

COMUNE DI ANZI

Provincia di Potenza



PIANO DEL COMMERCIO

Adottato con delibera n° 40 del Consiglio
Comunale del 30-11-2007

Anzi

Dott.ssa Maria Teresa Marino

Indice

Il ruolo delle istituzioni nel rinnovo del sistema distributivo

1. Nuovi scenari per la programmazione dello sviluppo del sistema distributivo

1.1 Dalla Legge 426 alla riforma del Titolo V della Costituzione pag. 4

1.2 Si avvia in Basilicata il processo di modernizzazione del sistema distributivo pag. 6

2. Il ruolo dei comuni nella gestione del cambiamento del sistema distributivo

2.1 Una struttura distributiva poco dinamica alla ricerca dell'equilibrio fra domanda e offerta

2.1.1 La percezione dei comuni relativamente alle dinamiche della rete distributiva e dell'occupazione nel commercio pag. 7

2.1.2 Il comportamento dei consumatori pag. 9

2.2. La promozione di accordi tra comuni e medie-grandi strutture di vendita pag. 10

3. Interventi di tipo urbanistico riguardanti le infrastrutture al servizio della rete distributiva

3.1 Zone commerciali all'interno dei centri storici pag. 11

3.2 La programmazione urbanistica e quella commerciale pag. 11

RELAZIONE ILLUSTRATIVA

- 1. La riforma della disciplina relativa al settore del commercio – Considerazioni generali
pag. 13*
- 2. Obiettivi da perseguire con il nuovo strumento di intervento per l'apparato distributivo
pag. 14*
- 3. Strumento di intervento – Relazione illustrativa delle singole e più importanti previsioni
pag. 14*

Disciplina del commercio al dettaglio su aree private in sede fissa e su aree pubbliche

- **Regolamento comunale per la disciplina del commercio su aree private in sede fissa:**
 - *disciplina del commercio su aree pubbliche:*
 - a) *Esercizi di vicinato*
 - b) *Medie strutture di vendita*

- **Regolamento comunale per la disciplina del commercio su aree pubbliche:**
 - *Disciplina del commercio su aree pubbliche con posteggio - AMBULANTI E MERCATO*
 - *Disciplina delle FIERE*
 - *Disciplina commercio in FORMA ITINERANTE*

Il ruolo delle istituzioni nel rinnovo del sistema distributivo

1. NUOVI SCENARI PER LA PROGRAMMAZIONE DELLO SVILUPPO DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO

1.1 Dalla Legge 426 alla riforma del Titolo V della Costituzione

La riforma del sistema distributivo (Bersani, 1998) e la più recente modifica del Titolo V della Costituzione hanno affidato alle Regioni la gestione delle complesse questioni legate al commercio, lasciando – nella sostanza – alla competenza statale solo la tutela della concorrenza.

Spetta ora esclusivamente alle Regioni, e agli enti locali del territorio, programmare lo sviluppo del settore al fine: a) di conseguire un adeguato equilibrio fra grande distribuzione organizzata ed esercizi di vicinato; b) di promuovere e garantire la tutela dei piccoli negozi ed accrescere il valore sociale degli assetti commerciali; c) più in generale, di gestire la liberalizzazione del settore distributivo all'interno del quale dovranno convivere, pur se con obiettivi, logiche e funzioni contrapposte, grandi strutture e piccoli negozi.

Numerosi studi e analisi hanno evidenziato una relazione positiva fra “modernità del sistema commerciale” e “grado di liberismo all'accesso nei centri storici”. Normative protezionistiche, vincolando l'accesso di nuovi esercizi nei centri dei comuni (al fine di non alterare, in modo radicale, la struttura commerciale ereditata dal passato) hanno, di fatto, impedito al sistema distributivo di svolgere un ruolo importante inteso a ricreare situazioni di vivibilità, socialmente ed economicamente accettabili.

La Legge 426/1971 è stata per quasi tre decenni il punto di riferimento del commercio sia a livello nazionale, che regionale e locale: essa ha orientato in gran parte l'impianto strutturale del sistema distributivo attuale.

Tale legge ha previsto come noto, una programmazione rigida per un “mercato chiuso” al fine di consentire, nei presupposti iniziali, la crescita graduale delle imprese commerciali. Essa ha finito, però per creare le condizioni di una “difesa” delle stesse imprese che avrebbero dovuto avviarsi verso la modernizzazione ed ha determinato anche la condizione di sottosviluppo dell'impresa distributiva italiana rispetto al resto d'Europa.

La Legge 426 ha innalzato una serie di barriere (*in primis*, quella all'entrata di nuovi operatori) che hanno rallentato la concorrenza e impedito il crearsi di nuova imprenditorialità; in secondo luogo, ha posto una serie di ostacoli alla crescita del sistema distributivo, limitandone lo sviluppo e introducendo forti vincoli alla gestione delle aziende ed alla innovazione dei processi e delle modalità di vendita.

Le piccole e medie imprese commerciali, sia a livello nazionale, ma forse ancor di più in Basilicata, non hanno avuto stimoli di crescita ed hanno mantenuto una condizione di

“nanismo” aziendale, pur rappresentando per lunghi anni la struttura portante del sistema distributivo.

La riforma Bersani ha sicuramente fornito una spinta positiva alle esigenze di modernizzazione del settore distributivo, nel contesto storico e politico del periodo in cui è stata pensata e realizzata, ed ha rappresentato un deciso cambiamento nella legislazione del settore, riducendo in misura considerevole la regolamentazione vincolistica del commercio le cui radici, come detto, si trovavano nell'impianto della legge precedente.

La nuova legislazione ha ricondotto la programmazione commerciale entro il più generale contesto della pianificazione urbanistica, ha dato avvio ad un graduale processo di liberalizzazione degli esercizi di dimensioni più piccole ed ha ridefinito il procedimento autorizzatorio per le aperture di punti vendita di medie e grandi dimensioni. Eliminando le tabelle merceologiche, che costituivano una limitazione alla possibilità di adeguamento dell'offerta ai veloci cambiamenti del mercato, ha favorito l'ampliamento dell'assortimento merceologico dei negozi, ha eliminato il Registro degli operatori commerciali, prevedendo la qualificazione professionale per il solo settore alimentare e, infine, ha ampliato gli orari di apertura degli esercizi di vendita.

Occorre però segnalare che sono ancora pochi i Comuni (soprattutto nelle regioni meridionali) che hanno adeguato i propri strumenti urbanistici attraverso l'approvazione di varianti o addirittura di nuovi piani regolatori comunali, anche in ragione di una complessa interpretazione di talune norme contenute nel D.Lgs. 114/98, relative alla questione dell'adeguamento degli strumenti urbanistici comunali agli indirizzi ed ai criteri fissati dalle regioni.

La Riforma Bersani ha pure introdotto alcuni elementi di federalismo, attribuendo una serie di competenze alle Regioni e alle Autonomie Locali (in primo luogo, ai Comuni), nel rispetto del principio della sussidiarietà per il quale allo Stato spetta un ruolo di indirizzo, mentre alle Regioni sono attribuiti ampi poteri in materia urbanistica e commerciale.

Tali competenze di natura normativa ed amministrativa, più diffuse rispetto a quelle disciplinate dalla Legge 426/71, hanno inciso non solo su elementi e aspetti urbanistici ed ambientali, ma anche sulla programmazione in materia commerciale, ponendo la Regione in una situazione di centralità rispetto ai Comuni, ai quali sono stati peraltro confermati importanti compiti di guida e di orientamento allo sviluppo.

Ai Comuni è stato attribuito, infatti, il compito di adeguare alle disposizioni dettate dalle Regioni gli strumenti urbanistici generali e attuativi ed i regolamenti di polizia locale, riconoscendo alla funzione commerciale un ruolo non secondario nello sviluppo urbanistico del proprio territorio.

Nella predisposizione (o rivisitazione) dei propri strumenti urbanistici, i Comuni hanno anche il compito di individuare le aree da destinare agli insediamenti commerciali, di precisare i limiti degli insediamenti commerciali stessi in relazione alla tutela dei beni artistici, i vincoli di natura urbanistica riferiti in particolare alle quantità minime di spazi per parcheggi e la determinazione di norme che unifichino i procedimenti di rilascio della concessione edilizia relativa agli immobili con l'autorizzazione all'apertura di una media o grande struttura di vendita.

Con la riforma del Titolo V della Costituzione, che prevede un nuovo assetto istituzionale di tipo federalista, il quadro di riferimento è ulteriormente cambiato. Le Regioni

hanno acquisito competenza esclusiva sul commercio, diventando il luogo di elaborazione e produzione della normativa in materia, con la sola eccezione delle residue competenze nazionali sulla concorrenza e la tutela dei consumatori e dei vincoli derivanti dall'osservanza della legislazione comunitaria.

1.2 Si avvia in Basilicata il processo di modernizzazione del sistema distributivo

In Regione Basilicata il sistema distributivo è regolato dalla Legge Regionale n° 19/1999. Tale legge si contraddistingue per una impostazione programmatica di natura quantitativa strettamente legata ad una suddivisione del territorio regionale in aree/bacini commerciali (6 aree gravitazionali determinate sulla base di parametri relativi all'accessibilità e alla facilità di collegamento sul piano viabilistico e di legami di natura economica) e ad una classificazione dei comuni (4 livelli) sulla base di parametri di dotazione di servizi.

Per quanto l'impianto programmatico regionale presenti alcune rigidità va rilevato come – superata una fase iniziale di attesa – i comuni abbiano avviato il processo di programmazione commerciale in stretta relazione con quello urbanistico; ciò vale soprattutto per i comuni di maggiori dimensioni, mentre per gli altri si registra un'intensità decrescente rispetto alla dimensione demografica.

Purtroppo, in alcuni comuni l'assenza di una strumentazione urbanistica compromette (o rallenta) l'avvio del processo della programmazione commerciale, limitando, di conseguenza, lo sviluppo del sistema distributivo.

In generale, si registra tuttavia una crescente attenzione da parte dei comuni per il comparto commerciale e per le funzioni che, in particolare nei centri medio-piccoli, esso assolve (funzione economico-occupazionale, funzione sociale, funzione integrativa al settore turistico, ecc.).

Da una indagine diretta sui comuni della regione, è stato evidenziato una diffusa attenzione degli enti locali alla regolazione del settore (anche con interventi paralleli ed integrativi della mera programmazione) e alla promozione di iniziative a sostegno del consolidamento e del rinnovamento della rete commerciale.

Sembra superata quella lunga fase di difesa del piccolo commercio che, pur comprensibile in un contesto economico-territoriale caratterizzato da notevoli criticità occupazionali, insediative, demografiche e infrastrutturali, ha di fatto rallentato il processo di qualificazione della rete tradizionale e ha determinato una crescita particolarmente lenta dei segmenti innovativi.

L'apertura di alcune grandi strutture di vendita ha inevitabilmente modificato il comportamento dei consumatori (modificazioni puntualmente registrate dai comuni nel corso dell'indagine), e ciò ha innescato – in alcuni operatori commerciali – reazioni significative orientate alla qualificazione delle proprie strutture di vendita.

È probabile, quindi, che in questi ultimi anni sia iniziato un “percorso virtuoso”, supportato da una situazione concorrenziale fra strutture tradizionali e strutture medio-grandi. Creare le condizioni perché questo “percorso” non si interrompa diviene compito prioritario per il soggetto pubblico, dalla Regione agli Enti Locali territoriali.

Flessibilità e ampliamento dei tempi di apertura dei negozi, attenzione alla valorizzazione dei centri storici e di “ambienti commerciali”, creazione di percorsi commerciali, sostegno agli investimenti degli esercizi, rappresentano un primo passo di rilievo da parte di non pochi comuni (e fra questi in primo luogo quelli di maggiore dimensione e quelli a vocazione turistica).

Un fattore importante da non trascurare è quello temporale.

Il sistema distributivo lucano deve recuperare il ritardo nell’avvio del processo di modernizzazione rispetto ad altre regioni e ciò comporta una maggior intensità delle azioni a supporto del sistema stesso. Il tal senso, occorre, da un lato, riproporre nuove modalità e nuovi strumenti che rafforzino il rapporto tra soggetti pubblici e soggetti privati, dall’altro, definire situazioni di equilibrio tra commercio tradizionale e, soprattutto, medie strutture di vendita. La diffusione di quest’ultime può permettere, infatti, di superare la possibile contrapposizione tra centri storici e grandi centri commerciali.

In un contesto come è quello della Basilicata, le medie strutture possono rappresentare il concreto canale attraverso cui l’innovazione del settore può diffondersi rapidamente, entrando anche all’interno delle città e pure all’interno dei centri storici. Le medie strutture sono in grado di portare innovazione anche nel servizio e di offrire prezzi competitivi ai consumatori, evitando che gli stessi siano costretti ad un “pendolarismo forzato”, in qualche caso anche su lunghe distanze.

Lo sviluppo delle medie superfici è importante anche perché può effettivamente consentire la riqualificazione urbana, la ricostruzione in forme più armoniche ed integrate di spazi dimessi nelle zone centrali delle città e dei comuni. Le medie superfici di vendita, infine, sono un’opportunità importante per quegli operatori commerciali disponibili ad investire ma non in grado di raggiungere grandi dimensioni.

Innalzare il livello di diffusione delle medie superfici di vendita, attraverso anche una specifica programmazione dei relativi insediamenti, può rappresentare un elemento di spinta all’innovazione. È però necessario che tale diffusione (e programmazione) avvenga in uno stretto rapporto tra regioni e comuni all’interno di un disegno condiviso che tenga conto delle esigenze dei consumatori (facile accessibilità, servizi adeguati, prezzi più bassi) e degli obiettivi delle imprese.

2.1 Una struttura distributiva poco dinamica alla ricerca dell’equilibrio fra domanda e offerta

1. *La percezione dei comuni relativamente alle dinamiche della rete distributiva e dell’occupazione nel commercio*

Le statistiche relative alla struttura e alla dinamica del sistema distributivo regionale rilevano come, negli ultimi anni, il sistema stesso sia caratterizzato da un leggero indebolimento dei punti vendita alimentari (soprattutto quelli di micro e piccole dimensioni) e da una sostanziale “tenuta” degli esercizi non alimentari; mentre prosegue, anche se con ritmi non sostenuti, l’espansione della grande distribuzione e delle grandi superfici specializzate *non food*.

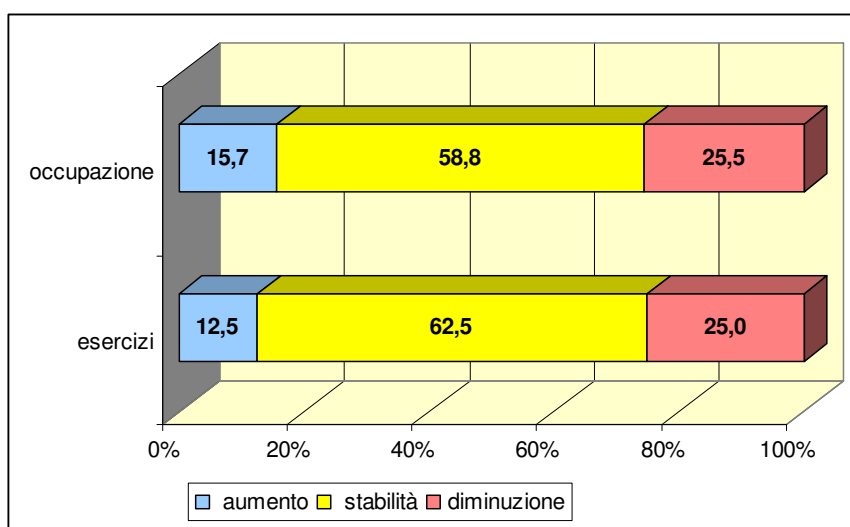
Si è ritenuto opportuno, tuttavia, rilevare la percezione che i tecnici e gli amministratori comunali hanno dei processi e delle dinamiche del settore distributivo nel proprio territorio, distintamente per il comparto *food* e per quello *non food*.

I dati di seguito analizzati devono essere considerati, quindi, come “dati di tendenza”.

Per quanto riguarda il comparto alimentare, è stato rilevato che il 60% dei comuni ritiene che la struttura dei punti vendita sia sostanzialmente stabile; ciò vale anche per l’occupazione negli stessi punti vendita, considerata stazionaria dal 59% dei comuni. Sempre con riferimento al comparto alimentare il 16% dei comuni segnala un aumento del numero di esercizi (e il 15% indica pure un incremento occupazionale); i comuni che registrano una diminuzione degli esercizi sono il 24%, di cui il 4% sottolinea una flessione particolarmente elevata.

Graf. 2.1

Le dinamiche del commercio alimentare secondo le valutazioni dei comuni
- % delle segnalazioni di aumento, stazionarietà, diminuzione -



Tali valori non mutano in misura significativa disaggregando i comuni per classi dimensionali: le tendenze in atto sia nei piccoli (fino a 5.000 abitanti) che nei medio-grandi comuni non si discostano dai valori medi regionali, se non per quote lievemente superiori di comuni medio-grandi che segnalano un aumento degli esercizi di vendita e che non registrano forti diminuzioni di punti vendita e di occupati nel settore.

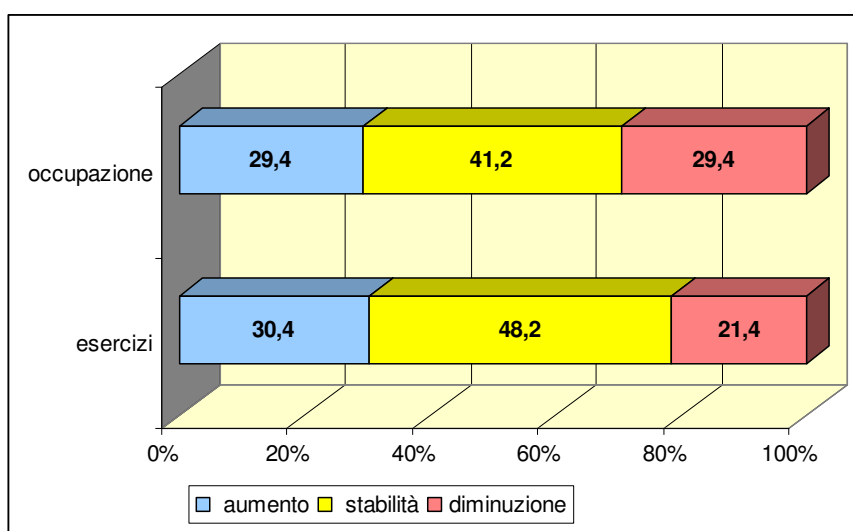
Sempre secondo le valutazioni dei comuni, la situazione si presenta più vivace e orientata verso una crescita nel comparto non alimentare: i valori medi a livello regionale

indicano, in questo comparto, dinamiche positive (il 41% dei comuni ritiene che il numero di esercizi all'interno del proprio territorio sia in crescita); per contro, tendenze negative sono sottolineate dal 18% dei comuni (con un 5% che indica una forte diminuzione). Una situazione di sostanziale stazionarietà viene indicata, infine, dal restante 40% dei comuni.

Gli andamenti occupazionali risultano, in linea generale, allineati con gli andamenti dei punti vendita non alimentari, pur se occorre sottolineare come i valori positivi siano leggermente inferiori e, parallelamente, quelli negativi risultino leggermente superiori: in altri termini, secondo i comuni, il comparto *non food* va espandendosi in termini di punti vendita, ma con tassi di sviluppo occupazionale leggermente inferiori.

Graf. 2.2

Le dinamiche del commercio non alimentare secondo le valutazioni dei comuni
- % delle segnalazioni di aumento, stazionarietà, diminuzione -



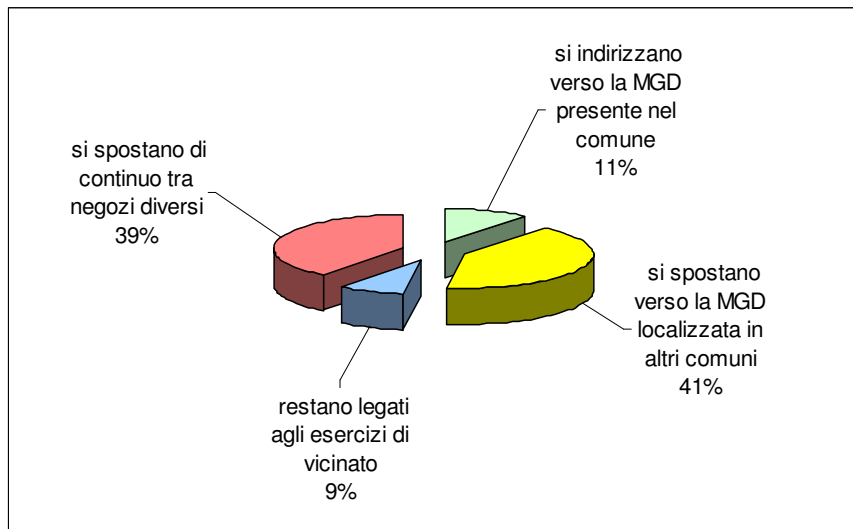
Aumento e stabilità dei punti vendita non alimentari, peraltro, sembrano concentrati soprattutto nei comuni medio-grandi: tra questi, due su tre hanno indicato una fase di espansione e di crescita per il comparto *non food*.

2.1.2 Il comportamento dei consumatori

Un elemento importante per comprendere le dinamiche in atto e per valutare le azioni/interventi dei comuni a favore della rete distributiva è rappresentato dai comportamenti dei consumatori e dall'evoluzione degli stessi. Nella maggior parte dei comuni (52%), i consumatori si indirizzano sempre più verso la media e grande distribuzione, sia essa presente nel comune di residenza oppure localizzata al di fuori del comune stesso (e ciò vale soprattutto per i comuni di minore dimensione al cui interno non sono presenti esercizi medio-grandi).

Graf. 2.4**I comportamenti dei consumatori secondo le valutazioni dei comuni**

- % -



Solo il 9% dei comuni ritiene generalmente stabili i comportamenti dei propri consumatori che “restano legati agli esercizi di vicinato presenti sotto casa”; anche in questo caso, sono soprattutto i comuni più piccoli a segnalare tale comportamento che trova spiegazione, peraltro, nell'impossibilità di molti consumatori (soprattutto anziani) a spostarsi per effettuare acquisti al di fuori del comune di residenza.

Una parte significativa dei comuni (circa il 40%) evidenzia, invece, come il comportamento dei consumatori risulti fortemente caratterizzato dalla ricerca di punti vendita “più convenienti”, e ciò appare particolarmente diffuso nei comuni di medio-grande dimensione.

Dai dati fin qui considerati è indubbio che la dinamica negativa del commercio tradizionale sia da correlare alla ricerca, da parte dei consumatori, di prezzi meno elevati e, quindi, alla frequentazione di strutture di media e grande distribuzione. Tale comportamento non sembra però aver spinto i piccoli negozi a ricercare forme di aggregazione finalizzata alla realizzazione di medie e grandi strutture: solo l'8% dei comuni ha indicato, infatti, la presenza di processi di aggregazione di esercizi tradizionali.

Nonostante la Legge Regionale sulla disciplina del commercio preveda e faciliti tali processi, si deve ritenere che i piccoli imprenditori commerciali facciano ancora fatica ad abbandonare una logica individualistica.

2.2 La promozione di accordi tra comuni e medie-grandi strutture di vendita

L'articolo 49 della Legge Regionale di disciplina del commercio prevede che “*allo scopo di favorire e di incentivare le risorse commerciali e produttive del territorio, la Regione e gli enti locali, possono promuovere e stipulare appositi accordi e convenzioni con i titolari e*

promotori delle medie e grandi strutture di vendita ed i promotori dei centri commerciali, con le associazioni di categoria dei commercianti, dei produttori e dei lavoratori”.

Le indicazioni e le opportunità della Legge trovano però al momento una scarsa adesione da parte dei comuni lucani: la quasi totalità, vale a dire il 97% dei comuni della regione, dichiara di non aver promosso o stipulato specifici accordi con le medie e grandi strutture di vendita oppure con le associazioni di categoria.

L'assenza di tali accordi riguarda anche i comuni di maggiori dimensioni che – per il 92% – dichiarano di non aver proceduto in tal senso.

La mancanza di accordi viene così a pregiudicare:

1. il possibile coinvolgimento di operatori locali nei centri commerciali
2. la creazione di posti di lavoro per i residenti
3. il reimpiego di personale in caso di concentrazione di esercizi
4. l'impegno dei gestori delle strutture commerciali nell'acquistare e vendere prodotti regionali
5. l'attuazione di iniziative utili alla valorizzazione delle risorse dell'area.

3.3 Interventi di tipo urbanistico riguardanti le infrastrutture al servizio della rete distributiva

3.3.1 Zone commerciali all'interno dei centri storici

Il tema della riqualificazione e valorizzazione del commercio nei centri storici e nelle aree urbane a vocazione commerciale è stato preso in specifica considerazione dal D.Lgs. 114/98 e costituisce uno degli aspetti più interessanti della riforma Bersani che, nel definire gli obiettivi di programmazione della rete distributiva, ha previsto di considerare la rivitalizzazione di tali ambiti di insediamento commerciale.

In particolare, gli obiettivi che si intendevano perseguire riguardavano la valorizzazione della funzione commerciale quale strumento di riqualificazione del tessuto urbano e di salvaguardia e valorizzazione dei centri storici, attraverso il rispetto delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale.

Anche la Regione Basilicata ha indicato criteri per l'attività commerciale nei centri storici (L.R. 19/1999, art. 9). In particolare, i comuni – attraverso 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 degli stessi tramite parcheggi, zone pedonali, trasporti pubblici ed arredo urbano”.*

Le aree centrali di ogni comune, spesso corrispondenti al centro storico del comune stesso, rappresentano senza dubbio il polo di attrazione dei consumatori e vedono una elevata concentrazione dei punti vendita di piccole e medie dimensioni. Vie e piazze chiuse al traffico (o limitate al traffico) vanno a costituire una sorta di “centro commerciale

naturale” che, oltre a qualificare il centro stesso, può rappresentare una alternativa ai grandi punti di vendita localizzati nelle zone più periferiche del comune.

3.3.2 La programmazione urbanistica e quella commerciale

È fondamentale il ruolo dei comuni chiamati, attraverso i loro strumenti urbanistici, ad individuare le aree da destinare agli insediamenti commerciali, nonché i vincoli di tutela ambientale e culturale ai quali sottoporre le imprese commerciali nelle aree di pregio e i vincoli di natura urbanistica relativi, in particolare, all’uso degli spazi pubblici.

Non a caso, infatti, in materia di programmazione si prevede la necessità di porre particolare attenzione sia agli aspetti di sviluppo e qualificazione del sistema distributivo, sia alla compatibilità ambientale e territoriale degli insediamenti commerciali.

È ormai affermata, del resto, la consapevolezza che le imprese commerciali possano trarre vantaggio dall’essere localizzate in aree di pregio ben conservate o in aree periferiche sottoposte a processi di riqualificazione urbana.

La trasformazione del mercato distributivo si gioca sempre più sulla qualità, sui servizi, sulla capacità attrattiva dell’area commerciale: il punto di vendita è ormai sempre più collegato allo sviluppo complessivo dell’area urbana o suburbana nella quale è collocato in termini di accessibilità, percorribilità, ambiente, sicurezza e vivibilità.

Il grado di attrattività di un’area o di un sito commerciale è sempre più strettamente legato ai percorsi e agli itinerari urbani dei potenziali clienti che, nella maggior parte dei casi, non possiedono più un unico centro di acquisto permanente, il quale in passato poteva essere rappresentato essenzialmente dall’area di residenza.

RELAZIONE ILLUSTRATIVA

1 – La riforma della disciplina relativa al settore del commercio – Considerazioni generali

Il D. Lgs. n. 114/98 ha completamente riformato la disciplina del settore del commercio provvedendo, nel contempo, all'abrogazione di tutta la normativa previgente.

Al fine di comprendere l'effettiva portata innovativa di tale disposizione normativa ed i principi ai quali la regolamentazione comunale deve ispirarsi, si ritiene opportuno procedere, preliminarmente, alla individuazione delle finalità perseguite con la predetta disciplina di riforma:

a – trasparenza del mercato, concorrenza, libertà di impresa e libera circolazione delle merci.

Assicurare la trasparenza del mercato significa evitare che le regole del libero scambio delle merci possano essere compromesse dall'esistenza di coordinamenti esterni, pregiudizievoli dell'interesse degli esercenti e dei consumatori.

Garantire la concorrenza significa rimarcare uno dei principi fondamentali del commercio ovvero la competizione tra le imprese. Da ciò discende che la pubblica amministrazione deve evitare che i suoi provvedimenti possano creare situazioni di privilegio a favore di alcune categorie tali da non garantire una corretta e libera concorrenza.

Perseguire la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci significa uniformarsi al principio fondamentale della libertà di iniziativa economica dettato dall'art. 41 della Costituzione.

b – tutela del consumatore con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento e alla sicurezza dei prodotti.

Tra le finalità primarie, cioè, in uno alle garanzie poste a tutela degli operatori del commercio, vi è la tutela del consumatore, ossia "assicurare la migliore funzionalità e produttività del servizio da rendere al consumatore".

c – efficienza, modernizzazione e sviluppo della rete distributiva nonché evoluzione tecnologica dell'offerta al fine del contenimento dei prezzi.

Tra gli obiettivi della riforma viene chiaramente indicata l'esigenza di addivenire alla costruzione di una moderna rete distributiva, demandata alla competenza di Regioni e Comuni (art. 6 D.Lgs. n. 114.), che presenti i requisiti della efficienza anche sotto il profilo tecnologico (a tal fine si demanda al M.I.C.A. il compito di promuovere l'introduzione e l'uso del commercio elettronico - art. 21 D.Lgs. n. 114) con l'obiettivo, non secondario, del contenimento dei prezzi.

d – pluralismo ed equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento ed alla valorizzazione del ruolo delle piccolo e medie imprese.

Si è ritenuto, cioè, di dover espressamente precisare la necessità di coniugare il pluralismo della varietà delle strutture distributive (di vicinato, medie e grandi) che si presentano sul mercato con le diverse forme di vendita al fine di conseguire un armonico equilibrio tra le diverse strutture e forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento ed alla valorizzazione del ruolo che svolgono le piccolo e medie imprese che operano accanto alla grande distribuzione.

e – valorizzazione e salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane ed insulari.

A tal fine si è ritenuto di dover demandare direttamente alla Regione (art. 10 D.Lgs n. 114) l'onere di favorire lo sviluppo della rete distributiva nelle aree montane, rurali ed insulari al fine anche di procedere ad un riequilibrio della rete distributiva ed alla rivitalizzazione del tessuto economico, sociale e culturale in particolari zone.

Tali finalità vengono ulteriormente precisate dall'art. 6 del D. Lgs. n. 114/98 nella parte in cui vengono definiti gli obiettivi che le Regioni devono perseguire nella individuazione degli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali.

Tale nuovo assetto normativo, del tutto rivoluzionario rispetto alla disciplina previgente, dà chiaramente conto della diversa ottica nella quale devono porsi gli Enti locali nell'esercizio delle competenze, soprattutto quelle di indirizzo, agli stessi demandate.

2 – Obiettivi da perseguire con il nuovo strumento di intervento per l'apparato distributivo

Da un esame dei dati fornitimi appare evidente che il nuovo strumento comunale per l'apparato distributivo debba perseguire il potenziamento e l'ammodernamento dell'attuale rete distributiva, la realizzazione di strutture di vendita integrate ed avanzate, il ricorso a moderne tecniche di vendita.

E ciò al fine di conseguire, da un lato, un miglioramento della qualità dell'offerta e, dall'altro, un contenimento dei prezzi nell'interesse dei consumatori.

A tal fine, si ritiene opportuno, sulla base anche delle indicazioni fornitimi dall'Amministrazione, prevedere una riorganizzazione delle strutture esistenti ed il ricorso, più che auspicabile, a forme organizzative e/o associative degli operatori locali.

Si impone, cioè, un sollecito adeguamento dell'attuale rete distributiva al fine di raggiungere diversi e migliori standard qualitativi.

Tanto più che tale orientamento, oltre a rispondere alle suddette esigenze comunali, è del tutto conforme agli obiettivi perseguiti dal legislatore al fine di:

a – favorire la realizzazione di una rete distributiva che, in collegamento con le altre funzioni di servizio, assicuri la migliore produttività del sistema e la qualità dei servizi da rendere al consumatore;

b – assicurare il rispetto del principio di libera concorrenza favorendo l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive;

c – rendere compatibile l'impatto territoriale ed ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento e valorizzare la funzione commerciale al fine della riqualificazione del tessuto urbano;

d – favorire gli insediamenti commerciali destinati al recupero delle piccole e medie imprese già operanti sul territorio comunale, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali.

Sulla base delle considerazioni che precedono in relazione, da un lato, alla situazione dell'attuale rete distributiva e, dall'altro, alle finalità da perseguire con il nuovo strumento di attuazione, sembra evidente che la nuova disciplina comunale debba necessariamente mirare alla riorganizzazione e potenziamento della rete distributiva esistente, alla creazione di strutture di vendita avanzate ed integrate, allo sviluppo delle moderne tecniche e delle forme di commercio associato.

E ciò al fine di conseguire un miglioramento qualitativo della rete distributiva, il contenimento dei prezzi, il potenziamento delle capacità commerciali attualmente esistenti.

3 – Strumento di intervento – Relazione illustrativa delle singole e più importanti previsioni

Al fine di poter meglio comprendere le scelte operate con il presente strumento di intervento, si ritiene importante precisare che, a prescindere dalle linee di sviluppo urbanistico delineate nel vigente P.R.G. o che verranno eventualmente successivamente individuate, nella determinazione degli indirizzi per la rete di vendita da realizzare e perseguire nei prossimi anni si deve necessariamente tenere conto, oltre alle finalità generali indicate dal legislatore, che:

a – è necessario considerare che strutture di vendita più moderne, magari specializzate, usufruiscono di un bacino sicuramente più ampio rispetto a quello comunale con la ovvia conseguenza di poter rendere, addirittura, il territorio di Anzi baricentrico rispetto ai comuni limitrofi;

b – è necessario considerare non solo che bisogna evitare la migrazione dei flussi di acquisto presso altri Comuni ma, addirittura, che è possibile invertire tale migrazione ed aspirare a realizzare strutture a servizio dei Comuni limitrofi.

***** *****

COMUNE DI ANZI

Provincia di Potenza



PIANO DEL COMMERCIO

Su aree private in sede fissa

Regolamento comunale per la disciplina del commercio su aree private in sede fissa

- disciplina del commercio su aree private:
 - a) Esercizi di vicinato
 - b) Medie strutture di vendita

Titolo: NORMATIVA	Tavole n°
Data di presentazione	

INDICE

TITOLO I DISPOSIZIONI GENERALI

ART. 1 Obbiettivi del Piano del Commercio

ART. 2 Validità e Revisione del Piano

ART. 3 Modalità di Approvazione ed Esecutività del Piano

ART. 4 Definizioni valide per la comprensione del Piano

ART. 5 Ambito di applicazione del Piano

ART. 6 Classificazione delle medie e grandi strutture di vendita

ART. 7 Requisiti di accesso all'attività

TITOLO II PROGRAMMAZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA

ART. 8 Programmazione della rete distributiva

ART. 9 Esercizi di vicinato

ART. 10 Medie strutture di vendita

ART. 11 Incompatibilità per l'insediamento delle grandi strutture di vendita. Localizzazione per le medie strutture di vendita

ART. 12 Centro Commerciale

ART. 13 Presentazione delle domande

ART. 14 Attività di commercio all'ingrosso

ART. 15 Criteri di priorità per il rilascio delle autorizzazioni

ART. 16 Subingresso

TITOLO III DISPOSIZIONI DI CARATTERE URBANISTICO

ART. 17 Classificazione del comune e compatibilità delle grandi strutture di vendita

ART. 18 Dotazioni di aree a parcheggio

ART. 19 Locali di vendita

ART. 20 Correlazione tra concessione edilizia ed autorizzazione commerciale

TITOLO IV ORGANIZZAZIONE INTERNA ALLA STRUTTURA

ART. 21 Orario di apertura e di chiusura

ART. 22 Pubblicità dei prezzi

TITOLO V LIQUIDAZIONE DI FINE STAGIONE

ART. 23 Vendite di liquidazione

ART. 24 Vendite di fine stagione o saldi

ART. 25 Disposizioni comuni

ART. 26 Sanzioni e revoca

ART. 27 Centro di assistenza

ART. 28 Norme valide per i casi non menzionati

TITOLO I

DISPOSIZIONI GENERALI

ART. 1

Obbiettivi del Piano del Commercio

Il Piano del Commercio del Comune di Anzi ha come scopo quello di valorizzazione commerciale del territorio comunale; è elaborato per iniziativa della Regione tenendo in considerazione la normativa nazionale e regionale in materia.

In particolare il piano viene redatto in conformità con quanto previsto:

- 1) Dal Decreto Legislativo 31 marzo 1998 n° 114 “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio a norma dell’art. 4, comma 4, della L. 15 marzo 1997 n° 59”.
- 2) Dalla Legge Regionale 20 luglio 1999 n° 19 “Disciplina del commercio al dettaglio su aree private in sede fissa e su aree pubbliche”.

Il piano promuove lo sviluppo della rete commerciale secondo i criteri di efficienza e modernizzazione, promuovendo l’evoluzione tecnologica dell’offerta e incentivando forme di associazionismo tra gli operatori al fine di conseguire uno sviluppo delle diverse tipologie distributive.

Inoltre, promuove un equilibrio territoriale rispetto alle medie strutture di vendita assicurando il rispetto dei principi di trasparenza del mercato, della concorrenza, della libertà di impresa e della libera circolazione delle merci e infine la tutela del consumatore, con particolare riguardo all’informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all’assortimento e alla sicurezza dei prodotti.

La presente normativa, unitamente alle cartografie, disciplina l’attività commerciale su aree private in sede fissa esercitata nell’ambito dell’intero territorio del Comune di Anzi.

Dalla data di approvazione del Piano è abrogata ogni disposizione contraria alle norme in esso contenute o con esso non compatibili.

ART. 2

Validità e Revisione del Piano

Il periodo di validità del Piano è fissato in tre anni a decorrere dalla data della sua approvazione e comunicazione agli organi comunali.

Il Piano può essere revisionato in via ordinaria dopo 60 giorni dalla sua esecutività ed in via straordinaria per adeguarlo ad eventuali nuovi indirizzi e criteri di programmazione urbanistico-commerciali intervenuti in sede di normativa nazionale e/o regionale o per sopraggiunte motivazioni regionali. Per la revisione vale lo stesso iter procedurale previsto per l’approvazione del Piano.

A scadenza avvenuta il piano mantiene la sua efficacia operativa fino all'adozione del nuovo.

ART. 3

Modalità di approvazione ed Esecutività del Piano

Il Piano viene approvato con delibera del Consiglio comunale.

Divenuta esecutiva la delibera del Consiglio comunale di approvazione, il Piano viene depositato presso la Segreteria comunale; entro trenta giorni dal deposito chiunque abbia interesse potrà produrre osservazioni scritte che verranno portate all'esame del Consiglio entro i successivi trenta giorni.

Il mancato esame delle osservazioni da parte del Consiglio equivale a rigetto delle osservazioni medesime.

L'accoglimento delle osservazioni comporta la riapprovazione del Piano.

ART. 4

Definizioni valide per la comprensione del Piano

Ai sensi della Legge Regionale 20 luglio 1999 n° 19 si intendono:

- Per “**Decreto**”, il decreto legislativo 31 marzo 1998 n° 114 “Riforma della disciplina relativa al settore commercio”;
- per “**Legge Regionale**”, la legge regionale 20 luglio 1999 n° 19 “Disciplina del commercio al dettaglio su aree private in sede fissa e su aree pubbliche”;
- per **aree**, il territorio di ciascuna delle aree sovracomunali di gravitazione commerciale, configurabili come unico bacino di utenza e per sub-aree, l'ulteriore ripartizione, effettuata sulla base delle caratteristiche socio-economiche omogenee, in conformità con quanto disposto all'art. 2 della legge regionale n. 19 e all'allegato n. 1 della stessa legge regionale.
- per **Comuni della Regione** classificati secondo quattro livelli di servizio, i comuni appartenenti alle classi demografiche indicati all'art.3 della legge regionale n. 19 e all'allegato n. 2;
- per **generi di largo consumo e generale consumo**, ai fini dell'applicazione di quanto previsto all'art. 10, commi 2 e 3 del DLgs 31 marzo 1998, n. 114;
- per **popolazione residente**, quella risultante dal più recente dato anagrafico disponibile.

Inoltre ai sensi dell'art. 4 del DLgs 31 marzo 1998, n. 114 si intendono:

- per **commercio all'ingrosso**, l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e la rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande. Tale attività può assumere la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione;
- per **il commercio al dettaglio**, l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale;
- per **superficie di vendita di un esercizio commerciale**, l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili. Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi;
- per **esercizi di vicinato** quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq
- per **medie strutture di vendita** gli esercizi aventi superficie superiore a 150 mq e fino a 1.500 mq;
- per **grandi strutture di vendita** gli esercizi aventi superficie di vendita superiore a 1.500 mq;
- per **centro commerciale**, 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;
- per **superficie di vendita di un centro commerciale** si intende quella risultante alla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti;
- per **forme speciali di vendita al dettaglio**:
 - 1) la vendita a favore di dipendenti da parte di enti o imprese, pubblici o privati, di soci di cooperative di consumo, di aderenti a circoli privati, nonché la vendita nella scuole, negli ospedali e nelle strutture militari esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi;
 - 2) la vendita per mezzo di apparecchi automatici;
 - 3) la vendita per corrispondenza o tramite televisione o altri sistemi di comunicazione;
 - 4) la vendita presso il domicilio dei consumatori.

ART. 5

Ambito di applicazione del Piano

La normativa del Piano del Commercio (così come sancito dall'art. 4 del DLgs 31 marzo 1998) non si applica nei seguenti casi:

- a) ai farmacisti e ai direttori di farmacie delle quali i consumi assumono l'impianto e l'esercizio ai sensi della Legge 2 aprile 1968, n. 475, e successive modificazioni, e della Legge 8 novembre 1991, n. 362, e successive modificazioni, qualora vendano esclusivamente prodotti farmaceutici, specialità medicinali, dispositivi medici e presidi medico-chirurgici;
- b) ai titolari di rivendite di generi di monopolio qualora vendano esclusivamente generi di monopolio di cui alla Legge 22 dicembre 1957, n. 1293, e successive modificazioni, e al relativo regolamento di esecuzione, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 14 ottobre 1958, n. 1074, e successive modificazioni;
- c) alle associazioni di produttori ortofrutticoli costituite ai sensi della Legge 27 luglio 1967, n. 622, e successive modificazioni;
- d) ai produttori agricoli, singoli o associati, i quali esercitano attività di vendita di prodotti agricoli nei limiti di cui all'articolo 2135 del Codice Civile, alla Legge 25 marzo 1959, n. 125 e successive modificazioni, alla Legge 9 febbraio 1963, n. 59 e successive modificazioni;
- e) alle vendite di carburanti nonché degli oli minerali di cui all'articolo 1 del regolamento approvato con regio decreto 20 luglio 1934, n. 1303, e successive modificazioni. Per vendita di carburanti si intende la vendita dei prodotti per uso auto-trazione, compresi i lubrificanti, effettuata negli impianti di distribuzione automatica di cui all'articolo 16 del decreto legge 26 ottobre 1970, n. 745, convertito, con modificazioni, dalla Legge 18 dicembre 1970, n. 1034 e successive modificazioni, e al decreto legislativo 11 febbraio 1998, n. 32;
- f) agli artigiani iscritti all'albo di cui all'art. 5, primo comma, della Legge 8 agosto 1985, n. 443, per la vendita nei locali di produzione o nei locali a questi adiacenti dei beni di produzione propria, ovvero per la fornitura al committente dei beni accessori all'esecuzione delle opere o alla prestazione del servizio;
- g) ai pescatori e alle cooperative di pescatori, nonché ai cacciatori, singoli o associati, che vendano al pubblico, al dettaglio, la cacciagione e i prodotti ittici provenienti esclusivamente dall'esercizio della loro attività e a coloro che esercitano la vendita dei prodotti da essi direttamente e legalmente raccolti su terreni soggetti ad usi civici nell'esercizio dei diritti erratico, di fungatico e di diritti similari;
- h) a chi venda o esponga per la vendita le proprie opere d'arte, nonché quelle dell'ingegno a carattere creativo, comprese le proprie pubblicazioni di natura scientifica od informativa, realizzate anche mediante supporto informatico;
- i) alla vendita dei beni del fallimento effettuata ai sensi dell'articolo 106 delle disposizioni approvate con regio decreto 16 marzo 1942, n. 267 e successive modificazioni;

- j) all'attività di vendita effettuata durante il periodo di svolgimento delle fiere campionarie e delle mostre di prodotti nei confronti dei visitatori, purché riguardi le sole merci oggetto delle manifestazioni e non duri oltre il periodo di svolgimento delle manifestazioni stesse;
- k) agli enti pubblici ovvero alle persone giuridiche private alle quali partecipano lo Stato o enti territoriali che vendano pubblicazioni o altro materiale informativo, anche su supporto informatico, di propria o altrui elaborazione, concernenti l'oggetto della loro attività;
- l) alla vendita diretta eseguita da imprese industriali su merci da loro prodotte nei locali di produzione o in locali adiacenti, come indicato dalla Circolare del Ministero dell'Industria, Commercio, Artigianato del 28/05/1999, n. 3467/C.

Per l'apertura delle sale cinematografiche resta fermo quanto prescritto dalla Legge 4 novembre 1965 e successive modificazioni, nonché dal decreto legislativo 8 gennaio 1998, n. 3.

ART. 6

Classificazione delle medie e grandi strutture di vendita

L'art. 19 e 20 della L. Regionale del 20 luglio 1999 n. 19 impone la seguente tipologia per le medie e grandi strutture di vendita, costituite sia da un unico esercizio sia da un insieme di esercizi, tenuto conto della classe demografica dei Comuni:

- M1 – Medie strutture inferiori: esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 150 e 800 mq nei Comuni individuati al primo, secondo, terzo e quarto livello di servizio;
- M2 – Medie strutture superiori: esercizi aventi superficie compresa tra 800 e 1.500 mq nei Comuni individuati al primo e secondo livelli di servizio;
- G1 – Grandi strutture di vendita: esercizi aventi superficie superiore ai limiti di cui al punto sopra;

Inoltre vengono classificati 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 i limiti di cui all'art. 4 punto 1 comma e del decreto (1.500mq) 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 della superficie di vendita degli esercizi al dettaglio in essi presenti.

ART. 7

Requisiti di accesso all'attività

1. Non possono esercitare attività commerciale ai sensi dell'art. 5 del DLgs 31.03.98 n. 114, nei settori merceologici alimentari e non alimentari, fatto salvo il caso in cui abbiano ottenuto la riabilitazione:
 - a) coloro che siano stati dichiarati falliti;
 - b) coloro che hanno riportato una condanna, con sentenza passata in giudicato, per delitto colposo, per il quale è prevista una pena detentiva non inferiore nel minimo di tre anni, sempre che sia stata applicata, in concreto, una pena superiore al minimo edittale;
 - c) coloro che hanno riportato una condanna a pena detentiva, accertata con sentenza passata in giudicato, per uno dei delitti di cui al titolo II e VIII del libro II del codice Penale, ovvero di ricettazione, riciclaggio, emissione di assegni a vuoto, insolvenza fraudolenta, bancarotta fraudolenta, usura, sequestro di persona a scopo di estorsione, rapina;
 - d) coloro che hanno riportato due o più condanne a pena detentiva o a pena pecuniaria, nel quinquennio precedente l'inizio dell'esercizio dell'attività, accertate con sentenza passata in giudicato, per uno dei delitti previsti dagli articoli 442 (commercio di sostanze alimentari contraffatte o adulterate), 444 (commercio di sostanze alimentari nocive), 513 (turbata libertà dell'industria e del commercio), 513-bis (illecita concorrenza con minaccia di violenza), 515 (frode nell'esercizio del commercio), 516 (vendita di sostanze alimentari non genuine), 517 (vendita di prodotti industriali con segni mendaci) del codice penale, o per delitti di frode nella preparazione o nel commercio degli alimenti, previsti da leggi speciali;
 - e) coloro che sono sottoposti ad una delle misure di prevenzione di cui alla legge del 27 dicembre 1956, n. 1423 o nei cui confronti sia stata applicata una delle misure previste dalla legge 31 maggio 1965, n. 575, ovvero siano stati dichiarati delinquenti abituali, professionali o per tendenza.
2. L'accertamento delle condizioni di cui al comma 1 è effettuato sulla base delle disposizioni previste all'articolo 688 del codice di Procedura Penale (diritto delle amministrazioni di ottenere il certificato del casellario giudiziale), dall'articolo 10 della legge 4 gennaio 1968, n. 15, dall'articolo 10-bis della legge 31 maggio 1965, n. 575 (le Prefetture devono fornire agli enti interessati i provvedimenti esecutivi inerenti i divieti di rilascio delle licenze o autorizzazioni di polizia o di commercio alle persone sottoposte a misure di prevenzione), e dall'articolo 18 della legge 7 agosto 1990, n. 241.
3. Il divieto di esercizio dell'attività commerciale, ai sensi del comma 1 del presente articolo, permane per la durata di cinque anni a decorrere dal giorno in cui la pena è stata scontata o sia in altro modo estinta, ovvero, qualora sia stata concessa la sospensione della pena, dal giorno del passaggio in giudicato della sentenza.
4. L'esercizio, in qualsiasi forma, di un'attività di commercio relativa al settore merceologico alimentare, anche se effettuata nei confronti di una cerchia

determinata, di persone, è consentito a chi è in possesso di uno di seguenti requisiti professionali:

- a) aver frequentato con esito positivo un corso professionale per il commercio relativo al settore merceologico alimentare, istituito o riconosciuto dalla regione;
 - b) aver esercitato in proprio, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio di prodotti alimentari; o aver prestato la propria opera, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, presso imprese esercenti l'attività nel settore alimentare, 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, comprovata dall'iscrizione all'INPS;
 - c) essere stato iscritto nell'ultimo quinquennio al registro esercenti il commercio di cui alla legge 11 giugno 1971, n. 426, per uno dei gruppi merceologici individuate dalle lettere "a" (Tabelle I, VI e VII), "b" (Tabelle II, III, IV, e V), "c" (Tabella VIII), dell'art. 12, comma 2, del decreto ministeriale 4 agosto 1988, n. 375.
5. In caso di società il possesso di uno dei requisiti professionali di cui al comma 4 è richiesto con riferimento al legale rappresentante o ad altra persona specificamente preposta all'attività commerciale, mentre il possesso dei requisiti morali di cui al comma 1 si riferisce a tutti i soggetti per i quali è previsto l'accertamento antimafia ai sensi dell'art. 2 comma 3 del DPR 252/998, come chiarito dal Ministero Industria Commercio Artigianato nella circolare n. 3467/C del 28/05/1999.

TITOLO II

PROGRAMMAZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA

ART. 8

Programmazione della rete distributiva

Al fine di fornire indirizzi e obiettivi di espansione della rete distributiva che garantisce un equilibrato sviluppo territoriale delle diverse tipologie di vendita, il territorio della Basilicata è stato suddiviso in 6 aree sovracomunali di gravitazione commerciale configurabili come un unico bacino di utenza.

Il territorio del Comune di Anzi, per i fini e per gli effetti di cui alla lettera b) del comma 3 dell'art.6 del D. Lgs. 114/98, e dell' art. 2 della L.R. n. 19/99 (vedi allegato 1 L.R. n. 19/99) è collocato nella 2° area gravitazionale, delle n. 6 aree Regionali, determinate sulla base di parametri relativi alla accessibilità e facilità di collegamento e di legami di natura economica.

Il Comune di Anzi è classificato al Terzo livello di servizio (vedi allegato 2 della L.R. n. 19/99) sulla base delle aree gravitazionali, tenendo conto degli indicatori relativi alla popolazione, al reddito pro-capite, ai consumi, all'accessibilità, alla densità degli esercizi commerciali in sede fissa e del commercio su aree pubbliche ed alle unità locali di tutti i settori economici.

ART. 9

Esercizi di vicinato

Ai sensi dell'art. 4 del DLgs n. 114 gli esercizi di vicinato sono gli esercizi commerciali con superficie di vendita non superiore a mq 150.

1. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento di esercizi con superficie di vendita fino a 150 mq sono soggetti a previa comunicazione al comune e possono essere effettuati trascorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione.

L'interessato nella comunicazione dichiara:

- a) generalità, residenza o domicilio e codice fiscale;
 - b) il possesso dei requisiti indicati al precedente art. 7 comma 4;
 - c) il rispetto del regolamento di polizia municipale, annonaria e igienico-sanitaria, il rispetto del Regolamento Edilizio e delle norme urbanistiche vigenti, nonché quelle relative alle destinazioni d'uso;
 - d) il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio di non trovarsi in eventuali condizioni inibitorie previste al comma b dell'art. 10 del DLgs n. 114/98.
 - e) L'esito della eventuale valutazione in caso di applicazione della disposizione di cui all'articolo 10 comma 1, lettera c) del DLgs n. 114/98.
2. Nel caso di società la comunicazione deve essere sottoscritta dal legale rappresentante o da altra persona specificamente preposta all'attività commerciale.
 3. Alla dichiarazione devono essere allegati:
 - a) pianta planimetrica del locale in scala non superiore a 1/100 nel quale si prevede l'esercizio dell'attività commerciale, opportunamente quotata e firmata da un tecnico abilitato;
 - b) certificato di agibilità del locale di cui al punto "a";
 - c) copia conforme della qualifica di Operatore Commerciale o altra documentazione idonea prevista al comma 5 dell'art. 7 del presente regolamento nel caso di attività comprendente il settore merceologico alimentare;
 - d) pianta planimetrica con indicazione delle aree destinate a parcheggi propri;
 - e) eventuali altri allegati richiesti da normativa specifica (N.O. Sovrintendenza, etc.).
 4. La mancata presentazione degli allegati elencati al comma precedente non comporta la formazione del silenzio/assenso.
 5. Il Responsabile del Procedimento e/o dell'Ufficio designato nell'ambito dei dipendenti comunali ai sensi della legge 241/90, può richiedere integrazione documentale o di dati entro dieci giorni dal ricevimento della dichiarazione; tale richiesta interrompe i tempi di formazione del silenzio assenso che decorrono dalla data di presentazione della documentazione integrativa.

6. Se la verifica sulla veridicità delle dichiarazioni, effettuata dall'amministrazione nel termine di trenta giorni indicati al comma 1, tenuto conto dell'eventuale differimento temporale in conseguenza della richiesta di integrazione documentale o di dati di cui al comma precedente, è negativa, sarà cura del Responsabile dell'Ufficio diffidare l'interessato a non iniziare l'attività.
7. Se la verifica di cui al comma precedente è effettuata dopo trenta giorni dal ricevimento della comunicazione, l'Amministrazione concede un termine non superiore a 10 giorni per la regolarizzazione; la mancata regolarizzazione per decorrenza di termini o per qualunque altro impedimento comporta l'emissione, da parte dell'amministrazione, di un ordine di chiusura dell'attività.
8. La comunicazione al comune dell'esercente l'attività è dovuta anche nel caso di riduzione della superficie di vendita o di aggiunta di altro settore merceologico; nel caso di aggiunta di un settore alimentare al settore non alimentare esistente, l'interessato deve dimostrare il possesso dei requisiti professionali indicati al comma 5 dell'art. 7 del presente regolamento.
9. Fermo restando il possesso dei requisiti igienico-sanitari, negli esercizi di vicinato autorizzati alla vendita, mediante l'utilizzo di buoni pasto, di "prodotti di gastronomia pronti per il consumo immediato" (art. 4 legge 25/03/1997 n. 77), è consentito il consumo immediato dei medesimi purché siano esclusi il servizio di somministrazione e le attrezzature ad esso finalizzate.

ART. 10

Medie Strutture di Vendita

Le medie strutture comprendono gli esercizi commerciali con superficie di vendita superiore a 150 mq e fino a 1.500 mq.

1. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento di un esercizio di media struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal comune.
2. La domanda da sottoporre al comune deve essere correlata delle seguenti dichiarazioni:
 - a) generalità, residenza o domicilio e codice fiscale;
 - b) il possesso dei requisiti indicati al precedente art. 7 comma 5;
 - c) il settore o i settori merceologici oggetto di vendita;
 - d) il rispetto del regolamento di polizia municipale, annonaria e igienico-sanitaria;
 - e) il rispetto del Regolamento Edilizio e delle norme urbanistiche vigenti, nonché quelle relative alle destinazioni d'uso;
 - f) l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio;
 - g) di non trovarsi in eventuali condizioni inibitorie previste al comma b dell'art. 10 del DLgs n. 114/98;
 - h) il rispetto della dotazione minima di aree a parcheggi propri;

i) eventuali comunicazioni di cui all'art. 10 commi 2 e 3 del DLgs 114/98 come modificati nello specifico dagli artt. 5 e 6 della Legge Regionale del 11/06/99 n. 17 (Priorità per il rilascio delle autorizzazioni) (Automatismi per concentrazione o accorpamento).

3. Nel caso di società la domanda deve essere sottoscritta dal legale rappresentante o da altra persona specificamente preposta all'attività commerciale.

Alla domanda devono essere allegati:

- pianta planimetrica dei locali in scala non superiore a 1/100 nei quali si prevede l'esercizio dell'attività commerciale, opportunamente quotata e firmata da un tecnico abilitato;
- planimetria dell'area interessata in scala non superiore 1/500 riportante la viabilità di servizio, esistente e/o di previsione, comunale, statale, provinciale;
- certificato di agibilità dei locali di cui al punto "a";
- copia conforme della qualifica di Operatore Commerciale o altra documentazione idonea prevista al comma 5 dell'art. 7 nel caso di attività comprendente il settore merceologico alimentare;
- pianta planimetrica con indicazione delle aree destinate a parcheggi propri;
- attestato di conformità urbanistica delle aree e dei locali rilasciato dal Responsabile dell'Ufficio Tecnico o dichiarazione sostitutiva;
- eventuali altri allegati richiesti da normativa specifica.

4. La domanda si intende accolta entro novanta giorni dalla data di ricevimento.

5. La mancata presentazione degli allegati elencati al comma 3 non comporta la formazione del silenzio/assenso.

6. Il Responsabile del Procedimento e/o dell'Ufficio designato nell'ambito dei dipendenti comunali ai sensi della legge 241/90, può richiedere integrazione documentale o di dati entro dieci giorni dal ricevimento della dichiarazione; tale richiesta interrompe i tempi di formazione del silenzio assenso; il conteggio del tempo per la definizione del procedimento riprende a decorrere dalla data di presentazione dei dati e/o della documentazione integrativa richiesta.

7. Se la verifica sul possesso dei requisiti e presupposti di legge, effettuata dall'amministrazione nel termine dei novanta giorni indicati al comma 4, tenuto conto dell'eventuale differimento temporale in conseguenza della richiesta di integrazione documentale o di dati di cui al comma 5, è negativa, il Responsabile dell'Ufficio deve comunicare all'interessato il provvedimento motivato di diniego; se la verifica è positiva, rilasciare nel termine suindicato la prevista autorizzazione.

8. Se nel corso della verifica sul possesso dei requisiti e presupposti di legge si rende necessario eseguire istruttorie, i termini di formazione del silenzio assenso possono essere interrotti una seconda volta.

9. La domanda deve essere inoltrata al comune dall'esercente l'attività anche nel caso di riduzione della superficie di vendita o di aggiunta di altro settore merceologico; nel

caso di aggiunta di un settore alimentare al settore non alimentare esistente, l'interessato deve dimostrare il possesso dei requisiti professionali indicati al comma 5 dell'art. 7 del presente regolamento.

10. L'esercizio commerciale autorizzato deve essere attivato entro il termine di un anno dall'autorizzazione, trascorso il quale l'autorizzazione si intende decaduta.

ART. 11

Incompatibilità per l'insediamento di Grandi Strutture di Vendita **Localizzazione per le Medie Strutture di Vendita**

1. La media struttura di vendita, è costituita sia da un unico esercizio, sia da un insieme di più esercizi, che tenuto conto della classe demografica del Comune di Anzi, riguarda la seguente tipologia:
 - a) M1 – Medie strutture di minore dimensione: esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 151 e 800 mq.;
2. La incompatibilità territoriale delle grandi strutture di Vendita, è individuata dal comune secondo le disposizioni dell'art. 8, della legge Regionale n. 19/99 e successive modifiche, anche 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.
3. L'apertura ed il trasferimento delle medie strutture di vendita può avvenire nell'ambito del territorio Comunale, data l'ampiezza demografica espressa dalla classe di appartenenza del comune di Anzi, ai sensi dell'art. 8 della legge Regionale, secondo quanto indicato nelle tabelle che seguono:

TABELLA A)

CLASSE DEMOGRAFICA DEL COMUNE DI ANZI III LIVELLO DI SERVIZIO	STRUTTURE COMPATIBILI
COMUNE INFERIORE A 3.000 ABITANTI	M1 – Medie strutture di minore dimensione: esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 151 e 800 mq.;

TABELLA B)

CLASSE DEMOGRAFICA DEL COMUNE DI ANZI III LIVELLO DI SERVIZIO	STRUTTURE INCOMPATIBILI
COMUNE INFERIORE A 3.000 ABITANTI	M2 - Medie strutture di vendita aventi superficie compresa tra 801 maggiore dimensione: esercizi mq. e 1.500 mq. Grandi strutture di vendita

Localizzazione Medie Strutture di Vendita

4. Nel primo biennio di applicazione del presente piano commerciale non è consentita l'apertura di nuove medie strutture di vendita.
Pertanto L'Amministrazione va a individuare le possibili aree per l'apertura di nuove medie strutture che potranno svilupparsi solo dopo il decorso del termine di cui al primo comma.
5. La localizzazione, tenendo conto dei limiti posti dal precedente comma 4, delle medie strutture di vendita all'interno del territorio comunale è determinata nel modo seguente:

TABELLA C)

TIPO DI STRUTTURE COMPATIBILI	LOCALIZZAZIONE TERRITORIALE	N. ESERCIZI PREVISTI
M1 – Medie strutture di minore dimensione: esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 151 e 800 mq.;	Frazione San Donato e/o nuove zone d'espansione – Tipo Alimentare;	+ 1
M2 - Medie strutture di vendita aventi superficie compresa tra 801 maggiore dimensione: esercizi mq. e 1.500 mq.	Frazione San Donato e/o nuove zone d'espansione – Tipo non Alimentare. =====	+ 1 =====

ART. 12

Centro Commerciale

1. Come indicato nel precedente art. 6, 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.
2. 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;
3. Vengono classificati 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.
4. Se la superficie di vendita, compresa quella della media struttura, supera i 1.500 mq, il Centro perde i connotati di Centro Commerciale di vicinato e rientra nella fattispecie delle Grandi strutture di vendita.
5. Il Centro Commerciale precedente definito necessita di:
 - a) autorizzazione per il centro come tale in quanto media struttura di vendita; l'autorizzazione è richiesta dal suo promotore o, in assenza, congiuntamente da tutti i titolari degli esercizi commerciali che vi danno vita;
 - b) autorizzazione o comunicazione, a seconda delle dimensioni, per ciascuno degli esercizi al dettaglio presenti nel centro;
6. L'attivazione di un Centro Commerciale è, pertanto, assoggettato alla disciplina della media struttura di vendita in funzione della superficie di vendita e quindi l'iter procedurale è quello previsto nei procedimenti articolo 10 del presente regolamento.

ART. 13

Presentazione delle domande

1. Per gli adempimenti previsti dal Piano l'interessato deve utilizzare la modulistica all'uopo predisposta dal Ministero dell'Industria, Commercio, Artigianato, ed approvata dalla Conferenza Unificata Stato Regioni ed allegata al presente Piano.
2. I dati del settore merceologico, la superficie e l'ubicazione degli esercizi di vendita devono essere trascritti nel Repertorio del Registro delle Imprese al fine di consentire il monitoraggio della rete distributiva come previsto dall'art. 6 comma 1, lettera g, del DLgs 31/03/1998 n. 114.

ART. 14**Attività di Commercio all'ingrosso**

1. In base ai chiarimenti forniti dal Ministero Industria, Commercio, Artigianato con la Circolare del 28/05/1999 n. 3467/C l'esercizio dell'attività di commercio all'ingrosso è subordinata al possesso dei requisiti morali indicati al comma 1 dell'art. 7 del presente regolamento, per la vendita di prodotti non alimentari, e dei requisiti professionali di cui al comma 5 dell'art. 7, per la vendita di prodotti alimentari.
2. Per l'esercizio dell'attività di vendita all'ingrosso non è richiesta né la comunicazione al comune né l'autorizzazione da parte del comune medesimo.
3. L'operatore commerciale deve richiedere, entro un mese dall'inizio attività, l'iscrizione al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio di Potenza che è tenuta alla verifica del possesso dei requisiti di cui al comma 1.

ART. 15**Priorità per il rilascio delle autorizzazioni**

1. In caso di domande concorrenti per l'apertura di medie strutture, si stabilisce il seguente ordine di esame:
 - 1) 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;
 - 2) trasferimento;
 - 3) ampliamento;
 - 4) 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;
2. Sono considerati concorrenti le domande pervenute al Comune nello stesso giorno. A tal fine si tiene conto della data di ricezione della domanda, riferita al protocollo comunale o alla data di spedizione, se effettuata con raccomandata, tramite il servizio postale.

Sono garantite tutte le altre norme atte ad assicurare trasparenza e snellezza dell'azione amministrativa e la partecipazione al procedimento ai sensi della Legge 7.8.90, n. 241, e successive modifiche.

ART. 16 **Subingresso**

1. Il trasferimento della gestione o della proprietà per atto tra vivi o per cause di morte e la cessazione dell'attività per gli esercizi di vicinato e per le medie strutture di vendita è soggetta alla sola comunicazione al comune, a condizioni che il subentrante sia in possesso dei requisiti indicati al precedente art. 7.
2. Subingresso non è soggetto a differimento dei termini di inizio attività (trenta giorni dalla domanda), come specificato nella Circolare Ministero Industria, Commercio, Artigianato del 28/05/1999, n. 3467/C.
3. La domanda di subingresso è presentata, pena la decadenza entro un anno dalla morte del titolare o entro 60 giorni dall'atto di trasferimento della gestione o della titolarità dell'esercizio.
4. In caso di morte del titolare l'autorizzazione è reintestata all'erede o agli eredi che ne facciano domanda, purché gli stessi abbiano nominato, con la maggioranza indicata dall'art. 1.105 del Codice Civile, un solo rappresentante per tutti i rapporti giuridici con i terzi, ovvero abbiano costituito una società di persone sempre che abbiano i requisiti morali e professionali (dovuti per il settore merceologico alimentare) di cui al precedente art. 7.

TITOLO III **DISPOSIZIONI DI CARATTERE URBANISTICO**

ART. 17 **Classificazione del Comune e incompatibilità delle grandi strutture di vendita**

La classificazione del comune segue quanto prescritto all'art. 3 della Legge Regionale 19/99.

Il comune di Anzi essendo un comune con popolazione fino a 3.000 abitanti si identifica nel terzo livello di servizio.

Inoltre nell'allegato 1 della Legge Regionale n. 19/99 il comune di Anzi viene inserito nell'area di Gravitazione Commerciale n. 2, pertanto secondo il disposto dell'art. 8 comma 4 della Legge Regionale n. 19/99, nel suo territorio risultano incompatibili le grandi strutture di vendita di qualsiasi tipo.

Raffronto con la zonizzazione del PRG

Zona A. (Centro Storico) Nelle aree individuate dal vigente PRG come “tipo A” a carattere conservativo, sono ammessi esclusivamente esercizi di vicinato.

Zona B. (Zona Residenziale di Completamento) Nelle zone di tipo B è ammessa l'apertura di strutture di vendita di esercizi di vicinato.

Zona C. (Zona Residenziale di Espansione) Nelle zone di tipo C sono ammessi sia esercizi di vicinato che medie strutture di vendita.

Zona E. (Zona Agricola) Nelle zone del territorio comunale individuate con la lettera E sono consentite esclusivamente attività di tipo agrituristico volte allo sviluppo ed alla conservazione del territorio. In questi casi le attività agrituristiche seguono quanto previsto dalla Legge Regionale n. 14 del 07/08/1986.

ART. 18

Dotazione di aree a parcheggio

Per le zonizzazioni di PRG valgono le seguenti considerazioni:

Zona A. (Centro Storico) Nelle aree individuate dal vigente PRG come “tipo A” a carattere conservativo, sono ammessi esclusivamente esercizi di vicinato. Per gli edifici sottoposti a vincolo architettonico necessita il parere della Soprintendenza alle Belle Arti. In questi casi i parcheggi sono quelli indicati nelle tavole di PRG a meno che vi sia la possibilità di reperire in zone limitrofe all'attività aree libere da destinare a tale scopo.

Zona B. (Zona Residenziale di Completamento) Nelle zone di tipo B è ammessa l'apertura di strutture di vendita di esercizi di vicinato.

Zona C. (Zona Residenziale di Espansione) Nelle zone di tipo C sono ammesse medie strutture di vendita.

La dotazione delle aree private a parcheggio è prevista nelle misure minime. La disponibilità delle aree,, è requisito essenziale per il rilascio della autorizzazione per la vendita al dettaglio ed il venir meno di esse costituisce motivo di revoca della stessa.

ART. 19

Locali di Vendita

1. E' vietato l'esercitare congiuntamente il commercio all'ingrosso ed al dettaglio nel medesimo punto di vendita.

Il divieto non si applica qualora l'operatore, si limiti a trattare uno o più dei seguenti prodotti:

- a) macchine, attrezzature ed articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, l'artigianato;
- b) elettrodomestici, materiale elettrico ed elettronico, per telecomunicazioni;
- c) colori, vernici, carta da parati, ferramenta ed utensileria;
- d) articoli per impianti idraulici, a gas e impianti igienici, articoli per riscaldamento;
- e) strumenti di ottica, cinefotoottica, scientifici e di misura,
- f) macchine, attrezzature, mobili ed articoli vari per ufficio;
- g) auto-moto-cicli e relativi ricambi e accessori.

2. Le insegne, le vetrine, gli elementi esterni di arredo e di illuminazione per i locali di vendita devono essere conformi alla normativa del PRG alla quale si rinvia per ogni altra caratteristica e prescrizione relativamente ad accessi per i portatori di handicap, ai requisiti di sicurezza, igienico-sanitari, di smaltimento delle acque, etc. L'altezza netta dei locali per l'esercizio delle attività commerciali deve essere non inferiore a ml 2.50 nei "Centri Storici"; non inferiore a ml 2.80 nei locali esistenti in zona "B" e "C"; non inferiore a ml 3.00 in tutti i locali di nuova costruzione per gli esercizi di vicinato.

ART. 20

Correlazione tra concessione edilizia ed autorizzazione commerciale

1. L'autorizzazione all'apertura, al trasferimento di sede e all'ampliamento di superficie delle medie strutture di vendita deve essere inquadrata nell'ambito delle zone di sviluppo e riqualificazione delle attività commerciali.
2. Il rilascio delle concessioni edilizie per le medie strutture di vendita avviene, in raccordo con quanto previsto nelle norme del PRG e sue norme di attuazione, non oltre 60 giorni dal rilascio delle autorizzazioni amministrative al commercio al termine dei procedimenti previsti per l'apertura o il trasferimento di sede o l'ampliamento delle superfici stesse.
3. L'autorizzazione amministrativa per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento delle medie strutture di vendita può essere rilasciata dal comune soltanto in conformità agli strumenti di pianificazione territoriale, paesaggistica e urbanistica e previa verifica delle condizioni di compatibilità e delle dotazioni di standards urbanistici in relazione alla tipologia dell'esercizio insediato o risultante dall'ampliamento, nonché del rispetto della normativa regionale sul rilascio dell'autorizzazione paesistica.

TITOLO IV

ORGANIZZAZIONI INTERNE ALLE STRUTTURE

ART. 21

Orario di apertura e di chiusura

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 di cui al presente articolo.

L'amministrazione comunale può, una volta sentite le organizzazioni locali dei consumatori, delle imprese del commercio e dei lavoratori dipendenti, approvare in Consiglio Comunale nuove disposizioni diverse da quelle emanate nel presente articolo.

Fatto salvo quanto sopra detto gli esercizi commerciali di vendita al dettaglio possono restare aperti al pubblico in tutti i giorni della settimana dalle ore 7 alle ore 22. Nel rispetto

di tali limiti l'esercente può liberamente determinare l'orario di apertura e di chiusura del proprio esercizio non superando comunque le 13 ore giornaliere.

In ogni caso l'orario minimo giornaliero è di 8 ore.

È consentita l'apertura domenicale e nei giorni di festività è consentita l'apertura previa comunicazione all'Amministrazione Comunale.

L'esercente è tenuto a rendere noto al pubblico l'orario di apertura e di chiusura al pubblico mediante cartelli affissi in prossimità dell'ingresso dell'attività.

Gli esercizi di vendita al dettaglio osservano la chiusura domenicale e festiva e negli altri eventuali casi stabiliti dall'Amministrazione Comunale sentite le organizzazioni locali dei consumatori, delle imprese del commercio e dei lavoratori dipendenti.

È ammessa l'apertura degli esercizi di vicinato in orario notturno in caso di festività locali.

Gli esercizi del settore alimentare devono comunque garantire l'apertura al pubblico nel caso di festività superiore a due giorni.

ART. 22

Publicità dei prezzi

I prodotti esposti per la vendita al dettaglio nelle vetrine esterne o all'interno dei locali e in qualsiasi collocazione visibile al pubblico 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.

L'indicazione del prezzo di vendita al dettaglio deve essere fatta per unità di misura.

TITOLO V

VENDITE E LIQUIDAZIONE DI FINE STAGIONE

ART. 23

Vendite di liquidazione

1. Per vendite straordinarie si intendono le vendite di liquidazione, quelle di fine stagione e le vendite promozionali nelle quali l'esercente offre condizioni favorevoli, reali ed effettive, di acquisto dei propri prodotti.

Le vendite di liquidazione: sono effettuate dall'esercente dettagliante, in qualsiasi periodo dell'anno e devono essere comunicate al comune quindici giorni prima della loro attivazione.

La comunicazione redatta ai sensi dell'art. 21 della legge regionale del 20/07//1999, n. 19 deve contenere:

- a) in caso di liquidazione per cessazione dell'attività commerciale: atto di rinuncia all'autorizzazione per le medie strutture di vendita ovvero per gli esercizi di vicinato, una dichiarazione di cessazione dell'attività;
 - b) in caso di liquidazione per cessazione dell'azienda: copia del contratto, non preliminare, redatto con atto pubblico o scrittura privata registrata;
 - c) in 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 della disponibilità dei nuovi locali;
 - d) in caso di liquidazione per trasformazione o rinnovo dei locali: dichiarazione di esecuzione dei lavori per un importo non inferiore a Euro 51,65, IVA esclusa, a metro quadrato, fino ad un valore di Euro 5.164,57, da comprovare successivamente con copia delle fatture;
 - e) per tutti i tipi di vendita di liquidazione: l'ubicazione dei locali in cui deve essere effettuata la liquidazione, che in caso di trasferimento sono quelli di provenienza, la data di inizio e di fine della vendita e le merci distinte per voce merceologica, qualità e prezzo praticato prima della liquidazione e sconto percentuale con il quale si intendono offrire le stesse.
2. Al termine della vendita di liquidazione per rinnovo o trasformazione dei locali l'esercizio deve essere immediatamente chiuso per il tempo necessario all'esecuzione dei lavori e comunque per un periodo non inferiore a cinque giorni.
 3. Le vendite di liquidazione possono essere effettuate in ogni periodo dell'anno per una durata massima di sei settimane nei casi di trasferimento dell'azienda in un 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.
 4. 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.

ART. 24

Vendita 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) i generi di vestiario e abbigliamento in genere;
- b) gli accessori di abbigliamento e la biancheria intima,
- c) le calzature, pelletterie, articoli di valigeria e da viaggio;
- d) gli articoli sportivi;
- e) gli articoli di elettronica;
- f) le condizioni e 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 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 o possono essere effettuate dal 7 gennaio al 7 marzo o dal 10 luglio al 10 settembre.

Le vendite promozionali, possono essere attivate per alcuni o per tutti i prodotti in vendita, per un periodo limitato di tempo.

ART. 25

Disposizioni comuni

Nelle vendite di liquidazione e di fine stagione è vietato il riferimento a vendite fallimentari, aste, vendite giudiziarie, giochi a premio nonché la vendita con il sistema del pubblico incanto.

- 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.
- 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.
- 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.
- È obbligatorio apporre, secondo le modalità proprie delle vendite straordinarie, avvisi ben visibili dall'esterno del locale di vendita in caso di 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 introdurre di nuovi, sia acquistati sia in conto deposito.

- Inoltre si intende per vendita sottocosto la vendita di uno o più prodotti effettuata ad un prezzo inferiore rispetto a quello ottenuto come somma del prezzo di acquisto maggiorato dell'IVA e di eventuali altre imposte e/o tasse connesse alla natura del e diminuito degli eventuali sconti o contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo purché documentati. Tale vendita è disciplinata dall'art. 1, comma 11, della legge 15 marzo 1997, n. 59.

ART. 26

Sanzioni e Revoca

1. Chiunque violi le disposizioni degli articoli 7 – 9 – 10 e 12 del Piano, è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da € 2.500 ad € 15.000.
2. In caso di particolare gravità o recidività il sindaco può disporre la sospensione dell'attività di vendita per un periodo non superiore a venti giorni. La recidività si verifica qualora sia stata commessa la stessa violazione per due volte in un anno, anche se si è proceduto al pagamento della sanzione mediante obblazione.
3. Chiunque violi le disposizioni degli articoli 22 – 23 – 24 – 25 del Piano, è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da € 500 ad € 3.000.
4. Violazione degli articoli 13 – 19 del Piano è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma che varia tra 500 € e 2.000 €.
5. L'autorizzazione all'apertura è revocata qualora il titolare:
 - non inizia l'attività di una media struttura di vendita entro un anno dalla data del rilascio salvo proroghe in caso di comprovata necessità;
 - sospende l'attività per un periodo superiore ad un anno;
 - non è più provvisto dei requisiti di cui all'art. 7 del Piano;
 - commette ulteriore violazione delle prescrizioni igienico-sanitarie dopo la sospensione di cui al comma 2.Il Sindaco ordina la chiusura di un esercizio di vicinato qualora il titolare:
 - sospende l'attività per un periodo superiore ad un anno;
 - non è più in possesso dei requisiti di cui all'art. 7 del Piano;
 - commette ulteriori violazioni delle prescrizioni igienico-sanitarie dopo la sospensione di cui al comma 2.

In caso di svolgimento abusivo dell'attività il Sindaco ordina la chiusura immediata dell'esercizio di vendita.

ART. 27

Centro di Assistenza Tecnica

Valgono le disposizioni di cui all'art. 23 del DLgs 31 marzo 1998, n. 114 e la normativa secondo la L. Regionale 20 luglio 1999 n. 19 "Disciplina del commercio al dettaglio su aree private in sede fissa e su aree pubbliche" (B.U. 23 luglio 1999, n. 42) e la L. Regionale 22 marzo 2000 n. 16 "Modifiche ed integrazioni alla L.R. 20 luglio 1999, n. 19 (B.U. 1 aprile 2000, n. 20)

ART. 28

Per Norme valide per i casi non menzionati

Tutti gli altri casi non espressamente menzionati nella normativa del Piano si intende sempre richiamata la normativa statale e regionale in materia di attività commerciale, cioè: DLgs 31 marzo 1998, n. 114 – LR 20 luglio, n. 19

COMUNE DI ANZI

Provincia di Potenza



PIANO DEL COMMERCIO

SU AREE PUBBLICHE

Regolamento comunale per la disciplina del commercio su aree pubbliche:

- Disciplina del commercio su aree pubbliche con posteggio - AMBULANTI E MERCATI
- Disciplina delle FIERE
- Disciplina commercio in FORMA ITINERANTE

Decreto Legislativo n. 114/98

Legge Regionale n. 19/99

INDICE

TITOLO I – DISPOSIZIONI GENERALI

- Art. 1 Definizioni**
- Art. 2 Oggetto del Regolamento**
- Art. 3 Ambito di applicazione**

TITOLO II – AMBULANTI E MERCATO

- Art. 4 Posteggi sparsi di tipo a) art. 28 comma 1 L. 114/98**
- Art. 5 Rilascio autorizzazione per l'esercizio del commercio su aree pubbliche con posteggi sparsi di tipo a) art. 28 comma 1 L. 114/98**
- Art. 6 Mercato mensile**
- Art. 7 Area destinata al mercato**
- Art. 8 Suddivisione dell'area del mercato**
- Art. 9 Delimitazione dei posteggi**
- Art. 10 Ruolino di mercato**
- Art. 11 Soppressione e trasferimento del mercato**
- Art. 12 Aree private**
- Art. 13 Bando e modalità per l'assegnazione dei posteggi**
- Art. 14 Domanda di concessione dei posteggi**
- Art. 15 Criteri per la formazione della graduatoria**
- Art. 16 Concessione dei posteggi**
- Art. 17 Subingresso nella concessione dei posteggi**
- Art. 18 Assegnazioni temporanee**
- Art. 19 Posteggi riservati agli agricoltori**
- Art. 20 Computo delle presenze e delle assenze**
- Art. 21 Registro dei commercianti che frequentano il mercato**
- Art. 22 Decadenza della concessione del posteggio**
- Art. 23 Tassa occupazione suolo pubblico**

TITOLO III DISCIPLINA INTERNA DEL MERCATO

- Art. 24 Uso del posteggio e banchi di vendita**
- Art. 25 Apparecchi di amplificazione**
- Art. 26 Norme di comportamento**
- Art. 27 Pulizia del posteggio**
- Art. 28 Uso dei veicoli e circolazione**
- Art. 29 Obbligo di esposizione dei prezzi**
- Art. 30 Orari del mercato**

TITOLO IV INSERIMENTO NUOVO MERCATO

Art. 31 Nuovo mercato

TITOLO V – FIERE

Art. 32 Denominazione delle fiere

Art. 33 Area destinata alle fiere

Art. 34 Concessione dei posteggi

Art. 35 Criteri per l'assegnazione dei posteggi

Art. 36 Caratteristiche dei banchi di vendita

Art. 37 Computo delle presenze

Art. 38 Assegnazioni temporanee dei posteggi

Art. 39 Uso del posteggio

Art. 40 Posteggi riservati agli agricoltori

Art. 41 Registro dei commercianti che frequentano le fiere

Art. 42 Apparecchi di amplificazione dei suoni

Art. 43 Tassa occupazione suolo pubblico

Art. 44 Orari delle Fiere

Art. 45 Norme di comportamento

TITOLO VI COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE IN FORMA ITINERANTE

Art. 46 Esercizio dell'Attività

Art. 47 autorizzazione per l'esercizio del commercio su aree pubbliche in forma itinerante (lettera b), comma 1, art. 28 del D. Lgs. 114/98)

Art. 48 Divieti per lo svolgimento dell'attività

Art. 49 Orario per il commercio in forma itinerante

TITOLO VII DISPOSIZIONI FINALI

Art. 50 Sanzioni

Art. 51 Norme transitorie e finali

TITOLO I DISPOSIZIONI GENERALI

Art. 1 Definizioni

Ai fini del presente Regolamento si intendono:

- per **decreto**, il D.Lgs. 31/03/1998, n. 114 “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell’art. 4, comma 4 della legge 15/03/1997, n. 59”
- per **legge regionale**, la L.R. 20/07/1999, n. 19 della Regione Basilicata “Disciplina del Commercio al dettaglio su aree private in sede fissa e su aree pubbliche ”.
- per **commercio sulle aree pubbliche**, l'attività di vendita di merci al dettaglio e la somministrazione di alimenti e bevande effettuate sulle aree pubbliche o sulle aree private delle quali il Comune abbia la disponibilità, attrezzate o meno, coperte o scoperte;
- per **aree pubbliche**, le strade; i canali, le piazze, comprese quelle di proprietà privata gravate da servitù di pubblico passaggio ed ogni altra area di qualunque natura destinata a uso pubblico;
- per **posteggio**, la parte di area pubblica o di area privata della quale il Comune abbia la disponibilità che viene data in concessione all'operatore autorizzato all'esercizio dell'attività commerciale;
- per **mercato**, l'area pubblica o privata della quale il Comune abbia la disponibilità, composta da più posteggi, attrezzata o meno e destinata all'esercizio dell'attività per uno o più o tutti i giorni della settimana o del mese per l'offerta integrata di merci al dettaglio, la somministrazione di alimenti e bevande, l'erogazione di pubblici servizi;
- per **fiera**, la manifestazione caratterizzata dall'afflusso, nei giorni stabiliti sulle aree pubbliche o private delle quali il Comune abbia la disponibilità, di operatori autorizzati a esercitare il commercio su aree pubbliche, in occasione di particolari ricorrenze, eventi o festività;
- per **presenze in un mercato**, il numero delle volte che l'operatore si è presentato in tale mercato prescindendo dal fatto che vi abbia potuto o meno svolgere l'attività;
- per **presenze effettive in una fiera**, il numero delle volte che l'operatore ha effettivamente esercitato in tale fiera;

- per **tipologie merceologiche**, categorie comprendenti uno o più prodotti dei settori merceologici;
- per **fiera o mercato specializzato**, la fiera o mercato organizzato per la vendita secondo un tema o una tipologia merceologica;
- per **stagione**, ai fini del rilascio delle autorizzazioni stagionali, un periodo di tempo, anche frazionato, non inferiore a sessanta giorni e non superiore a centottanta, che può comprendere anche parte dell'anno successivo in cui ha avuto inizio.
- per **autorizzazioni di tipo A**, le autorizzazioni per l'esercizio del commercio su aree pubbliche mediante l'uso di posteggio, di cui all'art. 28, comma 1, lettera a) del D. Lgs. 31/03/1998 n. 114;
- per **autorizzazioni di tipo B**, le autorizzazioni per l'esercizio del commercio su aree pubbliche senza l'uso di posteggio ed in forma itinerante, di cui all'art. 28, comma 1, lettera b) del D. Lgs. 31/03/1998 n, 114;
- per **settori merceologici**, il SETTORE ALIMENTARE ed IL SETTORE NON ALIMENTARE di cui all'art. 5 del decreto;
- per **requisiti soggettivi**, i requisiti di accesso alle attività commerciali previsti dall'art. 5 del decreto;
- per **produttori agricoli**, i soggetti di cui alla legge 09 febbraio 1963, n, 59;
- per **artigiani**, i soggetti di cui alla legge 08/08/1985 n. 446 che vendono direttamente i propri prodotti;
- per **mestieranti** i soggetti iscritti nel registro di cui all'art. 121 del Regio decreto 18/06/1931 n. 773 (T.U.L.P.S).

Art. 2

Oggetto del Regolamento

1. Il presente regolamento, unitamente alle disposizioni del decreto 114/98 e della legge regionale 19/99, disciplina il **mercato mensile del secondo Sabato del mese** già istituito e il **mercato dell'ultima domenica di ogni mese** di nuova istituzione, le **FIERE e il commercio su aree pubbliche in forma fissa e itinerante**.
2. Il presente Regolamento sostituisce ogni precedente regolamentazione vigente nel comune per il commercio su aree pubbliche.

Art. 3 **Ambito di applicazione**

1. Il presente regolamento trova applicazione per il mercato e le fiere di cui all'art. 2 conformemente alla disciplina prevista:
 - dal Decreto Legislativo 31/03/1998 n. 114 a norma dell'art. 4, comma 4 della legge 15/03/1997, n. 59;
 - dalla legge regionale n. 19/99 "Disciplina del Commercio al dettaglio su aree private in sede fissa e su aree pubbliche".

TITOLO II **AMBULANTI E MERCATO**

Art. 4 **Posteggi sparsi di tipo a) art. 28 comma 1 L. 114/98**

1. Vengono individuati di seguito i posteggi sparsi da dare in concessione per l'esercizio del commercio quotidiano sulle seguenti aree pubbliche:
 - Piazza Dante Alighieri, n. 2 posteggi numerati progressivamente dal n. 1 al n. 2 dalle dimensioni di mq 15 ciascuno, per la vendita di prodotti del settore alimentare e non alimentare nei giorni di martedì, giovedì e sabato e per la vendita dei prodotti ittici nei giorni di mercoledì e venerdì;
 - Via Umberto I, n. 3 posteggi numerati progressivamente dal n. 1 al n. 3 dalle dimensioni di mq 15 ciascuno per la vendita di prodotti del settore alimentare e non alimentare;
 - Frazione San Donato, n. 1 posteggio dalla dimensione di mq 15 per la vendita di prodotti del settore alimentare e non alimentare

Art. 5 **Rilascio autorizzazione per l'esercizio del commercio su aree pubbliche con posteggi sparsi di tipo a) art. 28 comma 1 L. 114/98**

1. Le autorizzazioni per l'esercizio del commercio su aree pubbliche di cui alla lettera a), comma 1 dell'art. 28 del Decreto, sono rilasciate dal Comune a seguito di bando pubblico da emanarsi con le modalità di cui all'art. 13 del presente Regolamento.

Art. 6 **Mercato mensile**

1. E' confermato il mercato mensile, che si svolge in tutto l'anno nel giorno del secondo sabato di ogni mese;
2. Il mercato si svolge in Via Madonna delle Grazie;
3. Qualora il giorno di mercato coincida con una festività riconosciuta, il mercato è automaticamente anticipato al giorno precedente, se quest'ultimo è anche festivo il mercato deve essere posticipato al giorno feriale successivo, salvo che il Responsabile del Servizio, su istanza degli operatori o per concomitanza con fiere e mercati nei comuni limitrofi, non disponga altrimenti.

Art .7

Area destinata al mercato

1. L'area destinata al mercato di ogni mese , secondo gli indirizzi di cui all'art. 26 della legge regionale, è individuata in via Madonna delle Grazie ed ha una superficie complessiva di mq. 300, suddivisa in posteggi di mq. 15.
2. La descrizione dell'area con l'indicazione dettagliata dei posteggi è meglio individuata nella **Tavola n. 1 Scala 1:1000** allegata al presente regolamento.

Art. .8

Suddivisione dell'area del mercato

1. L'area del mercato non viene suddivisa in settori merceologici.
2. La suddivisione dei posteggi è così determinata:
n. 20 posteggi di mq 15 ciascuno per complessivi mq 300 – per tutti i settori merceologici;
di cui:
n. 2 posteggi riservati agli agricoltori – per complessivi mq. 30
n. 2 posteggi riservati agli artigiani e mestieranti – per complessivi mq. 30

L'Amministrazione si riserva tre di questi posteggi affinché vengano assegnati a ditte aventi sede legale ad Anzi

Art. 9

Delimitazione dei posteggi

1. Ciascun posteggio del mercato di cui al precedente art. 8 sarà delimitato con le dimensioni e nei limiti contenuti nella allegata planimetria TAV. N.

Art. 10

Ruolino di mercato

1. E' istituito presso il Competente ufficio comunale apposito ruolino di mercato, ossia la pianta organica dei mercati indicati al precedente articolo, con indicazione dei dati di

assegnazione di ogni concessione, il settore merceologico, la superficie assegnata e la data di scadenza della concessione.

2. La consultazione del ruolino di mercato è consentita agli operatori interessati nei giorni di apertura al pubblico dell'Ufficio competente secondo le disposizioni normative e regolamentari sul diritto di accesso ai documenti amministrativi.

Art. 11

Soppressione e trasferimento del mercato

1. La soppressione del mercato, la modifica della dislocazione dei posteggi, la diminuzione o l'aumento degli stessi, nonché lo spostamento della data di svolgimento del mercato sono disposti con delibera della Giunta Comunale, sentite le associazioni dei consumatori e delle organizzazioni imprenditoriali del commercio, in presenza delle seguenti condizioni:
 - Caduta sistematica della domanda;
 - Numero esiguo degli operatori commerciali partecipanti;Tali condizioni dovranno essere documentate rilevando i dati per un periodo di almeno 12 mesi.
2. Il trasferimento del mercato, temporaneo o definitivo può essere disposto in presenza delle seguenti condizioni:
 - motivi di pubblico interesse;
 - cause di forza maggiore;
 - limitazioni imposte per motivi di viabilità, traffico o igienico sanitari.
3. Il trasferimento temporaneo del mercato in un altro sito per causa di forza maggiore o per motivi di pubblico interesse può essere predisposto per il tempo strettamente necessario al superamento delle stesse cause o motivi. Nello spostamento deve essere garantita una adeguata sistemazione a tutti i titolari di posteggi possibilmente nelle stesse posizioni previo accordo con le associazioni provinciali di categoria

Art. 12

Aree private

1. Qualora uno o più soggetti mettano gratuitamente a disposizione del Comune un'area privata per lo svolgimento di un mercato, essa può essere inserita tra le aree destinate a tale attività. Gli stessi hanno titolo, nel rispetto della normativa vigente, che sia loro assegnato un posteggio per ognuno sull'area messa a disposizione.

Art. 13

Bando e modalità per l'assegnazione dei posteggi

1. Le autorizzazioni per l'esercizio del commercio su aree pubbliche di cui alla lettera a), comma 1 dell'art. 28 del D. Lgs 114/98 sono rilasciate dal Comune in seguito a bando pubblico. Il bando deve essere emanato, almeno una volta ogni tre anni, qualora si siano resi disponibili posteggi a seguito di cessazioni, rinuncia, decadenza o revoca ed ogni volta che siano disponibili posteggi in seguito ad ampliamenti o istituzione di nuovi mercati.
2. Il bando deve contenere:

- a. localizzazione, dimensioni ed eventuali prescrizioni in ordine alle tipologie merceologiche dei posteggi disponibili per ogni mercato;
- b. elencazione dei titoli oggetto di valutazione, dei criteri di preferenza e della eventuale documentazione da allegare;
- c. termine entro il quale deve essere presentata la domanda;
- d. termine, non superiore a novanta giorni, entro il quale il Comune espleta l'istruttoria, rilascia l'autorizzazione e concede il posteggio richiesto, se disponibile o, in mancanza, di altro il più possibile simile.

Art. 14

Domanda di concessione dei posteggi

1. Gli operatori commerciali su aree pubbliche che intendono ottenere l'autorizzazione di commercio su aree pubbliche con posteggio di tipo "A" devono presentare domanda al Sindaco del Comune, in carta legale, inviata a mezzo raccomandata o presentata a mano, esclusivamente su moduli approvati dalla Regione Basilicata, disponibili presso l'ufficio commercio del comune.
2. Nella domanda l'interessato dichiara sotto la propria responsabilità, pena l'esclusione:
 - i dati anagrafici, il codice fiscale, la cittadinanza, il sesso;
 - nel caso di società, la ragione sociale con l'indicazione del legale rappresentante, il numero d'iscrizione al registro imprese, codice fiscale, partita Iva se diversa dal C.F.
 - il settore o i settori merceologici;
 - il possesso dei requisiti morali di cui all'art. 5 commi 2 e 4 del D. Lgs. 114/98;
 - il possesso dei requisiti professionali di cui all'art. 5, comma 5°, del D. Lgs. 114/98 per il settore alimentare;
 - di non possedere alcuna concessione di posteggio nello stesso mercato;
 - che nei propri confronti non sussistono le cause di divieto, di decadenza o di sospensione di cui all'art. 10 della legge 575 del 31/05/1965 e successive modificazioni ed integrazioni.

Art. 15

Criteri per la formazione della graduatoria

1. I posteggi liberi nel mercato esistente saranno assegnati tenendo conto delle seguenti priorità:
 - anzianità di presenze nel mercato di cui trattasi, con esclusione dei mercati di nuova istituzione;
 - anzianità di iscrizione nel registro delle imprese;
 - minor numero di posteggi in concessione, comprendendo anche quelli in Comuni di altre Regioni.

3. A parità di condizioni si terrà conto dell'ordine cronologico di presentazione della domanda.
4. Nei mercati possono essere assegnati posteggi a rotazione secondo turni predisposti dal Comune.

Art. 16 **Concessione dei posteggi**

1. I posteggi sono concessi, mediante domanda in bollo presentata al Sindaco, per un periodo di 10 anni e può essere rinnovata su semplice comunicazione dell'interessato.
2. La concessione di posteggio non può essere ceduta se non con l'azienda commerciale o un ramo d'azienda.
3. Nessun operatore può utilizzare più di un posteggio contemporaneamente nello stesso mercato.
4. Le domande di scambio consensuale di posteggio all'interno di uno stesso mercato sono accoglibili quando non contrastino con la normativa in vigore.
5. L'assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque non assegnati è effettuata giornalmente con le modalità di cui al successivo art.18 del presente Regolamento.
6. Il rilascio di concessioni di posteggi temporanei è consentito in coincidenza di manifestazioni configurabili quali riunioni straordinarie di persone. Tali concessioni hanno validità limitata ai giorni delle predette riunioni e possono essere rilasciate a chi è titolare di autorizzazione per l'esercizio del commercio su aree pubbliche.
7. La concessione del posteggio può essere revocata per motivi di pubblico interesse, senza oneri per il comune. In tal caso l'interessato ha diritto ad ottenere un altro posteggio in sostituzione nel territorio comunale di superficie non inferiore, salvo diversa indicazione dell'operatore stesso ed in conformità con le scelte dell'operatore stesso.
8. In attesa dell'assegnazione del nuovo posteggio l'operatore ha facoltà di esercitare l'attività nell'area libera del mercato di appartenenza che ritiene più adatta, nel rispetto delle prescrizioni degli strumenti urbanistici e delle zone aventi valore archeologico, storico, artistico e ambientale, nelle quali l'esercizio del commercio su aree pubbliche è vietato o sottoposto a condizioni particolari.

Art. 17 **Subingresso nella concessione del posteggio**

1. Il trasferimento in gestione o in proprietà dell'azienda o di un ramo dell'azienda per l'esercizio del commercio su aree pubbliche, per atto tra vivi o per causa di morte, comporta il trasferimento dell'autorizzazione amministrativa e del posteggio a chi subentra, purché sia in possesso dei requisiti di cui all'art. 5 del D. Lgs. 114/98.
2. Il subentrante in possesso dei requisiti di cui all'art. 5 del D. Lgs. 114/98 alla data dell'atto di trasferimento dell'esercizio o, nel caso di subingresso per causa di morte, alla data di acquisto del titolo può iniziare l'attività solo dopo aver chiesto la reintestazione della autorizzazione al Comune. Qualora a decorrere dalla predetta data

non inizi l'attività entro un anno decade dal diritto di esercitare l'attività del dante causa. Il termine di un anno può essere prorogato al subentrante per causa di morte non in possesso del requisito di cui al comma 5 dell'art. 5 del D. Lgs. 114/98 qualora il ritardo non risulti imputabile all'interessato. La sospensione dell'attività costituisce assenza giustificata sui mercati.

3. La cessione dell'azienda comporta il trasferimento dei titoli di priorità nell'assegnazione dei posteggi posseduti dal dante causa.
4. Il titolare di più autorizzazioni può trasferirne separatamente una o più; il trasferimento può essere effettuato solo insieme al complesso dei beni, posteggi compresi, per mezzo del quale ciascuna di esse viene utilizzata.
5. In caso di cessione di una azienda o di un ramo d'azienda che esercita attività anche nell'ambito delle fiere, quest'ultima deve risultare espressamente trasferita nell'atto di cessione.
6. Non può essere oggetto di atto di trasferimento l'attività corrispondente ad uno dei settori merceologici posseduti.
7. Il subentrante invia la richiesta di reintestazione:
 - al Comune sede del posteggio nel caso di autorizzazione di cui alla lettera a) dell'art. 28 del D. Lgs. 114/98;
 - al Comune di residenza o in cui la società ha sede legale nel caso di autorizzazione di cui alla lettera b) dell'art 28 del D. Lgs. 114/98;
 - al Comune che ha rilasciato l'autorizzazione di cui alla lettera b) dell'art 28 del D. Lgs. 114/98, per i residenti fuori regione.

Art. 18

Assegnazioni temporanee

1. I posteggi temporaneamente non occupati dai titolari di concessione, possono essere assegnati giornalmente agli operatori presenti, che vantino il più alto numero di presenze nel mercato.
2. I posteggi liberi saranno assegnati 30 minuti dopo l'orario di inizio del mercato.
3. I posteggi suindicati non possono essere assegnati qualora si trattino di box, chioschi o locali in cui si trovino strutture o attrezzature fisse di proprietà del titolare.

Art. 19

Posteggi riservati agli agricoltori

1. I posteggi riservati agli agricoltori che esercitano la vendita dei loro prodotti ottenuti per coltura o allevamento saranno concessi ai soggetti titolari di autorizzazione rilasciata ai sensi della Legge 09/02/1963, n.59.

2. Detti posteggi saranno concessi in base al seguente ordine di priorità:
 - maggior numero di presenze nel mercato di cui trattasi;
 - certificazione di qualità dei prodotti esitati alla vendita;
 - cooperative ed associazioni di produttori.
4. I posteggi liberi o temporaneamente non occupati dai titolari delle relative concessioni possono essere assegnati, quando non utilizzati, per un periodo predeterminato anche inferiore ad un anno, agli agricoltori che, avendone titolo, ne facciano richiesta. L'assegnazione sarà effettuata con le modalità di cui ai precedenti commi.
5. L'operatore decade dalla concessione:
 - a) In tutti i casi espressamente previsti dal D. Lgs. 114/98 e dalla L. R. n. 26/99;
 - b) In caso di perdita della qualità di agricoltore;
 - c) Qualora non provveda a munirsi o a rinnovare annualmente il certificato comprovante la qualità di agricoltore;
 - d) Qualora ponga in vendita prodotti diversi da quelli derivanti dalla propria attività;
 - e) Qualora superi il numero massimo di assenze di cui al successivo art.20, comma 1°.

Art. 20

Computo delle presenze e delle assenze

1. Il numero massimo delle assenze consentite, superato il quale l'operatore decade dalla concessione del posteggio, è pari, per ciascun anno solare, al numero di presenze possibili nel corso di quattro mesi.
2. Per i soggetti titolari di nuova autorizzazione e nei casi di subingresso per acquisto o affitto dell'azienda commerciale le assenze sono conteggiate dalla data di inizio dell'attività.
3. Per la determinazione del numero delle presenze, a ciascun operatore sarà attribuita un punteggio di cui al seguente prospetto:
 - **Presenza effettiva:** un punto per ogni partecipazione al mercato con effettivo esercizio per tutto l'orario del mercato o per almeno 4 ore.
 - **Presenza per spunta:** un punto a coloro che, pur essendosi presentati al mercato entro i 30 minuti successivi al termine previsto per l'apertura, non hanno potuto svolgere l'attività per mancanza di posteggi disponibili.
4. Nel computo delle assenze non si dovrà tenere conto dei mercati che, per cause contingenti non hanno effettivamente avuto luogo; non si dovrà tener conto altresì delle assenze per malattia, gravidanza o servizio militare, purché documentate entro l'anno solare di riferimento.
5. L'operatore che non risulti presente nel posteggio assegnato all'orario di cui al successivo art. 30 o che liberi il posteggio prima delle ore 12,00, salvo nei casi di maltempo o forza maggiore o per esaurimento della merce posta in vendita, sarà considerato assente.

Art. 21

Registro dei commercianti che frequentano il mercato

1. Presso l'Ufficio Commercio del Comune è tenuto un registro nel quale sono iscritti gli operatori che hanno ottenuto la concessione di posteggio nel mercato, compresi gli agricoltori, con l'indicazione dei settori merceologici autorizzati, numero e superficie del posteggio concesso, canone del posteggio, assenze con eventuali giustificazioni delle stesse, diffide sanzioni ed altri provvedimenti adottati a carico dell'operatore e altre notizie utili.
2. Le presenze al mercato degli operatori titolari di posteggio e di quelli non titolari di posteggio saranno annotate sugli appositi registri annuali delle presenze la cui modulistica è stata approvata dalla regione Basilicata.

Art. 22

Decadenza della concessione del posteggio

1. Il mancato utilizzo del posteggio per un periodo di assenze superiore a quelle indicate al comma 1° dell'art 20 del presente Regolamento, salvo i casi per malattia, gravidanza o servizio militare, comporta la decadenza della concessione del posteggio;
2. Dell'avvio del procedimento di dichiarazione di decadenza è data comunicazione all'interessato ai sensi della legge n. 241/90.

Art. 23

Tassa occupazione suolo pubblico

1. Gli operatori titolari della concessione di posteggio, o che usufruiscono di assegnazione temporanea, sono soggetti al pagamento della tassa occupazione suolo pubblico nella misura e con le modalità stabilite dal Regolamento Comunale per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche.

TITOLO III DISCIPLINA INTERNA DEL MERCATO

Art. 24

Uso del posteggio e banchi di vendita

1. Nell'ambito dei posteggi concessi è consentito agli assegnatari l'utilizzo delle attrezzature più idonee per la presentazione dei prodotti, compreso il proprio automezzo di lavoro, semprechè siano direttamente pertinenti al settore merceologico in cui operano:
 - Il banco di vendita e le merci esposte devono essere e sistemate entro i limiti del posteggio;
 - L'eventuale copertura del banco, con tende o altre attrezzature, deve avere un'altezza di almeno metri 2,20 dal suolo ed essere collocata in modo da lasciare libero ed agevole il passaggio
 - È vietata la collocazione a terra della merce posta in vendita, ad eccezione di calzature, animali vivi, piante e fiori, macchinari, mobili, arredamento e simili;
 - Il banco di vendita di prodotti alimentari non può essere collocato ad altezza inferiore a 50 cm. dal suolo ;
 - Ogni operatore può porre in vendita nel posteggio assegnato tutti i prodotti compresi nei settori merceologici per i quali sia titolare di autorizzazione, nel rispetto delle limitazioni imposte dalla legislazione vigente, di carattere igienico sanitario o di pubblico interesse;
 - E' fatto divieto ai titolari di posteggio, o a quanti fruiscano di assegnazione temporanea, di porre in vendita promiscuamente prodotti alimentari e non, anche se compresi nei settori merceologici autorizzati, fatta eccezione per chi vende congiuntamente dolci e confezionati e giocattoli;
 - Per esigenze di carattere igienico sanitario gli operatori che commercializzano animali vivi, piante e fiori, concimi, fertilizzanti e simili, non potranno avere il posteggio confinante con quelli che pongono in vendita prodotti alimentari;
2. Le norme di cui al comma precedente hanno validità anche per la concessione o assegnazione di posteggi riservati agli agricoltori;
3. Gli addetti al commercio di prodotti alimentari devono attenersi a tutte le prescrizioni e norme igienico sanitarie vigenti, compresi gli automezzi utilizzati, nonché delle ulteriori disposizioni emanate dalla Azienda U.S.L. e dalla competente Autorità Sanitaria.

Art. 25

Apparecchi di amplificazione dei suoni

1. Gli operatori che effettuano la vendita mediante illustrazione della merce ed i venditori di dischi, musicassette compact disk e simili non possono usare apparecchi di amplificazione e diffusione dei suoni, qualora ciò arrechi disturbo e comprometta le normali operazioni di mercato;
2. E' fatto divieto di richiamare l'attenzione dei compratori con urla e schiamazzi;
3. In caso di utilizzo di apparecchi di amplificazione e diffusione o di comportamenti in contrasto con quanto dettato ai precedenti commi 1 e 2 del presente articolo, la direzione del mercato e gli addetti alla vigilanza interverranno per porvi fine;

4. In ogni caso l'uso di apparecchi di amplificazione e diffusione dei suoni sarà consentito esclusivamente con emissioni acustiche contenute e per il tempo necessario per la contrattazione in corso.

Art. 26

Norme di comportamento

1. Gli operatori presenti al mercato:
 - Devono esercitare la loro attività senza compromettere il regolare svolgimento del mercato e senza arrecare danno alle altre attività;
 - Devono tenere un comportamento corretto nei confronti dell'utenza, degli altri operatori e degli addetti alla vigilanza del mercato;
 - Non possono in nessun caso rifiutare la vendita della merce esposta;
 - Devono curare la pulizia e la decorosità propria e dei propri collaboratori, nonché quella del banco di vendita, delle attrezzature e del posteggio assegnato;
 - Devono attenersi a tutte le disposizioni legalmente impartite dai funzionari e addetti competenti;
 - Devono rispettare tutte le disposizioni e le limitazioni imposte per motivi igienico sanitari, di polizia stradale e comunque di sicurezza e incolumità pubblica oltre ad eventuali limitazioni merceologiche imposte.

Art. 27

Pulizia del posteggio

1. Durante lo svolgimento del mercato gli operatori sono tenuti a mantenere l'area concessa e le adiacenze pulite e libere da rifiuti, provvedendo a depositare questi ultimi in un proprio contenitore;
2. Al termine i rifiuti accumulati devono essere depositati nei contenitori per la raccolta dei R.S.U. disponibili;
3. In ogni caso l'area concessa deve essere lasciata libera da ingombri e residui di qualsiasi natura ed in qualunque quantità.

Art. 28

Uso di veicoli e circolazione

1. E' consentita la collocazione, all'interno del posteggio assegnato, di autoveicoli adibiti al trasporto della merce o altro materiale ad uso degli operatori commerciali salvo diverse disposizioni del Comando Polizia Municipale;
2. In caso di emergenza l'operatore deve spostare o rimuovere il banco per consentire l'eventuale passaggio dei mezzi di soccorso e di pronto intervento;
3. Qualora gli organi di Polizia Municipale consentano ad un operatore l'entrata in ritardo o l'abbandono anticipato del posteggio, in entrambi i casi entro il limite di un'ora, gli altri operatori debbono facilitarne le operazioni di transito ed agevolare l'ingresso di eventuali operatori assegnatari in via provvisoria.

Art. 29

Obbligo di esposizione dei prezzi

1. Tutte le merci comunque esposte al pubblico debbono recare in modo chiaro e ben leggibile il prezzo di vendita;
2. E' ammesso apporre un unico cartello per i prodotti anche diversi venduti a prezzo unico e contenuti in un unico banco, cesto o contenitore purché non vi sia confusione per i compratori.

Art 30

Orari del mercato

1. L'orario di attività per l'esercizio del commercio nel mercato è così disciplinato:
dalle ore 7,00 alle ore 13,30;
2. Per la collocazione delle proprie attrezzature e allestimento del banco gli operatori potranno accedere nell'area di mercato con un anticipo di 60 minuti rispetto all'orario di inizio e dovrà liberare il posteggio entro 60 minuti rispetto all'orario stabilito per la chiusura;
3. Dopo le ore 08,30, qualora il titolare della concessione di posteggio non si sia presentato, il posteggio sarà assegnato temporaneamente agli operatori eventualmente presenti con le modalità di cui all'art. 18 del presente Regolamento e il titolare della concessione di posteggio sarà considerato assente.

TITOLO IV

LOCALIZZAZIONE MERCATO DI NUOVA ISTITUZIONE

Art. 31

Nuovo mercato

1. Istituzione di un nuovo mercato, che si svolgerà nel corso dell'intero anno nel giorno dell'ultimo sabato di ogni mese;
2. Il mercato si svolgerà in Frazione San Donato;
3. Qualora il giorno di mercato coincida con una festività riconosciuta, il mercato è automaticamente anticipato al giorno precedente, se quest'ultimo è anche festivo il mercato deve essere posticipato al giorno feriale successivo, salvo che il Responsabile del Servizio, su istanza degli operatori o per concomitanza con fiere e mercati nei comuni limitrofi, non disponga altrimenti.
4. Il regolamento previsto è il medesimo del mercato che si svolge il secondo sabato del mese in Via Madonna delle Grazie, mentre per quanto riguarda i posteggi sono gli stessi di quelli previsti per la fiera di San Donato, che si svolge in Frazione San Donato.

TITOLO V FIERE

Art. 32

Denominazione delle Fiere

1. Le fiere confermate che si svolgono nel territorio del comune di Anzi sono:

- FIERA DI SANT'ANTONIO	data svolgimento	12 Giugno
- FIERA DI SAN DONATO	data svolgimento	5-6 Agosto

2. Le fiere si svolgono:
 - la fiera di Sant'Antonio in via Umberto I;
 - la fiera di San Donato in Frazione San Donato;
3. Qualora le fiere coincidono con il giorno di mercato mensile, la priorità spetta alle fiere.
4. Il mercato di tale giorno verrà soppresso con deliberazione del Consiglio Comunale e agli operatori titolari di posteggio verrà data comunicazione almeno 60 giorni prima della data di svolgimento della Fiera.
5. Nei confronti degli stessi operatori del mercato verrà tenuto conto della mancata possibilità di utilizzo del posteggio con possibilità del recupero della tassa occupazione suolo pubblico.

Art. 33

Area destinata alle fiere

1. L'area destinata alle fiere, secondo gli indirizzi dell'art. 26 della Legge Regionale del 20 Luglio 1999, N 19 è individuata in :

- la fiera di Sant'Antonio in via Umberto I che ha una superficie complessiva di mq. 1.200 con una superficie suddivisa in posteggi di mq. 15;
 - la fiera di San Donato in Frazione San Donato che ha una superficie complessiva di mq. 1.200, con una superficie suddivisa in posteggi di mq. 15.
2. La suddivisione dei posteggi è così determinata:
- Fiera di Sant' Antonio:
- N. 80 posteggi di mq. 15 complessivi per tutti i settori merceologici;
 - di cui:
 - N. 10 posteggi per il settore alimentare;
 - N. 70 posteggi per il settore non alimentare;
- Fiera di San Donato:
- N. 80 posteggi di mq. 15 complessivi per tutti i settori merceologici;
 - di cui:
 - N. 10 posteggi per il settore alimentare;
 - N. 70 posteggi per il settore non alimentare.
3. Ciascun posteggio della fiera sarà delimitato con le dimensioni e nei limiti contenuti nella **Tavola 2 scala 1:1000** allegata al presente Regolamento.

Art . 34

Concessione dei posteggi.

1. Le domande per la partecipazione alle fiere debbono pervenire al Comune almeno 60 (sessanta) giorni prima della manifestazione. I posteggi sono assegnati agli operatori autorizzati ad esercitare il commercio su aree pubbliche provenienti da tutto il territorio nazionale, secondo il più alto numero di presenze effettive sulla fiera di cui trattasi.
2. L'operatore che intende utilizzare il posteggio assegnatogli anche per l'anno successivo deve far pervenire 60 giorni prima dell'inizio dell'anno, al comune, comunicazione in carta semplice con la quale indichi la volontà di detenere il possesso del posteggio anche per l'anno successivo nel rispetto delle priorità di cui al precedente comma 1 ed alla condizione che non si tratti di posteggio di un operatore assente per gravi e giustificati motivi. In tale caso la nuova assegnazione riguarderà solo i posteggi non riconfermati o liberi.
3. Nel periodo intercorrente tra l'affissione della graduatoria e lo svolgimento della fiera gli operatori sono convocati, secondo l'ordine di graduatoria, per la scelta e l'assegnazione del posteggio tra quelli disponibili. Qualora, esaurita la graduatoria, risultassero liberi altri posteggi, questi potranno essere assegnati a chi ha fatto domanda fuori dei termini di cui al comma 1.
4. Il posteggio non occupato all'ora prefissata per l'inizio delle vendite potrà essere assegnato ad altri operatori che hanno richiesto di partecipare alla fiera, a partire dal

primo degli esclusi, se presente, e successivamente a chi non ha fatto richiesta secondo le priorità di cui al precedente comma 1.

5. La concessione decennale del posteggio è limitata al giorno della fiera e decade, con la relativa autorizzazione, quando l'operatore non partecipa alla fiera per tre anni, salvo i casi di malattia, gravidanza e servizio militare, documentati e, in tutti i casi previsti dal D. Lgs. 114/98 e della L.R. n. 19/99.
6. Le domande di concessione dei posteggi liberi, redatte in carta legale, debbono essere inviate a mezzo raccomandata o presentate al Comune almeno 60 (sessanta) giorni prima dello svolgimento della fiera, allegando alla stessa copia dell'autorizzazione amministrativa per il commercio su aree pubbliche, copia dell'iscrizione al registro delle imprese e ogni altro documento utile ai fini della formazione della graduatoria, l'indicazione della superficie richiesta comprensiva di veicolo attrezzato e la merce effettivamente posta in vendita.
7. La concessione del posteggio:
 - non può essere ceduta a nessun titolo;
 - non può essere oggetto di scambio fra operatori;
 - può essere revocata per motivi di pubblico interesse;
 - deve essere esibita ad ogni richiesta degli organi di vigilanza e addetti al controllo.

Art. .35

Criteri per l'assegnazione dei posteggi

1. Per l'assegnazione dei posteggi in concessione decennale e per i posteggi liberi si procederà sulla base di una graduatoria osservando i seguenti criteri di priorità:
 - maggior numero di presenze effettive nella fiera per la quale viene chiesta l'assegnazione del posteggio riferita ad una specifica autorizzazione amministrativa;
 - Anzianità di iscrizione al registro delle imprese, relativamente al commercio su aree pubbliche;
 - Minor numero di posteggi in concessione, comprendendo anche quelli in Comuni di altre Regioni.
2. La graduatoria per l'assegnazione dei posteggi è affissa all'albo comunale almeno dieci giorni prima dello svolgimento della fiera;
3. L'ufficio commercio del comune determina la data per lo svolgimento delle operazioni suddette e per l'assegnazione dei posteggi agli operatori, provvedendo a darne tempestiva comunicazione agli interessati.

Art . 36

Caratteristiche dei banchi di vendita.

1. Le merci devono essere esposte sui banchi di vendita che devono avere l'altezza minima da terra di cm. 50 ed il tendone a copertura del banco deve essere disposto ad un'altezza minima da terra di ml. 2,20 con sporgenza di ml. 1,00 oltre il confine del suolo assegnato, con divieto di appendere le merci oltre la linea del banco.
2. Non sono ammesse occupazioni del suolo pubblico eccedenti le misure stabilite per ogni singolo posteggio; nell'ambito della superficie sopra definita l'operatore può parcheggiare il proprio veicolo sempreché non arrechi disturbo o altri impedimenti agli altri operatori o al pubblico.

Art. 37

Computo delle presenze

1. Per la determinazione del numero delle presenze a ciascun operatore verrà attribuito un punteggio di cui al seguente prospetto:
 - **Presenza effettiva:** un punto per ogni partecipazione alla fiera indipendentemente dalla durata della stessa;
 - **Presenza per spunta:** un punto a coloro che pur essendosi presentati alla fiera non hanno potuto svolgere l'attività per mancanza di posteggi disponibili.
2. Sono esclusi dall'attribuzione della presenza gli operatori che si assentino ingiustificatamente dalla fiera per un numero di ore superiore ad 1/4 di quelle di effettivi svolgimento, mentre non si computano le assenze per causa di malattia, gravidanza, servizio militare purché documentate;
3. L'operatore che non risulti presente 30 minuti dopo l'orario d'inizio della Fiera sarà considerato assente ed il posteggio sarà assegnato ad altro operatore con le modalità di cui al successivo art. 37;
4. La registrazione delle presenze effettive e di spunta viene effettuata su registri secondo gli indirizzi e la modulistica regionale, annotando nome e cognome dell'operatore, numero e data dell'autorizzazione amministrativa, data inizio commercio su aree pubbliche, presenze effettive e presenze di spunta.

Art. 38

Assegnazioni temporanee posteggi

1. L'assegnazione dei posteggi non occupati all'apertura della fiera è effettuata procedendo in primo luogo ad esaurire la graduatoria tra gli operatori presenti, successivamente si procederà all'assegnazione dei posteggi eventualmente liberi agli operatori che non hanno presentato la domanda, ma presenti nel giorno della fiera, secondo il criterio del maggior numero di presenze effettive, risultanti dal registro delle fiere di cui trattasi ai sensi dell' art. 41 del presente Regolamento.

Art. 39
Uso del posteggio

1. Nell'ambito della stessa fiera nessun operatore può utilizzare più di un posteggio contemporaneamente ivi compresa una eventuale autorizzazione temporanea; è vietata la collocazione a terra della merce posta in vendita ad eccezione di calzature, piante e fiori, animali vivi, macchinari, ferramenta, mobili e simili;
2. Ogni operatore può mettere in vendita nel posteggio assegnato tutti i prodotti compresi nei settori merceologici indicati nell'autorizzazione, nel rispetto delle limitazioni imposte per motivi di carattere igienico sanitario o di pubblico interesse;
3. Nell'ambito di eventuali fiere specializzate l'operatore può mettere in vendita esclusivamente i prodotti rientranti nelle merceologie consentite;
4. E' fatto divieto ai titolari di concessione di posteggio o a quanti fruiscano di assegnazione temporanea, di porre in vendita promiscuamente prodotti alimentari e non, anche se compresi nelle tabelle merceologiche autorizzate, fatta eccezione per chi vende congiuntamente dolci confezionati e giocattoli;
5. Per esigenze di carattere igienico sanitario gli operatori che commercializzano animali vivi, piante e fiori, concimi e simili, non potranno avere il posteggio confinante con quelli che pongono in vendita prodotti alimentari;
6. La norma di cui al comma precedente si applica anche agli agricoltori.

Art. 40
Posteggi riservati agli agricoltori

1. I posteggi riservati agli agricoltori che esercitano la vendita dei loro prodotti per coltura o allevamento saranno concessi ai soggetti titolari di autorizzazione rilasciata ai sensi della Legge 09/02/1963, n. 59;
2. All'assegnazione di posteggi liberi si procederà nel rispetto delle priorità seguenti:
 - maggior numero di presenze nel mercato di cui trattasi;
 - certificazione di qualità dei prodotti esitati alla vendita;
 - cooperative ed associazioni di produttori.
3. L'operatore decade dalla concessione:
 - a) In tutti i casi espressamente previsti dal D. Lgs. 114/98 e dalla L. R. n. 26/99;
 - b) In caso di perdita della qualità di agricoltore;
 - c) Qualora non provveda a munirsi o a rinnovare annualmente il certificato comprovante la qualità di agricoltore;
 - d) Qualora ponga in vendita prodotti diversi da quelli derivanti dalla propria attività;

- e) Qualora superi il numero massimo di assenze di cui al successivo art. 36, comma 1°.

Art. 41

Registro dei commercianti che frequentano le fiere

1. Presso il servizio commercio del comune è tenuto un registro degli operatori che frequentano le singole fiere nel quale sono annotate le presenze effettive e per spunta, compresi gli agricoltori, con l'indicazione del nome e cognome, del numero dell'autorizzazione, delle tabelle o settori merceologici autorizzati, numero del posteggio e superficie, canone o tassa posteggio, assenze con eventuali giustificazioni delle stesse, diffide, sanzioni e altri provvedimenti adottati nei confronti dell'operatore, altre notizie ritenute utili.

Art. 42

Apparecchi di amplificazione dei suoni

1. Gli operatori che effettuano la vendita mediante illustrazione della merce ed i venditori di dischi, musicassette compact disk e simili non possono usare apparecchi di amplificazione e diffusione dei suoni, qualora ciò arrechi disturbo e comprometta le normali operazioni di mercato;
2. E' fatto divieto di richiamare l'attenzione dei compratori con urla e schiamazzi;
In caso di utilizzo di apparecchi di amplificazione e diffusione o di comportamenti in contrasto con quanto dettato ai precedenti commi 1 e 2 del presente articolo, la direzione del mercato e gli addetti alla vigilanza interverranno per porvi fine;
In ogni caso l'uso di apparecchi di amplificazione e diffusione dei suoni sarà consentito esclusivamente con emissioni acustiche contenute e per il tempo necessario per la contrattazione in corso.

Art. 43

Tassa occupazione suolo pubblico

1. Gli operatori titolari della concessione di posteggio che usufruiscono di assegnazione temporanea sono soggetti al pagamento della tassa occupazione suolo pubblico nella misura e con le modalità stabilite dal Regolamento Comunale per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche.

Art. 44

Orari delle fiere

1. L'orario di svolgimento delle fiere è così fissato:
 - **FIERA DI SANT'ANTONIO** dalle ore 7,00 alle ore 15
 - **FIERA DI SAN DONATO** dalle ore 7,00 alle ore 22
2. Per la collocazione delle attrezzature e l'allestimento dei banchi di vendita gli operatori possono accedere nell'area della fiera con un anticipo di 30 minuti rispetto all'orario di inizio e liberare il posteggio entro 60 minuti rispetto all'orario stabilito per la chiusura.

Art. 45 **Norme di comportamento**

1. Gli operatori presenti al mercato:
 - Devono esercitare la loro attività senza compromettere il regolare svolgimento del mercato e senza arrecare danno alle altre attività;
 - Devono tenere un comportamento corretto nei confronti dell'utenza, degli altri operatori e degli addetti alla vigilanza del mercato;
 - Non possono in nessun caso rifiutare la vendita della merce esposta;
 - Devono curare la pulizia e la decorosità propria e dei propri collaboratori, nonché quella del banco di vendita, delle attrezzature e del posteggio assegnato;
 - Devono attenersi a tutte le disposizioni legalmente impartite dai funzionari e addetti competenti;
 - Devono rispettare tutte le disposizioni e le limitazioni imposte per motivi igienico sanitari, di polizia stradale e comunque di sicurezza e incolumità pubblica oltre ad eventuali limitazioni merceologiche imposte.

TITOLO VI **COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE IN FORMA ITINERANTE**

Art. 46 **Esercizio dell'attività**

1. Il commercio su aree pubbliche in forma itinerante (art. 28 comma 1 lett. b) D. lgs. 114/98 e art. 31 L.R. 19/99) può essere esercitato su tutte le aree pubbliche per le quali non esiste espresso divieto.
2. Gli operatori commerciali su aree pubbliche che eserciti l'attività in forma itinerante, nonché i produttori agricoli che esercitino la vendita dei propri prodotti in forma itinerante ai sensi della legge 9 Febbraio 1963 e successive modifiche ed integrazioni,

possono sostare nello stesso punto per non più di un'ora, oltre alla quale devono spostarsi di almeno 100 metri.

L'area utilizzata nei punti di sosta dovrà essere lasciata libera da ingombri e rifiuti di qualsiasi natura, che l'operatore ha l'obbligo di raccogliere in propri contenitori.

Art. 47

Autorizzazione per l'esercizio del commercio su aree pubbliche in forma itinerante (lettera b), comma 1, art. 28 del D. Lgs. 114/98)

1. Le autorizzazioni per l'esercizio del commercio su aree pubbliche di cui alla lettera b), comma 1 dell'art. 28 del D. Lgs. 114/98, sono rilasciate da questo Comune nel caso il richiedente vi abbia la residenza stabile, se persona fisica, o la sede legale, se società di persone.
2. Nella domanda l'interessato dichiara:
 - di essere in possesso dei requisiti di cui all'art. 5 del D. Lgs. 114/98;
 - il settore o i settori merceologici per i quali richiede l'autorizzazione.
3. La richiesta si ritiene accolta qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego nel termine di novanta giorni.

Art. 48

Divieti per lo svolgimento dell'attività

1. L'esercizio del commercio su aree pubbliche in forma itinerante è vietato, nel territorio comunale, nelle aree e per le motivazioni di seguito elencate:
Le aree interessate al divieto sono riportate di seguito elencate:

Via Garibaldi, P.zza Dante Alighieri .
2. Il divieto è posto per motivi di sicurezza, in applicazione del Codice della Strada, in considerazione della pericolosità derivante dalla sosta dei veicoli per l'esercizio dell'attività in forma itinerante lungo le vie interessate al divieto, in quanto le stesse costituiscono l'asse portante della viabilità interna del Centro Abitato.
E' altresì vietata la sosta in tutte le altre strade o vie ove la sosta sia espressamente vietata o costituisca intralcio alla circolazione.

Art. 49

Orario per il commercio in forma itinerante

1. L'orario di attività del commercio in forma itinerante, compresa la facoltà di vendita a porta a porta, è stabilito con ordinanza del Sindaco in applicazione del Decreto Legislativo n. 114/98 e della Legge Regionale n. 19/99 e con le deroghe previste per il commercio in sede fissa.

TITOLO VII DISPOSIZIONI FINALI

Art. 50 **Sanzioni**

1. Chiunque eserciti il commercio su aree pubbliche senza la prescritta autorizzazione o fuori dal territorio previsto dall'autorizzazione stessa o dal presente regolamento, è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da Euro 2.582,20 a Euro 15.493,41 prevista dall'art. 29, comma 1°, del D. Lgs. 114/98.
2. Chiunque violi le limitazioni e i divieti stabilite dal presente regolamento è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da Euro 516,45 a Euro 3.098,74 di cui all'art. 29, comma 2° del D. Lgs. 114/98.
3. La mancata osservanza alle altre disposizioni del presente Regolamento, non rientranti in quelle indicate nei precedenti commi 1° e 2° o qualora le norme di leggi vigenti in materia di commercio su aree pubbliche non né contemplino specificatamente la violazione, comporta la sanzione amministrativa di una somma da 51,64 a 309,87 Euro.
4. E' fatta salva l'applicazione di ogni altra norma di legge vigente o di Regolamenti per quanto per quanto applicabili.

Art. 51 **Norme transitorie e finali**

1. Per quanto non previsto dal presente regolamento trovano applicazione le norme dettate dagli artt. 27 e 28 del D. Lgs. 114/98 e dalla L.R. n. 19/99, nonché ogni altra norma di legge o regolamento vigente in materia per quanto applicabili.
2. Le norme del presente regolamento si applicano anche ai produttori agricoli.
 3. Il comune non risponde di eventuali danni, di qualsiasi natura, derivanti agli operatori e frequentatori del mercato e delle fiere i quali a loro volta sono responsabili in solido di ogni eventuale danno causato al comune.
3. Il Piano viene approvato con delibera del Consiglio comunale.
Divenuta esecutiva la delibera del Consiglio comunale di approvazione, il Piano viene depositato presso la Segreteria comunale; entro trenta giorni dal deposito chiunque abbia interesse potrà produrre osservazioni scritte che verranno portate all'esame del Consiglio entro i successivi trenta giorni.

Il mancato esame delle osservazioni da parte del Consiglio equivale a rigetto delle osservazioni medesime.

L'accoglimento delle osservazioni comporta la riapprovazione del Piano.

Il periodo di validità del Piano è fissato in tre anni a decorrere dalla data della sua approvazione e comunicazione agli organi comunali.