio regionale una proposta di aggiornamento, tenuto conto delle relazioni di monitoraggio fornite dall'Osservatorio regionale, anche con riferimento alla fase di programmazione precedente.

In ogni caso le norme di programmazione relative a ciascun periodo rimangono in vigore fino all'adozione della nuova normativa programmatica.

3 - ATTRIBUZIONI DI COMUNI E PROVINCE

PIANI TERRITORIALI DI COORDINAMENTO PROVINCIALE (P.T.C.P.).

Le aree sovracomunali o provinciali sono individuate dalla provincia nel Piano territoriale di coordinamento provinciale (P.T.C.P.), nell'ambito di quanto previsto dalle norme per il governo del territorio e in base a quanto disposto dall'articolo 38 della nuova legge regionale sono a questi adeguate per ciascuna provincia.

L'adeguamento è apportato con deliberazione della Giunta Regionale che recepisce le previsioni del P.T.C.P. di ciascuna provincia, adottata entro 60 giorni dalla pubblicazione nel B.U.R. della deliberazione consiliare di approvazione del P.T.C.P.

Decorsi dodici mesi dall'entrata in vigore della legge regionale 15/2004, le superfici di vendita indicate negli obiettivi di sviluppo non ancora rilasciate possono essere ridistribuite con deliberazione della Giunta regionale, sentita la competente Commissione consiliare.

Gli strumenti urbanistici generali o i piani attuativi, previa analisi delle tipologie edilizie, determinano, ai sensi delle norme di attuazione del Piano territoriale regionale di coordinamento (P.T.R.C.), quali edifici possano essere destinati all'attività commerciale, escludendo in ogni caso le attività commerciali che appaiano in contrasto con la tutela dei valori artistici, storici e ambientali.

In sede di formazione di nuovi strumenti urbanistici generali o nella revisione di quelli vigenti è fatto obbligo ai Comuni di inserire nelle norme tecniche di attuazione specifiche disposizioni relative al decoro e all'arredo urbano delle aree di centro storico come sopra definite e con particolare riferimento:

- a) al prontuario della sistemazione dei fronti commerciali relativamente all'organizzazione edilizia degli spazi espositivi verso l'esterno;
- b) all'utilizzo dei materiali di finitura;
- c) alla definizione della tipologia delle insegne pubblicitarie e all'analisi degli elementi detrattori da evitare ed eventuale rapporto con il piano del colore e dell'illuminazione qualora previsti dallo strumento generale.

CENTRI DI MINORE CONSISTENZA DEMOGRAFICA

In base a quanto disposto dall'articolo 25 della legge regionale la Regione favorisce l'insediamento e il ripristino di attività commerciali nei centri di minore consistenza demografica allo

scopo di preservare un livello minimo dell'offerta distributiva anche nelle aree caratterizzate da scarsa popolazione.

A tal fine la Giunta regionale promuove corsi di riqualificazione o di formazione professionale per i soggetti titolari che intendono attivare esercizi polifunzionali anche in collaborazione con i centri di assistenza tecnica (C.A.T.).

ESERCIZI POLIFUNZIONALI NEI CENTRI MINORI.

A norma dell'articolo 24 della nuova legge regionale sono definiti esercizi polifunzionali i punti di vendita che comprendono il commercio al dettaglio di prodotti del settore merceologico alimentare, unitamente ad almeno tre diverse attività commerciali, economiche, amministrative o di servizi complementari organizzati secondo modalità e criteri stabiliti dalla Giunta regionale.

Nei centri a minore consistenza demografica i Comuni, con provvedimento motivato in ordine alla carenza della distribuzione commerciale locale, per l'intero territorio o per parti di esso, possono rilasciare autorizzazioni all'apertura di esercizi polifunzionali aventi una superficie di vendita non superiore a mq. 250 in deroga alle disposizioni e ai criteri generali della programmazione regionale.

Gli esercizi polifunzionali, mediante apposita convenzione stipulata con il comune, devono garantire orari settimanali e periodi di apertura concordati. La Regione promuove il convenzionamento con enti pubblici o società di servizio anche private, riconoscendo l'utilità sociale delle attività di tali esercizi.

I Comuni possono concedere a titolo gratuito e per un periodo convenuto l'uso di immobili in disponibilità ad aziende commerciali che ne facciano richiesta per l'attivazione di esercizi polifunzionali. Per la durata del rapporto convenzionale agli esercizi polifunzionali è fatto divieto di trasferire la sede dell'attività in zone diverse da quelle in cui gli stessi risultano insediati.

CENTRI STORICI

Sulla base di quanto disposto dall'articolo 26 della legge regionale, allo scopo di mantenere, rivitalizzare e incentivare la struttura commerciale nelle aree di centro storico, quale funzione concorrente alla aggregazione del contesto sociale, nonché quale elemento primario della riqualificazione, salvaguardia e decoro del tessuto urbano di antica origine, i Comuni devono adeguare i loro strumenti urbanistici generali a specifiche normative atte a regolamentare la localizzazione delle imprese commerciali.

Come centro storico sono individuate le parti del territorio interessate da agglomerati urbani che rivestono interesse storico, artistico e di particolare pregio ambientale o di porzioni di esso, comprese le aree circostanti che possono considerarsi parte integrante, per tali caratteristiche, degli agglomerati stessi secondo le indicazioni del piano regolatore generale, nonché gli edifici singoli aventi caratteristiche di valore ambientale-architettonico.

All'interno di dette aree gli interventi interessanti strutture commerciali finalizzati al recupero e alla valorizzazione degli edifici aventi caratteristiche di bene artistico-storico e ambientale

sono subordinati alla normativa di tutela prevista dalla normativa regionale sulla conservazione e il ripristino dei centri storici per ogni singola tipologia edilizia con la corrispondente categoria di intervento.

Sulla scorta del disposto dell'articolo 28 della L.R. 15/04, nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti le amministrazioni comunali, anche in deroga ai limiti di superficie, possono autorizzare la realizzazione di centri commerciali utilizzando immobili esistenti, eventualmente soggetti a recupero edilizio, purché la superficie di vendita non sia superiore a mq. 4.000 ed almeno il cinquanta per cento del numero di esercizi abbia una superficie inferiore ai limiti previsti per i negozi di vicinato.

Tale possibilità è offerta anche in relazione ai manufatti di archeologia industriale appositamente individuati dallo strumento urbanistico generale, anche se collocati in aree diverse dai centri storici, purché specificamente individuati.

Sono regolati con apposita convenzione tra il Comune e l'operatore commerciale gli aspetti relativi a:

- a) area destinata a parcheggio entro una distanza di 300 metri dall'immobile oggetto dell'iniziativa con facoltà di deroga agli standard previsti fino al cinquanta per cento o con utilizzo di soluzioni alternative quali convenzioni con parcheggi scambiatori esistenti, parcheggi multipiani o sotterranei, servizio navetta;
- b) accessi e percorsi veicolari.

AREE DI PARCHEGGIO

I Comuni in sede di formazione degli strumenti urbanistici generali o di revisione di quelli vigenti provvedono a definire, in relazione alla previsione di nuovi insediamenti commerciali, le zone destinate a parcheggio nei limiti di seguito indicati:

- a) per le aree di centro storico, o eventualmente in aree limitrofe, devono essere reperiti parcheggi nella misura di 0,2 mq./mq. di superficie di pavimento, in relazione al complesso delle strutture commerciali. L'amministrazione comunale, qualora dimostri l'impossibilità, per mancata disponibilità di aree idonee, ovvero per ragioni di rispetto ambientale e di salvaguardia delle caratteristiche, della conformazione e delle funzioni della zona stessa, di raggiungere le quantità minime di cui sopra, deve precisare come siano altrimenti soddisfatti i fabbisogni delle zone di sosta;
- b) nelle altre zone territoriali omogenee, per le zone di completamento deve essere reperita a parcheggio almeno una quantità di 0,4 mq./mq. di superficie di pavimento e per le zone di espansione, includendo in queste anche le zone di ristrutturazione urbanistica che prevedono la rifunzionalizzazione delle aree o degli edifici, almeno una quantità di 0,5 mq./mq. di superficie di pavimento.

Per parcheggio effettivo si intende la superficie individuata per la sosta dei veicoli con esclusione della viabilità di accesso e distribuzione.

In caso di ampliamento, le quantità stabilite sono rapportate alla sola superficie ampliata.

Per quanto attiene alle zone di espansione e di ristrutturazione urbanistica, come sopra definite, le aree devono essere reperite in sede di strumento attuativo.

Le norme di cui al presente articolo prevalgono rispetto alle previsioni degli strumenti urbanistici e comportano automatica variazione degli stessi qualora tali previsioni stabiliscano standard urbanistici inferiori. Rimane comunque salva la facoltà dei Comuni, ove necessario, di introdurre gli adattamenti conseguenti ai propri strumenti urbanistici.

4 - DISPOSIZIONI PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI P.d.V.

La nuova legge regionale individua le azioni relative agli insediamenti commerciali diverse dall'autorizzazione:

- a) concentrazione: la riunione in una nuova struttura di vendita di medie e/o grandi strutture preesistenti ed operanti da almeno tre anni nell'ambito dello stesso comune, di medesima titolarità al momento di presentazione della domanda;
- b) accorpamento: l'ampliamento della superficie di media o grande struttura di vendita con le superfici di altre medie o grandi strutture di vendita preesistenti, operanti da almeno tre anni nell'ambito dello stesso comune e di medesima titolarità al momento di presentazione della domanda; possono essere oggetto di ampliamento con medie e grandi strutture di vendita anche gli esercizi di vicinato preesistenti ed operanti da almeno tre anni nell'ambito del medesimo comune, purché rientranti nei limiti della programmazione commerciale rispettivamente delle medie e delle grandi strutture di vendita;
- c) trasferimento: il trasferimento di sede dell'esercizio commerciale all'interno del territorio comunale e comunque al di fuori della medesima area pertinenziale dell'insediamento;
- d) apertura in forma continuativa: l'attività di vendita al pubblico ininterrotta da almeno tre anni fatta salva la sospensione per centottanta giorni consecutivi in caso di trasferimento o subingresso.

ESERCIZI DI VICINATO

Esercizi di vicinato

Esercizi fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Nelle aree sovracomunali o provinciali, in cui oltre il settantacinque per cento dei comuni abbia territorio ricadente in tutto o in parte in una comunità montana, i limiti dimensionali per gli esercizi di vicinato sono fissati in 150 mq.

L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento di superficie, il subingresso degli esercizi di vicinato ove non inseriti in parchi commerciali, sono subordinati a previa denuncia di inizio attività da parte degli interessati al Comune competente per territorio.

Gli esercizi di vicinato possono essere oggetto di ampliamento, accorpamento o concentrazione entro i limiti stabiliti.

Gli esercizi di vicinato possono essere insediati sull'intero territorio comunale, nel rispetto delle norme urbanistiche del piano regolatore vigente.

DISPOSIZIONI COMUNI ALLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Impatto sulla viabilità

Le domande per il rilascio dell'autorizzazione riferite alle medie strutture di vendita o parchi commerciali nonché alle grandi strutture commerciali, devono prevedere una idonea organizzazione dell'accessibilità veicolare sia in funzione del traffico operativo specializzato e del traffico commerciale despecializzato relativo alle singole strutture, sia in funzione del sistema viario principale e secondario di afferenza e degli sbocchi sugli specifici archi stradali, in particolare sulla viabilità principale.

Le domande per grandi strutture o parchi commerciali devono inoltre essere accompagnate da uno studio della viabilità dell'area, da studi di dettaglio dei nodi, con verifica funzionale degli stessi per un'idonea organizzazione delle intersezioni viarie e degli svincoli di immissione sulla rete stradale interessata in funzione della classe di appartenenza dei singoli tronchi, della capacità degli stessi e dei previsti livelli di servizio, ai sensi delle norme tecniche del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR).

I progetti a corredo delle domande per grandi strutture o parchi commerciali devono contenere idonee simulazioni dei prevedibili flussi generati/attratti nelle ore di punta dalle strutture commerciali, al fine di verificare la compatibilità degli stessi con le densità veicolari ordinarie sulla viabilità esistente e l'efficacia delle soluzioni proposte: innesti e svincoli a raso, semaforizzati e non, svincoli delivellati, controstrade e/o formazione di viabilità secondaria di raccordo, in relazione agli specifici contesti territoriali esistenti.

Lo studio sull'impatto di viabilità deve essere corredato da idonei progetti, da un parere, anche di massima, su tali progetti, espresso dagli enti proprietari della strada, dall'indicazione relativa ai tempi di realizzazione nonché dal relativo piano finanziario di spesa; dovrà essere, altresì, indicato il soggetto onerato.

MEDIE STRUTTURE

Medie strutture di vendita

Esercizi fino a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti

Esercizi fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Nelle aree sovracomunali, come individuate dall'allegato A della presente legge, o provinciali, in cui oltre il settantacinque per cento dei comuni abbia territorio ricadente in tutto o in parte in una comunità montana, come definita dalla legge regionale 3 luglio 1992, n. 19 "Norme sull'istituzione e il funzionamento delle Comunità montane" e successive modificazioni, i limiti dimensionali per le medie strutture sono fissati in 1.500 mq.

In base all'articolo 17 della legge regionale, ai fini della programmazione urbanistica le medie strutture di vendita sono suddivise in due categorie:

- a) con superficie di vendita fino a 1.000 mq.;
- b) con superficie di vendita superiore a 1.000 mq.

Le medie strutture alla lettera a) possono essere localizzate, in quanto urbanisticamente compatibili con la struttura residenziale, nelle zone territoriali omogenee di tipo A, B, C1 e C2, nonché nelle zone territoriali omogenee di tipo D a specifica destinazione commerciale, purché tale localizzazione non sia in contrasto con le previsioni degli strumenti urbanistici. La definizione delle aree a parcheggio e a servizi avviene in sede di strumento urbanistico generale o, per le zone obbligate, in sede di strumento attuativo.

Le medie strutture di vendita di cui alla lettera b) possono essere localizzate nelle zone territoriali omogenee di tipo A, purché tale localizzazione non sia in contrasto con le previsioni degli strumenti urbanistici; diversamente, la localizzazione delle medie strutture stesse nelle zone territoriali omogenee di tipo B, C1, C2 è consentita, purché sia espressamente prevista dagli strumenti urbanistici per le singole zone; nelle zone territoriali omogenee di tipo D detta localizzazione è consentita, purché vi sia specifica destinazione commerciale.

Deve essere garantita una disponibilità di aree da destinare a parcheggio e a servizi in rapporto alle varie tipologie urbanistiche della zona e della attività da insediare.

Qualora si debbano insediare o debbano essere ampliate in zone territoriali omogenee diverse dai centri storici, grandi o medie strutture di vendita, il soggetto interessato deve reperire aree a servizi aventi una superficie minima complessiva non inferiore a quanto di seguito indicato:

- a) per le medie strutture di vendita dei settori alimentare e misto, deve essere prevista un'area libera non inferiore a 1,80 mq./mq. della superficie di vendita di cui l'area destinata a parcheggio effettivo per i clienti non deve essere inferiore a 1 mq./mq. della superficie di vendita ovvero a 0,80 mq. della superficie lorda di pavimento;
- b) per le medie strutture di vendita dei settori non alimentare generico e a grande fabbisogno di superficie deve essere prevista area destinata a parcheggio effettivo per i clienti non inferiore a 1 mq./mq. della superficie di vendita ovvero non inferiore a 0,80 mq./mq. della superficie lorda di pavimento.

I Comuni, sentite le associazioni di categoria degli operatori, dei consumatori e le associazioni dei lavoratori del commercio, approvano, con riferimento alle medie strutture di vendita, un provvedimento che individua i criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali sulla base dei seguenti principi:

- a) modernizzazione del sistema distributivo;
- b) garanzia di concorrenzialità del sistema distributivo;
- c) salvaguardia dell'ambiente e della viabilità dei centri urbani;
- d) mantenimento di una presenza diffusa e qualificata del servizio di prossimità;
- e) equilibrio delle diverse forme distributive;
- f) tutela delle piccole e medie imprese commerciali;
- g) identificazione di strumenti di politica del territorio quali la sicurezza, il flusso veicolare, i trasporti pubblici;

- h) rapporto tra densità di medie-grandi strutture di vendita ed esercizi di vicinato non superiore a quanto stabilito dalla Giunta Regionale con proprio provvedimento da approvare entro novanta giorni dall'entrata in vigore della presente legge;
- i) priorità alle domande di ampliamento relative ad attività esistenti.

I Comuni, entro trenta giorni dall'approvazione del proprio provvedimento, lo comunicano alla Regione e alla Provincia di appartenenza. In ciascuna fase di programmazione le autorizzazioni per medie strutture di vendita sono rilasciate successivamente all'approvazione del provvedimento comunale di cui al comma 1; in mancanza di detto provvedimento si applicano le disposizioni di cui sopra, che ha la stessa durata della programmazione regionale e, alla scadenza di questa, è automaticamente rinnovato fino alla nuova determinazione comunale.

TRASFERIMENTI E CONCENTRAZIONI

L'apertura, il trasferimento di sede, il mutamento dei settori merceologici, l'ampliamento della superficie di vendita sono subordinati al rilascio di un'autorizzazione comunale che rispetti la programmazione regionale e risponda ai criteri assunti dall'amministrazione comunale.

Le medie strutture possono essere ampliate o essere oggetto di concentrazione entro i limiti di superficie stabiliti. In caso di accorpamento la superficie complessiva finale non deve essere superiore alle somme metriche degli esercizi originari.

L'autorizzazione alla vendita per una media struttura derivante dalla concentrazione di quattro o dall'accorpamento di più esercizi dotati di tabelle per generi di largo e generale consumo come previsti dall'articolo 31, comma 3 del decreto ministeriale 4 agosto 1988, n. 375 "Norme di esecuzione della legge 11 giugno 1971, n. 426, sulla disciplina del commercio", già autorizzati ai sensi della legge 11 giugno 1971, n. 426, è rilasciata in deroga alla programmazione commerciale comunale alle seguenti condizioni:

- a) che gli esercizi siano rimasti aperti al pubblico nel comune da almeno tre anni in forma continuativa;
- b) che la superficie finale non sia superiore alla somma delle superfici concentrate o accorpate e comunque entro il limite di superfici previsto per la tipologia;
- c) che vi sia l'impegno del richiedente al reimpiego del personale dei preesistenti esercizi.

Contestualmente al rilascio di nuova autorizzazione, il Comune revoca i titoli autorizzativi dei preesistenti esercizi.

Nel caso di aggregazioni di esercizi commerciali, esclusi gli esercizi di vicinato, non rientranti in parchi commerciali, quando la somma delle loro superfici di vendita superi il limite dimensionale massimo, situate in uno spazio unitario ed omogeneo, ancorché attraversato da viabilità pubblica, con infrastrutture di parcheggio ed edifici anche distinti, ma comunque collegati alla rete viaria pubblica mediante più accessi diretti ovvero accessi sui quali confluisce l'intero traffico generato da tutto il complesso, le stesse devono essere separate da altre analoghe aggregazioni da una distanza non inferiore a tremila metri e devono essere dotate di infrastrutture, parcheggi e spazi di servizio propri e gestiti autonomamente.

AUTORIZZAZIONE EDILIZIA

Per le medie strutture di vendita il rilascio dell'autorizzazione commerciale è subordinato al possesso del corrispondente titolo edilizio, secondo il criterio di correlazione che ne costituisce condizione necessaria ma non sufficiente.

GRANDI STRUTTURE

GRANDI STRUTTURE DI VENDITA	
AREE SOVRACOMUNALI	Superficie minima oltre 1.500 mq.
AREE METROPOLITANE	Esercizi superiori a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti Esercizi superiori a 2500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti

Nel caso di accorpamenti di grandi strutture di vendita operanti da almeno tre anni il limite massimo è fissato in mq. 25.000.

CRITERI URBANISTICI PER LE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA E PARCHI COMMERCIALI

La localizzazione costituisce il presupposto urbanistico per il rilascio dell'autorizzazione commerciale alla nuova apertura, all'ampliamento o al trasferimento. Le grandi strutture di vendita devono essere localizzati in aree e/o edifici previsti allo scopo dagli strumenti urbanistici generali in zone territoriali omogenee di tipo D a specifica destinazione commerciale idonee. I Comuni possono individuare, in sede di formazione di nuovi strumenti urbanistici o nella revisione di quelli vigenti, aree e/o edifici a destinazione commerciale anche in zone territoriali omogenee di tipo A.

I Comuni stabiliscono la quantità massima di superfici di grandi strutture di vendita insediabili nei centri, nelle aree o edifici aventi valore storico, di archeologia industriale, anche incentivando l'utilizzo degli edifici destinati in passato a funzioni non più compatibili o dismesse. L'individuazione delle suddette aree e/o edifici è subordinata alla verifica di compatibilità dei seguenti parametri urbanistici:

- a) accessibilità viaria con particolare riferimento all'analisi della rete stradale e di penetrazione all'area opportunamente disimpegnata dalle infrastrutture viarie di scorrimento e funzionalmente collegata al sistema di parcheggi di supporto;
- b) eventuale presenza in adiacenza dell'area a destinazione commerciale di un sistema di trasporto pubblico urbano e extraurbano;
- c) definizione dei contenuti principali da attribuire all'area individuata per la localizzazione delle grandi strutture o dei parchi commerciali in relazione all'effetto che si vuole determinare nel settore urbano interessato e alla congruità e integrazione con le condizioni al contorno territoriale esistente;
- d) disponibilità di aree da destinare a parcheggio e a servizi nella misura determinata dall'articolo 16 in rapporto alle varie tipologie urbanistiche della zona e della attività da insediare.

Tutte le grandi strutture di vendita con superficie di vendita superiore a mq. 8000 sono assoggettati alla valutazione di impatto ambientale (V.I.A.). Qualora le suddette tipologie di vendita

siano annesse o collegate ad attività di intrattenimento a pubblici esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande o ad attività artigianali, situati nel medesimo spazio unitario e omogeneo, la procedura di V.I.A. va riferita all'insieme delle attività.

Tutte le grandi strutture di vendita ed i parchi commerciali con superficie di vendita compresa tra i mq. 4000 e mq. 8000, con esclusione degli ampliamenti inferiori al 10 per cento, sono assoggettati alla procedura di verifica, qualora le suddette tipologie di vendita siano annesse o collegate ad attività di intrattenimento a pubblici esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande o ad attività artigianali, situati nel medesimo spazio unitario ed omogeneo.

Qualora si debbano insediare o debbano essere ampliate in zone territoriali omogenee diverse dai centri storici, grandi strutture di vendita come il soggetto interessato deve reperire aree a servizi aventi una superficie minima complessiva non inferiore a quella prevista:

- a) per le grandi strutture di vendita dei settori alimentare e misto deve essere prevista area libera non inferiore a 2,50 mq./mq. della superficie di vendita di cui area destinata a parcheggio effettivo per i clienti non inferiore a 1,80 mq./mq. della superficie di vendita ovvero non inferiore a 1 mq./mq. della superficie lorda di pavimento; inoltre i percorsi veicolari e le aree di parcheggio e stazionamento devono risultare differenziati per i clienti e per gli approvvigionamenti;
- b) per le grandi strutture di vendita dei settori non alimentare generico e a grande fabbisogno di superficie deve essere prevista area a parcheggio effettivo per i clienti non inferiore a 1 mq./mq. della superficie di vendita ovvero non inferiore a 0,80 mq./mq. della superficie lorda di pavimento.

CRITERI PER L'AUTORIZZAZIONE DELLE GRANDI STRUTTURE

L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento il mutamento dei settori merceologici sono subordinati al rilascio di un'autorizzazione comunale degli obiettivi di sviluppo fissati. Le grandi strutture possono comunque essere ampliate entro i limiti stabiliti o essere oggetto di accorpamento o concentrazione, purché la superficie complessiva finale non sia superiore alle somme metriche degli esercizi originari.

DOMANDE CONCORRENTI

Fra le domande concorrenti relative all'apertura e all'ampliamento di grandi strutture di vendita, hanno priorità quelle che soddisfano i seguenti criteri, in ordine decrescente:

- a) ampliamenti ricadenti in zone territoriali omogenee di tipo D a specifica destinazione commerciale per grandi strutture oggetto di accordi di programma;
- b) ampliamenti ricadenti in zone territoriali omogenee di tipo D a specifica destinazione commerciale per grandi strutture, sottoposte a strumentazione attuativa pubblica;
- c) nuove aperture ricadenti in zone territoriali omogenee di tipo D a specifica destinazione commerciale per grandi strutture oggetto di accordi di programma;
- d) nuove aperture ricadenti in zone territoriali omogenee di tipo D a specifica destinazione commerciale per grandi strutture, sottoposte a strumentazione attuativa pubblica;

- e) mutamento del settore merceologico senza ampliamento della superficie di vendita;
- f) riutilizzo, anche parziale, di strutture industriali esistenti a specifica destinazione commerciale per grandi strutture di vendita;
- g) minor quantità di superficie richiesta;
- h) ampliamento della superficie di vendita;
- i) nuova apertura con contestuale rinuncia di media struttura di vendita esistente ed operante da almeno tre anni;
- j) richiesta con valutazione di impatto ambientale;
- k) data di presentazione.

L'autorizzazione alla vendita per una grande struttura derivante dalla concentrazione di quattro o dall'accorpamento di più esercizi dotati di tabelle per generi di largo e generale consumo come previsti dall'articolo 31, comma 3, decreto ministeriale 4 agosto 1988, n. 375 "Norme di esecuzione della legge 11 giugno 1971, n. 426, sulla disciplina del commercio", già autorizzati ai sensi della legge 11 giugno 1971, n. 426, è rilasciata in deroga alla programmazione commerciale regionale, alle seguenti condizioni:

- a) che gli esercizi siano rimasti aperti al pubblico nel comune da almeno tre anni in forma continuativa;
- b) che vi sia l'impegno dell'interessato al reimpiego del personale dei preesistenti esercizi;
- c) che la superficie finale non sia superiore alla somma delle superfici concentrate o accorpate e comunque entro il limite non superiore a cinque volte le superfici minime per le grandi strutture di vendita.

In materia di autorizzazione per grandi strutture di vendita non può essere deliberato, in sede di Conferenza di servizi, il rilascio dell'autorizzazione commerciale in assenza del corrispondente titolo edilizio.

CONFERENZA DI SERVIZI

Il responsabile del procedimento individuato dal Comune competente per territorio ovvero dalla struttura associativa di enti locali, in coordinamento con la Regione e la Provincia, indice, presso gli uffici regionali, la Conferenza di servizi finalizzata al rilascio dell'autorizzazione per:

- a) l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di una grande struttura di vendita;
- b) l'accorpamento o la concentrazione di grandi strutture di vendita;
- c) il mutamento del settore merceologico di una grande struttura di vendita o parco commerciale;
- d) ogni altra modificazione delle autorizzazioni rilasciate, con particolare riferimento alla ripartizione interna, alle modifiche delle prescrizioni nonché ad ogni altra modifica sostanziale.

La Conferenza di servizi non viene indetta nei seguenti casi:

- a) mancanza di disponibilità di superficie;
- b) mancata presentazione contestuale a Comune, Provincia e Regione;
- c) rinuncia del richiedente.

La Conferenza è composta dai rappresentanti del Comune competente al rilascio dell'autorizzazione ovvero della struttura associativa di enti locali, della Provincia e della Regione. Alle riunioni della conferenza partecipano altresì, a titolo consultivo, i rappresentanti dei Comuni contermini, delle organizzazioni dei consumatori e delle organizzazioni delle imprese del commercio più rappresentative in ambito provinciale.

La deliberazione della Conferenza di servizi è adottata a maggioranza dai rappresentanti di Regione, Provincia, Comune o dal rappresentante delle strutture associative di enti locali; si considera acquisito l'assenso dell'amministrazione la quale, regolarmente convocata, non abbia partecipato alla Conferenza ovvero non abbia comunicato il proprio motivato dissenso entro la data di svolgimento della Conferenza.

In sede di Conferenza di servizi, le decisioni adottate autonomamente per le materie di rispettiva competenza dagli enti che compongono la conferenza stessa sostituiscono le intese, i pareri, le concessioni, le autorizzazioni, le licenze, i nulla osta o gli atti di assenso comunque denominati previsti dalle norme vigenti o comunque ritenuti necessari, fatto salvo la valutazione impatto ambientale, e costituiscono il necessario presupposto ai fini della deliberazione di conferenza. In materia di commercio, la deliberazione adottata in sede di Conferenza di servizi di cui al comma 1, deve conformarsi ai criteri della programmazione urbanistica e costituisce il necessario presupposto per il rilascio della prescritta autorizzazione comunale.

Il richiedente presenta al Comune competente domanda di autorizzazione amministrativa dichiarando, in particolare:

- a) il possesso delle condizioni e dei requisiti di cui all'articolo 5 del decreto legislativo 114/98;
- b) la superficie di vendita dell'esercizio, il settore o i settori merceologici;
- c) la conformità urbanistica.

L'autorizzazione è condizionata all'accettazione scritta da parte del richiedente delle prescrizioni contenute nella legge. Il rilascio dell'autorizzazione è sospeso fino al ricevimento da parte del Comune dell'accettazione dell'interessato. L'accettazione deve essere trasmessa in Comune, tramite raccomandata con ricevuta di ritorno, entro e non oltre quaranta giorni decorrenti dal ricevimento da parte dell'interessato dell'esito della conferenza di servizi. In caso di inosservanza del predetto termine, il richiedente decade dal diritto al rilascio dell'autorizzazione. Il responsabile del procedimento assume un provvedimento dichiarativo dell'avvenuta decadenza e lo trasmette all'interessato, alla Provincia ed alla Regione.

Le grandi strutture di vendita devono essere attivate, per almeno i due terzi della superficie assentita in sede di Conferenza di servizi, entro il termine di ventiquattro mesi dal ricevimento in comune dell'accettazione delle prescrizioni da parte dell'interessato.

Il Comune può concedere una sola proroga fino ad un massimo di un anno, nei casi di comprovata necessità per ritardi comunque non imputabili al richiedente. La richiesta di proroga deve essere presentata al Comune entro e non oltre i sessanta giorni precedenti la scadenza del termine di attivazione, salvo il caso in cui il motivo del ritardo intervenga successivamente e comunque entro il termine di attivazione.

Il termine di ventiquattro mesi utile per l'attivazione viene sospeso dal Comune, su motivata richiesta dell'interessato, in pendenza di un procedimento giurisdizionale instaurato con ricorso proposto con istanza cautelare. Il provvedimento di sospensione viene concesso qualora l'interessato ne abbia fatto richiesta entro trenta giorni dalla data della piena conoscenza del ricorso ed ha efficacia sino all'adozione da parte del Comune del provvedimento di presa d'atto del passaggio in giudicato della sentenza.

In caso di attivazione della superficie di vendita per una misura inferiore ai due terzi ovvero in caso di diminuzione della superficie di vendita superiore ad un terzo rispetto a quella autorizzata, per un tempo superiore a centottanta giorni consecutivi, il Comune dispone la revoca per la parte non attivata con la stessa procedura prevista per il rilascio.

In caso di sospensione dell'attività per un periodo superiore a centottanta giorni consecutivi, il Comune dispone la revoca dell'autorizzazione relativa all'attività sospesa, con la stessa procedura prevista per il rilascio.

Con la Deliberazione n. 3756 del 26 novembre 2004 la Giunta regionale ha emanato le disposizioni in materia di Conferenza di servizi per il rilascio di autorizzazioni relative alle grandi strutture di vendita e parchi commerciali che contiene ulteriore disciplina di dettaglio relativa al procedimento e la relativa modulistica.

CENTRI COMMERCIALI

Si definisce centro commerciale una media o grande struttura di vendita provvista di spazi di servizio o infrastrutture comuni gestiti unitariamente, costituita da almeno due esercizi commerciali inseriti in una struttura unitaria o articolati in più edifici.

Al fine di assicurare la gestione unitaria di spazi di servizio o infrastrutture comuni nonché il coordinamento dell'attività del centro commerciale nei confronti della pubblica amministrazione, ogni centro commerciale deve individuare un soggetto referente informandone Comune, Provincia e Regione. Le autorizzazioni amministrative relative a singoli esercizi collocati all'interno di centri commerciali non possono essere trasferite al di fuori dei centri commerciali stessi.

I centri commerciali possono essere integrati da esercizi per la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande in deroga alla specifica programmazione comunale di settore. Tali esercizi non contribuiscono a formare la superficie massima di vendita dei centri commerciali di cui fanno parte e sono tenuti ad osservare gli orari dei centri stessi. Detto orario di apertura adottato deve essere applicato a tutte le attività facenti parte degli stessi, ivi incluse le attività artigianali. Sono consentite deroghe per gli esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande situati all'interno dei locali adiacenti e comunicanti a quelli ove si svolge l'attività di intrattenimento, purché detti locali siano funzionali all'attività sopracitata e dotati di accessi dall'esterno indipendenti e comuni all'attività di intrattenimento.

Ai titolari di autorizzazioni relative a strutture o centri commerciali rilasciate ai sensi della legge 11 giugno 1971, n. 426 "Disciplina del commercio" fino al 10 agosto 1999, data di entrata in vigore della legge regionale 9 agosto 1999, n. 37 "Norme di programmazione per l'insedia-

mento di attività commerciali nel Veneto", non può essere negata dal Comune l'autorizzazione alla modifica della ripartizione interna della superficie di vendita nella misura massima del cinquanta per cento di quella prevista dall'autorizzazione originaria per ciascun esercizio o insieme di esercizi, fermi restando comunque il limite massimo di superficie complessiva autorizzata e il rapporto tra settori merceologici.

PARCHI COMMERCIALI

A norma dell'articolo 10 della legge regionale ai fini della presente legge si definiscono parchi commerciali le aggregazioni di almeno tre esercizi commerciali, quando la somma delle loro superfici di vendita superi il limite dimensionale massimo, situate in uno spazio unitario ed omogeneo ancorché attraversato da viabilità pubblica, con infrastrutture di parcheggio ed edifici anche distinti, ma comunque collegati alla rete viaria pubblica mediante più accessi diretti ovvero accessi sui quali confluisce l'intero traffico generato da tutto il complesso.

Sono qualificate parchi commerciali tutte le aggregazioni di almeno tre esercizi commerciali esistenti alla data di entrata in vigore della legge regionale, aventi le caratteristiche descritte e ubicate all'interno di zone territoriali omogenee (Z.T.O.) di tipo D o comunque in zone altrimenti classificate, purché compatibili con i piani regolatori comunali.

Le istanze di autorizzazione commerciale relative ad attività che vogliano inserirsi all'interno di parchi commerciali esistenti o che intendano costituire nuovi parchi commerciali sono esaminate attingendo dagli obiettivi di sviluppo.

Le superfici a standard e la procedurale autorizzazione per i parchi commerciali di nuova formazione sono quelle previste per le grandi strutture di vendita. Per i parchi commerciali esistenti ed individuati, le superfici a standard sono riferite alle tipologie delle singole strutture commerciali. In caso di ampliamento le superfici a standard sono riferite ai singoli esercizi oggetto di intervento.

OUTLET

A norma dell'articolo 12 della legge regionale 15/2004 gli outlet sono forme di vendita di prodotti non alimentari che consentono alle aziende produttive, in locali diversi dal luogo di produzione, di mettere e rimettere in circolo esclusivamente l'invenduto, la produzione in eccesso, la fine serie. Sono costituiti prevalentemente da esercizi di vicinato che presentano un'immagine unitaria.

Quando la somma delle superfici di vendita superi i limiti dimensionali massimi di cui all'articolo 7, comma 1, lettere a) e b), vanno rispettate le procedure previste per i centri commerciali di cui all'articolo 9 e per i parchi commerciali di cui all'articolo 10 attingendo agli obiettivi di sviluppo di cui all'allegato B; gli outlet devono avere una distanza fra loro, in linea d'aria, non inferiore a cento chilometri.

5 - DISCIPLINA DELL'OFFERTA DI VENDITA

VENDITE STRAORDINARIE

L'articolo 34 della legge regionale disciplina le vendite straordinarie individuando la competenza regionale in materia in maniera residuale rispetto a quanto previsto dalle norme statali in materia di tutela della concorrenza e di vendite sottocosto. A norma dello stesso articolo la Giunta regionale, sentite le rappresentanze degli enti locali, le organizzazioni dei consumatori e le organizzazioni delle imprese del commercio, disciplina le modalità di svolgimento, la pubblicità, anche ai fini di una corretta informazione del consumatore, i periodi e la durata delle vendite di liquidazione, di fine stagione e promozionali.

6 - ULTERIORI ELEMENTI DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE

OSSERVATORIO REGIONALE

Osservatorio regionale per il commercio

L'Osservatorio regionale per il commercio ha lo scopo di monitorare l'entità e l'efficienza della rete distributiva e di verificare lo stato di attuazione della presente legge. L'Osservatorio è costituito da un comitato consultivo e da un comitato tecnico scientifico e ha sede presso gli uffici della struttura regionale competente in materia di commercio.

La Giunta regionale, con proprio provvedimento, individua:

- a) i componenti del comitato consultivo e le funzioni dagli stessi esercitate;
- b) le forme di partecipazione alle funzioni dell'osservatorio dei rappresentanti degli enti locali, delle organizzazioni regionali dei consumatori, delle imprese del commercio, di quelle rappresentative le imprese esercenti attività di commercio e di quelle dei lavoratori, dirette a consentire la formulazione di osservazioni ed integrazioni sulle attività esercitate nell'ambito dell'osservatorio stesso.

La Giunta regionale, con proprio provvedimento, individua:

- a) i componenti del comitato tecnico scientifico e le funzioni dagli stessi esercitate;
- b) le modalità della realizzazione di una rete informatica tra Regione, province, camere di commercio e comuni per la ottimale gestione dei flussi informativi;
- c) le modalità di coordinamento tecnico tra Regione, province, comuni e camere di commercio per le rilevazioni dei dati su base provinciale.

La funzione di monitoraggio è esercitata rilevando:

- a) le caratteristiche strutturali e merceologiche della rete distributiva per comune, comprendendo in essa anche i dati relativi al commercio su aree pubbliche, per ambito territoriale, per provincia e nel Veneto;
- b) l'efficienza e le tendenze evolutive della rete stessa e la sua rispondenza alle richieste dei consumatori;
- c) i problemi derivanti dall'applicazione della programmazione commerciale ed urbanistica;
- d) ogni altro elemento utile alla programmazione commerciale.

Ai fini del monitoraggio i Comuni raccolgono, organizzano e mettono a disposizione della propria provincia, dell'Osservatorio regionale e delle camere di commercio i dati della propria rete distributiva mettendo a disposizione dell'osservatorio anche la relativa documentazione di carattere urbanistico secondo un flusso informativo continuo che consenta di conoscere la situazione della medesima in tempo reale.

La Regione prevede annualmente nell'ambito delle risorse previste finanziamenti ai comuni con meno di 5.000 abitanti che in forma associata intendono dotarsi di sistemi informativi idonei a garantire il monitoraggio della rete distributiva.

Le camere di commercio, anche tramite le proprie strutture informatiche centralizzate, collaborano con l'Osservatorio regionale nell'espletamento dell'azione di monitoraggio.

Le operazioni di monitoraggio, con riferimento alle specifiche funzioni, sono espletate dagli enti interessati senza oneri per la Regione.

La Giunta regionale, con proprio provvedimento, individua forme di coordinamento, anche mediante l'Osservatorio regionale, con gli osservatori delle altre regioni e con altre forme di coordinamento promosse a livello nazionale.

FORMAZIONE

In base all'articolo 29 la Giunta regionale, in conformità a quanto stabilito dall'articolo decreto legislativo 114/98, promuove la formazione professionale sia degli operatori che accedono all'attività commerciale sia degli operatori che già la esercitano, allo scopo di sostenere e qualificare l'occupazione nel settore distributivo.

La Giunta regionale, sentite le organizzazioni di categoria e le organizzazioni sindacali, decide le modalità organizzative, la durata ed i contenuti standard delle azioni formative di cui al presente capo.

Il successivo articolo 30 specifica come vengano riconosciuti, in particolare, corsi ed iniziative professionali per l'accesso all'esercizio del commercio nel settore alimentare, aventi per oggetto la tutela della salute, la sicurezza e l'informazione dei consumatori, con riguardo anche agli aspetti relativi alla conservazione, manipolazione e trasformazione degli alimenti sia freschi che conservati.

La realizzazione di dette attività può essere affidata, anche mediante convenzione, a soggetti idonei ai sensi della vigente legislazione nazionale e regionale in materia di formazione professionale e, in via prioritaria, alle camere di commercio del Veneto, alle organizzazioni imprenditoriali del commercio più rappresentative e ad enti dalle stesse costituite.

Sono riconosciuti validi, ai fini dell'esercizio del commercio nel settore alimentare, i corsi professionali istituiti o riconosciuti dalle regioni o dalle province autonome di Trento e Bolzano in materia di commercio.

CENTRI DI ASSISTENZA TECNICA

La Regione individua nell'assistenza tecnica alle imprese uno strumento per favorire l'ammodernamento dell'apparato distributivo. L'attività di assistenza tecnica può essere prestata da centri di assistenza alle imprese organizzati, anche in forma consortile, dalle associazioni di categoria più rappresentative a livello provinciale e da altri soggetti interessati.

L'assistenza tecnica comprende, fra l'altro, la formazione e l'aggiornamento in materia di innovazione tecnologica ed organizzativa, gestione economica e finanziaria, accesso ai diversi e possibili finanziamenti anche comunitari, sicurezza e tutela dei consumatori, tutela dell'ambiente, dell'igiene e della sicurezza sul lavoro, nonché attività finalizzate alla certificazione di qualità degli esercizi commerciali.

In base all'articolo 33 della legge regionale è istituito presso la Giunta regionale l'albo regionale dei centri specializzati nell'attività di assistenza tecnica alle imprese della distribuzione.

La Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente approva il bando per la selezione degli organismi che aspirano ad essere inseriti nell'albo.

7 – SETTORI DI INTERESSE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE**DISCIPLINA SULLA DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI**

Riferimenti normativi

NORMA

Legge Regionale n° 23/2003

DGR 978/2005

DGR 977/2005

DGR 497/2005

DGR 1562/2004

DGR 497/2005

OGGETTO

NORME PROGRAMMATICHE SU RAZIONALIZZAZIONE E AMMODERNAMENTO

DIMENSIONAMENTO DELLA RETE STRADALE CARBURANTI
CRITERI REGIONALI IN MATERIA DI ORARI DI APERTURA E CHIUSURA DEGLI IMPIANTI STRADALI DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI

CRITERI E DIRETTIVE PER L'INDIVIDUAZIONE DA PARTE DEI COMUNI DEI REQUISITI E DELLE CARATTERISTICHE DELLE AREE SULLE QUALI POSSONO ESSERE INSTALLATI I DISTRIBUTORI DI CARBURANTI

CRITERI E DIRETTIVE PER LA RAZIONALIZZAZIONE E L'AMMODERNAMENTO DELLA RETE DISTRIBUTIVA DEI CARBURANTI

CRITERI E DIRETTIVE PER L'INDIVIDUAZIONE, DA PARTE DEI COMUNI, DEI REQUISITI E DELLE CARATTERISTICHE DELLE AREE SULLE QUALI POSSONO ESSERE INSTALLATI I DISTRIBUTORI DI CARBURANTI (ART. 4, COMMA 2, LETT. A), L.R. 23 OTTOBRE 2003, N. 23) NONCHÉ NORME TECNICHE DI P.R.C. PER L'INSTALLAZIONE DI IMPIANTI DI DISTRIBUZIONE DI CARBURANTI.

BACINI DI UTENZA REGIONALE E ZONE COMUNALI

DIMENSIONAMENTO DELLA RETE STRADALE CARBURANTI

Al fine del conseguimento delle finalità previste dalla normativa, l'indice di elasticità regionale (il rapporto tra la capacità di erogazione e la quantità di prodotto erogato) deve scendere al di sotto di 1,80 (alta economicità) con conseguente venduto medio per impianto di 1.625 mc. (sulla base di un consumo regionale di 3.100.000 mc) e un numero di impianti non superiore a 1.910. Sulla base dell'erogato globale dell'anno 2002 il numero massimo di impianti stradali di carburanti ammissibile per ciascun bacino provinciale è il seguente:

PROVINCE	NUMERO
Belluno	135
Padova	354
Rovigo	132
Treviso	329
Venezia	282
Verona	349
Vicenza	329

È stato inoltre determinato il numero massimo di impianti stradali di carburanti ammissibile per ciascun Comune.

Non può essere negata l'autorizzazione all'installazione di un nuovo impianto stradale di carburante se non viene superato il numero massimo di impianti previsto per ciascun Comune. Nel caso di superamento di tale soglia, l'autorizzazione all'installazione di un nuovo impianto è assentita a condizione che non sia superato il numero massimo di impianti previsti per ciascun bacino provinciale.

La Provincia, nel determinare il numero degli impianti esistenti, deve considerare il più elevato dei valori tra il numero degli impianti esistenti ed il numero massimo di impianti ammissibile per ciascun Comune.

In presenza di domande concorrenti il parere della Provincia dovrà essere espresso tenendo conto delle seguenti priorità:

- a) iniziativa che prevede la chiusura di un impianto nella provincia, purché non sia l'unico del comune;
- b) comune interessato ad una nuova viabilità di interesse provinciale, regionale o statale;
- c) comune interessato ad un consistente sviluppo economico, comportante nuovi insediamenti produttivi in nuove zone comunali;
- d) comune interessato ad elevato incremento della popolazione residente;
- e) comune con il più alto erogato medio per impianto;
- f) comune con il più alto numero di abitanti;
- g) la domanda che, a parità di condizioni, è stata presentata per prima.

Il territorio comunale, in rapporto al tipo di impianti consentiti, viene ripartito in quattro zone omogenee.

ZONA OMOGENEA 1:

caratterizzata come centro storico e cioè le parti del territorio interessate da agglomerati urbani che rivestono interesse storico, artistico e di particolare pregio ambientale o di porzioni

di esso, comprese le aree circostanti, che possono considerarsi parte integrante, per tali caratteristiche, degli agglomerati stessi.

ZONA OMOGENEA 2:

caratterizzata come zona residenziale di completamento e/o di espansione e cioè le parti del territorio parzialmente o totalmente edificate diverse dalla zona 1, tenendo presente che si considerano parzialmente edificate le zone in cui la superficie coperta dagli edifici esistenti non sia inferiore al 12,5% (un ottavo) della superficie fondiaria della zona, nella quale la densità territoriale non sia superiore a 1,5 mc./mq., nonché le parti del territorio destinate a nuovi complessi insediativi che risultino inedificate o nelle quali l'edificazione preesistente non raggiunga i limiti di superficie e densità suddetti.

ZONA OMOGENEA 3:

caratterizzata da zone per insediamenti produttivi, commerciali e direzionali e cioè le parti del territorio destinate ad attrezzature ed impianti di interesse generale. L'impianto assolve prioritariamente un compito di rifornimento, congiuntamente allo svolgimento di altre attività.

Sono ammissibili, pertanto, impianti con annesse attività commerciali per prodotti riferiti prevalentemente al mezzo e con la creazione anche di centri integrati destinati anche alla vendita di più prodotti unitamente a servizi commerciali rivolti al veicolo e alla persona (negozi, edicole, bar, ristoranti e simili).

ZONA OMOGENEA 4:

caratterizzata da zone agricole e cioè le parti del territorio destinate ad usi agricoli, con esclusione di quelle in cui, fermo restando il carattere agricolo delle stesse, il frazionamento della proprietà richieda insediamenti da considerare come zona diversa ai sensi del presente articolo.

TIPOLOGIE DI NUOVI IMPIANTI

I requisiti minimi per l'appartenenza di ciascun impianto sono i seguenti:

- la presenza di almeno quattro colonnine a semplice o doppia erogazione oppure due colonnine a multipla erogazione con idoneo spazio (da computarsi nell'area di pertinenza dell'impianto al di fuori della sede stradale) per l'effettuazione del rifornimento in relazione alla semplice o multipla erogazione delle stesse;
- la presenza delle attrezzature self-service pre e post pagamento;
- la presenza di un punto aria;
- la presenza di una pensilina per offrire riparo durante l'effettuazione del rifornimento;
- la presenza di una superficie coperta di almeno 100 mq. per locali destinati agli addetti con relativo spogliatoio, servizi igienici per gli stessi e per gli automobilisti, deposito per olio lubrificante;
- la presenza di uno o più servizi all'automobile quali lavaggio, grassaggio, gommista, elettrauto, officina riparazioni e servizi similari, nonché di una o più autonome attività commerciali integrative su superfici (negozi, bar, edicole).

I requisiti minimi per gli impianti non serviti, ossia gli impianti funzionanti esclusivamente con il sistema self-service pre-pagamento da installarsi nelle aree carenti di servizio sono i seguenti:

- la presenza di almeno due colonnine a semplice o una a doppia o multipla erogazione con idoneo spazio (da computarsi nell'area di pertinenza dell'impianto al di fuori della sede stradale) per l'effettuazione del rifornimento in relazione alla semplice o multipla erogazione delle stesse;
- la presenza delle attrezzature self-service pre-pagamento;
- la presenza di un punto aria e di un punto acqua;
- la presenza di un cartello recante la dicitura "impianto non servito";
- la presenza di una pensilina per offrire riparo durante l'effettuazione del rifornimento;
- la presenza di un locale dotato di servizio igienico per gli automobilisti.

Le attività commerciali devono avere una superficie di vendita non inferiore a mq. 30 e non superiore a quella degli esercizi di vicinato. Devono comunque rispettare gli indirizzi e criteri contenuti nella programmazione urbanistico-commerciale regionale.

Le domande fra loro concorrenti devono essere accolte in base al seguente ordine di priorità:

- I. quella che impiega gestori di impianti siti nello stesso comune e sottoposti a chiusura;
- II. quella che presenta impianti con la più completa gamma di prodotti;
- III. quella che garantisce la presenza del maggior numero di servizi accessori nel nuovo impianto;
- IV. quella che, a parità di condizioni, è stata presentata per prima.

L'impianto deve essere attivato, a pena di revoca del provvedimento autorizzatorio, entro dodici mesi dal rilascio dell'autorizzazione all'installazione e del permesso di costruire. Tale termine va applicato anche per le autorizzazioni già rilasciate al momento dell'entrata in vigore del presente provvedimento. I Comuni non possono autorizzare l'installazione di un impianto condizionata ad eventi futuri. Si prevede un numero massimo di impianti per ciascuna provincia.

SUPERFICIE MINIMA DEI NUOVI IMPIANTI

La superficie minima di insediamento dei nuovi impianti stradali, di quelli ristrutturati e di quelli dotati di attività non-oil in relazione alla zonizzazione del territorio comunale, così come regolamentata all'art. 5 è definita, salvo deroga motivata del 10%, dal seguente prospetto:

SUPERFICIE IN MQ.	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
a) Impianto di cui all'art.14 L.R. 23/03	2000	3000	4000
b) Impianto ristrutturato	1000	1500	2000
c) Impianto con attività non-oil	800	1200	1600
d) Impianto non servito	500	600	800

Nel calcolo della superficie non vanno compresi gli accessi dell'impianto (corsie di accelerazione e di decelerazione). Le domande dovranno contenere una planimetria in scala 1:200 e 1:500 da cui risulti il rispetto dei limiti indicati.

Sono ammesse deroghe motivate alle superfici relative all'impianto servito nella misura massima del 50% nei Comuni montani.

Il Comune, in considerazione di particolari esigenze e limitatamente ai casi di ristrutturazione, può avanzare alla Giunta regionale motivata proposta di ulteriore deroga alla superficie

minima di cui al comma 1, nella misura massima del 10%. La Giunta regionale decide entro novanta giorni dal ricevimento della proposta, sentita la Commissione Consultiva regionale Carburanti.

DISTANZE MINIME TRA GLI IMPIANTI

Tutti i nuovi impianti stradali di carburante, ad eccezione di quelli eroganti solo metano, dovranno rispettare le distanze minime, in metri lineari, come definite, salvo deroga motivata nella misura massima del 10%, dalla seguente tabella:

	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Comuni fino a 10.000 abitanti	1.000	2.000	4000
Comuni da 10.001 a 50.000 ab.	800	1.600	3.000
Comuni oltre 50.000 abitanti	600	1.200	2.000

Nei Comuni montani sono ammesse deroghe motivate rispetto ai limiti di distanza indicati nella tabella, nella misura del 50% per gli impianti situati nella zona 4; nella misura del 30% per quelli situati nella zona 3 e del 20% per quelli situati nella zona 2.

Le distanze vanno misurate, fra gli accessi degli impianti sulla viabilità pubblica principale di scorrimento, con riferimento al percorso stradale più breve fra due impianti lungo la stessa direttrice di marcia (nord-sud/est -ovest).

Nel caso in cui l'impianto da installare si trovi ad una distanza, da un impianto esistente, inferiore a quella fissata al comma 1, i due impianti siano localizzati in comuni o zone omogenee comunali diverse, la distanza minima da rispettare è eguale alla media aritmetica delle distanze proprie di ognuna delle zone. Agli effetti della misurazione delle distanze non va considerata l'eventuale viabilità interna ad aree di pertinenza ad attività commerciali, industriali, artigianali etc, ancorché pubblica o di uso pubblico.

Non sono definite le distanze per la zona omogenea comunale 1 (centro storico), perché in tale zona non sono possibili insediamenti di nuovi impianti.

ORARI

Per l'espletamento del pubblico servizio della distribuzione di carburanti per uso di autotrazione, l'orario minimo settimanale di apertura degli impianti stradali di carburanti deve essere di 52 ore.

I Comuni, data l'esigenza di uniformità del servizio a garanzia dell'utenza, devono di norma fissare gli orari di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione di carburante, dal lunedì al sabato mattina, dalle ore 7,30 alle ore 12,30 e dalle ore 14,30 alle ore 19,00 nel periodo invernale; dalle ore 7,30 alle ore 12,30 e dalle ore 15,00 alle ore 19,30 nel periodo estivo. L'inizio e la durata dei periodi vengono determinati corrispondentemente alla fissazione dell'ora legale.

I gestori, sulla base dell'orario minimo delle cinquantadue ore settimanali e in alternativa all'orario di cui al comma 2, possono adottare una delle seguenti opzioni:

- a) dalle ore 5,30 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- b) dalle ore 7,30 alle ore 13,30 e dalle ore 15,30 alle ore 19,00;

- c) dalle ore 7,30 alle ore 13,30 e dalle ore 16,00 alle ore 19,30;
- d) dalle ore 7,00 alle ore 12,00 e dalle ore 14,30 alle ore 19,00;
- e) dalle ore 8,00 alle ore 12,30 e dalle ore 16,00 alle ore 21,00;
- f) dalle ore 8,00 alle ore 12,00 e dalle ore 16,00 alle ore 21,30;
- g) dalle ore 7,30 alle ore 14,00 e dalle ore 16,00 alle ore 19,00;
- h) dalle ore 6,30 alle ore 12,30 e dalle ore 16,00 alle ore 19,30.

L'orario così determinato va comunicato al Comune competente per territorio con lettera raccomandata a.r. almeno trenta giorni prima e non potrà essere modificato prima di sei mesi dalla data di inizio della sua applicazione.

Il Comune, qualora, nell'orario scelto, ravvisasse motivi di incompatibilità con le esigenze di pubblico servizio, può invitare la ditta a presentare una nuova richiesta più consona all'esigenza di servizio.

DISPOSIZIONI SULLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA IN ATTUAZIONE DEL D.LGS. 170/99

Riferimenti normativi

D.G.R. n. 1409 del 16 maggio 2003, "Criteri per l'applicazione del D. Lgs. n. 170/01 recante norme in materia di riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica".

TIPOLOGIA DI PUNTI VENDITA

La vendita della stampa quotidiana e periodica si articola su tutto il territorio della Regione Veneto in punti vendita esclusivi e punti vendita non esclusivi:

- a) *punti vendita esclusivi*, gli esercizi che, previsti nel piano comunale di localizzazione, sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici. Rientrano nella definizione anche gli esercizi che nella precedente disciplina erano denominati promiscui, essendo caratterizzati dalla vendita di quotidiani e periodici congiuntamente ad altre merci, nonché gli esercizi che abbiano esteso la loro attività al settore merceologico non alimentare grazie alla facoltà concessa dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114;
- b) *punti vendita non esclusivi*, gli esercizi che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita dei soli quotidiani, oppure dei soli periodici.

Sono considerati, altresì, punti vendita non esclusivi gli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione, ai sensi dell'articolo 1 della legge 108/99, mediante la vendita o di soli quotidiani o di soli periodici ovvero di quotidiani e periodici ed ai quali, su loro richiesta, è stata rilasciata di diritto l'autorizzazione ai sensi dell'art. 2, comma 4, del decreto legislativo.

AUTORIZZAZIONE

L'attività di vendita della stampa, esclusiva e non esclusiva, anche a carattere stagionale, è soggetta ad autorizzazione del Comune territorialmente competente, rilasciata a persone fisiche o a società. È condizione per il rilascio dell'autorizzazione il possesso dei requisiti di cui all'articolo 5, comma 2, del D.Lgs. 114/98.

Per i **punti vendita esclusivi** l'autorizzazione è rilasciata nel rispetto dei piani di localizzazione. I punti vendita esclusivi possono ampliare la gamma merceologica di vendita estendendola al settore non alimentare o/e alimentare, salva la presenza dei necessari requisiti commerciali,

urbanistici ed igienico-sanitari previsti dalla normativa vigente in materia. La vendita di pastigliaggi è da considerarsi inclusa nel settore non alimentare.

Per i **punti vendita non esclusivi** l'autorizzazione è rilasciata: a) previa valutazione da parte del Comune della densità della popolazione, delle caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone, dell'entità delle vendite di quotidiani e periodici negli ultimi due anni, delle condizioni di accesso, nonché dell'esistenza di altri punti vendita non esclusivi, successivamente alla presentazione al Comune territorialmente competente di una dichiarazione di ottemperanza alle disposizioni di cui all'articolo 1, comma 1, lettera d-bis, numeri 4),5),6) e 7) della legge 13 aprile 1999, n. 108.

L'autorizzazione all'esercizio di un punto vendita non esclusivo abilita alla vendita di soli quotidiani o di soli periodici, non di entrambe le tipologie di prodotto.

Un punto vendita non esclusivo può essere attivato solo presso gli esercizi che svolgono le attività espressamente elencate all'articolo 2, comma 3, del decreto legislativo.

La vendita della stampa nei punti vendita non esclusivi è legata all'attività primaria di vendita esercitata e non può essere fisicamente disgiunta dall'attività di vendita principale. Non è pertanto consentito il trasferimento di sede, la cessione o l'affidamento in gestione della sola attività di vendita della stampa.

Per i **soggetti che hanno effettuato la sperimentazione** ai sensi dell'articolo 1 della legge 108/99 e che ancora non hanno richiesto l'autorizzazione viene fissato, a pena di decadenza, il termine perentorio di 30 giorni, dalla pubblicazione sul BUR del presente provvedimento, per richiedere la predetta autorizzazione. L'autorizzazione è valida esclusivamente:

- a) se l'esercizio ha effettivamente partecipato alla sperimentazione ponendo in vendita i prodotti editoriali;
- b) se è stata rilasciata per le tipologie editoriali effettivamente vendute.

ORARI DI VENDITA

Ai punti vendita esclusivi che non hanno esteso la vendita ad altre tipologie merceologiche del settore non alimentare e/o alimentare e ai punti vendita non esclusivi di cui all'articolo 2, comma 3, lettera e) del decreto si applicano le disposizioni di cui all'art. 13, comma 1, del D.Lgs.114/98.

Ai punti vendita esclusivi che hanno esteso la vendita ad altre tipologie merceologiche e ai punti vendita non esclusivi si applica il regime di orario previsto per l'attività connessa economicamente prevalente.

Per i punti vendita esclusivi e/o non esclusivi collocati all'interno dei centri commerciali si applica l'orario di apertura previsto per il centro commerciale nel suo complesso, così come disposto dall'art. 9, comma 3, della legge regionale 9 agosto 1999, n. 37.

Il Sindaco, nel rispetto delle vigenti normative nazionali e regionali in materia di orari dei pubblici esercizi e delle attività commerciali, può, sentite le associazioni degli editori e dei distributori, nonché le organizzazioni sindacali maggiormente rappresentative a livello provinciale dei rivenditori e dei consumatori, determinare l'orario minimo di vendita dei punti vendita esclusivi e non esclusivi.

PARITÀ DI TRATTAMENTO E MODALITÀ DI VENDITA

Sia i punti vendita esclusivi che i punti vendita non esclusivi assicurano parità di trattamento tra le diverse testate poste in vendita.

Il prezzo dei prodotti non può subire variazioni in relazione alla tipologia di punto vendita. Anche le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni, comprensive di ogni forma di compenso riconosciuta ai rivenditori, devono essere identiche per le diverse tipologie di esercizi, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la vendita.

È fatto obbligo ai rivenditori di prevedere un adeguato spazio espositivo per le testate poste in vendita.

È vietata l'esposizione al pubblico di giornali, riviste e materiale pornografico, indipendentemente dal contenuto, osceno o meno, della copertina.

