

REPUBBLICA ITALIANA



BOLLETTINO UFFICIALE DELLA REGIONE CALABRIA

Catanzaro, sabato 14 dicembre 2002

DIREZIONE, REDAZIONE E AMMINISTRAZIONE • CATANZARO, VIALE DE FILIPPIS, 98 • (0961) 856628-29

Le edizioni ordinarie del Bollettino Ufficiale della Regione Calabria
sono suddivise in tre parti che vengono così pubblicate:

Il 1° e il 16 di ogni mese:

PARTE PRIMA • ATTI DELLA REGIONE

SEZIONE I

- ◆ *Leggi*
- ◆ *Regolamenti*
- ◆ *Statuti*

SEZIONE II

- ◆ *Decreti, ordinanze ed atti del Presidente della Giunta regionale*
- ◆ *Deliberazioni del Consiglio regionale*
- ◆ *Deliberazioni della Giunta regionale*
- ◆ *Deliberazioni o comunicati emanati dal Presidente o dall'Ufficio di Presidenza del Consiglio regionale*
- ◆ *Comunicati di altre autorità o uffici regionali*

PARTE SECONDA • ATTI DELLO STATO E DEGLI ORGANI GIURISDIZIONALI

SEZIONE I

- ◆ *Provvedimenti legislativi statali e degli organi giurisdizionali che interessano la Regione*

SEZIONE II

- ◆ *Atti di organi statali che interessano la Regione*
- ◆ *Circolari la cui divulgazione è ritenuta opportuna e gli avvisi prescritti dalle leggi e dai regolamenti della Regione*

Ordinariamente il venerdì di ogni settimana

PARTE TERZA • ATTI DI TERZI

- ◆ *Annunzi legali*
- ◆ *Avvisi di concorso*

SOMMARIO

PARTE PRIMA

SEZIONE II

ATTI DI ENTI LOCALI

COMUNE DI REGGIO CALABRIA

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE n. 31 del 10 aprile 2002

Piano sviluppo e adeguamento della rete di vendita Proposta G.M. n. 112 del 4/4/2002.

PARTE PRIMA**SEZIONE II****COMUNE DI REGGIO CALABRIA****DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE**

10 aprile 2002, n. 31

Piano sviluppo e adeguamento della rete di vendita Proposta G.M. n. 112 del 4/4/02.

L'anno duemiladue il giorno dieci del mese di aprile alle ore 8,30 nella sala delle adunanze consiliari della sede municipale, a seguito di convocazione in sessione straordinaria del Presidente in data 3/4/2002 n. prot. 383, si è riunito il Consiglio comunale in seduta pubblica di II convocazione.

Presiede la seduta il sig. Avv. Natale Polimeni nella qualità di Presidente.

Posto in discussione l'argomento in oggetto, risultano presenti n. 21 consiglieri comunali, come risulta nel seguente prospetto ed il Sindaco F.F.

N.O.	Cognome e Nome	Presente
1	Bova Giuseppe	No
2	Malara Antonino	Si
3	Albanese Rocco	Si
4	Martino Demetrio	Si
5	Meduri Giuseppe	Si
6	Curia Luigi Rubens	Si
7	Scudo Paolo	No
8	Raffa Giuseppe	No
9	Bilardi Giovanni E.	No
10	Giglio Carlo	Si
11	Polimeni Natale	Si
12	Araniti Francesco	Si
13	Porcino Maria Pia	No
14	Laganà Angela M.	No
15	Romeo Sebastiano	Si
16	Silivestro Salvatore	No
17	Marcianò Paolo	No
18	Destefano Giovanni	No
19	Gatto Giovanni	No
20	Surace Antonio	Si
21	Falduto Giuseppe	No
22	Caridi Giovandomenico	Si
23	Cutrupi Giancarlo	Si
24	Tramontana Vincenzo	Si
25	Franco Antonio	No
26	Vilasi Gesuele	Si
27	Veneziano Fabrizio	No
28	Bova Filippo	No

N.O.	Cognome e Nome	Presente
29	Marcianò Michele	No
30	Canale Amedeo A.	No
31	Germanò Francesco	Si
32	Sidari Vincenzo	Si
33	Agliano Giuseppe	Si
34	Zito Pasquale O.	No
35	Foti Vincenzo	Si
36	Caridi Antonio S.	No
37	Martorano Giuseppe	Si
38	Leotta Vincenzo A.	Si
39	Imbalzano Candeloro	Si
40	Dattola Lucio M.	No

Consiglieri assegnati n. 40

Presenti con diritto di voto n. 21

Sono presenti gli assessori: Pellicanò; Camera; Polimeni; Malara; De Gaetano; Raso.

Partecipa il Segretario Generale dr. Francesco D'Agostino. Si dà atto che sulla proposta di deliberazione relativa all'oggetto, risultano espressi i pareri prescritti dal D.L.gs 18 agosto 2000 n. 267.

Il Presidente pone in discussione il punto n. 1 posto all'o.d.g. aggiuntivo recante «Piano di sviluppo e adeguamento della rete di vendita».

Il Presidente comunica che sono stati presentati due emendamenti alla proposta di deliberazione.

Ne dà lettura.

Posti in votazione, vengono approvati a maggioranza, con il voto contrario di Germanò, Martorano, Sidari e Agliano.

Successivamente il Presidente pone in votazione la proposta di deliberazione che viene approvata con n. 13 voti a favore e n. 8 contrari.

È approvata a maggioranza.

Visto l'esito della votazione proclamato dal Presidente,

IL CONSIGLIO COMUNALE

Premesso che:

— il D.Lgs 31/3/1998 n. 114 (c.d. Decreto Bersani) ha riformato la materia del commercio stabilendo i principi e le norme generali sull'esercizio di dette attività;

— in riferimento all'articolo 6 di detto Decreto le Regioni avrebbero dovuto, entro un anno dalla data di pubblicazione del presente decreto, definire gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali;

— la Regione Calabria in attuazione del suddetto articolo ha emanato la legge n. 17 dell'11 giugno 1999, con la quale impartisce le direttive e gli indirizzi in materia di commercio in sede fissa;

— la suddetta legge regionale prevede l'articolo 11 che i Comuni debbano procedere all'adozione di appositi piani contenenti i criteri per il rilascio di autorizzazioni per le medie strutture di vendita e gli strumenti di promozione e sviluppo del tessuto commerciale nei centri storici;

— l'articolo 22 della citata legge regionale prevede che i Comuni debbano dotarsi di un piano di sviluppo e di adeguamento della rete distributiva commerciale secondo i nuovi criteri individuati dalla legislazione nazionale e regionale in tema di attività commerciali;

— la G.M. con propria delibera n. 846 del 31/12/1999 in riferimento alle direttive della Regione Calabria ed in ossequio a quanto dettato dallo stesso D.Lgs 114/1998 ha approvato il «Piano Economico di Sviluppo Territoriale» documento di indirizzo propositivo per l'Amministrazione Comunale nella redazione delle varianti al piano regolatore per ciò che attiene le diverse attività commerciali;

— vista la nota prot. 3216 del 2/4/2002 acquisita dall'ufficio commercio con la quale, in riferimento alle comunicazioni prot. n. 2807 del 28 febbraio 2002 e prot. n. 3.000 dell'8/3/2002 del Comune di Reggio Calabria nella quale viene evidenziato che il Piano regolatore vigente specifica in modo puntuale la destinazione d'uso commerciale e non sarebbe pertanto necessario l'adeguamento ai sensi del decreto legislativo n. 114/98 al fine dell'insediamento di Grandi strutture di vendita.

— Preso atto che:

— con delibera G.C. n. 3700 del 30 dicembre 1995, a seguito di pubblica selezione, era stato affidato ad un gruppo di professionisti l'incarico per la redazione del piano di sviluppo e adeguamento della rete di vendita di questo Ente ai sensi della L. 426/1971;

— successivamente all'entra in vigore del D.Lgs 114/1998 è stata introdotta una nuova disciplina della materia che ha reso necessaria un'integrazione degli elaborati già consegnati all'Amministrazione comunale in data 24 aprile 1998 da parte del gruppo incaricato;

— vista la nota del 2 aprile 2002 con cui i citati professionisti hanno trasmesso a questa Amministrazione il Piano di Sviluppo ed adeguamento della rete di vendita unitamente una serie di allegati di seguito specificati;

— che con delibera G.M. n. 112 del 4/2/2002 la Giunta M. ha dato disposizione di proporre al Consiglio l'approvazione del Piano elaborato dall'Ufficio;

— accertato che nel corso della seduta ai testi deliberati dalla Giunta sono stati apportati due emendamenti approvati a maggioranza;

— visto il parere espresso dal Dirigente del Settore competente in materia;

— visto il parere della II Commissione Consiliare;

— con voti n. 13 a favore e n. 8 contrari.

DELIBERA

1) Di approvare il piano di sviluppo e adeguamento della rete di vendita formato dai seguenti elaborati:

All.1 piano di sviluppo e valorizzazione della rete distributiva locale al dettaglio su aree private in sede fissa;

All. 2 regolamento per il commercio al dettaglio in sede fissa;

All. 3 Integrazione prestazionale relativa alla funzione commerciale delle norme tecniche di attuazione del P.R.G.;

All. 4 Indirizzi e criteri di programmazione per lo sviluppo delle Medie strutture di vendita;

All. 5 Piano economico di sviluppo territoriale;

All. 6 Strumenti di promozione e sviluppo del tessuto Commerciale del Centro Storico.

2) Le nuove norme per quanto riguarda le grandi Strutture di vendita entreranno in vigore dopo il primo quadriennio di applicazione della L.R. n. 17/99 e della delibera di Consiglio Regionale n. 409/2000 in quanto i posti di disponibilità per l'area di gravitazione di Reggio Calabria sono stati assorbiti dalle autorizzazioni rilasciate dall'Amministrazione Comunale in conformità della Programmazione Regionale e dello strumento Urbanistico vigente.

La presente deliberazione è sottoscritta come segue:

Il Presidente
(Avv. Natale Polimeni)

Il Segretario Generale
(Dr. Francesco D'Agostino)

Si esprime parere favorevole in ordine alla regolarità tecnica, ai sensi dell'art. 49 comma 1 del D.Lgs. 18 agosto 2000 n. 267.

Il Responsabile del Servizio
(Dr. Francesco Barreca)

Si certifica che questa deliberazione, ai sensi dell'art. 124 del D.Lgs 18 agosto 2000 n. 267 viene affissa in copia all'Albo Pretorio in data odierna per restare in pubblicazione per 15 gg. consecutivi.

Addì 22 aprile 2002

(N. 215 Reg. Pubbl.)

Il Messo Comunale
(F.to Illeggibile)

Il Segretario Generale
(Dr. Francesco D'Agostino)

Il sottoscritto Segretario comunale, visti gli atti d'ufficio,

ATTESTA

— che la presente deliberazione:

È stata affissa a questo Albo Pretorio per 15 giorni consecutivi a partire dal 22 aprile 2002 come prescritto dall'art. 124, comma 1, del D.Lgs. 18 agosto 2000 n. 267.

È divenuta esecutiva il 6/5/2002

Addì 6 maggio 2002

Il Segretario Generale
F.to: Illeggibile

COMUNE DI REGGIO CALABRIA
Provincia di REGGIO CALABRIA

**PIANO DI SVILUPPO E VALORIZZAZIONE
DELLA RETE DISTRIBUTIVA LOCALE
AL DETTAGLIO SU AREE PRIVATE
IN SEDE FISSA DEL COMUNE
DI REGGIO CALABRIA**

Marzo 2002

Indice

<i>PREMESSA</i>	
1° PARTE - LA PIANIFICAZIONE TERRITORIALE DEL COMMERCIO	
1. LA NUOVA NORMATIVA DEL COMMERCIO: DALLA PROGRAMMAZIONE ECONOMICA ALLA PIANIFICAZIONE URBANISTICA DEL COMMERCIO	
1.1 Settori merceologici e requisiti di accesso all'attività commerciale	
1.2. Gli esercizi commerciali	
1.2.1 <i>Esercizi di vicinato</i>	
1.2.2 <i>Media struttura di vendita</i>	
1.2.3 <i>La grande struttura di vendita</i>	
1.3 Automatismi per la concentrazione	
1.4. Orari di vendita	
1.5 Pubblicità dei prezzi	
1.6 Le vendite straordinarie	
1.7. Forme speciali di vendita al dettaglio	
1.8 Subingresso	
2. INDIRIZZI E CRITERI DI SVILUPPO DELLA RETE DISTRIBUTIVA DELLA REGIONE CALABRIA	
2.1 Criteri regionali per lo sviluppo delle grandi strutture di vendita	
2.2. Indirizzi regionali per la definizione dei criteri di sviluppo delle medie imprese ai comuni	
2.3 Criteri di sviluppo del commercio nei centri storici: tutela delle attività tradizionali....	
2.4 Criteri e indirizzi di sviluppo per la valorizzazione commerciale delle aree urbane.....	
2.5 Criteri di Sviluppo e rivitalizzazione dei centri di minor consistenza	
3. criteri di sviluppo del centro storico e delle aree ad alta intensita' commerciale	
3.1 Criteri di sviluppo per il centro storico e delle aree ad alta densità commerciale	
3.2.1 <i>Centro storico</i>	
3.2.2 <i>Zone soggette a valutazione dell'impatto commerciale anche se diverse dal centro storico</i>	
3.2.3 <i>Aree diverse dal centro storico non soggette a particolari tutele</i>	
4. L'URBANISTICA COMMERCIALE NEL SISTEMA DELLA PIANIFICAZIONE DEL TERRITORIO	
4.1 Pianificazione sovracomunale	
4.1.1 <i>Piano territoriale di coordinamento</i>	
4.1.2 <i>Piano paesistico</i> ,.....	
4.1.3 <i>Piano del parco e le aree naturali protette</i>	
4.2 Pianificazione comunale	
4.2.1 <i>Il piano regolatore generale e le sue varianti</i>	
4.2.2 <i>Le destinazioni commerciali nella zonizzazione del Piano Regolatore Generale</i>	
4.2.3 <i>Pianificazione attuativa comunale</i>	
4.2.4 <i>I piani di inserimento produttivo</i>	
4.2.5 <i>Piani urbani del traffico, programmi dei parcheggi e piano dei trasporti</i>	
4.3 I programmi speciali e complessi	
4.3.1 <i>Programmi integrati di intervento</i>	

2° PARTE - PIANO DI SVILUPPO E ADEGUAMENTO DELLA RETE DI VENDITA

5. EVOLUZIONE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO NAZIONALE E REGIONALE.....	
5.1 Cenni sull'andamento della rete distributiva europea.....	
5.2 Evoluzione negli anni 1981-1996 del sistema distributivo italiano.....	
5.3 Evoluzione del sistema distributivo nazionale e regionale dal 1996 al 1999	
5.4 L'introduzione della Bersani.....	
5.3 Evoluzione delle vendite del commercio fisso al dettaglio	
6. ANALISI QUANTITATIVA DELLA RETE DISTRIBUTIVA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA DEL COMUNE DI REGGIO CALABRIA.....	
6.1 Criteri di rilevazione	
6.2 La rete distributiva al dettaglio di Reggio Calabria.....	
6.2.3 Struttura societaria 6.2.1 Gli esercizi nati con la Bersani	
6.2.2. Dimensione degli esercizi della rete distributiva al dettaglio	
degli esercizi commerciali al dettaglio.....	
6.2.4 Gli imprenditori delle ditte individuali.....	
6.3 Distribuzione sul territorio della rete commerciale al dettaglio Fissa	
6.4 Analisi degli assi viari commerciali alimentari e non alimentari	
6.4.1 Le vie commerciali della rete alimentare e non alimentare	
6.4.2 Le vie commerciali della rete non alimentare	
6.4.3 Gerarchia della rete di Reggio Calabria - Gli assi commerciali	
6.5 Analisi della rete commerciale delle Circoscrizioni del comune di Reggio Calabria	
6.5.1 Il Centro Storico - 1° Circoscrizione.....	
6.5.2 La seconda Circoscrizione	
6.5.3 La terza Circoscrizione.....	
6.5.4 La quarta Circoscrizione	
6.5.5 La quinta Circoscrizione	
6.5.6 La sesta Circoscrizione.....	
6.5.7 La settima Circoscrizione	
6.5.8 L'ottava Circoscrizione.....	
a) La nona Circoscrizione	
6.5.10 La decima Circoscrizione	
6.5.11 La undicesima Circoscrizione	
6.5.12 La dodicesima Circoscrizione.....	
6.5.13 La tredicesima Circoscrizione.....	
6.5.14 La quattordicesima Circoscrizione.....	
6.5.15 La quindicesima Circoscrizione	
7. I CONSUMI COMMERCIALIZZATI A REGGIO CALABRIA	
8. IL PIANO DI SVILUPPO DELLA RETE DISTRIBUTIVA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA.....	
8.1 La Zona commerciale omogenea 1 - Centro storico.....	
8.1.1 Problematiche e punti di forza del centro storico.....	
8.1.2 Percorso metodologico per il progetto di rivitalizzazione del centro storico.....	
8.1.3 La Mobilità e gli spazi commerciali del centro storico	
8.1.4 Quale sviluppo in attesa di un progetto di riqualificazione del centro storico.....	
8.2 Zone commerciale omogenea 2- poli secondari di attrazione commerciale.....	
9.3 Zona commerciali omogenee 3: poli terziari di attrazione commerciale	
8.4 Zone commerciale omogenea 4 : zone urbane di debole attrazione commerciale	
8.5 Zone commerciali omogenee 5: le zone omogenee produttive D	
8.5 Zone commerciale omogenea 6: le aree rurali	

Premessa

Il "Piano di Sviluppo e Valorizzazione della Rete Distributiva Locale a Dettaglio in sede Fissa" del Comune di Reggio Calabria, redatto ai sensi del D.lgs.114/98 e della legge regionale n.17/99, risponde all'esigenza, così come recita l'art. 22, Titolo VII - Disposizione transitorie e finali, della legge regionale n.17/98, di dotarsi di un piano di sviluppo e di adeguamento della rete distributiva commerciale secondo i nuovi criteri individuati dalla legislazione nazionale e regionale in tema di attività commerciali.

Il Consiglio Comunale di Reggio Calabria, a causa di un provvedimento regionale rivolto a tutti i comuni calabresi che invitava a sospendere qualsiasi procedura di adozione di nuovi piani di sviluppo, in attesa della nuova legislazione nazionale e dei nuovi criteri ed indirizzi di pianificazione, non ha mai adottato il piano di sviluppo e adeguamento della rete distributiva al dettaglio in sede fissa, la cui redazione completata nel maggio del 1997 era stata condotta ai sensi della legge allora in vigore, la 426/71, abrogata dalla Bersani nel 1998.

Il documento di pianificazione dello sviluppo della rete al dettaglio, che viene presentato nei capitoli successivi, pur rappresentando un documento nuovo in quanto recepisce le disposizioni della Bersani, una sorta di rivoluzione copernicana del settore che sposta la pianificazione dalla programmazione economica alla pianificazione urbanistica, va comunque letto come parte integrante del documento redatto nel 1997.

La continuità con il precedente piano di sviluppo risiede nel fatto che il documento di allora aveva ben presente i temi che si stavano sviluppando nel dibattito nazionale, poi confluiti nei principi di indirizzo della Legge Bersani.

Le norme di attuazione del piano del '97 già ricercavano un raccordo, si veda ad esempio l'art 27, tra la strumentazione urbanistica e la pianificazione commerciale legando ad esempio precisi standard di parcheggio al rilascio dell'autorizzazione dell'esercizio commerciale, inoltre nello schema generale di assetto territoriale strutturale si dettavano indirizzi di sviluppo della rete a partire da una analisi quantitativa della rete e delle indagini statistiche sui comportamenti di consumatori e commercianti che oggi si rivelano di grande attualità: sviluppo del centro storico, commercio di via, ed altro. Anche nelle indicazioni di contingentamento si cercò di superare la rigida impostazione della Legge 426 a favore di una certa flessibilità economica imprenditoriale, anticipando di fatto la Legge Bersani che lascia all'imprenditore la scelta del rischio commerciale e che invece indica nel rispetto della compatibilità ambientale una nuova priorità delle scelte di pianificazione.

Il presente documento non prescinde da molte analisi presentate nel precedente documento: le previsioni territoriali urbanistiche, le analisi demografiche, le analisi della rete distributiva al dettaglio ed il rapporto con i comuni contermini, le problematiche del commercio e del centro storico di Reggio Calabria. Acquisisce, inoltre, i risultati emersi dall'indagine qualitativa e quantitativa condotta su un campione di circa 2400 unità tra consumatori e commercianti del Comune di Reggio Calabria. Tale documento ancora oggi si rivela indispensabile per comprendere le abitudini di acquisto dei consumatori reggini, la frequenza della loro mobilità e la tipologia dei loro spostamenti per acquisti o per analizzare come siano distribuite le evasioni e le gravitazioni sul territorio comunale

In sede di premessa, inoltre, si ritiene opportuno richiamare alcuni dei principi posti dall'attuale legislazione sul commercio, al fine di pervenire ad una corretta interpretazione delle indicazioni programmatiche contenute nel presente piano.

La finalità che la nuova normativa sul commercio pone all'attenzione dell'ente locale è quella di promuovere l'efficienza e la modernizzazione delle rete distributiva, nel rispetto del principio fondamentale della libertà d'impresa, in modo da garantire una sempre maggiore funzionalità dell'apparato distributivo del commercio locale a posto fisso alle esigenze ed ai bisogni espressi dai consumatori.

Questa stessa finalità trova una sua ulteriore specificazione nella necessità che si pervenga ad un corretto dimensionamento della struttura della rete di vendita, adeguata al potenziale di domanda attuale ed atteso che l'area del Comune di Reggio Calabria è in grado di esprimere.

Il raggiungimento di queste finalità generali - efficienza e modernizzazione delle rete di vendita, riequilibrio tra domanda ed offerta commerciale- richiede all'operatore pubblico uno sforzo continuo nell'attività di conoscenza delle variabili influenti il settore commerciale: popolazione, domanda, offerta, tutte oggetto di continui cambiamenti nel tempo.

Da ciò si evince l'importanza di considerare il presente piano come il presupposto di un processo di gestione programmata del settore commerciale senza soluzioni di continuità, la cui formalizzazione è affidata nel tempo a successivi piani, che, a scadenza quadriennale, dovranno garantire l'attuazione di una sempre aggiornata pianificazione.

Sempre al fine di fornire un quadro di riferimento interpretativo dello spirito della nuova riforma, occorre rammentare che anche la disciplina del commercio, come tutti i provvedimenti di regolamentazione dei diversi settori dell'economia, assume l'esigenza imprescindibile di assicurare all'apparato distributivo un assetto tale da garantire il rispetto della libera concorrenza, intesa quest'ultima, come espressione del diritto di libertà al commercio.

Questo principio oggi viene mediato da un obiettivo di interesse pubblico ancor più generale, che è quello della razionalizzazione delle strutture e delle infrastrutture dell'apparato distributivo per ciò che concerne le medie e grandi superfici, in modo da assicurare che il servizio distributivo venga prestato nelle forme rispondenti alle esigenze dei consumatori.

Il presente documento è strutturato in due parti. La prima parte inquadra la problematica della pianificazione commerciale nel nuovo scenario determinato dalla normativa nazionale e regionale, con un particolare riguardo al rapporto tra pianificazione urbanistica e disciplina del commercio in relazione ai diversi livelli di pianificazione territoriale, sovracomunale, comunale, con uno sguardo ai piani speciali. La seconda parte, dopo un confronto con lo scenario distributivo nazionale e regionale, è dedicata all'integrazione delle analisi e degli studi preliminari della rete distributiva locale così come richiesto dall'art. 22 co. 1 e 2 della L. R. 17/99, parte integrante delle analisi è l'allegato relativo alle indagini campionaria svolta sulle abitudini dei consumatori di Reggio Calabria.

Tali analisi sono finalizzata sia alla stesura degli indirizzi di sviluppo e adeguamento della rete di vendita locale del comune di Reggio Calabria per le diverse tipologie di esercizi di vendita e delle realtà del territorio, riportati nell'ultimo capitolo della presente relazione e che conclude il presente piano di

sviluppo e valorizzazione locale (art. 6, co. 1 del Decreto Bersani, Art. 11 co. 1 della L.R. 17/99) sia come base degli altri adempimenti comunali di seguito elencati :

- 1. Le norme di adeguamento del regolamento di Polizia Locale per la disciplina dei procedimenti amministrativi in materia di commercio ai sensi dell'art. 8 del D. Lgs. 114/98 ed in particolare le norme sul procedimento concernente le domande per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento delle medie strutture di vendita (art. 9, co. 1, lett. a degli Indirizzi e criteri per la programmazione D.G. R. 409/00);*
- 2. I criteri comunali degli indirizzi e criteri di programmazione delle medie strutture di vendita (art. 11, co. 1, lett. a) e art. 22 co. 6 della L. R. 17/99 e Art. 9. Co.1, lett. b e co. 3 degli Indirizzi e criteri per la programmazione D.G. R. 409/00;*
- 3. Gli strumenti di promozione e sviluppo del tessuto commerciale del centro storico (art. 11, co 1 lett. b) della L. R. 17/99;*
- 4. Integrazione prestazionale relativa alla funzione commerciale delle norme tecniche di attuazione del P.R.G.*

1° PARTE - LA PIANIFICAZIONE TERRITORIALE DEL COMMERCIO

1. LA NUOVA NORMATIVA DEL COMMERCIO: DALLA PROGRAMMAZIONE ECONOMICA ALLA PIANIFICAZIONE URBANISTICA DEL COMMERCIO

Con la legge 114/98 il sistema di programmazione delle reti di vendita è completamente modificato sostituito da meccanismi che collocano all'interno degli strumenti di pianificazione del territorio la funzione di programmazione degli insediamenti commerciali, con un rapporto di totale integrazione della pianificazione commerciale con quella urbanistica. Nell'indicare la definizione degli indirizzi per l'insediamento delle attività commerciali, o dei criteri di programmazione urbanistica sono riproposte istanze normative già esistenti (Decreto 114/98 l'art. 6, comma 1) quali la ricerca della compatibilità dell'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento e al fine della riqualificazione del tessuto urbano, in particolare per quanto riguarda i quartieri urbani degradati, o la salvaguardia e riqualificazione dei centri storici anche attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale.

Un breve excursus storico sulla normativa del commercio ci consente di riconoscere nel Regio Decreto del 16 dicembre 1926, n. 2174 la prima normativa organica che tenta di regolamentare il commercio in Italia. Esso per la prima volta si propose di regolamentare un settore economico che ancora nel primo ventennio del secolo XX era dominato dall'ideologia liberale, la quale considerava irrinunciabile il principio di libertà dell'iniziativa economica. Prima del 1926 le uniche restrizioni che in qualche modo limitavano l'attività economica si riferivano ad alcune specifiche autorizzazioni quali la vendita di armi, bevande alcoliche e ad altri prodotti che potevano turbare la tutela dell'ordine pubblico.

L'avvento del regime fascista introduce invece i primi interventi di statalizzazione e le prime forme di dirigismo pubblico nell'economia. In tale contesto la disciplina del 1926 richiede per la prima volta la verifica della sussistenza di alcuni "presupposti commerciali" prima del rilascio delle licenze. Una speciale commissione, composta dal Podestà, da due rappresentanti rispettivamente dei commercianti e dei lavoratori, è chiamata ad accertare la sufficienza o meno degli esercizi già presenti sul territorio in riferimento all'esistente fabbisogno comunale tenuto conto dello sviluppo edilizio, della densità della popolazione, della ubicazione dei mercati rionali. Viene per la prima volta enunciato il principio che il rilascio della licenza deve essere condotto considerando il contesto territoriale nel quale dovrà operare l'esercizio, tale enunciazione, però, non ha ancora la finalità di governare l'assetto e lo sviluppo del territorio, ma piuttosto quella di evitare una indiscriminata concorrenza tra esercizi commerciali.

Accanto alle licenze per l'esercizio del commercio in sede fissa si hanno l'emanazione delle discipline autorizzatorie del commercio ambulante e degli esercizi commerciali definiti "di vendita a

prezzo unico" esercizi che possono essere definiti i corrispondenti degli odierni grandi magazzini, supermercati o centri commerciali.

La licenza è personale, in quanto autorizza solo il titolare a svolgere l'attività commerciale e doveva essere richiesta al sindaco del comune nel quale si intendeva svolgere l'attività commerciale sia per l'apertura dell'esercizio che per il suo ampliamento.

Altre normative che hanno regolato le attività commerciali, prima dell'entrata in vigore della 426 altro testo organico della normativa commerciale, vanno ricercate in testi normativi non direttamente collegati all'attività commerciale quali:

- Il testo Unico delle Leggi Sanitarie, che subordinava il rilascio di apposito certificato del Podestà di agibilità dei locali da adibire ad uso commerciale *previo parere dell'Ufficiale sanitario*;
- Le leggi n. 1497 e n. 1089 del 1939 poste a tutela dei beni di interesse storico, artistico e delle bellezze naturali;
- La legge di pianificazione urbanistica n. 1150 del 1942 che presenta disposizioni in grado di condizionare e limitare il libero svolgersi delle attività commerciali;

Pur prevedendo la legge del 1942 la possibilità di normare urbanisticamente l'attività commerciale, di fatto questo non si è mai verificato, piuttosto, si è registrato una totale rinuncia da parte delle amministrazioni all'esercizio di ogni potere di disciplinare e conformare le attività commerciali, anche quando questo poteva essere effettuato tramite gli strumenti ordinari di programmazione e di pianificazione individuati dalla normativa. Questa rinuncia porterà negli anni settanta alla Legge 426 che costruisce un nuovo contesto normativo caratterizzato da meccanismi di programmazione tanto minuziosi e complessi da risultare alla fine di intralcio allo stesso sviluppo del settore commerciale.

La legge 426/71 infatti introdurrà un articolato sistema di controlli per il rilascio delle singole licenze, nel tentativo di contrastare la disordinata crescita del settore disgiunta dal contemporaneo sviluppo del sistema viario, dei trasporti pubblici, dei servizi. Una delle più importanti innovazioni introdotte dalla L. 426/71 è costituita dalla necessità di predisporre piani di sviluppo e di adeguamento della rete di vendita al fine di disporre di uno strumento quantitativo meno discrezionale per la valutazione dell'opportunità economica di rilascio della licenza commerciale.

La legge 426/71 che costituirà la legge quadro del settore commercio per oltre trent'anni, sino alla sua abrogazione per opera della Legge Bersani, istituisce il registro degli esercenti del commercio, il REC, nel quale dovevano iscriversi obbligatoriamente tutti coloro che intendevano esercitare la professione di imprenditori commerciali, e demandava al MICA (Ministero dell'Industria, Commercio e Artigianato) la determinazione delle tabelle merceologiche alle quali dovevano conformarsi le autorizzazioni per il loro rilascio.

La legge 426 finisce, però, con il bloccare il sistema di libera concorrenza delle imprese commerciali, finendo per costituire una sorta di ostacolo allo sviluppo dell'intero sistema.

L'antitrust nel 1993, in una relazione al Governo, denuncia l'esigenza di provvedere ad una complessiva revisione del sistema delle licenze commerciali e più in generale della normativa limitativa del libero funzionamento del mercato della distribuzione, al fine di ottenere una più efficace allocazione delle risorse, e anche per ottenere un perseguimento di reali politiche di riduzione dei prezzi al consumo. Tale invito è stato ripetuto in tutte le relazioni annuali successive, sino a quando il legislatore non decide di far proprie con IL Decreto 114/98, meglio noto come Decreto Bersani, le indicazioni dell'antitrust.

La scelta del legislatore comunque non deve essere interpretata come liberalizzazione selvaggia del settore, ma piuttosto quello della scelta di valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese per lo sviluppo del territorio urbano e nello stesso tempo dell'obiettivo di modernizzazione della rete di vendita attraverso una razionalizzazione sul territorio della grande distribuzione di vendita e attraverso lo sviluppo di nuove forme di commercio quale ad esempio quello elettronico. La Bersani traccia essenzialmente direttive di indirizzi unificanti per la programmazione del commercio al dettaglio valide in tutta Italia, e nello stesso tempo, coerentemente con il principio di sussidiarietà, affida alle regioni ed ai comuni le funzioni operative per la gestione del settore. Il decreto 114/98 prevede, infatti, una serie di adempimenti a carico degli Enti territoriali e locali.

Alle Regioni, in particolare, è stato affidato il compito di definire gli indirizzi per l'insediamento delle attività commerciali perseguendo gli obiettivi espressamente elencati nel Decreto all'art. 6, comma 1, specificatamente le Regioni sono state invitate a definire i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale per consentire ai comuni nella redazione degli strumenti urbanistici l'individuazione delle:

- a) aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;
- b) i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali e ambientali, nonché dell'arredo urbano, ai quali sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- c) i vincoli di natura urbanistica ed 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;
- d) la correlazione dei procedimenti di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia inerenti l'immobile o il complesso di immobili e dell'autorizzazione all'apertura di una media o grande struttura di vendita, eventualmente prevedendone la contestualità.

Le regioni nel definire gli indirizzi generali hanno, generalmente, considerato le caratteristiche di quattro tipologie di ambiti territoriali: le aree metropolitane omogenee, le aree comunali sovracomunali configurabili come unico bacino d'utenza, i centri storici e i centri di minore consistenza demografica. La Regione Calabria, in particolare, coerentemente con le indicazioni del

Decreto Bersani ha emanato la Legge Regionale 11 giugno 1999 n. 17 *Direttive Regionali in materia di Commercio in sede fissa*, una legge di indirizzo che viene successivamente esplicitata in tutta una serie di circolari e deliberazioni di Giunta successive:

- la Circolare Assessorato Regionale al commercio 3 agosto 1999 n. 87/s nella quale vengono fornite le prime indicazioni sull'attuazione della riforma della disciplina del commercio;
- la delibera della Giunta Regionale 26 ottobre 1999 n. 3418. *Norme sulla costituzione dell'Osservatorio Regionale del Commercio, in attuazione dell'art. 19, comma 5 della L.R. 17/1999.*
- La delibera del Consiglio Regionale n. 409, 18 gennaio 2000. *Indirizzi e criteri di programmazione delle medie e grandi strutture di vendita in attuazione del Decreto legislativo n. 114/1998 e della Legge regionale n.17/99 art. 1, comma 2.* Tale direttive sostituiscono le indicazioni della deliberazione del consiglio regionale 20 marzo 1984, n.455 in materia di indicazioni programmatiche di urbanistica commerciale nonché ulteriori direttive ai comuni per l'esercizio delle loro funzioni.
- La delibera della Giunta Regionale 20 marzo 2000, n. 238. *Direttive alle amministrazioni comunali di indirizzo interpretativo ed applicativo della disciplina normativa concernente la riforma del commercio.*
- Deliberazione della Giunta Regionale 7 giugno 2000, n. 307, 308, 309, 310, 314 (*rispettivamente Centri Polifunzionali, Aree pubbliche, Conferenza di servizio, impianti carburanti e aree carburanti*).
- Deliberazione della Giunta Regionale 27 settembre 2000, n. 624. *Misure per favorire la promozione, la valorizzazione delle produzioni tipiche regionali ed il loro inserimento nella rete distributiva.*

I comuni sempre ai sensi del comma 5 dell'articolo 6 decreto 114/98, viceversa, sono chiamati ad adeguare, se necessario, i loro strumenti urbanistici generali ed attuativi e i regolamenti di polizia locale alle disposizioni generali

Il percorso che è stato indicato dal legislatore nazionale per attuare la riforma è quello più celere in quanto nel decreto non viene mai fatto riferimento alla parola adozione o variazione degli strumenti urbanistici generali ed attuativi, ma al termine adeguamento, che se necessario, consente nel rispetto delle competenze degli enti locali e dell'autonomia dei soggetti l'individuazione del percorso più breve. L'obiettivo è quello di rendere possibile il futuro sviluppo del settore commerciale avendo però ben presente la necessità di rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale prodotto dagli insediamenti commerciali rispetto a problematiche quali: l'accessibilità delle aree territoriali, il traffico, l'inquinamento.

In riferimento a tale percorso si richiama il documento datato 30 luglio 1999 dell'ANCI che dichiara la necessità di considerare adeguamento la semplice localizzazione da parte dei comuni della funzione commerciale senza che ciò determini variante dello strumento urbanistico a meno di modifica degli interventi edilizi realizzabili e/o degli standard definiti per l'area.

1.1 Settori merceologici e requisiti di accesso all'attività commerciale.

Il decreto 114/98 ha eliminato la suddivisione dell'offerta distributiva in quindici tabelle merceologiche e ha indicato due soli settori, quello alimentare e quello non alimentare, fornendo ai commercianti la flessibilità indispensabile per potere adeguare la propria offerta merceologica all'evoluzione continua della domanda del mercato. L'autorizzazione ad aprire un esercizio di vendita non è subordinata alla tipologia merceologica e di fatto l'imprenditore può mutare la propria offerta di merci in funzione delle proprie scelte imprenditoriali e comunque nel rispetto dei requisiti igienici, sanitari e di normativa legati alla specifica categoria merceologica (prodotti alimentari, gioielli, ect) ma non più dipendente da una specifica autorizzazione alla vendita della categoria merceologica individuata dalle tabelle.

La riduzione dei settori merceologici alla sola distinzione alimentare e non alimentare è operata dall'art. 5, della legge 114/1998, il quale fissa anche i requisiti di accesso all'attività commerciale. Non può esercitare l'attività commerciale, salvo che abbia ottenuto la riabilitazione, chi non gode di alcuni requisiti che possiamo definire morali e cioè chi ha dichiarato fallimento, chi ha riportato delle condanne legate a reati colposi particolarmente gravi, e a reati dolosi. Il divieto di esercizio dell'attività commerciale permane per la durata di cinque anni a decorrere dal giorno in cui la pena è stata scontata o si sia in altro modo estinta.

L'esercizio di un'attività di commercio, individuale o societaria, relativa al settore merceologico alimentare, anche se circoscritto ad una cerchia determinata di persone è consentito solo a chi è in possesso di precisi requisiti professionali che di seguito vengono indicati:

- aver frequentato un corso professionale per il commercio relativo al settore merceologico alimentare;
- aver esercitato in proprio per almeno due anni negli ultimi cinque anni l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio di prodotti alimentari;
- aver esercitato la propria opera per almeno due anni negli ultimi cinque, presso imprese esercenti attività nel settore alimentare, in qualità di dipendente qualificato addetto alla vendita o all'amministrazione o, se trattasi di coniuge o parente, entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore familiare, comprovata dalla iscrizione all'INPS;
- essere stato iscritto negli ultimi cinque anni al REC, Registro Esercenti il Commercio, di cui alla legge 426/1971, per uno dei gruppi merceologici individuati dall'articolo 12 alle lettere a), b), c) del D.M. 375/1988.

Anche l'aggiunta del settore merceologico alimentare in un esercizio, già operativo, comporta il possesso da parte dell'imprenditore dei requisiti professionali richiesti per l'apertura di un nuovo esercizio del settore alimentare.

Una importante novità introdotta dalla Decreto 114, art. 5 comma 7, 8, 9, 10 è la delega alle Regioni della formazione professionale dei commercianti, le quali sono invitate a definire le

modalità di organizzazione, la durata e le materie del corso professionale per il rilascio del titolo indispensabile all'esercizio di attività commerciale nel settore merceologico alimentare, ma anche la durata e le materie dei corsi di aggiornamento con riferimento alla normativa relativa all'ambiente, alla sicurezza, alla tutela e informazione dei consumatori.

La Legge Regionale 17/99, nell'art. 20 ha enunciato i principi e gli indirizzi con cui si propone di promuovere l'attività di formazione di chi intende avviarsi all'attività commerciale, ma anche di coloro che già esercitano tale attività al fine di sostenere e qualificare l'occupazione nel settore distributivo, in conformità alle disposizioni regionali in materia di attività di formazione professionale e di politiche attive del lavoro e di formazione e servizi all'impiego e rimanda ad un provvedimento attuativo nel quale fissare i numeri di corsi qualificanti annuali in ciascuna provincia e alle modalità per il loro svolgimento.

I soggetti che possono gestire i corsi di formazione, tramite apposita convenzione, sono le Associazioni di categoria del commercio legalmente riconosciute a livello regionale e gli enti di formazione dalle stesse istituiti, le Camere di commercio, e gli Enti autorizzati a fornire assistenza tecnica volti a favorire i processi di ammodernamento della rete distributiva, migliorare i sistemi aziendali al fine di ottenere le certificazioni di qualità ed elevare il livello tecnologico. Nell'art. 21 della L.R. 17 la regione Calabria si è impegnata a definire in un apposito regolamento i requisiti affinché centri, istituiti, anche in forma consortile delle associazioni di categorie, delle Camere di Commercio e di altri Enti possano essere autorizzati a svolgere attività di assistenza tecnica alle aziende riconosciute ai sensi dell'art. 23 del d. lgs. 114/98.

1.2. Gli esercizi commerciali

Abrogate le tabelle merceologiche, la superficie di vendita costituisce il nuovo parametro fondamentale per determinare la classe dimensionale dell'esercizio e quindi per regolarne il criterio di autorizzazione. Con il Decreto 114/98 si passa, infatti, da un regime autorizzatorio basato sulla tipologia di vendita del prodotto ad un regime strettamente legato alla dimensione degli esercizi commerciali che al fine del procedimento di autorizzazione vengono classificati in tre tipologie dimensionali i cui limiti dipendono dalla classe di comune di appartenenza.

Per i piccoli comuni con una popolazione residente inferiore ai diecimila abitanti si definiscono:

- esercizi di vicinato: strutture con superficie di vendita inferiore o uguale ai 150 mq;
- media strutture di vendita: esercizi con superficie di vendita compresa tra i 151 mq ed i 1500 mq;
- Grande struttura di vendita: esercizi con superficie di vendita superiore ai 1500 mq.

Per i comuni con popolazione residente maggiore dei 10 000 abitanti si ha invece la seguente classificazione:

- esercizi di vicinato: strutture con superficie di vendita inferiore o uguale ai 250 mq;

- media strutture di vendita: esercizi con superficie di vendita compresa tra i 251 mq ed i 2500 mq;
- Grande struttura: di vendita esercizi con superficie di vendita superiore ai 2500 mq.

Il decreto, inoltre, definisce quale struttura possa definirsi centro commerciale, precisando che nei confronti del regime autorizzatorio, tale struttura è comunque equiparata rispettivamente ad una media o grande struttura di vendita a seconda della dimensione complessiva delle superfici di vendita degli esercizi in esso collocati.

Rispetto a tale classificazione la Regione Calabria, ai fini dei propri provvedimenti, ha operato una suddivisione dimensionale dei comuni articolata in quattro classi:

- la classe I relativa a comuni con più di 50 000 abitanti residenti;
- la classe II comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti e inferiore ai 50.000;
- la classe III comuni con una popolazione residente superiore ai 3.000 abitanti e fino ai 10.000,
- la classe IV comuni con popolazione residente fino ai 3.000 abitanti.

La regione Calabria, inoltre, ha proceduto ad un'ulteriore suddivisione delle medie e grandi strutture di vendita, rappresentate sia da un unico esercizio che da un insieme di più esercizi nella fattispecie di centri commerciali (art. 3, Deliberazione 409/2000):

- le M1 sono le medie strutture di minore dimensione aventi superficie compresa tra 251 e 900 mq nei comuni di classe I e II, tra 151 e 600 mq nei comuni di classe III e IV;
- le M2 sono le medie strutture di maggiore dimensione aventi superficie compresa tra 900 e 2500 mq nei comuni di classe I e II, tra 601 e 1500 mq nei comuni di classe III e IV;
- le G1 sono le grandi strutture di minore dimensione aventi superficie compresa tra 2501 e 6000 mq nei comuni di classe I e II, tra 1501 e 4500 mq nei comuni di classe III e IV;
- le G2 sono le grandi strutture di maggiore dimensione aventi superficie di vendita maggiore di 6000 mq nei comuni di classe I e II, maggiore di 4500 mq nei comuni di classe III e IV;

La Regione Calabria si è avvalsa, inoltre, delle seguenti previsioni normative:

- su tutto il territorio regionale vengono definite le aree sovracomunali di gravitazione commerciale configurabili come bacini di utenza omogenei (lettera c – art.2), ed indicazione dei relativi livelli di priorità di sviluppo (lettera d – art.2);
- l'individuazione di medie e grandi strutture di vendita viene a collegarsi alla superficie commerciale, al settore merceologico (categoria A - alimentare e non; categoria B – Non alimentare) oltre che alla dimensione demografica del comune di riferimento (art.3);
- viene introdotto il concetto di centro commerciali di vicinato, centro commerciale in cui gli esercizi considerati singolarmente, rientrano nella dimensione degli esercizi di vicinato, salvo l'eventuale presenza di una media struttura di vendita. Nel caso in cui la superficie dell'intero Centro Commerciale di vicinato, compresa la superficie eventuale della media struttura di vendita, supera i limiti di una media struttura di vendita M2, perde i connotati di Centro commerciale di vicinato e rientra nella fattispecie delle Grandi strutture di vendita (art.3).

Tab. 1 – *Classificazione Medie e Grandi Strutture di Vendita. Delibera Consiglio Regionale n° 409 /00*

TIPOLOGIE DIMENSIONALI	Comuni Classe I e II		Comuni Classe III e IV	
	Mq. superficie di vendita	Settori	Mq. superficie di vendita	Settori
M1: Media struttura di Vendita minore dimensione.	Compresa tra i 251 e i 900 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare	Compresa a tra i 151 e i 600 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare
M2: Media struttura di Vendita maggiori dimensioni.	Compresa tra i 901 e i 2500 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare	Compresa tra i 601 e i 1500 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare
G1: Grande struttura di Vendita minori dimensioni	Compresa tra i 2501 e i 6000 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare	Compresa tra i 1501 e i 4500 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare
G2: Grande struttura di Vendita maggiori dimensioni.	Maggiore dei 6000 mq	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare	Maggiore dei 4500 mq.	A: Alimentari o entrambi. B: Non alimentare

1.2.1 *Esercizi di vicinato*

Gli esercizi di vicinato sono le imprese al dettaglio più piccole individuate dal legislatore. Per tali esercizi l'apertura, il trasferimento, l'ampliamento fino ai limiti di 150 mq per i comuni di classe III e IV, sino a 250 mq per i comuni di I e II è attuata mediante una comunicazione dell'interessato al Comune competente per territorio, cioè al comune dove si intende collocare l'esercizio (art. 7).

La Bersani, nell'indicare la procedura della comunicazione per l'apertura dell'esercizio di vicinato, esplicita anche i contenuti che devono essere indicati nelle domande da presentare su modelli conformi denominati COM1, pubblicati su G.U. n. 209 del 18.12.2000, predisposti dalla "Conferenza Unificata" istituita con l'art. 8 del D. Lgs. N. 281 del 28 agosto 1997.

Nella comunicazione il soggetto imprenditore dovrà dichiarare il possesso dei requisiti morali e nel caso di apertura di un esercizio alimentare anche i requisiti professionali; inoltre deve dichiarare di "rispettare i regolamenti locali di polizia urbana, annonaria e igienico sanitaria, i regolamenti edilizi e le norme urbanistiche nonché quelle relative alle destinazioni d'uso". Nella comunicazione si dovrà inoltre indicare il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio.

La legge regionale 17/99 nell'art. 9 detta nelle disposizioni di carattere urbanistico le dotazioni di aree a parcheggio di cui occorre tenere conto in sede di formazione e adeguamento degli strumenti urbanistici o nella revisione di quelli vigenti.

In particolare per gli esercizi di vicinato le dotazioni di aree destinate a parcheggio è stabilita con le seguenti indicazioni:

- 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 e può essere disponibile, in un raggio di almeno 300 mt. dal perimetro dell'area dell'intervento;
- b) nelle altre zone territoriali nella misura di 1,5 mq. per ogni mq. di superficie di vendita per gli esercizi di vicinato del settore alimentare, di 0,8 mq. per ogni mq. di superficie di vendita per gli esercizi di vicinato del settore non alimentare.

La norma richiede inoltre che i requisiti relativi alle aree a parcheggio sussistono anche in seguito a modifiche della superficie di vendita, ad esempio ampliamenti, comunque sono previsti dal legislatore solo per gli esercizi di vicinato la possibilità di ridimensionare le dotazioni di parcheggio da reperire anche su suolo pubblico nei seguenti casi;

- a) ubicazione del punto vendita in zone a traffico limitato o escluso;
- b) prevalente carattere pedonale dell'utenza;
- c) aree interessate all'operatività di programmi integrati per la rivitalizzazione della rete degli esercizi di vicinato e per la riqualificazione ambientale.

Se gli esercizi di vicinato devono intendersi liberalizzati in quanto soggetti a semplice comunicazione al comune competente e se soddisfano i requisiti individuati dalla Bersani e dalla normativa regionale, occorre comunque ribadire che il Comune con la sua attività di pianificazione è chiamato ad individuare sul proprio territorio art. 11 L. R. 17/99 comma 3 le aree per le quali è possibile inibire o sospendere gli effetti della comunicazione commerciale per un periodo non superiore ai due anni dalla fase di prima applicazione del novo regime amministrativo ai sensi dell'art. 10 comma 1 del D. L. 114/98, o sulla base di specifiche valutazioni di impatto dei nuovi esercizi sull'apparato distributivo e sul tessuto urbano anche in relazione agli obiettivi ed alla tempistica dei progetti di valorizzazione commerciale delle aree urbane (art. 12 comma 8 L.R. 17/99):

- a) esistenza di aree urbane non idonee all'insediamento commerciale per vincoli o limiti previsti in provvedimenti normativi;
- b) esecuzione di programmi comunali di valorizzazione e qualificazione della rete commerciale diretti alla realizzazione di infrastrutture e servizi adeguati alle esigenze dei consumatori;
- c) esigenze di tutela di specifiche aree localizzate nei centri storici, o di edifici di interesse storico, archeologico e ambientale.

1.2.2 *Media struttura di vendita*

La media struttura di vendita è soggetta "ad autorizzazione rilasciata dal comune competente per territorio", così recita l'art. 8 della Bersani. L'imprenditore nella domanda deve dichiarare di essere in possesso dei requisiti soggettivi, così come per un qualsiasi altro esercizio commerciale, indicare il settore o i settori merceologici, la superficie di vendita dell'esercizio.

Il comune, sulla base delle disposizioni regionali e degli obiettivi indicati all'articolo 6 della Bersani e sentite le organizzazioni di tutela dei consumatori e le organizzazioni imprenditoriali del commercio, è invitata ad adottare i criteri per il rilascio delle autorizzazioni di apertura, trasferimento di sede e l'ampliamento fino ai limiti delle medie strutture.

Il comune è chiamato, inoltre, ad adottare le norme sul procedimento concernente 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 agosto 1990, n. 241, e successive modifiche.

Tra le disposizioni di carattere urbanistico esplicitate dalla Regione Calabria alle quali i comuni devono adeguarsi ritroviamo le indicazioni minime sulla dotazioni di aree a parcheggio (art. 9 , comma 2):

I requisiti indicati dal D. 114/98 consentono di affermare che il rilascio dell'autorizzazione dipende:

- **dalla verifica della ricorrenza di requisiti oggettivamente predeterminati (requisiti morali e professionali)**
- **criteri di urbanistica commerciale dettati dalla regione previo parere delle organizzazioni maggiormente rappresentative dei consumatori e dei commercianti (art.6),**
- **degli indirizzi dettati dal comune su cui sorgerà la media struttura.**

La regione Calabria con la deliberazione n. 409 ha definito gli indirizzi e criteri delle medie e grandi strutture di vendita in attuazione del Decreto legislativo n. 114/1998 e della Legge Regionale 17/1999 art. 1 comma 2.

1.2.3. *La grande struttura di vendita*

La Bersani recita che l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie di vendita di una grande struttura di vendita è soggetta ad autorizzazione del comune competente per territorio. Nella domanda l'interessato dichiara di essere in possesso dei requisiti soggettivi; il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio (art. 9, comma 2). La domanda di rilascio è esaminata da una conferenza di servizi indetta dal comune, entro sessanta giorni dal ricevimento. Entro novanta giorni dalla convocazione i tre membri della conferenza rappresentati rispettivamente la regione, la provincia e il comune medesimo adottano a maggioranza la deliberazione, tenendo presente che il rilascio dell'autorizzazione è però subordinato al parere favorevole del rappresentante della regione, la quale adotta le norme sul procedimento concernente le domande.

La regione Calabria con l'art. 7 della L. R. 17/999 ha adottato, così come richiesto dalla Bersani, le norme sul procedimento concernente le procedure di rilascio delle autorizzazioni per le grandi strutture di vendita.

In particolare la domande di apertura, ampliamento e trasferimento di una grande struttura di vendita da inoltrare al Comune, che è competente amministrativamente della superficie su cui si intende realizzare la grande struttura, deve essere eseguita utilizzando la modulistica di cui all'art. 10, comma 5, del d.lgs 114/98, ed allegato in appendice alla presente relazione, unitamente alla seguente documentazione:

- a) una relazione illustrativa contenente gli elementi per la valutazione della conformità dell'insediamento alle previsioni degli strumenti urbanistici comunali e alla programmazione territoriale regionale;
- b) il progetto definitivo dell'intervento, comprendente piani e sezioni del fabbricato con indicazione delle superfici e delle destinazioni d'uso dei locali, planimetrie con indicazioni delle superfici delle, aree a parcheggio e delle aree libere, e degli accessi e dei percorsi veicolari;
- c) relazione tecnico-economica sulla iniziativa proposta, contenente le previsioni occupazionali per la nuova struttura e una valutazione dell'impatto sulla rete di vendita e, sulla viabilità nell'area di presunta attrazione, tenendo conto della popolazione residente e fluttuante.

Nel caso di domande prive delle indicazioni del D. Lgs 114/98 richiamate sopra o di uno degli elementi indicati nei punti a), b) e c), il Comune, entro dieci giorni dal suo ricevimento dovrà invitare l'interessato a procedere alla loro integrazione o regolarizzazione nel termine di 30 giorni, decorso inutilmente tale periodo le stesse si intendono rinunciate. Le domande prendono data dal giorno del ricevimento della loro integrazione o regolarizzazione.

L'esame delle domande in sede di conferenza di servizi avviene solo se l'ubicazione della struttura commerciale è prevista in aree o immobili conformi per insediamenti commerciali al dettaglio. In difetto, la domanda si intende respinta.

Al fine della comparazione delle domande in relazione ai criteri di priorità, sono considerate concorrenti quelle regolarmente inoltrate ai Comuni di una medesima Provincia nel corso dello stesso mese.

I Comuni entro il giorno 15 di ciascun mese, trasmettono alla Regione le istanze regolarmente inoltrate nel mese precedente, indicando la relativa conferenza di servizi da svolgersi, nel corso del mese successivo, in data fissata dalla Regione sulla base di apposito calendario.

La Regione, nel corso della seconda metà di ogni mese, valuta i titoli di priorità delle istanze trasmesse dai Comuni, attribuendo alle stesse eventuali punteggi previsti nel provvedimento di cui all'art. 1, comma 2.

La conferenza di servizi si svolge presso la sede della Regione, con la partecipazione di un rappresentante della Regione, di uno della Provincia e di uno del Comune. Le deliberazioni della Conferenza sono adottate a maggioranza dei componenti; il rilascio della autorizzazione e' subordinato al parere favorevole del rappresentante della Regione. Alla conferenza partecipano, a titolo consultivo, l'ANCI, nonché le organizzazioni dei consumatori, le imprese del Commercio e le organizzazioni sindacali dei lavoratori, maggiormente rappresentative a livello regionale.

In sede di conferenza di servizio la Regione Calabria ha previsto per una valutazione dello sviluppo della rete distributiva e di quello omogeneo del territorio che la Camera di commercio relazioni sullo stato di avanzamento della rete delle medie e grandi strutture di vendita nel proprio territorio, sulla base delle risultanze dell'attività di monitoraggio. Tale attività di monitoraggio secondo l'art. 19 della L. R. 17/99 tesa alla realizzazione di un sistema informativo della rete distributiva coordinata dall'Osservatorio del Commercio Regionale e con la collaborazione delle Camere di commercio e dei Comuni ha come finalità principali quella della valutazione dell'andamento delle problematiche della distribuzione commerciale nella Regione e quindi di fornire le basi conoscitive per la programmazione regionale valutandone il grado di attuazione e l'efficacia.

L'Assessorato regionale competente può specificare di volta in volta gli elementi informativi che il Comune deve fornire ai componenti la conferenza di servizi e ai partecipanti a titolo consultivo e le modalità di comunicazione per la valutazione delle domande, in ogni caso quelle domande documentate a norma per le quali non viene comunicato il diniego entro 120 dalla riunione della conferenza dovrà ritenersi accolta (art. 7 comma 10, L. R. 17/99). L'autorizzazione rilasciata ha un valore di due anni, se entro tale termine la struttura non è attiva essa si riterrà decaduta.

Tra le disposizione di carattere urbanistico esplicitate dalla Regione Calabria alle quali i comuni devono adeguare nella redazione dei P.R.G. le dotazioni di aree a parcheggio (art. 9 , comma 2 L. R. 17/99):

- a) nelle zone territoriali diverse dal centro storico nella misura di 2 mq. per ogni mq. di superficie delle medie e grandi strutture autorizzate per il settore alimentare e di 1,5 mq. per ogni mq. di superficie di vendita per le medie e grandi strutture non alimentari;

b) per le zone di espansione, limitatamente alle grandi strutture di vendita del settore alimentare nella misura di 2,5 mq. per ogni mq. di superficie di vendita.

Inoltre, al comma 5 dell'artic. 9 si fa riferimento a specifici accordi di programma che potrebbero essere promossi tra Comuni, Province e Regione, finalizzati alla definizione della destinazione urbanistica e delle problematiche di viabilità' di aree territoriali a dimensione sovracomunale, caratterizzate da elevate presenze o previsioni di sviluppo delle grandi strutture di vendita.

Anche sulla base delle risultanze dell'attività di monitoraggio dell'osservatorio Regionale, le province e le Camere di Commercio possono promuovere intese tra Comuni al fine di coordinare e armonizzare le scelte programmatiche in materia di grandi strutture di vendita e garantire la migliore integrazione fra le differenti forme distributive all'interno dei bacini di utenza omogenei. Nel caso di intese riferite a bacini di utenza omogenee che interessino più province, tali intese sono promosse dalla regione.

Tra le norme transitorie della L. R. 17/99, il comma 9 dell'art. 22, indica che le istanze relative alle domande di autorizzazione di medie e grandi strutture formulate ai sensi della L. 426/71, trasmesse dal comune alla Giunta Regionale entro il 16 gennaio 1968 e corredata a norma secondo attestazione del responsabile del procedimento si sarebbero dovute esaminare prioritariamente secondo l'ordine cronologico di presentazione. La Regione Calabria, successivamente, ha deciso con la L. R. n. 19 del 15/12//2000 di valutare le istanze di cui sopra senza l'applicazione degli indirizzi e dei provvedimenti previsti dall'art. 2 comma 1 e dall'art. 11 della L.R. 17/99, articoli che rispettivamente individuano le finalità che deve perseguire il sistema distributivo della Calabria e gli strumenti comunali di programmazione.

1.3 Automatismi per la concentrazione

La legge Bersani ha invitato, inoltre, le regioni a stabilire dei criteri per favorire le domande di rilascio di autorizzazioni relativi alla concentrazione di medie e grandi strutture di vendita piuttosto che alla nascita ex novo di grandi e/o medie strutture di vendita, criteri volti a favorire anche l'assunzione dell'impegno di reimpiego del personale (art. 10, comma 2 D. Lgs. 114/98). Inoltre la Regione è stata invitata a definire i casi in cui l'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita, o l'ampliamento, a seguito di concentrazione accorpamento deve considerarsi atto dovuto.

La Legge R. 17/99 ha individuato i seguenti criteri e atti dovuti:

- 1. Non può essere negata l'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita in caso di concentrazione o accorpamento di più esercizi di vicinato, di cui all'art. 4, comma 1, lettera d) , del d. lgs 114/1998, operanti nello stesso comune e autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 11 giugno 1971, n. 426 per la vendita di prodotti di largo e generale consumo.*
- 2. Non può essere negata l'autorizzazione all'ampliamento di superficie di medie o grandi strutture di vendita qualora concorrano le seguenti condizioni:*
 - a) vi sia concentrazione o accorpamento di due o più esercizi autorizzati ai sensi dell'art. 24 della legge 11 giugno 1971, n. 426, 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 per cento di superficie in più, rispetto a quella autorizzata alla data di entrata in vigore della presente legge o indicata nel provvedimento di autorizzazione all'apertura, se ad essa successivo.*
- 3. La superficie di vendita della nuova media struttura, nell'ipotesi di cui al comma 1, e la superficie aggiuntiva concessa, nel caso dell'ampliamento di cui al comma 2, non possono essere superiori al valore di 250 o 150 mq. a seconda che il comune abbia piu' o meno di 10.000 abitanti moltiplicato per il numero degli esercizi concentrati o accorpati*

1.4. Orari di vendita

La Bersani in materia di orari preserva il regime antecedente. La scelta operata si fonda sull'opportunità di procedere all'adozione di una disciplina organica degli orari di attività, attraverso un monitoraggio delle esigenze degli operatori, che, in base ad un'indagine conoscitiva, consenta di valutare i tempi dei consumatori, in relazione ai ritmi lavorativi ed ai movimenti urbani degli acquirenti. D'altro canto, la conservazione dello status quo ante deriva anche da considerazioni di carattere strettamente connessi all'ordine ed alla sicurezza pubblica, un'estensione degli orari di attività nelle ore serali deve ad esempio essere correlata con l'organizzazione dell'attività di vigilanza delle forze dell'ordine, per prevenire tentativi di furto e in generale forme di delinquenza. Gli orari di apertura e di chiusura al pubblico degli esercizi di vendita al dettaglio sono quindi rimessi alla libera determinazione degli esercenti salvo il rispetto di alcuni limiti secondo i criteri

emanati dai comuni, sentite le organizzazioni locali dei consumatori, delle imprese del commercio e dei lavoratori dipendenti, in esecuzione di.

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 tredici 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.

1.5 Pubblicità dei prezzi

La tutela del consumatore è un obiettivo strategico del decreto Bersani e viene affermata anche in tema di 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, 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.*

Quando siano 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.

Restano salve le disposizioni vigenti circa l'obbligo dell'indicazione del prezzo di vendita al dettaglio per unità di misura. (art. 14. D. L. 114/98).

La legge regionale 17/99 a tutela dei diritti del consumatore art 18, comma 5 dichiara che: *Nel caso in cui sia indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata devono essere venduto a tale prezzo. I prezzi pubblicitari devono essere praticati nei confronti di qualsiasi compratore, senza limitazioni di quantità e senza abbinamento di vendite, fino all'esaurimento scorte. Inoltre il venditore deve essere in grado di dimostrare la veridicità delle asserzioni pubblicitarie che debbono essere presentate graficamente in modo non ingannevole.*

1.6 Le vendite straordinarie.

La Bersani nell'art. 15 definisce cosa bisogna intendere per vendite straordinarie: 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. E di ciascuna fornisce una definizione. La Bersani da delega alle regioni, sentiti i rappresentanti degli enti locali, le organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio, di disciplinano 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.

La Regione Calabria con gli art. 16 e 17 e 18 della L. 17/99 ha inteso normare sia le vendite di liquidazione che quelle fine stagione, indicando per le prime gli atti che devono essere allegati alla comunicazione, che il titolare dell'esercizio deve presentare al Comune almeno 15 giorni prima dell'inizio della vendita di liquidazione. Le vendite di liquidazione non possono essere effettuate per un periodo superiore ai sei mesi, nel mese di dicembre e nei trenta giorni precedenti il periodo dei saldi di fine stagione (i saldi invernali si svolgono dal 15 gennaio al 28 febbraio, quelli dal 15 luglio al 31 agosto). Tra i generi che possono essere oggetto di vendita di fine stagione la regione ha individuato: abbigliamento e accessori, articoli sportivi; articoli di elettronica, prodotti che hanno carattere stagionale o di moda, suscettibili di deprezzamento se non venduti entro un certo periodo di tempo. Viene in ogni caso dato ai comuni la possibilità di estendere l'elenco dei prodotti sulla base della valutazione degli usi locali, sentite le associazioni provinciali di categoria degli operatori commerciali e dei consumatori. Anche l'esercente che effettua la vendita di fine stagione deve dare comunicazione al comune almeno 5 giorni prima (art. 17) e possono essere effettuate solo nei periodi indicati dalla regione.

1.7. Forme speciali di vendita al dettaglio

Il decreto Bersani norma tutta una serie di altri tipi di vendita al dettaglio oltre alla vendita al dettaglio su area pubblica, che non oggetto di analisi di questo piano. Sono in particolare indicate i requisiti che deve possedere l'esercente ed il tipo di comunicazione che deve essere prodotta per le forme speciali di vendita al dettaglio quali:

- spacci interni
- vendita al dettaglio con apparecchi automatici
- vendita per corrispondenza, televisione, elettronica o altri sistemi di comunicazione;
- vendita a domicilio del consumatore.

In tutti le forme di vendita speciale sopra indicate l'esercente deve possedere i requisiti per l'esercizio di attività commerciale. Nel caso di spaccio (vendita di prodotti a favore di dipendenti di enti o imprese, di soci di cooperative, nonché la vendita nelle scuole e negli ospedali esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi) la comunicazione deve essere effettuata al comune competente territorialmente per i locali e la vendita deve svolgersi in locali idonei, ma non aperti al pubblico e che non abbiano accesso dalla pubblica via. L'attività può essere iniziata decorsi i trenta giorni dal ricevimento della comunicazione.

La vendita di prodotti al dettaglio per mezzo di apparecchi automatici (distributori automatici o altro) è soggetta al comune competente per il territorio, nella comunicazione si dovrà dichiarare se

l'apparecchio è installato su aree pubbliche, l'osservanza delle norme sull'occupazione di suolo pubblico se la vendita è effettuata in un locale ad essa adibito in modo esclusivo, è soggetta alle medesime disposizioni concernenti l'apertura di un esercizio di vendita.

Le altre vendite speciali sono sempre soggette a comunicazione ma al comune nel quale l'esercente o la società ha rispettivamente la residenza o la sede legale, l'attività può iniziare decorsi i trenta giorni dalla comunicazione. *Nei casi in cui le operazioni di vendita sono effettuate tramite televisione, l'emittente televisiva deve accertare, prima di metterle in onda, che il titolare dell'attività è in possesso dei requisiti prescritti dal presente decreto per l'esercizio della vendita al dettaglio. Durante la trasmissione debbono essere indicati il nome e la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese e il numero della partita IVA. Agli organi di vigilanza è consentito il libero accesso al locale indicato come sede del venditore, si applicano inoltre le disposizioni di cui al decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50 (art. 18 D. Lgs. Bersani).*

Per la vendita effettuata a domicilio che si avvale dell'attività di incaricati la società deve comunicare l'elenco all'autorità di pubblica sicurezza del luogo nel quale ha la residenza o la sede legale e risponde agli effetti civili dell'attività dei medesimi. Gli incaricati inoltre devono possedere i requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale ed essere muniti di un tesserino di riconoscimento, numerato ed aggiornato annualmente contenente le generalità, la fotografia, l'indicazione a stampa della sede, dei prodotti oggetto dell'attività dell'impresa, il nome del responsabile dell'impresa stessa, e la firma di quest'ultimo. Tale tesserino deve essere esposto in modo visibile durante le operazioni di vendita (art. 19). Alla stessa disciplina deve sottoporsi colui che effettua l'esibizione o la illustrazione di cataloghi o propaganda sotto qualsiasi forma a domicilio del consumatore.

1.8 Subingresso

Il trasferimento della gestione e della titolarità di un esercizio di vendita per atto tra vivi o a causa di morte è sempre consentito e comporta anche il trasferimento della titolarità dell'autorizzazione. Il soggetto che subentra nell'autorizzazione sia per atti tra vivi che per causa mortis deve comunque possedere i requisiti morali e professionali per l'esercizio dell'attività commerciale. Nel caso di atti tra vivi la domanda di subingresso deve essere presentata entro 60 giorni, pena la decadenza, dalla atto di trasferimento della gestione o della titolarità dell'esercizio. Nel caso di morte gli eredi hanno a disposizione un anno per presentare la domanda di subingresso.