

Toscana

Legge regionale 7 febbraio 2005 n. 28 (Artt. 97 e 98)

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.

Publicata nel B.U. Toscana 10 febbraio 2005, n. 11, parte prima.

Capo XIII

Qualificazione e valorizzazione dei luoghi del commercio

Art. 97

Definizioni.

1. Ai fini del presente capo, si intendono:

a) per luoghi del commercio, le vie, le piazze, le gallerie commerciali, i centri commerciali naturali, le località o le altre porzioni del territorio comunale in cui le funzioni distributive svolgono ruoli significativi per tradizione, vocazione o potenzialità di sviluppo in relazione ai sistemi di risorse e di testimonianze dei contesti interessati;

b) per **centri commerciali naturali**, luoghi commerciali complessi e non omogenei, sviluppatasi nel tempo anche senza programmazione unitaria, concepiti come spazi unici ove opera un insieme organizzato di esercizi commerciali, esercizi di somministrazione, strutture ricettive, attività artigianali e di servizio, aree mercatali ed eventualmente integrati da aree di sosta e di accoglienza e da sistemi di accessibilità comuni.

Art. 98

Disposizioni speciali per la valorizzazione di aree di particolare interesse del territorio comunale.

1. Al fine di valorizzare e tutelare aree di particolare interesse del proprio territorio, i comuni possono sottoporre l'attività commerciale a particolari limitazioni e prescrizioni, anche individuando attività o merceologie incompatibili con le esigenze di tutela e con la natura delle aree.

2. I comuni, previa concertazione con le parti sociali interessate, possono definire programmi di qualificazione della rete commerciale con particolare riguardo ai seguenti aspetti:

a) l'organizzazione funzionale dei centri commerciali naturali sulla base dei seguenti requisiti minimi:

1) associazione delle imprese interessate;

2) definizione e realizzazione di attività, iniziative e funzioni coordinate con il metodo della governance cooperativa tra pubblico e privato, anche per il contenimento dei prezzi;

b) la realizzazione di infrastrutture e servizi adeguati alle funzioni distributive e alle esigenze dei consumatori, anche valutando gli impatti ed i ruoli delle attività commerciali sul contesto socio-economico e territoriale interessato;

c) lo svolgimento di attività di formazione degli operatori commerciali per accrescere la qualità dei servizi resi all'utenza;

d) l'integrazione dell'attività commerciale anche con eventi di interesse culturale e di spettacolo;

e) la promozione della distribuzione commerciale delle produzioni tipiche locali;

f) la crescita delle funzioni informative svolte dal sistema distributivo per la promozione turistica e culturale del territorio.

3. I comuni possono definire specializzazioni merceologiche inerenti a mercati, fiere o singoli posteggi, anche finalizzate alla valorizzazione delle produzioni delle piccole e medie imprese toscane e possono altresì introdurre limitazioni alla vendita di particolari prodotti.

4. I comuni possono promuovere accordi con gli operatori che esercitano l'attività commerciale nei posteggi dei mercati per la tutela attiva dei centri storici e delle aree urbane.

5. I comuni, previa concertazione con le parti sociali interessate, possono promuovere intese e accordi con le strutture della media e grande distribuzione per realizzare azioni ed iniziative a favore dei **centri commerciali naturali** e delle aree territoriali interessate da fenomeni di rarefazione del servizio commerciale.