



Consiglio Regionale della Campania

Prot.n. 10631/A

Al Signor Presidente della Giunta
Regionale della Campania
Via S. Lucia, 81
NAPOLI

Al Presidente della III Commissione
Consiliare Permanente

Al Presidente della II Commissione
Consiliare Permanente

Ai Consiglieri Regionali

Al Settore Legislativo, Studi e Ricerche

LORO SEDI

Oggetto: Proposta di legge “Norme in materia di tutela della concorrenza nel settore della distribuzione commerciale. Reg. Gen. n. 451

Ad iniziativa dei Consiglieri Fulvio Martusciello e Flora Beneduce
Depositata il 26 aprile 2013

IL PRESIDENTE

VISTO l'articolo 98 del Regolamento interno

A S S E G N A

il provvedimento in oggetto a:

**III Commissione Consiliare Permanente per l'esame
II Commissione Consiliare Permanente per il parere**

Le stesse si esprimeranno nei modi e termini previsti dal Regolamento.

Napoli, **24 MAG. 2013**

IL PRESIDENTE

D.d.L.R.

**“NORME IN MATERIA DI TUTELA DELLA CONCORRENZA
NEL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE”**

RELAZIONE DI ACCOMPAGNAMENTO

Il disegno di legge regionale avente ad oggetto *“Norme in materia di tutela della concorrenza nel settore della distribuzione commerciale”* opera il superamento della legge 7 gennaio 2000, n. 1, con cui la Regione Campania ha attuato i compiti ad essa assegnati dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, avente ad oggetto la *“Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997”* in conseguenza delle modifiche legislative intervenute ed in particolare:

1. La riforma del Titolo V della Costituzione [artt. 114-132 Cost. - disciplina delle autonomie locali] con la nuova formulazione dell'art. 117 della Costituzione;
2. la Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 (c.d. direttiva Bolkestein o direttiva servizi), recepita con il decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59 (in vigore dall'8 maggio 2010), recentemente integrato e corretto con il decreto legislativo 6 agosto 2012, n. 147;
3. l'articolo 19 della legge n. 241/1990 con la sostituzione della *“dichiarazione di inizio attività”* (DIA) con la *“segnalazione certificata di inizio attività”* (SCIA), istituita ad opera della legge 30 luglio 2010 n. 122, di conversione del decreto legge 31 maggio 2010 n. 78 *“Misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica”* e modificata dalla legge 4 aprile 2012, n. 35, di conversione del decreto-legge 9 febbraio 2012, n. 5 *“Disposizioni urgenti in materia di semplificazione e di sviluppo”*;
4. il decreto legge n. 70/2011 *“Semestre Europeo - Prime disposizioni urgenti per l'economia”*, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, comma 1, Legge 12 luglio 2011, n. 106;
5. il decreto legge n. 98/2011 *“Disposizioni urgenti per la stabilizzazione finanziaria”*, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, comma 1, Legge 15 luglio 2011, n. 111;
6. il decreto legge n. 138/2011 *“Ulteriori misure urgenti per la stabilizzazione finanziaria e per lo sviluppo”*, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, comma 1, Legge 14 settembre 2011, n. 148;

7. il decreto legge n. 201/2011 “Disposizioni urgenti per la crescita, l’equità e il consolidamento dei conti pubblici”, convertito in legge, con modificazioni, dall’art. 1, comma 1, Legge 22 dicembre 2011, n. 214;
8. il decreto legge n. 1/2012 “Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività”, convertito in legge, con modificazioni, dall’art. 1, comma 1, Legge 24 marzo 2012, n. 27;
9. il decreto legge n. 5/2012 “Disposizioni urgenti in materia di semplificazione e di sviluppo”, convertito in legge, con modificazioni, dall’art. 1, comma 1, Legge 4 aprile 2012, n. 35;
10. la Conferenza Unificata Stato Regioni del 05.07.2012, ex art. 70 c. 5 del D.Lgs. n. 59/2010, in materia di aree pubbliche.

La disciplina delle attività commerciali rientra nella competenza legislativa residuale regionale in materia di commercio di cui all’art. 117, quarto comma, della Costituzione ma in tale ambito incide anche la materia della «tutela della concorrenza», «materia di estensione incerta», configurabile come «trasversale», corrispondente ai mercati di riferimento delle attività economiche incise dall’intervento e in grado di influire anche su materie attribuite alla competenza legislativa, concorrente o residuale, delle regioni.

La finalità del processo legislativo in corso è la creazione di un mercato interno dei servizi, attraverso la rimozione degli ostacoli ed agevolando la libertà di stabilimento e la libera prestazione dei servizi negli Stati membri dell’Unione Europea.

Le disposizioni dei Capi da I a VI del disegno di legge regionale recante le “*Norme in materia di tutela della concorrenza nel settore della distribuzione commerciale*” disciplinano le attività del commercio al dettaglio, su aree private e su aree pubbliche, delle forme speciali di vendita (compresi il commercio all’ingrosso ed il commercio elettronico) ed il regime sanzionatorio.

Il disegno di legge in esame abroga le leggi regionali n. 1 del 7 gennaio 2000 (Direttive regionali in materia di distribuzione commerciale), n. 13 del 4 luglio 2003 (Modifica dell’articolo 20 della legge regionale 7 gennaio 2000, n.1, concernente

Direttive regionali in materia di distribuzione commerciale), l'art. 1 della legge regionale n. 12 del 15 dicembre 2004 (Modifica dell'articolo 20 della legge regionale 7 gennaio 2000, n.1, concernente Direttive regionali in materia di distribuzione commerciale e della legge 4 luglio 2003, n. 13), l'art. 31, comma 20, della legge regionale 19 gennaio 2007, n. 1.

Il primo Capo enuncia i principi generali in materia di attività commerciali recependo la liberalizzazione delle attività di servizi previste dall'ordinamento comunitario e dalle norme statali di recepimento delle stesse disposizioni europee, di promozione delle attività economiche e di semplificazione delle procedure amministrative.

L'esercizio dell'attività commerciale è libero, fatto salvo il controllo pubblico, preventivo o successivo, a tutela dei motivi imperativi di interesse generale costituzionalmente rilevanti e compatibili con l'ordinamento comunitario.

Il disegno di legge regionale prevede per le medie e le grandi strutture di vendita, per gli esercizi per la vendita di merci ingombranti e per il commercio su aree pubbliche un regime amministrativo volto a sottoporre dette attività ad autorizzazione.

Tale scelta è effettuata in ragione dell'esistenza dei motivi imperativi di interesse generale stabiliti dalle norme comunitarie, concernenti le materie di ambiente, edilizia, urbanistica, tutela della sanità pubblica, tutela della pubblica sicurezza, tutela dei lavoratori e tutela dell'incolumità delle persone, motivi che comunque non costituiscono i cosiddetti requisiti di cui al D.Lgs. n. 59/2010 e s.m.i. e che pertanto non sono sottoposti alla notifica alla commissione europea.

Il disegno di legge persegue come finalità il pluralismo delle strutture distributive, la libertà di concorrenza, la libertà di impresa e di stabilimento, la riqualificazione dei centri storici e dei centri urbani, la sostenibilità ambientale del sistema commerciale, la sostenibilità territoriale, la perequazione sociale ed imprenditoriale dello sviluppo distributivo, l'integrazione della programmazione commerciale e della pianificazione urbanistica, la promozione di assetti di mercato maggiormente concorrenziali, la

tutela e la libertà di scelta del cittadino consumatore, l'efficienza e la modernizzazione della rete distributiva, la semplificazione amministrativa e l'innovazione tecnologica.

Nuova attenzione è rivolta ai servizi da fornire alla clientela ed ai fattori ed elementi funzionali che possano rendere le strutture commerciali maggiormente compatibili con l'ambiente ed il territorio, per quanto riguarda le medie strutture, le grandi strutture e gli esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti.

Sono ivi determinati la dotazione di servizi igienici (anche per i portatori di handicap); gli spazi ad uso pubblico e per la movimentazione delle merci; le attività artigianali, di somministrazione o di servizio di complemento delle attività commerciali; il piano di smaltimento dei rifiuti; la raccolta delle acque meteoriche per gli usi consentiti; il servizio di trasporto dei clienti; i punti di ricarica per automobili e biciclette elettriche; la classificazione energetica degli edifici commerciali; ecc.).

Completa il quadro dei principi generali un'articolata serie di definizioni che includono le più attuali forme di commercio e di distribuzione commerciale, anche mutate da esperienze già esistenti e consolidate all'estero (es. e-commerce, factory outlet store, temporary store, centro commerciale naturale). In particolare, per il centro commerciale naturale è stato emanato un disciplinare specifico ai fini della sua compiuta attuazione.

Il secondo Capo definisce gli elementi di programmazione regionale e comunale in materia di attività commerciali fissando i criteri di programmazione urbanistica, determinando la compatibilità delle diverse tipologie degli esercizi commerciali in funzione della localizzazione territoriale e della destinazione urbanistica, basandosi sul principio di favorire l'insediamento degli esercizi di vicinato nei centri storici e nei centri urbani, le medie strutture nei centri urbani e le grandi strutture di vendita nelle aree periferiche, puntando alla riconversione a destinazione commerciale di impianti produttivi completamente dismessi da almeno tre anni. Il divieto di aprire nuove grandi strutture di vendita nelle sole parti del territorio di cui all'art. 2, comma 1, lett. A) del Decreto Interministeriale 02/04/1968 n. 1444, vale a dire "le parti del

territorio interessate da agglomerati urbani che rivestano carattere storico, artistico e di particolare pregio ambientale o da porzioni di essi, comprese le aree circostanti, che possono considerarsi parte integrante, per tali caratteristiche, degli agglomerati stessi", appare equilibrato con la programmazione autonoma dei singoli Comuni di poter attuare comunque il proprio SIAD - Strumento d'Intervento per l'Apparato Distributivo, in tutto il proprio territorio cittadino qualora non vi fossero presenti aree in possesso delle suddette caratteristiche.

Per quanto riguarda le grandi strutture commerciali non ubicate all'interno dei centri urbani è prevista la corresponsione di un onere aggiuntivo calcolato in una percentuale non superiore al 20 per cento degli oneri di urbanizzazione primaria, da destinare al Fondo regionale per la riqualificazione della attività commerciali.

Si prevedono altresì disposizioni di incentivazione per l'apertura degli esercizi commerciali nei centri storici, al fine di rivitalizzarli e riqualificarli ed un preciso meccanismo di correlazione nel rilascio dell'autorizzazione commerciale e del relativo permesso di costruire.

Sono inoltre fissati gli interventi comunali per la valorizzazione del centro storico, prevedendo nuove opportunità di qualificazione, quali il Protocollo Arredo Urbano ed il Protocollo Esercizio Campano di Qualità e, per i centri minori, intesi sia come comuni di consistenza demografica inferiore a 3.000 abitanti, sia come comuni ubicati sulle isole o appartenenti alle comunità montane, si propone la realizzazione dei centri polifunzionali, cioè strutture a destinazione mista, in cui si inseriscono attività commerciali e di servizio.

Si istituisce il Fondo regionale destinato alla riqualificazione e valorizzazione delle attività commerciali nei centri storici e dei centri commerciali naturali, che costituisce una novità assoluta per la Regione Campania. Detto fondo sarà alimentato con le somme derivanti dall'incremento del 20% degli oneri di urbanizzazione primaria dovuti per la realizzazione delle grandi strutture di vendita.

Il terzo Capo determina in maniera analitica ed esaustiva le caratteristiche e le procedure amministrative delle singole tipologie degli esercizi commerciali in sede

fissa e presenta alcune novità che, fermo restando il fondamentale obbligo di adeguata informativa al cliente consumatore, vanno nel senso della liberalizzazione degli orari di vendita e delle vendite straordinarie. Sono anche determinate precisamente le date di inizio dei saldi di fine stagione, sia invernali e sia estivi. Inoltre, sia pur nell'esplicazione delle suddette liberalizzazioni, sono state fissate alcune misure tese ad incrementare sia la tutela dei lavoratori e l'occupazione, e sia la vendita di prodotti alimentari e non alimentari realizzati in Campania; recependo alcuni elementi presenti nel TUAP approvato dalla Giunta regionale con delibera n. 543 del 09/10/2012, in attesa di conversione in legge regionale. Infine, ai fini della massima diffusione dell'informazione e dell'approfondimento culturale a favore dei cittadini campani, è stata favorita la vendita di giornali quotidiani, riviste, periodici e libri all'interno delle attività commerciali di grandi strutture.

Il Capo IV ha per oggetto il commercio su aree pubbliche con cui si opera un *restiling* della precedente L.R. n. 1/2000 in virtù delle modifiche normative intervenute di recente, come ad esempio il D.Lgs. n. 59/2010 e la successiva Conferenza Unificata Stato Regioni del 05.07.2012, informata ai criteri dettati dall'art. 70 c. 5 del citato decreto, prevedendo un rinvio dinamico alle eventuali future modifiche normative di leggi cogenti. Inoltre, è stata prevista la proroga della presentazione del DURC quale elemento essenziale per il rilascio di tali autorizzazioni, per venire incontro alle difficoltà degli operatori del settore, in un momento congiunturale così delicato.

Il Capo V ha per oggetto le forme speciali di vendita (es. spacci interni, apparecchi automatici, per corrispondenza, commercio elettronico, ecc.) che sono conformi alla vigente normativa nazionale, senza particolari modifiche sostanziali.

Il Capo VI ha per oggetto le norme finali, vale a dire le sanzioni previste per l'inosservanza dei precedenti principi di concorrenza e distribuzione commerciale, le comunicazioni alla Regione, le attività promozionali della Regione.

Da ultimo, la legge presenta gli allegati esplicativi per la determinazione di alcuni parametri quali: la dotazione delle aree destinate a parcheggio; aree ad uso pubblico per la movimentazione delle merci; documentazione minima da produrre per la

richiesta di autorizzazione per le medie strutture, grandi strutture e gli esercizi speciali per merci ingombranti; parametri di valutazione per l'insediamento delle grandi strutture di vendita. Al riguardo si riscontreranno analogie con il TUAP – Testo Unico delle leggi regionali in materia di sviluppo del sistema delle Attività Produttive- in fase di approvazione in Consiglio regionale.

Con la presente legge la Regione Campania ha inteso fornirsi di uno strumento normativo organico, puntuale e flessibile, che consente, attraverso l'adeguamento costante derivato dalla verifica del suo impatto sul territorio, di conseguire l'obiettivo di modernizzazione del comparto, mediante una più ampia semplificazione e liberalizzazione, nell'ambito di una sicura valorizzazione delle varie realtà territoriali regionali e nel rispetto dei supremi interessi del cittadino consumatore campano.

Proposta di Legge Regionale

**“NORME IN MATERIA DI TUTELA DELLA CONCORRENZA
NEL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE”**

Nota di accompagnamento alla norma finanziaria

La proposta di Legge Regionale "Norme in materia di tutela della concorrenza nel settore della distribuzione commerciale" indica, all'art. 61, la seguente norma finanziaria:

Art. 61 – Norma finanziaria

- 1. All'onere derivante dall'applicazione della presente legge si provvede, per l'anno 2013, con uno stanziamento pari ad € 50.000,00 a valere sulla missione 14 "Sviluppo economico e competitività", programma 2 "Commercio, reti distributive, tutela dei consumatori", mediante prelevamento del medesimo importo dalla missione 20 "Fondi e accantonamenti" del Programma 1 "Fondo di riserva".*

L'importo di € 50.000,00 appare adeguato alle spese previste dalla Proposta di legge, concernenti i compensi che si prevede di corrispondere ad alcuni componenti l'Osservatorio regionale sulla rete commerciale, ex art. 26.

In ossequio alle novità normative e contabili indicate nella recente L.R. n. 5/2013, avente ad oggetto il Bilancio di Previsione della Regione Campania per l'anno 2013, il suddetto impegno di spesa presunto è stato allocato nella Missione 14 "Sviluppo economico e competitività" e precisamente nel Programma 2 destinato al "Commercio, reti distributive, tutela dei consumatori".

Essendo tale Proposta di legge successiva alla formale approvazione del Bilancio di Previsione 2013, si è ritenuto opportuno, al fine di garantire la copertura finanziaria degli eventuali oneri da essa derivanti, evitare di imputare direttamente tali previsioni di spesa direttamente in diminuzione di Missioni e Programmi specifici già definiti, ricorrendo, all'impiego parziale del Fondo di Riserva, per sua natura utilizzabile per uscite sopraggiunte e non vincolate.

Pertanto, l'imputazione dell'impegno di spesa presunto di € 50.000,00 a carico del Fondo di Riserva delle Uscite e Spese correnti di cui alla Missione 20, Programma 1 del Bilancio Preventivo della Regione Campania per l'anno 2013, consente la copertura finanziaria della Proposta di legge regionale in oggetto.

Disegno di Legge Regionale

NORME IN MATERIA DI TUTELA DELLA CONCORRENZA

NEL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

*F.ullo
P. B. 2015*

NORME IN MATERIA DI TUTELA DELLA CONCORRENZA NEL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

INDICE

CAPO I - PRINCIPI GENERALI

- Art. 1** - Oggetto e finalità
- Art. 2** - Ambito di applicazione della legge
- Art. 3** - Definizioni
- Art. 4** - Classificazioni degli esercizi commerciali
- Art. 5** - Caratteristiche tipologiche degli esercizi commerciali
- Art. 6** - Svolgimento dell'attività di vendita negli esercizi in sede fissa
- Art. 7** - Requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale
- Art. 8** - Sportello unico per le attività produttive

CAPO II - ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE REGIONALE E COMUNALE

- Art. 9** - Criteri di programmazione urbanistica
- Art. 10** - Strumento comunale d'intervento per l'apparato distributivo
- Art. 11** - Interventi comunali per la valorizzazione del centro storico
- Art. 12** - Interventi integrati per i centri minori
- Art. 13** - Fondo regionale per la riqualificazione delle attività commerciali

CAPO III - ATTIVITA' COMMERCIALI IN SEDE FISSA

- Art. 14** - Esercizi di vicinato (EV)
- Art. 15** - Esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti (EMI)
- Art. 16** - Medie strutture di vendita (MA/M – ME)
- Art. 17** - Caratteristiche qualitative delle grandi strutture di vendita
- Art. 18** - Parametri di valutazione per l'insediamento delle grandi strutture di vendita
- Art. 19** - Autorizzazioni per grandi strutture di vendita
- Art. 20** - Procedure per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita
- Art. 21** - Aree di parcheggio degli esercizi commerciali
- Art. 22** - Aree destinate ad uso pubblico ed a movimentazione delle merci
- Art. 23** - Orari di vendita
- Art. 24** - Vendite straordinarie
- Art. 25** - Centri di assistenza tecnica e Formazione Professionale
- Art. 26** - Osservatorio regionale sulla rete commerciale

CAPO IV - ATTIVITA' COMMERCIALI SU AREE PUBBLICHE

- Art. 27** - Definizioni e finalità
- Art. 28** - Rilevazione della situazione del commercio su aree pubbliche
- Art. 29** - Regolamento per il commercio su aree pubbliche
- Art. 30** - Autorizzazioni per il commercio su aree pubbliche
- Art. 31** - Rilascio delle autorizzazioni di tipo A
- Art. 32** - Rilascio autorizzazioni di tipo B
- Art. 33** - Modifica del settore merceologico

- Art. 34 - Trasferimento di residenza
- Art. 35 - Tasse regionali e comunali
- Art. 36 - Modalità di esercizio dell'attività
- Art. 37 - Autorizzazioni stagionali
- Art. 38 - Adempimenti per l'inizio dell'attività
- Art. 39 - Definizione dei mercati
- Art. 40 - Istituzione di un mercato
- Art. 41 - Modifica della periodicità dei mercati
- Art. 42 - Trasferimento e sospensione dei mercati
- Art. 43 - Caratteristiche funzionali dei mercati
- Art. 44 - Mercati domenicali e festivi
- Art. 45 - Criteri per la concessione e la revoca dei posteggi
- Art. 46 - Subingresso nella gestione e nella proprietà
- Art. 47 - Anagrafe delle imprese
- Art. 48 - Canoni per la concessione del posteggio

CAPO V - FORME SPECIALI DI VENDITA

- Art. 49 - Spacci interni
- Art. 50 - Apparecchi automatici
- Art. 51 - Vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione
- Art. 52 - Vendite effettuate presso il domicilio del consumatore
- Art. 53 - Propaganda a fini commerciali
- Art. 54 - Commercio elettronico
- Art. 55 - Commercio all'ingrosso

CAPO VI - NORME FINALI

- Art. 56 - Sanzioni
- Art. 57 - Comunicazioni alla regione
- Art. 58 - Attività promozionali della regione
- Art. 59 - Potere sostitutivo
- Art. 60 - Regolamento d'attuazione
- Art. 61 - Norma finanziaria
- Art. 62 - Disposizioni finali ed abrogazioni

Allegato A1 - Dotazione delle aree destinate a parcheggio.

Allegato A2 - Dotazione delle aree ad uso pubblico e per la movimentazione delle merci.

Allegato B - Documentazione minima da produrre per la richiesta dell'autorizzazione per le medie strutture di vendita, le grandi strutture di vendita e gli esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti.

Allegato C – **Parametri di valutazione per l'insediamento delle grandi strutture di vendita.**

CAPO I

PRINCIPI GENERALI

Art. 1 - Oggetto e finalità

1. La presente legge, adottata nel rispetto delle competenze conferite alle regioni in materia di commercio in forza della distribuzione delle potestà legislative previste all'articolo 117 della Costituzione, delle disposizioni del Trattato di funzionamento dell'Unione europea in materia di tutela della concorrenza, della libera circolazione delle merci e dei servizi (TFUE), della Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 relativa ai servizi nel mercato interno, del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59 (Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno), della legge 14 settembre 2011, n. 148 (Ulteriori misure per la stabilizzazione finanziaria e per lo sviluppo economico), della legge 22 dicembre 2011, n. 214 (Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità ed il consolidamento dei conti pubblici), della legge 4 agosto 2006, n. 248 (Disposizioni per il rilancio economico e sociale e per l'attuazione delle disposizioni del Trattato istitutivo della Comunità Europea in materia di tutela della concorrenza, libera circolazione delle merci e dei servizi), del decreto del Presidente della Repubblica 7 settembre 2010, n.160 (Regolamento per la semplificazione ed il riordino della disciplina sullo sportello unico per le attività produttive), delle raccomandazioni e dei pareri della Commissione Europea e dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, delle norme in materia di procedimento amministrativo previste dalla legge 7 agosto 1990, n. 241 (Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi) e successive modificazioni ed integrazioni, stabiliscono i principi e le norme generali sull'esercizio delle attività commerciali nella Regione Campania.
2. Secondo la disciplina dell'Unione Europea e statale in materia di concorrenza, libertà di stabilimento e prestazione di servizi, costituisce principio generale dell'ordinamento l'apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio regionale senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano e dei beni culturali.
3. L'introduzione di un regime amministrativo volto a sottoporre ad autorizzazione le medie strutture e grandi strutture di vendita, nonché gli esercizi per le merci ingombranti ed il commercio su aree pubbliche, è giustificato sulla base dell'esistenza di un interesse generale, costituzionalmente rilevante e compatibile con l'ordinamento comunitario, nel rispetto del principio di proporzionalità, concernendo lo stesso esclusivamente le materie di ambiente, edilizia, urbanistica, tutela della sanità pubblica, tutela della pubblica sicurezza, tutela dei lavoratori e tutela dell'incolumità delle persone.
4. Le disposizioni previste con la presente legge in materia di tutela della concorrenza delle attività commerciali non costituiscono requisiti ai sensi del D.Lgs. n. 59/2010.
5. La presente legge persegue le seguenti finalità:
 - a) il pluralismo delle strutture distributive e delle diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese e della identità commerciale del territorio;

- b) la libertà di concorrenza, sia nell'accesso al mercato che nel suo funzionamento corretto e trasparente, in condizioni di pari opportunità, salvaguardando il pluralismo delle forme distributive;
- c) la libertà di impresa e di stabilimento e la libera circolazione delle merci;
- d) la riqualificazione dei centri storici e dei centri urbani attraverso lo sviluppo e la valorizzazione delle attività commerciali;
- e) la sostenibilità ambientale dello sviluppo del sistema commerciale ed il risparmio di suolo, incentivando il recupero e la riqualificazione urbanistica di aree e strutture dismesse e degradate;
- f) la sostenibilità territoriale e la perequazione sociale ed imprenditoriale dello sviluppo del sistema commerciale;
- g) la coerenza e l'integrazione tra la pianificazione urbanistica e territoriale e gli indirizzi in materia di insediamenti commerciali;
- h) la promozione di assetti di mercato maggiormente concorrenziali, anche al fine di contenere i prezzi e di favorire il rilancio dell'economia e dell'occupazione;
- i) la tutela e la libertà di scelta del cittadino consumatore, assicurando ai consumatori finali un livello minimo ed uniforme di condizioni di accessibilità all'acquisto di prodotti e servizi sul territorio regionale, di informazione, di approvvigionamento, di servizio di prossimità, di assortimento e di sicurezza dei prodotti;
- j) l'efficienza, la modernizzazione, lo sviluppo della rete distributiva e l'evoluzione tecnologica dell'offerta;
- k) la semplificazione amministrativa e l'innovazione tecnologica delle procedure.

Art. 2 - Ambito di applicazione

1. Ai sensi dell'art. 4, comma 2 del D.Lgs. n. 114/98, il presente decreto non si applica:
- a) ai farmacisti e ai direttori di farmacie delle quali i comuni 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 dei produttori ortofrutticoli costituite ai sensi della legge 27 luglio 1967, n. 622, e successive modificazioni;
 - d) ai produttori agricoli, singoli o associati, i quali esercitino 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, e 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 di autotrazione, 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 nell'albo di cui all'articolo 5, primo comma, della legge 8 agosto 1985, n. 443 e s.m.i., 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 di erbatico, 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;
- l) 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;
- m) 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.

Art. 3 - Definizioni

1. Ai fini della presente legge s'intendono per:
- a) *commercio al dettaglio*, l'attività svolta, in forma temporanea o permanente, 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 (su aree pubbliche, con distributori automatici, al domicilio dei consumatori, ecc.), direttamente al consumatore finale;
- b) *commercio all'ingrosso*, l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande, potendo tale attività assumere la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione;
- c) *commercio elettronico (e-commerce)*: le operazioni commerciali svolte on-line e disciplinate dal decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70 "Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico";
- d) *commercio su aree private*, il commercio al minuto effettuato su aree e/o in locali privati, a mezzo di attrezzature idonee all'attività;
- e) *commercio su aree pubbliche*, il commercio al minuto effettuato su aree pubbliche, coperte o scoperte, cioè per 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 ad uso pubblico, di cui il Comune abbia, in forma temporanea o permanente, la disponibilità;
- f) *forme speciali di vendita al dettaglio*, 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 nelle scuole, negli ospedali e nelle strutture militari esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi, o la vendita per mezzo di apparecchi automatici, o la vendita per corrispondenza o tramite televisione o altri sistemi di comunicazione, o la vendita presso il domicilio dei consumatori;

- g) *superficie di vendita di un esercizio commerciale*, l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, retrobanchi, casse di pagamento, scaffalature, vetrine, cabine di prova e simili e le aree di esposizione della merce, se accessibili alla clientela. Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, laboratori, locali tecnici, uffici, servizi, avancasse, le zone interdette ai clienti e, anche se accessibile alla clientela, l'area scoperta, purché adiacente all'esercizio commerciale e di dimensioni non superiori al 20 per cento della superficie di vendita;
- h) *autorizzazione permanente*, il titolo amministrativo che legittima lo svolgimento dell'attività commerciale senza alcuna scadenza temporale;
- i) *autorizzazione temporanea*, il titolo amministrativo che legittima lo svolgimento dell'attività commerciale per un determinato periodo temporale;
- j) *centro commerciale*, una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali (almeno sei) sono inseriti in un complesso a destinazione specifica, usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente, e sono articolati lungo un percorso pedonale di accesso che consenta la diretta comunicazione tra i singoli esercizi. Per superficie di vendita di un centro commerciale s'intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti. E' vietata la denominazione di "centro commerciale" per tipologie di complessi commerciali che presentino caratteristiche differenti da quelli sopra definiti.
- k) *parco commerciale*, l'aggregazione di medie o grandi strutture di vendita insistenti in immobili distinti ma ricadenti nella medesima area territoriale e funzionale, che condividono la fruizione di un sistema di accessibilità comune, per cui, ancorché contraddistinte da autonome autorizzazioni all'apertura, si configurano come un unico progetto commerciale;
- l) *outlet*, l'esercizio commerciale destinato alla vendita di eccedenze di produzione, seconde scelte, merci rese al produttore, rimanenze di fine serie in capo al produttore o di fine stagione, merci a lenta rotazione, ordinativi annullati, apposite linee di produzione o prove di mercato. E' vietata la denominazione di "outlet" per tipologie di esercizi commerciali che vendono prodotti differenti da quelli sopra elencati.
- m) *factory outlet center*, l'aggregazione di esercizi commerciali di tipologia outlet;
- n) *temporary store*, forma di vendita al dettaglio che consente l'utilizzo temporaneo dei locali anche da parte delle aziende di produzione di beni o di servizi interessate alla vendita diretta dal produttore al consumatore e alla promozione del proprio marchio;
- o) *motivi imperativi di interesse generale*, le ragioni di pubblico interesse, quali la tutela dei consumatori e dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, dell'ordine pubblico, della sicurezza pubblica, dell'incolumità pubblica, della sanità pubblica, della sicurezza stradale, dei lavoratori compresa la protezione sociale dei lavoratori, dei destinatari di servizi, il mantenimento dell'equilibrio finanziario del sistema di sicurezza sociale, l'equità delle transazioni commerciali, la lotta alla frode, la tutela della salute degli animali, della proprietà intellettuale, la conservazione del patrimonio nazionale storico e artistico, gli obiettivi di politica sociale e di politica culturale;
- p) *SUAP*, lo sportello unico per le attività produttive del comune competente per territorio o della struttura associativa di enti locali di cui al decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267 "Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali" e successive modificazioni;
- q) *SCIA*, segnalazione certificata di inizio attività, come prevista dall'articolo 19 della legge 7 agosto 1990, n. 241 "Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi" e successive modificazioni, con efficacia dalla sua presentazione;
- r) *settori merceologici*, il settore alimentare ed il settore non alimentare nei quali si articola l'attività commerciale;

- s) *esercizi di vicinato*, gli esercizi con superficie di vendita fino a 250 mq;
- t) *medie strutture di vendita*, gli esercizi, anche in forma di centro commerciale, aventi superficie di vendita compresa tra 251 e 1.500 mq nei comuni con popolazione residente non superiore a 10.000 abitanti e tra 251 e 2.500 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- u) *grandi strutture di vendita*, gli esercizi, anche in forma di centro commerciale, aventi superficie di vendita superiore a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente non superiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- v) *centro commerciale naturale*: aggregazione tra imprese commerciali, artigianali e di servizio insistenti in una determinata area, in primis, nel centro storico, con lo scopo di valorizzare tale territorio e di renderne più competitivo il sistema commerciale.

Art. 4 - Classificazione degli esercizi commerciali

1. Le strutture commerciali sono classificate come segue:
 - a) EV - Esercizio di vicinato, per il commercio di prodotti alimentari e non alimentari, con superficie di vendita fino a 250 mq;
 - b) EMI - Esercizio speciale per la vendita di merci ingombranti, cioè merci non alimentari di cui il venditore non può effettuare la consegna immediata, come auto, mobilificio ed elettrodomestici, legnami, materiali per l'edilizia;
 - c) MA/M - Media struttura di vendita per il commercio di prodotti alimentari e non alimentari;
 - d) ME - Media struttura di vendita per il commercio di soli prodotti non alimentari;
 - e) G1A/M - Ipermercato: Grande struttura di vendita per il commercio di prodotti alimentari e non alimentari, avente superficie di vendita fino a 5.000 mq;
 - f) G1E - Grande struttura di vendita per il commercio di soli prodotti non alimentari, avente superficie di vendita fino a 15.000 mq;
 - g) G2CQ - Centro commerciale di quartiere o interquartiere: grande struttura di vendita costituita da almeno 6 esercizi commerciali in diretta comunicazione tra loro, o posti all'interno di una struttura funzionale unitaria articolata lungo un percorso pedonale di accesso comune, con superficie di vendita fino a 5.000 mq;
 - h) G2CI - Centro commerciale inferiore: grande struttura di vendita costituita da almeno 8 esercizi commerciali con le caratteristiche di cui alla lettera g), con superficie di vendita compresa tra 5.001 mq e 15.000 mq;
 - i) G2CS - Centro commerciale superiore: grande struttura di vendita costituita da almeno 12 esercizi commerciali, con le caratteristiche di cui alla lettera g), con superficie maggiore di 15.000 mq;
 - j) GACP - Centro commerciale costituito da aggregazioni commerciali polifunzionali, cioè grande struttura di vendita formata in maniera prevalente da aziende commerciali, artigianali e di servizi aventi sede nel territorio campano, per promuovere la modernizzazione delle piccole e medie imprese regionali, nonché di salvaguardare i livelli occupazionali.

2. Non sono considerati centri o parchi commerciali e non formano una struttura funzionale unitaria l'insieme di singoli negozi allocati in edifici a prevalente destinazione abitativa o direzionale, anche se collegati funzionalmente da percorsi pedonali comuni, o di esercizi commerciali insistenti in un immobile privo di destinazione specifica oppure in uno stesso immobile ma che utilizzano separatamente accessi, ingressi ed aree di parcheggio.

3. Le autorizzazioni o le SCIA delle singole attività di un centro commerciale discendono da un unico provvedimento generale, rilasciato anche ad un soggetto promotore, e possono essere scaglionate nel tempo. Le modifiche di ripartizione della superficie di vendita degli esercizi posti all'interno del centro commerciale sono soggette a comunicazione al SUAP, purché rimanga invariata la superficie di vendita complessiva del centro.

4. Nei centri commerciali la superficie di vendita occupata dagli esercizi di vicinato non è inferiore al 40 per cento della superficie netta complessiva.

5. E' vietato il trasferimento di sede di un'attività fuori dal centro commerciale di appartenenza.

Art. 5 – Caratteristiche tipologiche degli esercizi commerciali

1. Nelle strutture commerciali di media e grande dimensione, con superficie di vendita pari ad almeno 1.000 mq., sono presenti almeno un servizio igienico, ad uso della clientela, per ogni 1.000 mq. di superficie di vendita, o frazione di essi superiore a 500 mq. ed almeno un servizio igienico per i soggetti portatori di handicap. Negli esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti sono presenti almeno un servizio igienico, ad uso della clientela, per ogni 1.500 mq di superficie lorda, o frazione di essi superiore a 1.000 mq.

2. Negli esercizi commerciali della tipologia medie strutture, grandi strutture di vendita ed esercizi speciali per la vendita delle merci ingombranti sono presenti gli spazi ad uso pubblico (di cui almeno la metà a verde) e gli spazi per la movimentazione delle merci secondo la dotazione stabilita nell'Allegato A2.

3. Le medie strutture di vendita con la superficie di vendita almeno pari a 1.000 mq e gli esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti con la superficie lorda almeno pari a 1.500 mq assicurano:

- a) la disponibilità, nel medesimo contesto funzionale, in proprio o per la gestione di terzi, di almeno un'attività artigianale o un esercizio per la somministrazione di bevande e/o alimenti o un'attività di servizio per la clientela (agenzia di viaggi, parafarmacia, spazio organizzato per l'intrattenimento bambini sotto sorveglianza, centro per la cura della persona, ecc.);
- b) la trasmissione all'Ufficio Comunale competente del piano di smaltimento dei rifiuti prodotti nell'esercizio commerciale e nelle pertinenze, nonché di raccolta differenziata dei medesimi.

4. I parchi commerciali e le grandi strutture di vendita di nuova realizzazione e con la superficie di vendita nel complesso pari ad almeno 10.000 mq assicurano:

- a) un servizio di trasporto dei clienti, anche a mezzo di autolinee private, per il collegamento dell'area dove è insediata l'esercizio, in ragione di almeno due corse quotidiane;
- b) un'adeguata dotazione di punti di ricarica per automobili e biciclette elettriche;
- c) un sistema di raccolta di almeno il 20% delle acque meteoriche, attraverso la realizzazione di una vasca di recupero di dimensioni adeguate al fabbisogno di operazioni quali l'annaffiatura, il lavaggio delle aree ed ogni forma di riuso per la quale non sia richiesta l'acqua potabile;
- d) la dotazione di una classificazione energetica, di cui al decreto ministeriale 26 giugno 2009 (Linee guida nazionali per la certificazione energetica degli edifici), uguale o superiore alla classe energetica globale C.

Art. 6 - Svolgimento dell'attività di vendita negli esercizi in sede privata

1. In conformità a quanto stabilito dall'articolo 1336 del codice civile, il titolare dell'attività commerciale al dettaglio procede alla vendita nel rispetto dell'ordine temporale della richiesta.
2. Negli esercizi di commercio al dettaglio l'attività di vendita è esercitata nel rispetto delle vigenti norme in materia igienico-sanitaria, di edilizia, di urbanistica, di sicurezza e di destinazione d'uso dei locali.
3. L'attività di vendita di prodotti alimentari è soggetta al rispetto delle disposizioni previste dal Regolamento (CE) n. 852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 sull'igiene dei prodotti alimentari e del Regolamento (CE) n. 853/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale.
4. Fermo restando l'obbligo dell'osservanza dei requisiti igienico-sanitari, negli esercizi commerciali che vendono prodotti alimentari, è consentito il consumo immediato dei medesimi, utilizzando i locali e gli arredi dell'azienda, con l'esclusione del servizio assistito di somministrazione e delle attrezzature ad esso direttamente finalizzati.
5. I prodotti esposti al pubblico per la vendita nelle vetrine esterne o all'ingresso del locale e nelle immediate adiacenze dell'esercizio o su aree pubbliche o sui banchi di vendita, ovunque collocati, indicano, in modo chiaro e ben leggibile, il prezzo di vendita al pubblico, mediante l'uso di un cartello o altre modalità idonee allo scopo.
In considerazione delle esigenze di prevenzione della criminalità, nel caso di prodotti d'arte e d'antiquariato nonché di oreficeria e gioielleria, l'obbligo di pubblicità del prezzo è rispettato anche tramite l'utilizzo sul singolo prodotto di un cartellino visibile all'interno dell'esercizio commerciale e non dall'esterno.
Per l'esposizione di prodotti identici dello stesso valore è sufficiente l'uso di un solo cartello.
I prodotti sui quali il prezzo di vendita al dettaglio si trova impresso in maniera chiara e con caratteri ben leggibili così da risultare facilmente visibile al pubblico, sono esclusi da detta disposizione.
Sono salve le disposizioni vigenti previste dal D.Lgs. n. 206/2005, avente ad oggetto il Codice del consumo.
6. Il trasferimento della gestione o della proprietà per atto tra vivi o per causa di morte, nonché la cessazione dell'attività relativa agli esercizi di vicinato, alle medie strutture, alle grandi strutture e agli esercizi per merci ingombranti è soggetto a previa SCIA al SUAP competente per territorio e possono essere effettuati contestualmente alla sua ricezione.
5. In caso di subingresso mortis causa in un'attività che ha ad oggetto la commercializzazione di prodotti alimentari, il subentrante, se non è in possesso dei requisiti professionali è tenuto ad acquisirlo entro dodici mesi dall'apertura della successione.

Art. 7 - Requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale

1. Al fine dell'esercizio dell'attività di commercio, il soggetto interessato deve essere in possesso dei requisiti di onorabilità di cui all'articolo 71, commi da 1 a 5, del decreto legislativo n. 59 del 2010 e successive modificazioni.
2. Al fine dell'esercizio dell'attività di commercio di prodotti appartenenti al settore merceologico alimentare, il soggetto interessato deve comprovare il possesso di almeno uno dei requisiti professionali di cui all'articolo 71, commi 6 e 6-bis, del decreto legislativo n. 59 del 2010 e successive modificazioni.

Art. 8 - Sportello unico per le attività produttive

1. L'unico punto di accesso per il richiedente in relazione a tutti i procedimenti amministrativi disciplinati dalla presente legge è costituito dallo sportello unico per le attività produttive (SUAP) di cui all'articolo 38 della legge 6 agosto 2008, n. 133 (Disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione tributaria). L'accesso al SUAP avviene in conformità al decreto del Presidente della Repubblica 7 settembre 2010, n. 160 (Regolamento per la semplificazione ed il riordino della disciplina sullo sportello unico per le attività produttive).
2. In conformità all'articolo 4, comma 6, del D.P.R. n.160/2010, ferma restando l'unicità del canale di comunicazione telematico con le imprese da parte del SUAP, sono attribuite a quest'ultimo le competenze dello sportello unico per l'edilizia produttiva.
3. L'Ufficio Regionale competente della Giunta Regionale definisce la modulistica da utilizzare per le domande di autorizzazione, le segnalazioni certificate di inizio attività e le comunicazioni previste dalla presente legge, entro trenta giorni dall'entrata in vigore della stessa.

CAPO II

ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE REGIONALE E COMUNALE

Art. 9 - Criteri di programmazione urbanistica

1. Per le istanze presentate dalla data di entrata in vigore della presente legge è vietata l'apertura di nuove grandi strutture di vendita, nelle parti del territorio di cui all'art. 2, comma 1, lett. A) del Decreto interministeriale 2 aprile 1968, n. 1444 (*le parti del territorio interessate da agglomerati urbani che rivestano carattere storico, artistico e di particolare pregio ambientale o da porzioni di essi, comprese le aree circostanti, che possono considerarsi parte integrante, per tali caratteristiche, degli agglomerati stessi*), fatto salvo l'insediamento di dette attività commerciali in fabbricati precedentemente destinati ad attività produttiva e completamente dismessi da almeno tre anni alla data di presentazione dell'istanza di apertura.
2. Al fine di perseguire gli obiettivi di sostenibilità territoriale e di perequazione sociale ed imprenditoriale, gli interventi relativi alle grandi strutture di vendita non ubicate all'interno dei centri urbani sono subordinati alla corresponsione di un onere aggiuntivo calcolato in una percentuale non superiore al 20 per cento degli oneri di urbanizzazione primaria, posto a carico del soggetto privato in fase di rilascio dell'autorizzazione

commerciale, con vincolo di destinazione alla rivitalizzazione e riqualificazione del commercio nel centro storico e dei centri commerciali naturali.

3. Al fine di salvaguardare la sostenibilità ambientale degli insediamenti commerciali ed il risparmio di suolo, incentivando il recupero e la riqualificazione urbanistica di aree e strutture dismesse e degradate, è vietata l'apertura di medie o grandi strutture di vendita in aree agricole oggetto di variazione di destinazione urbanistica a scopo produttivo mediante la Conferenza di servizi di cui all'art. 14 della legge 7.8.1990, n. 241, fatto salvo l'insediamento di dette attività in immobili commerciali ivi preesistenti o già muniti di sanatoria a scopo commerciale o precedentemente destinati ad attività produttiva e completamente dismessi da almeno tre anni alla data di presentazione dell'istanza di apertura.
4. Al fine di realizzare nuove attività commerciali nelle aree centrali dei comuni e favorire l'ampliamento o il trasferimento di attività ivi già esistenti, all'interno delle zone urbanistiche di tipo A e B, di cui al D.M. LL.PP. 2 aprile 1968 n. 1444, i cambiamenti di destinazione d'uso commerciale degli immobili sono assentiti con segnalazione certificata di inizio attività, se non necessitano di lavori edilizi di trasformazione.
5. Le attività commerciali ubicate al livello interrato o seminterrato sono autorizzate, nel rispetto delle norme igieniche-sanitarie e di sicurezza, a condizione che i locali siano muniti di idonei sistemi di aerazione per la circolazione dell'aria.
6. Gli insediamenti commerciali sono realizzati solo in zone urbanistiche dichiarate compatibili con tale collocazione nello strumento comunale d'intervento per l'apparato distributivo, fatti salvi gli esercizi commerciali ubicati o da ubicare in immobili muniti di concessione edilizia, permesso di costruire o altro idoneo titolo edilizio per l'uso commerciale, anche in sanatoria per conformità con lo strumento d'intervento per l'apparato distributivo o ai sensi delle leggi statali o regionali in materia.
7. L'autorizzazione comunale per le medie strutture, le grandi strutture di vendita e gli esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti è contestuale al rilascio del relativo permesso di costruire per l'uso commerciale. Pertanto, l'autorizzazione per il commercio e il permesso di costruire sono rilasciati in atto unico.
8. L'autorizzazione di cui al comma che precede contiene gli elementi di natura commerciale integrati dagli inerenti contenuti urbanistici ed edilizi previsti, per cui, nel caso di immobile da realizzare o da conformare all'uso commerciale, ad essa è unito il permesso di costruire o altro idoneo titolo amministrativo e nel caso di immobile già esistente con destinazione d'uso commerciale, ad essa è unita la certificazione di agibilità.
9. Il rilascio di un permesso di costruire, anche in sanatoria, è contestuale al rilascio dell'autorizzazione commerciale, se prevista.
10. La disponibilità di spazi pubblici e di uso pubblico, in funzione delle diverse strutture di vendita, prevede quantità minime di aree sistemate a verde, a parcheggio, a movimentazione delle merci, nel rispetto delle disposizioni della presente legge e degli strumenti comunali d'intervento per l'apparato distributivo.

11. Le medie strutture, le grandi strutture di vendita e gli esercizi per merci ingombranti sono localizzati lungo assi viari di primaria importanza o in aree adiacenti dotate di adeguati raccordi stradali.
12. Le medie e grandi strutture di vendita del parco commerciale sono separate da un percorso ad uso pubblico (veicolare o pedonale) di larghezza almeno pari a sei metri, sono dotate dei necessari standard ed elementi qualitativi, sia commerciali che urbanistici, e la dotazione di parcheggio di ciascuna di essa è incrementata almeno del 25% rispetto ai relativi parametri fissati nell'Allegato A1 della presente legge.
13. Per gli utenti diversamente abili sono rimosse le barriere architettoniche presenti.

Art. 10 - Strumento comunale d'intervento per l'apparato distributivo

1. I Comuni, adeguano gli strumenti urbanistici generali e attuativi, i regolamenti di polizia locale e lo strumento d'intervento per l'apparato distributivo, se vigente, oppure si dotano dello stesso, se ancora non vigente, recependo i criteri e gli indirizzi di programmazione stabiliti dalla presente legge, entro 180 giorni dalla sua entrata in vigore.
2. Lo Strumento d'intervento per l'apparato distributivo, denominato in seguito SIAD, costituisce lo strumento integrato del piano urbanistico comunale con una funzione esaustiva del potere di programmazione e pianificazione del territorio ai fini urbanistico-commerciali. Esso è approvato o in adeguamento o in variante.
E' approvato in adeguamento allorché l'individuazione da parte dei Comuni delle zone in cui insediare le strutture commerciali avviene senza variazioni degli indici edificatori delle aree o l'aumento dei volumi esistenti, anche se la funzione commerciale è localizzata in aree o edifici già destinati alla produzione di beni e servizi oppure non è codificata terminologicamente, tenuto conto delle caratteristiche socio-economiche, ambientali, funzionali e strutturali delle singole zone d'insediamento.
E' approvato con procedimento ordinario di variante urbanistica quando l'applicazione dei criteri e degli indirizzi indicati nella presente legge regionale comporta la realizzazione di nuovi volumi e/o il cambio delle destinazioni d'uso delle aree e/o degli edifici interessati, laddove ciò sia vietato dal vigente strumento urbanistico generale.
3. Il SIAD, tenuto conto delle condizioni della viabilità, delle norme igienico-sanitarie e di sicurezza, fissa i criteri per l'esercizio delle attività commerciali, su aree private e su aree pubbliche, nel rispetto delle destinazioni d'uso delle aree e degli immobili dallo stesso strumento stabilite.
4. Il SIAD persegue le seguenti finalità:
 - a) realizzare interventi integrati di programmazione dell'apparato distributivo anche per singole aree del territorio, con particolare riferimento al centro storico, nell'ambito di progetti di valorizzazione del territorio ed in rapporto alle esigenze dei consumatori ed agli aspetti di viabilità, mobilità, arredo urbano, nonché agli specifici interventi di pedonalizzazione;
 - b) salvaguardare i valori artistici, culturali, storici ed ambientali locali, soprattutto del centro storico, attraverso l'eventuale divieto di vendita di determinate merceologie, senza inibire lo sviluppo del commercio e della libera concorrenza fra varie tipologie commerciali;
 - c) favorire la nascita di nuove iniziative attraverso la riconversione delle strutture distributive meno produttive, già esistenti sul territorio;

- d) promuovere forme di integrazione funzionale delle strutture di commercio al dettaglio in sede fissa con le attività di commercio ambulante e di artigianato, aventi ad oggetto prodotti tipici della realtà produttiva locale
- e) promuovere la valorizzazione delle aree periferiche attraverso lo sviluppo delle attività commerciali, anche mediante specifiche previsioni urbanistiche o piani di intervento globale di recupero e di rilancio di dette aree;
- f) predisporre un efficiente sistema di monitoraggio della distribuzione commerciale locale in collaborazione con l'Osservatorio Regionale.

4. Il SIAD non contiene le seguenti restrizioni:

- a) il divieto di esercizio di una attività commerciale al di fuori di una certa area geografica e l'abilitazione a esercitarla solo all'interno di una determinata area;
- b) l'imposizione di distanze minime tra le localizzazioni degli esercizi commerciali;
- c) la determinazione di contingenti o parametri comunque definiti per l'insediamento della attività commerciali;
- d) il divieto di esercizio di una attività in più sedi oppure in una o più aree geografiche;
- e) la limitazione dell'esercizio di una attività commerciale ad alcune categorie o divieto, nei confronti di alcune categorie, di commercializzazione di taluni prodotti;
- f) la limitazione dell'esercizio di una attività commerciale attraverso l'indicazione tassativa della forma giuridica richiesta all'operatore;
- g) l'imposizione di prezzi minimi o commissioni per la fornitura di beni o servizi;
- h) l'obbligo di fornitura di specifici servizi complementari all'attività svolta.

5. Il SIAD può fissare fattori di valutazione connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali, nonché disporre vincoli di carattere dimensionale o tipologico agli insediamenti delle attività commerciali in aree o edifici che hanno valore storico, archeologico, artistico ed ambientale, nei limiti necessari alle esigenze di tutela e nel rispetto dei motivi imperativi di interesse generale di cui all'articolo 3, comma 1, lett. o) della presente legge.

6. Il Consiglio comunale, prima dell'approvazione del SIAD, acquisisce il parere obbligatorio, ma non vincolante, delle associazioni dei consumatori e delle organizzazioni imprenditoriali del commercio maggiormente rappresentative sul territorio nazionale.

7. Il SIAD è sottoposto, dopo l'approvazione del Comune, al visto di conformità dell'Area Generale Coordinamento Sviluppo Economico, Settore Regolazione dei Mercati, della Giunta Regionale, rilasciato entro 90 giorni dalla ricezione.

Decorso il termine, in mancanza di pronuncia espressa, il visto si intende apposto per il SIAD che non comporta variante urbanistica.

Il SIAD in adeguamento è esecutivo dopo il rilascio del visto di conformità regionale e la pubblicazione di tale provvedimento sul Bollettino Ufficiale della Regione Campania; il SIAD che comporta variante urbanistica segue l'iter ordinario di approvazione in vigore in ambito regionale.

8. Le domande per l'apertura di medie strutture, di grandi strutture di vendita o di esercizi speciali per le merci ingombranti nei comuni in cui non è vigente lo strumento d'intervento per l'apparato distributivo, sono ammesse se ricadenti nelle zone territoriali omogenee destinate all'insediamento delle attività produttive, delle attività terziarie e delle attività alle stesse correlate, fatto salvo il rispetto delle altre norme di cui alla presente legge.

9. Il SIAD è costituito dai seguenti elaborati:
- a) planimetria in scala non inferiore a 1:5.000 che rappresenta la localizzazione delle previsioni commerciali ed il centro storico;
 - b) normativa di attuazione;
 - c) relazione giustificativa delle scelte operate;
 - d) regolamento per le attività commerciali;
 - e) planimetria dello strumento urbanistico afferente la zonizzazione;
 - f) stralcio delle Norme Tecniche d'Attuazione, di seguito denominate NTA, dello strumento urbanistico;
 - g) planimetria a stralcio di eventuali Piani sovracomunali e relative NTA.

Art. 11 - Interventi comunali per la valorizzazione del centro storico

1. Il SIAD può delimitare l'area del centro storico anche oltre l'individuazione urbanistica e suddividerla in ulteriori zone di intervento differenziato per la sua salvaguardia e valorizzazione.
2. Il SIAD ha il compito di preservare, rilanciare e potenziare la funzione tipica del commercio nel centro storico ed il suo ruolo di polo primario e di aggregazione della vita sociale, attraverso la crescita e la diversificazione delle attività commerciali, anche mediante l'adozione di specifici protocolli di arredo urbano da definirsi con le organizzazioni di categoria maggiormente rappresentative sul territorio nazionale, per tutelare il patrimonio edilizio di interesse storico e culturale.
3. Per il conseguimento degli obiettivi, di cui al comma 2., il SIAD può prevedere di:
 - a) individuare le aree degradate ed abbandonate, ovvero gli edifici non utilizzati, al fine della previsione di specifici interventi atti a favorire ed agevolare il loro recupero urbano e la loro riutilizzazione a scopi commerciali;
 - b) stabilire un vincolo di destinazione d'uso delle preesistenze storiche per specifiche tipologie di esercizi;
 - c) esonerare in tutto o in parte gli esercizi commerciali dall'obbligo del rispetto dei periodi fissati per le vendite straordinarie;
 - d) fissare la deroga, per i fabbricati esistenti, dalle norme relative alle altezze interne dei locali da destinare al commercio al dettaglio, purché dette altezze siano, comunque, pari ad almeno 2,70 metri.
4. IL SIAD può prevedere per gli esercizi di vicinato del centro storico la superficie di vendita massima pari a 150 metri quadrati nel rispetto degli imperativi motivi di interesse generale di cui all'art. 3, comma 1, lett. o), secondo le relative procedure, senza limitazioni non giustificate o discriminatorie e previa espressa determinazione di detti motivi. L'esercizio della facoltà di stabilire tale ridotta superficie di vendita degli esercizi di vicinato decade trascorsi inutilmente centottanta giorni dalla data di pubblicazione della presente legge.
5. Il SIAD può prevedere, previa consultazione con le associazioni delle imprese commerciali operanti nel centro storico, l'istituzione del "Protocollo Arredo Urbano", in cui sono stabilite le caratteristiche strutturali, morfologiche e cromatiche delle insegne, delle vetrine, del sistema di illuminazione esterna degli arredi esterni degli esercizi commerciali del centro storico. Con l'approvazione del Protocollo Arredo Urbano, il Comune fissa anche gli incentivi tributari o le forme di incentivazione per favorire

l'adozione delle relative misure da parte degli esercenti del centro storico aderenti ad associazioni di commercianti maggiormente rappresentative sul territorio nazionale.

6. Per la valorizzazione delle attività del centro storico è istituito il “Protocollo Esercizio Campano di Qualità”, riservato agli esercizi commerciali del centro storico per i quali è verificata la vendita in maniera prevalente di prodotti alimentari o non alimentari di certificata origine campana, con diritto all'esposizione della vetrofania recante detta dicitura e dell'apposito marchio di riconoscimento regionale.

Art. 12 - Interventi integrati per i centri minori

1. I Comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti ed i Comuni ubicati sulle isole o appartenenti alle Comunità Montane si dotano di un progetto d'intervento integrato di rivitalizzazione, anche commerciale, delle frazioni o di altre aree di interesse del proprio territorio aventi popolazione inferiore a 3.000 abitanti, ubicate in posizione isolata dal centro urbano.
2. Nelle aree individuate nel progetto di cui al comma 1., può essere previsto l'insediamento di centri polifunzionali di servizi, intendendosi per centro polifunzionale di servizi una struttura in cui sono presenti attività commerciali, attività terziarie e di servizio per i cittadini, quali sportelli decentrati dell'amministrazione comunale, ufficio postale, banca, centri turistici di informazione, biglietterie, fermate autolinee, centri di prenotazione, esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, impianti sportivi o ricreativi, strutture alberghiere, rivendita di tabacchi, rivendita di giornali e riviste.
3. Per i centri polifunzionali di servizi può essere disposta dal Comune l'esenzione dei tributi locali, previa apposita convenzione.

Art. 13 – Fondo regionale per la riqualificazione delle attività commerciali

1. Per le finalità della presente legge di valorizzare le attività commerciali dei centri storici e dei centri commerciali naturali, è istituito il fondo regionale per la riqualificazione delle attività commerciali, in conformità con quanto disposto dal d.lgs. n. 123 del 98 e dalle norme comunitarie in materia di aiuti di Stato.
2. Il fondo è alimentato da risorse regionali e dall'onere aggiuntivo di cui all'articolo 9, comma 2 della presente legge.

CAPO III

ATTIVITA' COMMERCIALI IN SEDE FISSA

Art. 14 - Esercizi di vicinato (EV)

1. L'insediamento degli esercizi di vicinato è ammesso in tutte le zone territoriali omogenee comunali, ad eccezione di quelle per le quali lo strumento urbanistico generale espressamente ne vieta la realizzazione.
2. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie fino ai limiti di cui all'articolo 4, comma 1., lettera a) e l'aggiunta di un settore merceologico di un esercizio

di vicinato sono soggetti a segnalazione certificata di inizio attività, da presentare al SUAP competente per territorio. Nella SCIA, il soggetto interessato dichiara:

- a) di possedere i requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7;
- b) di avere rispettato i regolamenti locali di polizia urbana, annonaria e igienico-sanitaria, i regolamenti edilizi e le norme urbanistiche, nonché quelle relative alle destinazioni d'uso;
- c) il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio;
- d) di aver rispettato eventuali limitazioni della superficie di vendita stabilite dal SIAD per gli esercizi di vicinato.

Art. 15 - Esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti (EMI)

1. Gli esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti (EMI) sono autorizzati dal SUAP di competenza, previa domanda di apertura, con le medesime modalità delle medie strutture di vendita, con la sola differenza che gli standard qualitativi, urbanistici e commerciali sono calcolati con riferimento alla superficie lorda della struttura distributiva, nel rispetto delle previsioni del SIAD, indicando la limitazione alla vendita dei prodotti ingombranti del settore non alimentare e degli articoli di complemento, nonché l'ampiezza delle superfici espositive e dei depositi. La vendita delle merci ingombranti rappresenta l'attività prevalente rispetto a quella degli articoli di complemento, valutata per fatturato complessivo o per superficie, e avviene in aree funzionalmente separate da quelle destinate agli articoli di complemento.
2. Il Comune può stabilire nel SIAD limitazioni della superficie degli esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti, anche in maniera differenziata per le diverse zone comunali.
3. Le richieste di aggiunta del settore merceologico o ampliamento della superficie di un EMI, oltre i limiti stabiliti dai Comuni, sono considerate nuove aperture e trattate, in funzione delle dimensioni, come apertura di una media o di una grande strutture di vendita.

Art. 16 - Medie strutture di vendita (MA/M – ME)

1. Per le medie strutture di vendita, il SIAD disciplina l'apertura, l'aggiunta e ampliamento merceologico o di superficie, il trasferimento ed ogni altra condizione non contemplata dalla presente legge.
2. Il Comune, ai sensi della legge 7 agosto 1990, n. 241, e s.m.i., adotta le norme sul procedimento concernente le domande relative alle medie strutture di vendita; stabilisce il termine non superiore ai 60 giorni dalla data di ricevimento, entro il quale le domande sono accolte, qualora non è comunicato il provvedimento di diniego, termine che può essere incrementato sino a 75 giorni nel caso in cui sia richiesto anche il permesso di costruire.
3. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di una media struttura di vendita fino ai limiti di cui all'articolo 4, comma 1, lettere c) e d), sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal SUAP competente per territorio, in relazione agli indirizzi e alle norme del SIAD. Nella domanda, effettuata mediante l'apposita modulistica e corredata della documentazione prevista dall'Allegato B della presente legge, l'interessato dichiara:
 - a) di possedere i requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7;

- b) di aver rispettato i regolamenti locali di polizia urbana, annonaria e igienico-sanitaria, i regolamenti edilizi e le norme urbanistiche nonché quelle relative alle destinazioni d'uso;
- c) il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio.
4. Le autorizzazioni all'apertura o all'ampliamento di una media struttura di vendita sono sempre concesse, nel rispetto delle norme urbanistiche vigenti, se concorrono le seguenti condizioni:
- sono frutto di accorpamenti o concentrazioni di più esercizi commerciali esistenti ed attivi in forma continuativa da almeno un triennio;
 - ciascun esercizio commerciale accorpato o concentrato è conteggiato per il valore di superficie di 250 mq, oppure per la superficie effettiva se maggiore;
 - la somma delle superfici cessate è pari ad almeno il 70 per cento della superficie di vendita della nuova struttura o della superficie di ampliamento;
 - è garantita l'assunzione di nuovo personale;
 - è assunto l'impegno al reimpiego di personale già operante negli esercizi commerciali da accorpare o concentrare.
5. Fatta salva la compatibilità alle specifiche norme urbanistiche vigenti, è sempre dovuto l'ampliamento delle medie strutture esistenti ed attive in forma continuativa da almeno un triennio, sino al limite massimo della superficie rispettivamente previsto all'articolo 4, comma 1, lettere c) e d).
6. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento dimensionale di una media struttura di vendita di cui ai commi 4) e 5) e l'aggiunta di un settore merceologico precedentemente non autorizzato senza ampliamento della superficie di vendita di una media struttura attiva da almeno un anno, sono effettuati mediante SCIA, anche in mancanza dello strumento d'intervento per l'apparato distributivo.
7. Le medie strutture di vendita garantiscono il pagamento con bancomat o con moneta elettronica, a mezzo POS.

Art. 17 - Caratteristiche qualitative delle grandi strutture di vendita

1. Le grandi strutture di vendita al dettaglio garantiscono al pubblico i servizi minimi di seguito indicati per ciascuna tipologia di struttura:
- Grande struttura di vendita G1 A/M - G1 E - G2 CQ:
 - almeno un pubblico esercizio di somministrazione di bevande;
 - almeno un pubblico esercizio di somministrazione di alimenti;
 - almeno un servizio igienico, ad uso della clientela, per ogni 1.000 mq. di superficie di vendita, o frazione di essi superiore a 500 mq.;
 - almeno due servizi igienici a disposizione dei portatori di handicap;
 - servizi di pagamento con bancomat o con moneta elettronica, a mezzo POS;
 - almeno un punto di accesso gratuito ad internet da parte della clientela.
 - Grande struttura di vendita G2 CI:
 - almeno un pubblico esercizio di somministrazione bevande;
 - almeno un pubblico esercizio di somministrazione di alimenti;
 - almeno un servizio igienico, ad uso della clientela, per ogni 1.000 mq. di superficie di vendita, o frazione di essi superiore a 500 mq.;
 - almeno due servizi igienici a disposizione dei portatori di handicap;

- servizi di pagamento con bancomat o con moneta elettronica, a mezzo POS;
 - almeno 4 attività artigianali;
 - rete wireless per l'accesso gratuito ad internet da parte della clientela.
- c) Grande struttura di vendita G2 CS-G ACP:
- spazio organizzato per l'intrattenimento dei bambini sotto sorveglianza;
 - almeno un pubblico esercizio di somministrazione alimenti;
 - almeno un pubblico esercizio di somministrazione bevande;
 - almeno un servizio igienico, ad uso della clientela, per ogni 1.000 mq. di superficie di vendita, o frazione di essi superiore a 500 mq.;
 - servizi di pagamento con bancomat o con moneta elettronica, a mezzo POS;
 - almeno 4 attività artigianali;
 - agenzia di viaggi e turismo;
 - rete wireless per l'accesso gratuito ad internet da parte della clientela.

2. Le licenze ed i permessi comunali, connessi ai servizi di cui al comma 1., sono rilasciati dai Comuni anche in deroga ad eventuali parametri programmatori sia comunali che regionali.

Art. 18 - Parametri di valutazione per l'insediamento delle grandi strutture di vendita

1. La compatibilità territoriale delle grandi strutture di vendita è soggetta ai parametri qualitativi di valutazione di cui in appresso che costituiscono l'Allegato C e che sono contenuti nella documentazione minima prodotta dai soggetti richiedenti:

- a) lo studio dell'impatto ambientale, asseverato da tecnico abilitato, contenente la descrizione delle misure previste per evitare, ridurre e possibilmente compensare gli impatti negativi rilevanti, nonché l'esposizione dei dati necessari per individuare e valutare i principali impatti sull'ambiente e sul patrimonio culturale che la struttura può produrre e delle misure previste per il monitoraggio; si intende positivamente riscontrato lo studio di impatto ambientale da cui risulta che l'intervento commerciale è compatibile con l'assetto ambientale oppure previe opportune prescrizioni;
- b) lo studio del traffico, contenente la descrizione dell'incidenza che il traffico della clientela dell'insediamento commerciale avrà sul sistema viario e sulle ordinarie percorrenze veicolari del territorio; lo studio del traffico, asseverato da tecnico abilitato, corrisponde al riscontro del sistema viario esistente e di quello di progetto ricadente nel contesto dell'insediamento della grande struttura di vendita;
- c) il piano analitico di autonomo smaltimento dei rifiuti solidi urbani prodotti nel contesto della nuova struttura distributiva;
- d) l'analisi delle ricadute occupazionali, dirette ed indirette, che la realizzazione della grande struttura di vendita apporterà, nonché delle procedure predisposte per assicurare la necessaria trasparenza nella pubblicizzazione delle opportunità lavorative;
- e) il piano di attuazione delle previsioni del Codice del consumo di cui al d.lgs. n. 206 del 2005, contenente le modalità operative attraverso le quali la normativa sarà tradotta in servizio per il cliente;
- f) il piano energetico che indica l'utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili, a partire dal valore del 30 per cento al momento dell'apertura, intendendosi per nuovi edifici commerciali, gli edifici che sono realizzati completamente ex novo, non ricadendo in tale fattispecie né gli ampliamenti dimensionali delle strutture commerciali o degli immobili esistenti, né le ristrutturazioni edilizie, ancorché effettuate con demolizione e ricostruzione; non sono comunque soggetti a tale disposizione di promozione delle fonti energetiche rinnovabili i nuovi edifici realizzati nelle zone territoriali omogenee A, B e C.

Art. 19 - Autorizzazioni per le grandi strutture di vendita

1. Il rilascio dell'autorizzazione per una grande struttura di vendita è subordinato all'osservanza:
 - a) delle disposizioni in materia urbanistica fissate dal Comune e dalla Regione;
 - b) dei requisiti comunali e regionali di compatibilità territoriale dell'insediamento;
 - c) della superficie di vendita massima autorizzabile;
 - d) della necessaria disponibilità di superficie per parcheggi;
 - e) della previsione delle caratteristiche qualitative minime stabilite per la specifica tipologia di grande struttura di vendita;
 - f) del positivo riscontro dei parametri di valutazione per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita (Allegato C);
 - g) della funzione di vetrina delle produzioni tipiche locali come artigianato, industria manifatturiera, prodotti agroalimentari;

2. Sono valutate alla stregua di nuove aperture di grandi strutture di vendita, da esaminare in Conferenza dei servizi:
 - a) l'ampliamento dimensionale di un'esistente media struttura di vendita oltre i valori massimi di superficie previsti per le medie strutture;
 - b) la trasformazione di un esercizio speciale per la vendita di merci ingombranti in una grande struttura di vendita;
 - c) la trasformazione di una grande struttura di vendita di tipologia G1 in una grande struttura di vendita di tipologia G2;
 - d) l'ampliamento dimensionale di una grande struttura di vendita per oltre il 20% della superficie di vendita precedentemente autorizzata;
 - e) l'aggiunta merceologica di un settore merceologico precedentemente non autorizzato, salvi i casi in cui la superficie di vendita del settore merceologico in aggiunta non è superiore al 20% del totale della superficie di vendita;
 - f) l'accorpamento di due o più esercizi commerciali che porta alla realizzazione di una struttura con superficie di vendita maggiore del valore massimo previsto per le medie strutture di vendita;
 - g) la rilocalizzazione in un Comune diverso da quello in cui era autorizzata la struttura.

3. Le domande di autorizzazione per le grandi strutture di vendita che non ricadono nell'elenco che precede sono esaminate esclusivamente dal SUAP competente per territorio, nel rispetto del SIAD e delle prescrizioni della presente legge.

4. La rilocalizzazione di una grande struttura di vendita è ammessa nell'intero territorio regionale in conformità con le scelte di localizzazione per le grandi strutture previste nel SIAD del comune di insediamento, ed è subordinata all'autorizzazione comunale, previa valutazione da parte della competente Conferenza dei servizi esclusivamente dell'impatto sull'ambiente e sul traffico nel territorio in cui si rilocalizza, nel rispetto delle normative edilizie vigenti.

5. L'autorizzazione all'ampliamento di una grande struttura di vendita è sempre concessa, nel rispetto delle scelte di localizzazione del SIAD, ed effettuata a mezzo SCIA, se concorrono le seguenti condizioni:
 - a) sono frutto di accorpamenti o concentrazioni di più esercizi commerciali esistenti ed attivi in forma continuativa da almeno un triennio;

- b) ciascun esercizio commerciale accorpato o concentrato è conteggiato per il valore di superficie di 250 mq, oppure per la superficie effettiva se maggiore;
 - c) la somma delle superfici cessate è pari ad almeno il 70 per cento della superficie di vendita della nuova struttura o della superficie di ampliamento;
 - d) è garantita l'assunzione di nuovo personale;
 - e) è assunto l'impegno al reimpiego di personale già operante negli esercizi commerciali da accorpare o concentrare.
6. Sono da considerarsi fattori di premialità eventuale al rilascio delle autorizzazioni di cui al precedente comma 1:
- a) l'impegno, da parte del titolare delle grandi strutture di vendita, al commercio di prodotti alimentari di origine campana provenienti da agricoltura biologica certificata, in ragione di almeno il 5% del totale dei prodotti alimentari venduti;
 - b) l'impegno, da parte del titolare delle grandi strutture extralimentari, al commercio di prodotti extralimentari provenienti dal sistema produttivo della Regione Campania, in ragione di almeno il 5% degli articoli extralimentari venduti;
 - c) l'impegno, in caso di vendita di giornali quotidiani, riviste, periodici e libri, di attrezzare spazi e/o locali idonei alla piena fruibilità per i clienti consumatori, sia sotto il profilo funzionale e sia igienico-sanitario.
7. Gli outlet ed i factory outlet center sono autorizzati secondo le modalità dei centri commerciali di dimensione corrispondente.

Art. 20 - Procedure per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita

1. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di una grande struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal SUAP competente.
2. La presentazione delle domande di rilascio di autorizzazioni per nuove aperture di grandi strutture di vendita e centri commerciali del settore merceologico alimentare e non alimentare di cui alla presente legge regionale è sospesa fino all'approvazione da parte del Consiglio Regionale della Delibera di Giunta Regionale n. 543 del 09/10/2012 cd. TUAP - Testo Unico delle Leggi Regionali in materia di sviluppo del sistema produttivo e comunque non oltre il 31 dicembre 2013.
3. La domanda di apertura di una grande struttura di vendita è presentata al SUAP secondo le modalità previste dal DPR n. 160/2010, mediante l'apposita modulistica corredata dalla documentazione necessaria per la valutazione di cui all'Allegato B e dalla copia del titolo, rappresentato dal diritto reale o rapporto giuridico obbligatorio, relativo all'immobile sede dell'attività commerciale, che legittima il richiedente alla richiesta di autorizzazione.
4. La domanda di rilascio dell'autorizzazione è esaminata da una Conferenza di servizi, indetta dal SUAP, composta da tre membri, rappresentanti rispettivamente la Regione, la Provincia ed il Comune.
5. La Conferenza dei servizi decide sulla conformità dell'insediamento ai criteri per il rilascio dell'autorizzazione per le grandi strutture di vendita della presente legge.

6. Le domande da sottoporre all'esame della Conferenza dei servizi sono costituite solamente da quelle che rientrano nelle scelte di localizzazione urbanisticamente compatibili come fissate dagli strumenti comunali d'intervento per l'apparato distributivo. Le domande non conformi a quanto sopra sono rigettate.
7. Il soggetto richiedente invia contestualmente copia della domanda, corredata della medesima documentazione, all'Ufficio Regionale competente, della Giunta Regionale.
8. Il responsabile comunale del procedimento verifica la sussistenza dei requisiti minimi fissati dalla presente legge e, in caso di insussistenza degli stessi, dichiara l'inammissibilità della domanda, dandone comunicazione alla Provincia ed alla Regione, entro e non oltre il 30° giorno dalla data di protocollo dell'istanza.

Per l'acquisizione di informazioni o certificazioni relative a fatti, stati o qualità non attestati in documenti già in possesso dell'amministrazione stessa o non direttamente acquisibili presso altre pubbliche amministrazioni, il responsabile comunale del procedimento richiede, per una sola volta, all'interessato le necessarie integrazioni, con sospensione dei tempi del procedimento. Tali integrazioni sono fornite entro trenta giorni dalla richiesta, pena l'archiviazione dell'istanza.

9. Il Comune, nel termine perentorio di 30 giorni dal ricevimento della domanda, provvede all'istruttoria di propria competenza, integra la documentazione allegata e trasmette alla all'Ufficio Regionale competente ed alla Provincia la copia dell'intera documentazione pervenuta e la relazione istruttoria che attesta la conformità dell'iniziativa proposta alle prescrizioni di localizzazione fissate dal SIAD ed a tutti i parametri e i requisiti previsti dalla presente legge.

10. Il Comune, d'intesa con la Regione e la Provincia, indice la Conferenza dei servizi, fissandone lo svolgimento non oltre i 60 giorni decorrenti dall'invio alla Regione della documentazione a corredo dell'istanza.

A tutela del richiedente, decorso inutilmente il termine di 60 giorni dalla data di ricezione da parte della Regione di copia della domanda, l'Ente Regionale, previo sollecito del soggetto richiedente l'autorizzazione, convoca la Conferenza dei servizi nei 15 giorni successivi all'avvenuto sollecito.

10. Le deliberazioni della Conferenza dei Servizi sono adottate a maggioranza dei componenti entro novanta giorni dalla convocazione, fatto salvo il parere favorevole del rappresentante della Regione.

11. La data di indizione della Conferenza dei Servizi è comunicata, contestualmente, ai Comuni limitrofi ed alle organizzazioni dei consumatori e delle imprese più rappresentative in relazione al bacino di utenza dell'insediamento interessato, affinché possano partecipare a titolo consultivo alle riunioni della Conferenza dei servizi, svolte in seduta pubblica.

12. Il rappresentante della Regione in seno alla Conferenza dei servizi è un dirigente designato di volta in volta dall'Assessore competente al ramo.

13. Decorsi 120 giorni dalla data di indizione della Conferenza dei servizi, ed in assenza della comunicazione del provvedimento di diniego, la domanda si intende accolta se contenente

tutte le indicazioni previste e debitamente corredata dall'istante di tutti gli allegati di sua spettanza.

14. La favorevole determinazione conclusiva della Conferenza di servizi decade decorsi quattro anni dalla data del relativo verbale, ancorché l'autorizzazione non sia stata rilasciata per inerzia del soggetto richiedente.
15. L'autorizzazione per l'apertura delle grandi strutture di vendita e gli atti comunali ad essa inerenti sono dotati del visto di regolarità dell'Ufficio Regionale competente della Giunta Regionale, attestante la conformità a quanto deliberato in Conferenza dei Servizi, pena la mancata efficacia dei medesimi titoli amministrativi.

Art. 21 - Aree di parcheggio degli esercizi commerciali

1. Gli esercizi commerciali rispettano la dotazione di parcheggio prevista nell'Allegato A1.
2. L'adeguamento ai parametri di parcheggio è richiesto nel caso di rilascio di nuova autorizzazione o di ampliamento della superficie di vendita.
3. Nel caso di aggiunta del settore merceologico alimentare, la superficie di parcheggio è quella risultante dal prodotto del parametro relativo al settore alimentare di cui all'Allegato A1 per la superficie di vendita dell'esercizio commerciale.
4. Nei casi di ampliamento della superficie di vendita di una struttura preesistente, la superficie di parcheggio è pari al prodotto del parametro fissato dall'Allegato A1 per la superficie di vendita globale, cioè comprensiva dell'area di ampliamento.
5. L'adeguamento, di cui al comma 2., non è previsto per il trasferimento, per le nuove aperture e per gli ampliamenti che non superano il limite di soglia delle medie strutture di vendita, attuati a mezzo di concentrazioni o accorpamenti di esercizi commerciali esistenti da almeno cinque anni, fatta salva diversa disposizione comunale.
6. Le aree di parcheggio sono realizzate secondo le seguenti prescrizioni:
 - a) diretta contiguità fisica e funzionale con le relative strutture commerciali; in caso d'impossibilità, la distanza tra l'area di parcheggio e la struttura commerciale, misurata dai punti più vicini, non deve superare i 300 metri. Le aree di parcheggio sono rese disponibili anche a mezzo della costituzione di apposito diritto di uso delle medesime, per tutta la durata di attività dell'esercizio commerciale. I comuni possono prevedere per le medie strutture il rispetto della dotazione delle aree a parcheggio tramite la stipula di apposita convenzione avente ad oggetto la costituzione del diritto di superficie sull'area pubblica contigua alla struttura, previa idonea procedura ad evidenza pubblica (bando);
 - b) rimozione delle barriere architettoniche per gli utenti fisicamente impediti;
 - c) chiara segnalazione del percorso di accesso al parcheggio e di immissione nella viabilità;
 - d) separazione tra l'entrata e l'uscita del parcheggio, anche mediante barriere fisse o mobili;
 - e) raccordo fra parcheggio e viabilità principale costituito, preferibilmente, da due varchi a senso unico opportunamente distanziati o separati;
 - f) installazione di una o più isole per i rifiuti di tutte le specie per le quali viene effettuata, da parte del Comune o di altri enti, la raccolta differenziata;
 - g) attenuazione dell'inquinamento visivo delle aree di sosta di veicoli, che, qualora eccedano la superficie di mq 5.000, dovranno essere intervallate da fasce alberate, costituite da

specie climatiche mediterranee, per una superficie non inferiore al 5% dell'area di sosta della clientela;

- h) apertura delle aree destinate a parcheggio per tutta la fascia oraria di attività dell'esercizio commerciale cui sono legati da vincolo pertinenziale;
- i) possibilità di uso del parcheggio da parte del Comune, nei periodi di chiusura dei relativi esercizi commerciali, per spettacoli, manifestazioni, fiere ed eventualmente per esperienze di commercio su aree pubbliche

7. Le aree di parcheggio sono computate come insieme dei posti auto e della viabilità di servizio, ad esclusione delle strutture viarie di raccordo con la viabilità di comunicazione. La dotazione di aree di parcheggio di cui ai parametri di parcheggio dell'Allegato A1 soddisfa anche gli standard richiesti da altre norme urbanistiche.

Art. 22 - Aree destinate ad uso pubblico ed a movimentazione delle merci

1. Gli esercizi commerciali rispettano la dotazione di aree destinate all'uso pubblico ed alla movimentazione delle merci, secondo le misure dell'Allegato A2. L'adeguamento è richiesto nel caso di rilascio di nuova autorizzazione o di ampliamento della superficie di vendita.
2. Nel caso di aggiunta del settore merceologico alimentare, la superficie di detti spazi è quella risultante dal prodotto del parametro relativo al settore alimentare di cui all'Allegato A2 per la superficie di vendita dell'esercizio commerciale.
3. Nei casi di ampliamento della superficie di vendita di una struttura preesistente, la superficie di tali spazi è pari al prodotto del parametro fissato dall'Allegato A2 per la superficie di vendita globale, cioè comprensiva dell'area di ampliamento.
4. L'adeguamento, di cui al comma 2., non è previsto per il trasferimento, per le nuove aperture e per gli ampliamenti che non superano il limite di soglia delle medie strutture di vendita, attuati a mezzo di concentrazioni o accorpamenti di esercizi commerciali esistenti da almeno cinque anni, fatta salva diversa disposizione comunale.
5. Gli spazi ad uso pubblico sono costituite per almeno il 50% da aree sistemate a verde, cioè o con essenze arboree o con prato ad andamento non pianeggiante. E' necessaria, altresì, la presenza di panchine e spazi per la sosta dei pedoni e di attrezzature per il gioco dei bambini

Art. 23 - Orari di vendita

1. Gli orari e le giornate di apertura e di chiusura al pubblico degli esercizi di vendita al dettaglio sono rimessi alla libera determinazione degli esercenti nel rispetto delle disposizioni del presente articolo.
2. In conformità con gli imperativi motivi di interesse generale di tutelare i diritti dei lavoratori e di incrementare i livelli occupazionali, si stabilisce che per le medie e grandi strutture almeno il 20% del totale delle ore lavorative effettuate nei giorni festivi sia svolto non facendo ricorso al lavoro straordinario degli addetti già impiegati nel corso dei giorni feriali, ma ricorrendo a nuova occupazione o al turnover dei dipendenti.

3. L'esercente è tenuto a rendere noto al pubblico l'orario di effettiva apertura e chiusura del proprio esercizio mediante cartelli o altri mezzi idonei di informazione, consultabili anche nel corso dell'orario di chiusura dell'attività.

Art. 24 - Vendite straordinarie

1. Per vendite straordinarie si intendono le vendite sottocosto, le vendite di liquidazione, le vendite di fine stagione, le vendite promozionali, nelle quali l'esercente dettagliante offre condizioni favorevoli, reali ed effettive di acquisto dei propri prodotti.
2. Per vendita sottocosto si intende la vendita straordinaria di uno o più prodotti effettuata ad un prezzo inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto maggiorato dell'imposta sul valore aggiunto e di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e diminuito degli eventuali sconti o contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo purché documentati.
3. E' vietata la vendita sottocosto effettuata da un esercizio commerciale che, da solo o congiuntamente a quelli dello stesso gruppo di cui fa parte, detiene una quota superiore al cinquanta per cento della superficie di vendita complessiva esistente nel territorio della provincia dove ha sede l'esercizio, con riferimento al settore merceologico di appartenenza, intendendosi per gruppo una pluralità di imprese commerciali, controllate da una società o collegate ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile, ovvero all'interno della quale vi sia comunque la possibilità di stabilire politiche comuni di prezzo.
4. La vendita sottocosto è comunicata al comune dove è ubicato l'esercizio almeno dieci giorni prima dell'inizio e può essere effettuata solo tre volte nel corso dell'anno; ogni vendita sottocosto non può avere una durata superiore a dieci giorni ed il numero delle referenze oggetto di ciascuna vendita sottocosto non può essere superiore a cinquanta. La comunicazione può essere effettuata solo con modalità che ne attestino l'avvenuta ricezione da parte dell'Ente (es. lettera a mano, raccomandata ar, pec, ecc.)
5. Non può essere effettuata una nuova vendita sottocosto se non è decorso almeno un periodo pari a venti giorni dalla precedente, salvo che per la prima vendita sottocosto dell'anno. In applicazione del decreto legislativo n. 74/1992 in materia di pubblicità ingannevole, indipendentemente dall'effettiva esecuzione della vendita sottocosto, sono vietati gli annunci e i messaggi pubblicitari, effettuati con qualsiasi mezzo, relativi ad operazioni di vendita sottocosto non consentite.
6. Ai fini della individuazione di una vendita sottocosto, per prezzo di vendita al pubblico di un prodotto si intende il prezzo effettivamente praticato ai consumatori alle casse. Sono considerate ingannevoli, ai sensi del decreto legislativo n. 74 del 1992, le comunicazioni di cui al comma 13, nel caso di vendita non effettivamente effettuata sottocosto.
7. Le disposizioni per le vendite sottocosto non si applicano agli esercenti il commercio sulle aree pubbliche, alle vendite promozionali non effettuate sottocosto e alle vendite di liquidazione e di fine stagione, nonché alle vendite disposte dall'autorità giudiziaria nell'ambito di una procedura di esecuzione forzata o fallimentare.
8. E' comunque consentito effettuare la vendita sottocosto:
 - a) dei prodotti alimentari freschi e deperibili;

- b) dei prodotti alimentari qualora manchino meno di tre giorni alla data di scadenza o meno di quindici giorni alla data del termine minimo di conservazione, nel rispetto delle disposizioni del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109;
 - c) dei prodotti tipici delle festività tradizionali, qualora sia trascorsa la ricorrenza o la data della loro celebrazione;
 - d) dei prodotti il cui valore commerciale sia significativamente diminuito a causa di modifiche della tecnologia utilizzata per la loro produzione o di sostanziali innovazioni tecnologiche apportate agli stessi prodotti, ovvero a causa dell'introduzione di nuove normative relative alla loro produzione o commercializzazione;
 - e) dei prodotti non alimentari difettati, dei quali sia lecita la vendita e garantita la sicurezza secondo la vigente disciplina, o che abbiano subito un parziale deterioramento imputabile a terzi, ovvero ad agenti naturali o a fatti accidentali nonché di quelli usati per dimostrazioni, mostre, fiere o prove o che, comunque, siano stati concretamente utilizzati prima della vendita.
9. E' altresì consentito effettuare la vendita sottocosto in caso di ricorrenza dell'apertura dell'esercizio commerciale o della partecipazione al gruppo del quale l'esercizio fa parte, con cadenza almeno quinquennale; di apertura di un nuovo esercizio commerciale; di avvenuta ristrutturazione totale dei locali anche se si è proceduto, prima della ristrutturazione, alla vendita di liquidazione; o di modifica e integrazione dell'insegna tali da incidere sul carattere individuante della stessa.
10. Le vendite sottocosto di cui ai commi 8. e 9. non sono soggette alla comunicazione di cui al comma 4.
11. Ai fini della garanzia della tutela e della corretta informazione del consumatore, le vendite sottocosto sono effettuate nel rispetto delle seguenti condizioni:
- a) specifica comunicazione, anche nel caso di messaggi pubblicitari all'esterno o all'interno del locale, recante l'indicazione chiara ed inequivocabile dei prodotti, del quantitativo disponibile per ciascuna referenza e del periodo temporale della vendita, nonché delle relative circostanze nel caso dei prodotti di cui al comma 8, lettere d) ed e);
 - b) inequivocabile identificazione dei prodotti in vendita sottocosto all'interno dell'esercizio commerciale.
12. In caso di impossibilità a rispettare, per l'intero periodo preannunciato, le condizioni di cui al comma 11, lettera a), è immediatamente resa pubblica la fine anticipata dell'offerta con i medesimi mezzi di comunicazione.
13. Resta ferma la competenza dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato ad intervenire ai sensi del decreto legislativo n. 74 del 1992 e nel caso di vendita sottocosto effettuata da un esercizio commerciale che abusa di posizione dominante, ai sensi dell'articolo 3 della legge 10 ottobre 1990, n. 287.
14. Resta ferma altresì, la competenza del giudice ordinario, nel caso di vendita sottocosto effettuata da un esercizio commerciale che compie atti di concorrenza sleale rientranti nelle ipotesi di cui all'articolo 2598, comma primo, numero 3), del codice civile.
15. Le vendite di liquidazione sono effettuate dall'esercente dettagliante al fine di esitare in breve tempo tutte le proprie merci, a seguito di cessazione dell'attività commerciale, cessione dell'azienda, trasferimento dell'azienda in altro locale, trasformazione o rinnovo

dei locali, per un periodo non eccedente le sei settimane, elevato a tredici settimane nei casi di cessione, trasferimento, cessazione o chiusura dell'azienda, previa comunicazione al Comune dei dati e degli elementi comprovanti tali fatti.

16. L'interessato, almeno 15 giorni prima dell'inizio della vendita, comunica i motivi, la data d'inizio e la durata della vendita di liquidazione al Comune, che, dopo la conclusione delle vendite, verifica la realizzazione di quanto dichiarato dall'interessato.
17. Le vendite di fine stagione relative ai prodotti di carattere stagionale o di moda, che sono suscettibili di notevole deprezzamento se non sono venduti entro un certo periodo di tempo, sono effettuate, per un periodo massimo di sessanta giorni, a partire dal due luglio, per quanto riguarda quelle del periodo estivo, e dal due gennaio, per quanto riguarda quelle del periodo invernale.
18. L'attività di vendita di fine stagione deve essere resa nota alla clientela tramite gli opportuni mezzi di informazione, non necessitando, invece, alcuna comunicazione al comune sede dell'esercizio commerciale.
19. Le vendite promozionali sono effettuate dall'esercente per tutti o una parte dei prodotti merceologici, per tutti i periodi dell'anno e senza limitazioni di tempo con il solo obbligo di adeguata informativa al pubblico.
20. Nelle vendite straordinarie, le merci sono esposte con l'indicazione del prezzo praticato prima della vendita straordinaria e del nuovo prezzo con il relativo sconto o ribasso effettuato, espresso in percentuale.

Art. 25 - Centri di assistenza tecnica e Formazione Professionale

1. Al fine di sviluppare i processi di ammodernamento della rete distributiva, la Regione autorizza i Centri di Assistenza Tecnica, di seguito denominati CAT, a fornire assistenza tecnica alle imprese commerciali. Essi sono costituiti, anche in forma consortile, dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore a livello provinciale e da altri soggetti interessati senza scopo di lucro.
2. Ai fini dell'autorizzazione regionale, i CAT svolgono attività di assistenza tecnica e di formazione e aggiornamento in materia di innovazione tecnologica e organizzativa, gestione economica e finanziaria di impresa, accesso ai finanziamenti anche comunitari, sicurezza e tutela dei consumatori, tutela dell'ambiente, igiene e sicurezza sul lavoro, requisiti professionali per l'attività commerciale e altre materie previste dallo statuto, nonché attività finalizzate alla certificazione di qualità degli esercizi commerciali, anche a favore delle imprese non iscritte ad associazioni di categoria.
3. La Giunta Regionale, con il Piano annuale di Formazione Professionale, su proposta dell'Assessorato alla Formazione Professionale e dell'Assessorato al Commercio approva:
 - a) i programmi dei corsi di formazione professionale per il commercio relativo al settore alimentare;
 - b) i programmi di corsi specifici di aggiornamento finalizzati ad elevare il livello professionale o riqualificare gli operatori in attività.

Art. 26 - Osservatorio regionale sulla rete commerciale

1. La Regione assicura, con la collaborazione dei Comuni e delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, un sistema coordinato di monitoraggio riferito all'entità e all'efficienza della rete distributiva, attraverso la costituzione di apposito Osservatorio, al quale partecipano anche i rappresentanti degli Enti Locali, delle organizzazioni dei consumatori, delle imprese di commercio e dei lavoratori dipendenti, coordinato da un Osservatorio nazionale costituito presso il Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

2. L'Osservatorio regionale, presieduto dall'Assessore regionale al Commercio o suo delegato, è costituito da:

- a) n. 3 Dirigenti regionali nominati dal Presidente della Giunta regionale della Campania;
- b) Un membro designato dall'Unione Province della Campania;
- c) Un membro per ogni Provincia designato dall'ANCI Campania;
- d) Un membro per ogni Camera di Commercio della Regione;
- e) Tre membri designati dalle associazioni dei consumatori;
- f) Cinque membri designati dalle associazioni maggiormente rappresentative a livello nazionale delle aziende del sistema distributivo di cui uno in rappresentanza della grande distribuzione, uno in rappresentanza della media distribuzione, due in rappresentanza degli esercizi di vicinato, uno in rappresentanza degli operatori su aree pubbliche;
- g) Tre membri designati dalle associazioni della cooperazione di consumatori e dettaglianti;
- h) Tre membri designati dalle associazioni sindacali dei lavoratori dipendenti del commercio;
- i) Due segretari designati dal Presidente dell'Osservatorio tra i funzionari del competente Settore Regolazione dei Mercati;
- j) Tre esperti in materia commerciale designati dall'Assessore regionale alle Attività Produttive.

3. L'Osservatorio regionale ha il compito di monitorare l'entità e l'efficienza della rete di vendita al fine di verificare la reale capacità della disciplina di cui alla presente legge, orientata a favorire la maggiore liberalizzazione del settore, la programmazione gestita dagli enti locali, il pluralismo delle diverse tipologie distributive e il riconoscimento al servizio commerciale di caratteristiche in relazione ai diversi ambiti territoriali.

4. L'Osservatorio regionale, nominato con decreto del Presidente della Giunta Regionale su proposta dell'Assessore al Commercio, su indicazioni e indirizzi dell'Osservatorio nazionale, predispone la banca dati a scopo statistico e documentario.

5. L'Osservatorio si riunisce presso il competente ufficio della Giunta regionale. Ai componenti esterni nonché ai componenti di cui alla lettera i) e j), del precedente comma 2, spetta un rimborso spese.

6. Agli oneri per l'Osservatorio regionale, si fa fronte con gli stanziamenti di bilancio, la cui entità è determinata con le successive leggi di bilancio, utilizzando quota parte delle risorse assegnate alla Regione ai sensi degli articoli 8 e 9 della legge 281/70.

7. I componenti dell'Osservatorio regionale sulla rete commerciale permangono in carica per tre anni e possono essere rinnovati. Il rinnovo è effettuato almeno tre mesi prima della scadenza, con le stesse procedure della nomina.

I componenti assenti per tre volte consecutive dalle sedute dell'Osservatorio, senza giustificato motivo, decadono dalla carica.

L'Osservatorio Regionale, al termine del mandato, continua in prorogatio sino alla nomina del nuovo Osservatorio.

CAPO IV

DISCIPLINA DEL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

Art. 27 - Definizioni e finalità

1. Ai fini della legge si intende per:

- a) commercio sulle aree pubbliche, l'attività di vendita di merci al dettaglio e la somministrazione di alimenti e bevande effettuate sulle aree pubbliche, comprese quelle del demanio marittimo o sulle aree private delle quali il Comune ha la disponibilità, attrezzate o meno, coperte o scoperte;
- b) 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 ad uso pubblico;
- c) operatore, il commerciante su aree pubbliche, titolare di autorizzazione, che vende al dettaglio e somministra al pubblico alimenti e bevande su posteggio in concessione, o in forma itinerante;
- d) posteggio, la parte di area pubblica o di area privata della quale il Comune ha la disponibilità e data in concessione all'operatore;
- e) mercato, l'area pubblica o privata della quale il Comune ha 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;
- f) mercato in sede propria, il mercato che ha luogo in area destinata a tale uso dal SIAD, costruito ed utilizzato per il commercio, con configurazioni edilizie specifiche, materiali adatti e servizi propri;
- g) mercato su strada, il mercato che occupa, per un certo tempo nell'arco della giornata, spazi aperti non predisposti per l'esercizio dell'attività commerciale, sui quali si alterna con altre attività cittadine;
- h) fiera, la manifestazione caratterizzata dall'afflusso, nei giorni stabiliti sulle aree pubbliche o private delle quali il Comune ha la disponibilità, di operatori autorizzati ad esercitare il commercio su aree pubbliche, in occasione di particolari ricorrenze, eventi o festività;
- i) sagra, la manifestazione di interesse prettamente locale che si svolge in modo ricorrente od occasionale, in coincidenza di particolari avvenimenti religiosi o altre ricorrenze folcloristiche o di tradizione locale;
- j) presenze in un mercato, il numero delle volte che l'operatore si è presentato in tale mercato, anche se non ha potuto svolgere l'attività;
- k) presenze effettive in una fiera, il numero delle volte che l'operatore ha esercitato l'attività in tale fiera;
- l) regolamento, lo strumento comunale, di cui all'articolo 34, che detta le modalità di esercizio del commercio su aree pubbliche;
- m) negozio mobile, il veicolo immatricolato secondo il codice della strada come veicolo speciale ad uso negozio, avente le caratteristiche generali di cui all'articolo 4

dell'Ordinanza Ministero della salute 3 aprile 2002, adibito all'esercizio del commercio su aree pubbliche dei prodotti alimentari nei posteggi isolati o riuniti in un mercato;

n) somministrazione di alimenti e bevande, la vendita di alimenti e bevande, effettuata su aree pubbliche o su aree private della quale il Comune ha la disponibilità, unitamente alla predisposizione di impianti o attrezzature per consumare sul posto i prodotti acquistati.

2. La Regione, con le norme di disciplina del commercio su aree pubbliche, persegue le seguenti finalità:

- a) garantire una presenza del commercio su aree pubbliche rispondente alle esigenze dei consumatori con mercati giornalieri o periodici, dimensionati e ubicati in modo tale da garantire al consumatore la possibilità di scelta in un ambito concorrenziale;
- b) assicurare che gli insediamenti del commercio su aree pubbliche in sede fissa, o l'esercizio dell'attività in forma itinerante, sono integrati con le altre forme distributive ed eventualmente con altri servizi e attrezzature, sono coerenti con un ordinato assetto urbano e rispettano le esigenze di carattere igienico-sanitario;
- c) favorire lo svolgimento del commercio su aree pubbliche entro mercati organizzati e ubicati in sede propria ed attrezzata;
- d) favorire la pedonalizzazione delle aree urbane in cui si svolgono i mercati per evitare la congestione del traffico veicolare.

Art. 28 - Rilevazione del commercio su aree pubbliche

1. I Comuni, annualmente, con l'ausilio della modulistica predisposta dalla Regione, provvedono alla rilevazione:

- a) dei mercati, fiere e sagre esistenti nel territorio comunale con la relativa periodicità ed ubicazione;
- b) dei posteggi, distinti, là dove previsto dall'atto istitutivo, per settore alimentare e non alimentare;
- c) delle autorizzazioni, distinte per tipologia (Autorizzazioni di tipo A ed Autorizzazioni di tipo B) e per settore merceologico.

2. La rilevazione di cui al comma che precede, effettuata con modelli predisposti dall'Ufficio Regionale competente, consente l'elaborazione e la rappresentazione globale dei dati ai fini statistici e programmatori.

Art. 29 - Regolamento comunale per il commercio su aree pubbliche

1. I Comuni adottano, nel SIAD, il Regolamento per l'esercizio del commercio su aree pubbliche, che contiene:

- a) le modalità di svolgimento del commercio itinerante;
- b) le modalità di svolgimento del commercio su aree pubbliche a posto fisso;
- c) la disciplina urbanistica per le aree attrezzate con posteggi in concessione e coordinamento con gli strumenti urbanistici generali e particolareggiati;
- d) l'indicazione delle zone nelle quali il commercio su aree pubbliche in forma itinerante è vietato o soggetto a particolari limitazioni;
- e) l'individuazione delle aree riservate agli imprenditori agricoli.

2. Le modalità, di cui al comma 1., lettera b) contengono:

- a) la tipologia del mercato o di altra manifestazione locale;

- b) gli estremi degli atti istituzionali di conferma, di nuova istituzione o di modifica dei mercati;
- c) il giorno o i giorni e gli orari di svolgimento;
- d) le modalità di sospensione del mercato o delle altre manifestazioni previste dalla legge;
- e) la planimetria dell'area mercatale con l'indicazione della tipologia di ogni singolo posteggio;
- f) le modalità di accesso degli operatori e la sistemazione delle attrezzature di vendita;
- g) la descrizione della circolazione pedonale e veicolare e l'ubicazione dei parcheggi;
- h) le modalità di tenuta e consultazione del ruolino di mercato, ossia della pianta organica, con i dati d'assegnazione dell'autorizzazione, il settore merceologico, la superficie assegnata, ecc.;
- i) le modalità di assegnazione dei posteggi temporaneamente disponibili;
- j) il richiamo delle modalità di pagamento delle varie tasse e tributi comunali relativi allo smaltimento dei rifiuti solidi e al canone per la concessione del posteggio;
- k) il richiamo dei criteri per il rilascio, la sospensione, la scadenza e la rinuncia dell'atto di concessione del posteggio;
- l) la definizione della modalità di vendita e pubblicità dei prezzi;
- m) la definizione delle sanzioni pecuniarie accessorie;
- n) la composizione dell'eventuale commissione di mercato aventi finalità informative, consultive e propositive tra operatori ed Amministrazioni comunali;
- o) il richiamo delle modalità di subingresso;
- p) il richiamo delle norme igienico sanitarie per la vendita di generi alimentari;
- q) le modalità di registrazione delle assenze;
- r) il richiamo dei criteri per l'assegnazione e l'accesso ai posteggi degli imprenditori agricoli;
- s) il richiamo delle modalità di esercizio dell'attività sulle aree demaniali.

Art. 30 - Autorizzazioni per il commercio su aree pubbliche

1. Il commercio su aree pubbliche è svolto:
 - a) su posteggi dati in concessione;
 - b) su qualsiasi area purché in forma itinerante.

2. Il commercio su aree pubbliche è soggetto ad autorizzazione amministrativa, previa domanda effettuata con la conforme modulistica, ed è svolto da persone fisiche o persone giuridiche in possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'art. 7.

3. L'attività di vendita, mediante l'utilizzo di un posteggio di cui al comma 1., lettera a), classificata tipologia A, è soggetta ad autorizzazione comunale ed abilita anche all'esercizio in forma itinerante nel territorio regionale e nei posteggi occasionalmente liberi, nonché alla partecipazione alle fiere che si svolgono sul territorio nazionale.

4. L'attività di vendita sulle aree pubbliche in forma itinerante di cui al comma 1., lettera b), classificata tipologia B, è soggetta ad autorizzazione comunale.

5. L'autorizzazione, di cui al comma 4., abilita all'esercizio dell'attività in forma itinerante su tutto il territorio nazionale, alla vendita al domicilio del consumatore, nei locali ove questi si trova per motivi di lavoro, di studio, di cura, di intrattenimento o svago, nonché nelle fiere e nei posteggi dei mercati occasionalmente liberi nell'ambito del territorio nazionale.

6. Nella domanda, di cui al comma 2., l'interessato dichiara:
- a) di essere in possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'art. 7;
 - b) il settore o i settori merceologici per i quali intende esercitare l'attività.
7. L'autorizzazione all'esercizio dell'attività di vendita su aree pubbliche dei prodotti alimentari abilita anche alla somministrazione dei medesimi se il titolare risulta in possesso dei requisiti prescritti per l'una e l'altra attività. L'abilitazione alla somministrazione deve risultare da annotazione sul titolo autorizzatorio.
8. L'esercizio del commercio su aree pubbliche dei prodotti alimentari è soggetto alle norme comunitarie e nazionali che tutelano le esigenze igienico-sanitarie.
9. L'autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche nelle stazioni, negli aeroporti e sulle autostrade è subordinata al preventivo permesso del soggetto proprietario o gestore.
10. Nell'ambito territoriale della Regione è consentito l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche ai soggetti autorizzati dalle altre Regioni italiane o dei Paesi dell'Unione europea.
11. In materia di commercio sulle aree pubbliche, la Regione recepisce il protocollo d'intesa Stato - Regioni vigente.

Art. 31 - Rilascio delle autorizzazioni di tipologia A

1. Le autorizzazioni per il commercio su aree pubbliche sono rilasciate per i settori merceologici alimentare e non alimentare.
Le concessioni di posteggio scadute dopo la data di entrata in vigore del D.lgs. 26 marzo 2010, n. 59, e già prorogate per effetto dell'articolo 70, comma 5, del citato decreto fino alla data del 5 luglio 2012, sono ulteriormente prorogate fino al compimento di sette anni dalla data di entrata in vigore del medesimo decreto legislativo (cioè fino all'8 maggio 2017).
Le concessioni di posteggio che scadono nel periodo compreso fra il 5 luglio 2012 ed i cinque anni successivi, sono prorogate fino al termine di tale periodo (cioè fino al 5 luglio 2017).
2. Ai fini del rilascio di autorizzazioni di tipo A che abilita anche all'esercizio in forma itinerante nell'ambito del territorio regionale: i Comuni sede di posteggio devono far pervenire alla Regione Campania, presso l'Ufficio Regionale competente, entro il 30 luglio di ogni anno, il numero dei posteggi resisi disponibili nei mercati periodici, compresi quelli stagionali, specificandone la periodicità, il numero identificativo, la superficie ed eventualmente l'appartenenza al settore alimentare o extralimentare o la specifica tipologia se trattasi di mercato specialistico e se prevista nell'atto istitutivo del mercato a cui si riferiscono.
3. Entro 45 giorni la Regione rende pubblico sul BURC l'elenco dei posteggi disponibili, nonché il modello di bando a cui i Comuni devono uniformarsi.
4. Entro 20 giorni dalla data di pubblicazione sul BURC dello specifico Bando Comunale, gli operatori devono trasmettere per raccomandata o posta elettronica certificata le domande di partecipazione ai bandi ai Comuni sede di posteggi. I Comuni sedi di posteggio espletano i bandi provvedendo, in conformità ai criteri di assegnazione, alla pubblicazione

sul B.U.R.C. della relativa graduatoria contenente l'elenco dei nominativi degli aventi diritto e delle eventuali riserve degli idonei.

Ai fini delle selezioni successive alle proroghe di cui al periodo transitorio, i Comuni danno la massima evidenza alle disposizioni adottate in attuazione del D.Lgs. n. 59/2010 e, almeno novanta giorni prima dell'effettuazione delle selezioni, danno comunicazione delle selezioni stesse anche mediante avvisi pubblici, informandone le strutture comunali o, ove non istituite, quelle provinciali delle Organizzazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore e presenti nel CNEL.

Per il rilascio delle concessioni di posteggio, alla scadenza delle proroghe di cui al comma 1. che precede, nel caso di pluralità di domande concorrenti per l'assegnazione di un posteggio, le regole delle procedure di selezione per l'assegnazione dei posteggi su area pubblica sono improntate sui seguenti criteri:

- a) maggiore professionalità acquisita, anche in modo discontinuo, nell'esercizio del commercio sulle aree, valutabile in riferimento all'anzianità di esercizio dell'impresa, ivi compresa quella acquisita nel posteggio al quale si riferisce la selezione, che, in sede di prima applicazione, ha una specifica valutazione nel limite del 40% del punteggio complessivo. L'anzianità di impresa è comprovata dall'iscrizione quale impresa attiva nel Registro delle imprese, riferita nel suo complesso al soggetto titolare dell'impresa al momento della partecipazione alla selezione, cumulata con quella del titolare al quale è eventualmente subentrato nella titolarità del posteggio medesimo;
- b) nel caso di procedure di selezione per la concessione di posteggi dislocati nei centri storici o in aree aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale, o presso edifici aventi tale valore, oltre ai criteri di cui alla lettera a) che precede, da considerare comunque prioritari, anche l'assunzione dell'impegno da parte del soggetto candidato a rendere compatibile il servizio commerciale con la funzione e la tutela territoriale e, pertanto, a rispettare le eventuali condizioni particolari, ivi comprese quelle correlate alla tipologia dei prodotti offerti in vendita ed alle caratteristiche della struttura utilizzata, stabilite dall'autorità competente ai fini della salvaguardia delle aree predette;
- c) presentazione di apposita documentazione attestante la regolarità della posizione dell'impresa, sia individuale che societaria, ai fini previdenziali, contributivi e fiscali;
- d) per le nuove autorizzazioni, l'obbligo di presentazione di idonea documentazione attestante la regolarità della posizione d'impresa, ai fini previdenziali, contributivi e fiscali mediante il cd. DURC – Documento Unico di Regolarità Contributiva, decorre dall'anno successivo alla pubblicazione della presente legge regionale sul BURC.

5. Il Comune sede di posteggio provvederà sulla base del provvedimento di assegnazione del posteggio a rilasciare la relativa autorizzazione, dandone notizia al Comune di residenza dell'operatore ai fini della gestione di uno specifico archivio che consente il controllo di tutta l'attività di ogni singolo operatore e delle eventuali modifiche della stessa.

6. Ai fini della tutela della concorrenza attraverso la pluralità e la differenziazione dell'offerta e al fine di evitare la costituzione di posizioni di tendenziale oligopolio, fatto salvo un congruo periodo transitorio relativamente ad eventuali situazioni già in atto, un medesimo soggetto giuridico non può essere titolare o possessore di più di due concessioni nell'ambito del medesimo settore merceologico alimentare e non alimentare nel caso di aree mercatali con un numero complessivo di posteggi inferiore o pari a cento ovvero tre concessioni nel caso di aree con numero di posteggi superiore a cento

7. La durata delle concessioni di posteggio stabilita dai comuni non è inferiore ai nove anni, nel caso della prescrizione o della necessità di rilevanti investimenti materiali, e superiore ai dodici anni. I comuni, tenuto conto della eventuale tipizzazione dei mercati individuata dalle regioni, possono stabilire in sede di avvio della selezione una durata minore, comunque non inferiore a sette anni, per le concessioni dei posteggi nei mercati a carattere turistico, ivi compresi i posteggi isolati

8. Entro 90 giorni dall'entrata in vigore della presente legge, i Comuni, in cui sono localizzati i posteggi, convertono d'ufficio le autorizzazioni e le relative concessioni già rilasciate agli operatori su posteggio in base alla normativa del D.Lgs. n. 114/1998.

Art. 32 - Rilascio delle autorizzazioni di tipologia B

1. Al rilascio di nuove autorizzazioni di tipologia B, provvede il Comune in cui si intende avviare l'attività.

2. Entro 90 giorni dall'entrata in vigore della presente legge, i Comuni competenti convertono d'ufficio in nuove autorizzazioni le autorizzazioni già rilasciate ai sensi della previgente normativa.

Art. 33 - Modifica del settore merceologico

1. L'operatore commerciale titolare di autorizzazione per il commercio su aree pubbliche può chiedere, al Comune competente, l'aggiunta di un altro settore merceologico o la sostituzione del settore merceologico già autorizzato.

2. La modifica, di cui al comma 1., è assentita dal Comune, previa verifica del possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività.

Art. 34 - Trasferimento di residenza

1. In caso di trasferimento di residenza dell'operatore, al Comune di nuova residenza sono trasmessi i dati dell'operatore connessi alle disposizioni, di cui all'articolo 31, comma 5.

Art. 35 - Tasse regionali e comunali

1. Il rilascio e il rinnovo delle autorizzazioni su aree pubbliche non sono soggetti a tassazione.

Art. 36 - Modalità di esercizio dell'attività

1. L'esercizio del commercio su aree pubbliche è subordinato al rispetto delle condizioni e delle modalità stabilite dal Comune.

2. Il Comune individua le zone aventi valore archeologico, storico, artistico ed ambientale nelle quali l'esercizio del commercio su aree pubbliche è vietato o sottoposto a particolari restrizioni ai fini della salvaguardia delle zone predette, nonché per comprovati motivi di viabilità, di carattere igienico - sanitario, o di pubblica sicurezza.

3. E' vietato porre limitazioni e divieti per l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche al fine di creare zone di rispetto e tutela dei commercianti al dettaglio in sede fissa.

4. L'operatore commerciale su aree pubbliche, di cui all'articolo 30, comma 4., esercita al di fuori delle aree di mercato ad una distanza non inferiore ai 500 metri e sosta nelle aree e nel limite temporale fissati nel Regolamento comunale, di cui all'art. 29.
5. L'autorizzazione amministrativa è esibita ad ogni richiesta degli organi di vigilanza.
6. In caso di assenza del titolare o dei soci, l'esercizio dell'attività è consentito a dipendenti o collaboratori familiari che risultano da dichiarazione, redatta in conformità con gli articoli 46 e seguenti del decreto legislativo 28 dicembre 2000, n. 445, attestante sia la natura del rapporto con l'azienda titolare sia il possesso dei requisiti morali e professionali richiesti per l'esercizio dell'attività. La dichiarazione è esibita su richiesta dei soggetti incaricati dal Comune per l'attività di vigilanza e controllo.
7. È vietata qualsiasi discriminazione connessa al rilascio delle autorizzazioni o all'espletamento dell'attività in relazione a cittadinanza o, per quanto riguarda le società, all'ubicazione della sede legale, nazionalità, sesso, religione, regione, provincia o comune di provenienza.
8. Gli orari di esercizio dell'attività, per ciascun mercato, sono definiti dal Comune nell'ambito del proprio Regolamento, di cui all'articolo 29.

Art. 37 - Autorizzazioni stagionali

1. Le autorizzazioni stagionali sono rilasciate dal Comune sede di posteggio e sono riferite ad un periodo di tempo, anche frazionato, non inferiore a sessanta e non superiore a centottanta giorni, che può comprendere anche periodi di anni diversi, nel rispetto delle modalità stabilite dalla presente normativa.

Art. 38 - Adempimenti per l'inizio dell'attività

1. L'operatore commerciale su aree pubbliche, ai fini del rilascio dell'autorizzazione comprova, anche mediante l'autocertificazione, ai Comuni di competenza, il possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7. I Comuni provvedono ad annotare i dati necessari sull'autorizzazione.

Art. 39 - Definizione dei mercati

1. Ai fini dell'applicazione della legge, i mercati, di cui all'articolo 27, comma 1., lettera e) sono distinti in :
- a) mercato giornaliero o rionale, quello che si svolge per almeno cinque giorni della settimana, per la vendita a dettaglio di tutti i prodotti del settore alimentare e non alimentare compresa la somministrazione di alimenti e bevande;
 - b) mercato giornaliero, di cui alla lettera a), specializzato in particolari merceologie;
 - c) mercato ordinario, quello che si svolge periodicamente per la vendita a dettaglio di tutti i prodotti del settore alimentare e non alimentare compresa la somministrazione di alimenti e bevande;
 - d) mercato stagionale, quello di cui alla lettera c), che si svolge nel limite temporale, anche frazionato, compreso tra 61 e 180 giorni;
 - e) mercato specializzato o esclusivo destinato a merceologie del medesimo genere, affini o complementari, con periodicità non giornaliera;

- f) mercato straordinario, istituito in occasione di eventi o avvenimenti particolari come le festività natalizie e pasquali;
- g) mercato dell'antiquariato e del collezionismo, aventi come specializzazioni merceologiche esclusive o prevalenti l'antiquariato, le cose vecchie, le cose usate, l'oggettistica antica, i fumetti, i libri, le stampe, gli oggetti da collezione.

2. Il Comune, nell'ambito del mercato di cui al comma 1., lettera g), individua i posteggi destinati agli operatori professionali e quelli riservati a soggetti che vendono in modo del tutto sporadico ed occasionale.

3. I soggetti di cui al comma 2. effettuano la vendita di cose antiche ed usate ai sensi del regio decreto 6 maggio 1940 n. 635, modificato dall'articolo 2 del DPR 28 maggio 2001 n. 311, fatte salve le disposizioni di legge in materia di prevenzione del riciclaggio.

4. Il Comune provvede a dotare la zona adibita alla vendita di generi alimentari di strutture igienicamente idonee.

5. Il Comune riserva apposite aree di mercato agli imprenditori agricoli, concesse con le modalità previste dal Regolamento, e verifica che gli stessi vendono esclusivamente beni provenienti dalla coltivazione dei propri fondi agricoli.

6. Per i mercati non specializzati sono previste due zone distinte, riservate rispettivamente ai venditori di generi alimentari ed ai venditori di generi non alimentari.

Art. 40 - Istituzione di un mercato

1. L'istituzione di un mercato, di cui all'articolo 43, comma 1., è disposta con deliberazione del Consiglio Comunale, previa consultazione delle Organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio, maggiormente rappresentate a livello regionale.

2. Ai fini dell'individuazione delle aree da destinarsi a nuovi mercati o della delocalizzazione di quelli esistenti, i Comuni tengono conto:

- a) delle esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio storico, artistico, culturale e ambientale;
- b) delle compatibilità rispetto alle esigenze di carattere igienico-sanitario;
- c) delle dotazioni di opere di urbanizzazione primaria e dei necessari servizi nonché del rispetto delle previsioni del SIAD.

3. Nella deliberazione, di cui al comma 1., sono indicati:

- a) l'organico dei posteggi;
- b) l'ubicazione del mercato e la sua periodicità;
- c) il numero dei posteggi riservati agli imprenditori agricoli, anche in relazione alla stagionalità delle produzioni;
- d) le attrezzature ed i servizi comunali.

4. La deliberazione del Comune è trasmessa alla Giunta Regionale, Settore Sviluppo e Promozione delle Attività Commerciali.

5. Qualora più soggetti, purché operatori su aree pubbliche, riuniti in consorzio o società consortili, mettono a disposizione del Comune un'area privata per l'esercizio dell'attività, di cui all'articolo 30, comma 2., lettera a), essa può essere destinata a tale attività, se compatibile

con le destinazioni urbanistiche, ed i soggetti hanno diritto alle rispettive concessioni di posteggio.

Art. 41 - Modifica della periodicità dei mercati

1. Per modifica di mercato è inteso l'ampliamento e la riduzione del numero dei posteggi, la variazione della periodicità, nel senso di aumento o di diminuzione dei giorni di svolgimento, nonché della composizione dell'organico in relazione alla variazione del numero dei posteggi riservati ai rispettivi settori merceologici.

2. Le modifiche, di cui al comma 1., sono deliberate dal Consiglio Comunale, con le modalità di cui all'articolo 40, al fine di assicurare il servizio più idoneo a soddisfare gli interessi dei consumatori e degli operatori per un equilibrio con le altre forme di distribuzione, anche sulla base delle caratteristiche economiche del territorio.

3. Le aree in cui si svolgono i mercati, sia pubbliche che private a disposizione del Comune di cui all'articolo 40, comma 5., sono dotate dei necessari servizi igienico-sanitari in misura proporzionale al numero dei posteggi.

Art. 42 - Trasferimento e sospensione dei mercati

1. Il trasferimento di un mercato, nell'ambito del territorio comunale, è deliberato dal Consiglio Comunale con le modalità di cui all'articolo 40.

2. La sospensione del mercato avviene per motivi igienico-sanitari ed è comunicata secondo le modalità previste nel Regolamento comunale.

3. La sospensione immediata del mercato è disposta dal Sindaco in caso di comprovate esigenze di pubblico interesse, di ordine pubblico e sicurezza o di igiene e sanità pubblica.

Art. 43 - Caratteristiche funzionali dei mercati

1. Le aree di mercato, esclusi i parcheggi, consentono all'operatore un facile accesso al posteggio ed un'adeguata esposizione delle merci.

2. L'ubicazione dei posteggi, nei nuovi mercati, ha una corsia di passaggio, riferita alla distanza tra le parti frontali ed espositive dei posteggi, non inferiore a metri 2.50, ed una corsia laterale compresa tra metri 0,50 e metri 1,00. Il lato del posteggio che consente la visione diretta della merce da parte del pubblico è considerato come parte frontale ed espositiva.

3. I posteggi hanno una superficie utilizzabile anche dai negozi mobili, di cui all'articolo 27, comma 1., lettera m).

4. La copertura del banco espositivo, misurata dal suo punto più basso, non è inferiore a metri 2.

5. L'istituzione di nuovi mercati giornalieri e periodici è subordinata alla realizzazione di impianti e servizi ed al rispetto delle norme sanitarie.

Art. 44 - Mercati domenicali e festivi

1. Lo svolgimento di mercati nei giorni domenicali e festivi è consentito esclusivamente:
- a) ai mercati, di cui all'articolo 39, comma 1., lettere f), g);
 - b) ai mercati, di cui all'articolo 39, comma 1., lettere a), b), c), d), e), se già operanti all'entrata in vigore della presente legge.

Art. 45 - Criteri per la concessione e la revoca dei posteggi

1. La concessione dei posteggi per l'esercizio del commercio sulle aree pubbliche non può essere inferiore ai nove anni né, nel caso siano prescritti o comunque necessari rilevanti investimenti materiali, superiore ai dodici anni. La durata della concessione è fissata dal comune in fase di avvio della relativa selezione, di norma in maniera uniforme, tenendo conto delle esigenze medie di investimento collegate alle caratteristiche dell'insieme dei posteggi interessati. I comuni, tenuto conto della eventuale tipizzazione dei mercati individuata dalle regioni, possono stabilire in sede di avvio della selezione una durata minore, comunque non inferiore a sette anni, per le concessioni dei posteggi nei mercati a carattere turistico, ivi compresi i posteggi isolati.
2. L'assegnazione dei posteggi disponibili, e di quelli non dati in concessione, avviene mediante bando di concorso, di cui all'articolo 31, comma 4 e possono partecipare sia gli operatori commerciali in possesso del titolo autorizzatorio per l'esercizio dell'attività su aree pubbliche sia i soggetti privi del titolo.
3. Le domande sono inviate al Comune sede di posteggio, a mezzo raccomandata postale, con le modalità e nei termini stabiliti dagli avvisi pubblici.
4. Nel caso delle fiere i cui posteggi sono assegnati mediante procedure di selezione a cadenza prestabilita per il periodo corrispondente alla durata della manifestazione, tenuto conto delle specifiche caratteristiche di dette manifestazioni e delle modalità con le quali sono svolte, nonché della circostanza che prevalentemente, essendo correlate a specifiche tradizioni, sono caratterizzate dall'offerta di peculiari merceologie di prodotto, il criterio di priorità dell'esperienza connessa al maggior numero di presenze pregresse nella medesima fiera resta applicabile limitatamente ad un numero di volte tale che per ciascun concessionario non sia superato il periodo di ammortamento degli investimenti di cui al punto 1. Decorso detto periodo, alle procedure di selezione per la concessione del posteggio in questione si applicano comunque i criteri prioritari stabiliti al punto 2, ai fini della decorrenza per il soggetto selezionato di un nuovo limitato periodo di priorità collegato al numero delle presenze pregresse.
5. Nel caso di procedure di selezione per l'assegnazione dei posteggi su aree pubbliche nei mercati o nelle fiere di nuova istituzione, la Regione, sentite le organizzazioni di categoria regionali maggiormente rappresentative del settore e presenti nel CNEL, stabiliscono criteri correlati alla qualità dell'offerta o della tipologia del servizio fornito anche sulla base della presentazione di specifici progetti innovativi, i quali possono riguardare anche le caratteristiche di compatibilità architettonica.
6. Nel caso di prestatore proveniente da uno Stato appartenente all'Unione Europea che partecipi a procedure di selezione, il possesso dei requisiti di priorità di cui alla presente legge è comprovato mediante la documentazione acquisita in base alla disciplina vigente nello Stato membro e avente la medesima finalità.

7. Ai fini dell'assegnazione transitoria dei posteggi temporaneamente non occupati dal titolare della concessione nel mercato o nella fiera, resta ferma l'applicazione del criterio del maggior numero di presenze, per tali intendendo le volte che il soggetto ha partecipato alle *spunte*, indipendentemente dall'effettivo utilizzo del posteggio temporaneamente non occupato. Il numero delle presenze maturate è comprovato dalla documentazione acquisita presso il Comune competente.

8. Ai fini della tutela della concorrenza attraverso la pluralità e la differenziazione dell'offerta e al fine di evitare la costituzione di posizioni di tendenziale oligopolio, è stabilito un limite al numero dei posteggi complessivamente assegnabili ad un medesimo soggetto giuridico nell'ambito della medesima area mercatale. A tal fine, fatto salvo un congruo periodo transitorio relativamente ad eventuali situazioni già in atto, un medesimo soggetto giuridico non può essere titolare o possessore di più di due concessioni nell'ambito del medesimo settore merceologico alimentare e non alimentare nel caso di aree mercatali con un numero complessivo di posteggi inferiore o pari a cento ovvero tre concessioni nel caso di aree con numero di posteggi superiore a cento.

9. In fase di prima attuazione si applicano le seguenti disposizioni transitorie:

a) le procedure di selezione per le concessioni dei posteggi nei mercati quotidiani, settimanali, mensili, anche stagionali, o fuori i mercati, scadute dopo l'entrata in vigore del D.Lgs. 26 marzo 2010, n. 59, devono tenere conto della situazione di incertezza determinatasi ai fini della fissazione dei nuovi criteri e della necessità di evitare disparità di trattamento tra i soggetti le cui concessioni sono scadute prima della data di entrata in vigore del citato decreto n. 59 del 2010 e che hanno usufruito del rinnovo automatico e i soggetti titolari di concessioni di posteggio scadute dopo l'entrata in vigore del medesimo decreto, i quali, per effetto dell'articolo 70, comma 5, non hanno eventualmente beneficiato di tale possibilità;

b) ai medesimi fini di cui alla lettera a) e per garantire un sufficiente ed uniforme periodo di stabilità, le concessioni di posteggio scadute, dopo la data di entrata in vigore del D.Lgs. 26 marzo 2010, n. 59, e già prorogate per effetto dell'articolo 70, comma 5, del citato decreto

fino alla data della presente intesa, sono ulteriormente prorogate fino al compimento di sette anni dalla data di entrata in vigore del medesimo decreto legislativo; le concessioni di posteggio che scadono nel periodo compreso fra la data della presente intesa ed i cinque anni successivi all'intesa stessa, sono prorogate fino al termine di tale periodo;

c) ai medesimi fini di cui alle lettere a) e b) la limitazione di cui al punto 3, relativa all'applicazione del criterio prioritario del maggior numero di presenze, si applica con riferimento ad un periodo di ammortamento di sette anni decorrenti dalla data di entrata in vigore del D.Lgs. 26 marzo 2010, n. 59.

10. Ai fini delle selezioni successive al periodo transitorio di cui al punto 8, i Comuni danno la massima evidenza alle disposizioni adottate in attuazione della presente intesa e, almeno novanta giorni prima dell'effettuazione delle selezioni, danno comunicazione delle selezioni stesse anche mediante avvisi pubblici, informandone le strutture comunali o, ove non istituite a livello comunale, provinciali delle organizzazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore e presenti nel CNEL.

11. L'operatore che, a seguito di partecipazione a più bandi di concorso, risulta assegnatario di un numero di posteggi eccedente il limite, di cui al comma 4., lettera a), deve presentare rinuncia dei posteggi in eccedenza al Comune, sede di posteggio.

12. La rinuncia, di cui al comma 5., può interessare sia i posteggi già in concessione, che i nuovi.

13. I Comuni sede di posteggio, cui è pervenuta la rinuncia, di cui al comma 5., riassegnano i posteggi secondo l'ordine della graduatoria.

Art. 46 - Subingresso nella gestione e nella proprietà

1. L'autorizzazione e la concessione di posteggio è personale.

Il trasferimento dell'autorizzazione avviene a seguito di morte del titolare, di cessione dell'azienda o di affidamento in gestione dell'attività commerciale ad altro soggetto in possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività.

2. La reintestazione di un'autorizzazione è effettuata a mezzo SCIA, corredata dalla dichiarazione redatta ai sensi del DPR n. 445/2000 attestante il possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7, e presentata al SUAP, a pena di decadenza, entro un anno dalla morte del titolare o entro 90 giorni dall'atto di cessione o di affidamento in gestione dell'attività.

3. L'autorizzazione e la concessione, di cui al comma 1., è reintestata, nel caso di morte del titolare, all'erede o agli eredi che ne facciano domanda, se hanno nominato, con la maggioranza indicata nell'articolo 1105 c.c.; in ogni caso il soggetto reintestataro dell'autorizzazione deve essere in possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7.

4. L'erede privo dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7, inizia l'attività solo dopo aver acquisito i requisiti e chiesto l'autorizzazione al Comune con apposita istanza.

5. Il soggetto, di cui al comma 4., se non inizia l'attività entro il termine di dodici mesi, decorrenti dalla data in cui ha acquisito il requisito, decade dal diritto di esercitare l'attività, fatto salva la richiesta di proroga.

6. Nel caso di morte del titolare, se l'erede non è in possesso dei requisiti per lo svolgimento dell'attività e non intende continuarla, ha facoltà, entro dodici mesi dalla data di decesso, di cedere l'azienda ad altro soggetto in possesso dei requisiti. La SCIA di reintestazione è presentata dal cessionario al Comune in conformità delle disposizioni di cui al comma 2.

7. Il subingresso nella gestione e nella proprietà dell'attività di commercio su aree pubbliche è effettuato dal Comune:

- a) sede del posteggio per l'attività di cui all'articolo 30, comma 1., lettera a);
- b) di residenza del subentrante per l'attività di cui all'articolo 34, comma 1., lettera b).

8. Il subentrante nell'autorizzazione acquisisce i titoli di priorità in termini di presenze maturate dall'autorizzazione del precedente titolare.

9. Le presenze, di cui al comma 8., non sono cumulate a quelle precedentemente possedute o acquisite con altre autorizzazioni di qualsiasi tipologia, né trasferite su altre autorizzazioni disponibili dell'operatore.

Art. 47 - Anagrafe delle imprese

1. I Comuni hanno l'anagrafe delle imprese contenente:
 - a) nome, cognome, domicilio, numero di codice fiscale e di partita IVA del titolare dell'autorizzazione;
 - b) numero e tipologia dell'autorizzazione;
 - c) numero di iscrizione nel registro delle imprese presso la Camera di Commercio;
 - d) dati identificativi dei posteggi;
 - e) settori merceologici autorizzati;
 - f) i provvedimenti sanzionatori, le variazioni di residenza e di titolarità.

Art. 48 - Canoni per la concessione del posteggio

1. I canoni minimi e massimi delle tasse di posteggio sono stabiliti dai Comuni.
2. Il canone è applicato solo dai Comuni che hanno dotato le aree di quelle infrastrutture e servizi essenziali di base, quali l'asfaltatura o la pavimentazione, gli allacciamenti elettrici, idrici e fognari, i servizi e i parcheggi.
3. I limiti del canone di posteggio relativi al mq annuo sono ricavabili da quelli giornalieri moltiplicati per 40 settimane e per sette giorni, per gli operatori che occupano permanentemente il suolo pubblico, per il numero di giornate di mercato, per gli operatori titolari di posteggio nei mercati periodici.
4. I Comuni, nell'ambito dei limiti minimi e massimi sopra indicati, possono:
 - a) differenziare il livello del canone nell'ambito del territorio comunale, per tener conto delle diverse tipologie di mercato;
 - b) differenziare il livello del canone a seconda della stagionalità dell'attività di mercato e dell'esistenza o meno di flussi turistici;
 - c) graduare nel tempo l'incremento del canone di posteggio.
5. I canoni di cui al comma 1. sono sottoposti a revisione triennale dalla Giunta regionale.
6. I Comuni possono istituire forme di abbonamento per un minimo di 40 settimane annue, il cui importo medio per giornata di frequenza non potrà comunque scendere al di sotto dell'aliquota minima stabilita per il Comune interessato.
7. I Comuni possono disporre la esenzione completa o parziale dei tributi locali nell'interesse dei consumatori mediante l'incentivazione della presenza del commercio su aree pubbliche.

CAPO V

FORME SPECIALI DI VENDITA

Art. 49 - Spacci interni

1. La vendita di prodotti a favore di dipendenti da enti o imprese, pubblici o privati, di militari, di soci di cooperative di consumo, di aderenti a circoli privati, nonché la vendita nelle scuole e negli ospedali esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi è soggetta a SCIA ex art. 19 legge n. 241/1990 e s.m.i. da presentare al SUAP competente per territorio ed è effettuata in locali non aperti al pubblico e con accesso non dalla pubblica via.

L'attività può essere iniziata contestualmente al ricevimento di detta segnalazione.

2. Nella segnalazione è dichiarata la sussistenza dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7 della persona preposta alla gestione dello spaccio, il rispetto delle norme in materia di idoneità dei locali, il settore merceologico, l'ubicazione e la superficie di vendita.

Art. 50 - Apparecchi automatici

1. La vendita dei prodotti al dettaglio per mezzo di apparecchi automatici è soggetta a SCIA ex art. 19 legge n. 241/1990 e s.m.i. da presentare al SUAP competente per territorio.

L'attività può essere iniziata contestualmente al ricevimento di detta segnalazione.

2. Nella segnalazione è dichiarata la sussistenza del possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7, il settore merceologico e l'ubicazione, nonché, se l'apparecchio automatico viene installato sulle aree pubbliche, l'osservanza delle norme sull'occupazione del suolo pubblico.

3. La vendita mediante apparecchi automatici effettuata in apposito locale ad essa adibito in modo esclusivo, è soggetta alle disposizioni concernenti l'apertura di un esercizio di vendita.

Art. 51 - Vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione

1. La vendita al dettaglio per corrispondenza o tramite televisione o altri sistemi di comunicazione è soggetta a SCIA ex art. 19 legge n. 241/1990 e s.m.i. da presentare al SUAP del Comune nel quale l'esercente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale, se persona giuridica. L'attività può essere iniziata contestualmente al ricevimento di detta comunicazione.

2. E' vietato inviare prodotti al consumatore se non a seguito di specifica richiesta. E' consentito l'invio di campioni di prodotti o di omaggi, senza spese o vincoli per il consumatore.

3. Nella segnalazione di cui al comma 1., è dichiarata la tipologia del settore merceologico e la sussistenza del possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'art. 7.

4. Nei casi in cui le operazioni di vendita sono effettuate tramite televisione, l'emittente televisiva accerta, prima di metterle in onda, che il titolare dell'attività è in possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7.

5. Durante la trasmissione sono indicati il nome e la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese ed il numero della partita IVA. Agli organi di vigilanza è consentito il libero accesso al locale, sede del venditore.

6. Le operazioni di vendita all'asta realizzate per mezzo della televisione o di altri sistemi di comunicazione sono vietate.

Art. 52 - Vendite effettuate presso il domicilio dei consumatori.

1. La vendita al dettaglio o la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio dei consumatori, è soggetta a SCIA ex art. 19 legge n. 241/1990 e s.m.i. da presentare al SUAP del Comune nel quale l'esercente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale, se persona giuridica. L'attività può essere iniziata contestualmente al ricevimento di detta comunicazione.

2. Nella segnalazione è dichiarata la tipologia del settore merceologico e la sussistenza dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'art. 7.

3. Il soggetto di cui al comma 1., che intende avvalersi per l'esercizio dell'attività di incaricati, comunica l'elenco all'autorità di pubblica sicurezza del luogo nel quale ha la residenza o la sede legale e risponde agli effetti civili dell'attività dei medesimi. Gli incaricati devono essere in possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7.

4. L'impresa, di cui al comma 1., rilascia un tesserino di riconoscimento alle persone incaricate, e lo ritira quando perdono i requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7.

Il tesserino di riconoscimento è numerato e aggiornato annualmente, contiene le generalità e la fotografia dell'incaricato, l'indicazione a stampa della sede e dei prodotti oggetto dell'attività dell'impresa, del nome e della firma del responsabile dell'impresa ed è esposto in modo visibile durante le operazioni di vendita.

5. Le disposizioni per gli incaricati, di cui al comma 4., sono applicate anche per la vendita a domicilio del consumatore effettuate dal commerciante su aree pubbliche in forma itinerante, di cui all'articolo 30, comma 1., lettera b).

6. Il tesserino di riconoscimento di cui al comma 4., è obbligatorio anche per l'imprenditore che effettua la vendita.

Art. 53 - Propaganda ai fini commerciali

1. L'esibizione o illustrazione di cataloghi e l'effettuazione di qualsiasi forma di propaganda commerciale presso il domicilio del consumatore o nei locali nei quali si trova, anche temporaneamente, per motivi di lavoro, studio, cura o svago, sono sottoposte alle disposizioni sugli incaricati e sul tesserino di riconoscimento di cui all'articolo 52.

Art. 54 - Commercio elettronico

1. La Regione promuove l'introduzione e l'uso del commercio elettronico con azioni volte a:
- a) sostenere una crescita equilibrata del mercato elettronico;
 - b) tutelare gli interessi dei consumatori;
 - c) promuovere lo sviluppo di campagne di informazione ed apprendimento per operatori del settore ed operatori del servizio;
 - d) predisporre azioni specifiche finalizzate a migliorare la competitività globale delle imprese, con particolare riferimento alle piccole e alle medie, attraverso l'utilizzo del commercio elettronico;
 - e) favorire l'uso di strumenti e tecniche di gestione di qualità per garantire l'affidabilità degli operatori e ad accrescere la fiducia del consumatore;

- f) partecipare al processo di cooperazione e negoziazione europea ed internazionale per lo sviluppo del commercio elettronico.
2. Per le azioni, di cui al comma 1., la Regione può stipulare convenzioni e accordi di programma con soggetti pubblici o privati interessati, nonché con Associazioni rappresentative delle imprese e dei consumatori.

Art. 55 - Commercio all'ingrosso

1. L'esercente il commercio all'ingrosso non può vendere ai clienti prodotti che non sono oggetto della loro attività o che non servono al funzionamento della loro impresa, con l'obbligo di rendere edotta la clientela di tale normativa e di esercitare il necessario relativo controllo.
2. L'esercizio dell'attività di commercio all'ingrosso, ivi compreso quello relativo ai prodotti ortofrutticoli, carnei ed ittici, è subordinato al possesso dei requisiti di cui all'art. 71 del D.Lgs. n. 59/2010.
3. Nel caso di esercizio promiscuo negli stessi locali delle attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio, l'intera superficie di vendita è presa in considerazione ai fini dell'applicazione di entrambe le discipline autorizzatorie per le due tipologie di attività.
4. La prescrizione di cui al comma 3., non si applica per la vendita, in maniera esclusiva o prevalente, dei seguenti prodotti: macchine, attrezzature e articoli tecnici per l'agricoltura, il commercio, l'industria e l'artigianato; materiale elettrico; colori o vernici, carte da parati; articoli per impianti idraulici a gas ed igienici; articoli per riscaldamento; strumenti scientifici e di misura; macchine per ufficio; auto, moto, cicli e relativi accessori e parti di ricambio; combustibili; materiale per l'edilizia; legnami.

CAPO VI

NORME FINALI

Art. 56 - Sanzioni

1. Le sanzioni amministrative sono applicate dal Comune ove si è verificata l'infrazione, secondo quanto previsto dal presente articolo. Il comune è l'autorità competente all'accertamento, alla riscossione ed ai relativi introiti di tutte le sanzioni pecuniarie di cui al presente articolo, anche se derivanti da pagamenti in misura ridotta o da ordinanze ingiuntive di pagamento.
2. L'apertura di esercizi commerciali in assenza del prescritto titolo abilitativo, nonché l'assenza o la perdita dei necessari requisiti morali o professionali comportano, per il comune, l'obbligo di disporre, previa contestazione, l'immediata chiusura ovvero cessazione dell'attività e, ove rilasciata, il ritiro dell'autorizzazione, nonché l'applicazione della sanzione pecuniaria da euro 2.500 a euro 15.000.
3. L'ampliamento dimensionale o merceologico, oppure il trasferimento di sede degli esercizi commerciali in assenza del prescritto titolo abilitativo, oppure la violazione delle prescrizioni in materia igienico-sanitaria sono puniti con le sanzioni di cui al comma 2.

4. L'inosservanza della disciplina delle vendite straordinarie di cui all'art. 24, oltre alle sanzioni specifiche previste dalla normativa nazionale ed internazionale, è punita con la sanzione pecuniaria da euro 500,00 a euro 3.000,00.
5. Il subingresso in assenza del prescritto titolo abilitativo è punito con la sanzione pecuniaria da euro 500 a euro 3.000.
6. L'esercizio dell'attività commerciale in forma di outlet in assenza dei requisiti di cui all'articolo 3, comma 1, lettera k), è punito con la sanzione pecuniaria di cui al comma 2.
7. Per quanto riguarda le medie strutture di vendita, le grandi strutture di vendita e gli esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti l'autorizzazione o la segnalazione certificata, se prevista, sono dichiarate decadute se non si inizia l'attività entro 12 mesi dalla data, rispettivamente, di rilascio o di ricezione presso il SUAP per le strutture medie. Tale termine sale a 24 mesi per le grandi strutture di vendita e gli esercizi speciali per la vendita di beni ingombranti. I suddetti termini decadenziali possono essere eccezionalmente prorogati in caso di comprovata necessità. Nel caso in cui insieme con l'autorizzazione commerciale sono state autorizzate anche opere edilizie necessarie per l'apertura della media struttura di vendita, la data per l'inizio dell'attività decorre dal giorno di scadenza di cui all'art. 15 del D.P.R. 380/2001.
7. Il termine per l'apertura di una media struttura o di grande struttura di vendita o di un esercizio speciale per merci ingombranti può essere prorogato al massimo per 12 mesi con provvedimento del SUAP competente, in caso di comprovata necessità, previa istanza del titolare da presentarsi almeno venti giorni prima della scadenza del titolo amministrativo per l'apertura. Decorso inutilmente il termine di trenta giorni dalla data di protocollo dell'istanza senza che sia stato comunicato all'interessato l'eventuale provvedimento di diniego della stessa, il silenzio dell'amministrazione competente equivale a provvedimento di accoglimento della domanda, senza necessità di ulteriori istanze o diffide.
8. Il titolo amministrativo per l'apertura di un esercizio commerciale è revocato, altresì, se il titolare sospende l'attività per un periodo superiore ad un anno, salvo che la sospensione dipenda da cause non imputabili al titolare.
9. Il Dirigente del SUAP ordina la chiusura di un esercizio commerciale nel caso di sospensione dell'attività per un periodo superiore ad un anno.
10. L'autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche è revocata:
 - a) nel caso in cui il titolare non inizia l'attività entro sei mesi dalla data dell'avvenuto rilascio, salvo proroga in caso di comprovata necessità;
 - b) nel caso di decadenza dalla concessione del posteggio per mancato utilizzo del medesimo in ciascun anno solare per periodi di tempo complessivamente superiori a quattro mesi ovvero superiore ad un terzo del periodo di operatività del mercato ove questo sia inferiore all'anno solare, salvo il caso di assenza per malattia, gravidanza o servizio militare;
 - c) nel caso in cui il titolare non risulta più provvisto dei requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale di cui all'articolo 7.

11. L'esercizio del commercio su aree pubbliche in assenza del prescritto titolo abilitativo nonché l'assenza o la perdita dei necessari requisiti morali o professionali comportano per il comune, l'obbligo di disporre, previa contestazione, l'immediata cessazione dell'attività, nonché l'applicazione della sanzione pecuniaria da euro 2.500 a euro 15.000 oltre alla confisca delle attrezzature e della merce.
12. Chiunque eserciti il commercio su aree pubbliche in violazione delle condizioni e delle modalità stabilite dal Comune è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 500,00 a euro 3.000,00.

Art. 57 - Comunicazioni alla Regione

1. I Comuni trasmettono alla Giunta Regionale, presso l'Ufficio Regionale competente, dati sulle comunicazioni ricevute e sulle autorizzazioni rilasciate in materia sia di commercio in sede fissa, sia di commercio su aree pubbliche, entro il 31 gennaio ed il 31 luglio di ogni anno.
2. La Regione si riserva di predisporre modelli di rilevazione sui quali i Comuni riportano i dati annuali.
3. I Comuni inviano alla Giunta Regionale, presso l'Ufficio Regionale competente, le notizie relative alle fiere-mercato o sagre, ai sensi dell'articolo 7 della legge regionale 4 aprile 1995 n. 11, per l'inserimento delle stesse nel Calendario Regionale, entro il 30 novembre di ogni anno.

Art. 58 - Attività promozionali della Regione

1. La Regione assume iniziative di promozione del comparto commerciale, con riguardo:
 - a) allo sviluppo dell'innovazione ed all'introduzione di sistemi di controllo di qualità;
 - b) ai consorzi costituiti fra operatori commerciali al dettaglio;
 - c) alla valorizzazione delle produzioni tipiche regionali.

Art. 59 - Potere sostitutivo

1. Al fine di assicurare gli adempimenti previsti dalla presente legge, in caso di inerzia dei comuni, la Giunta Regionale nomina un Commissario ad acta individuato tra il proprio personale dirigente.
2. Il Commissario, i cui oneri sono a carico del Comune inadempiente, si sostituisce, per gli effetti di cui al comma 1., agli organi dell'amministrazione comunale fino all'emanazione dei necessari provvedimenti.

Art. 60 - Regolamento d'attuazione

1. Entro novanta giorni dall'entrata in vigore della presente legge, la Giunta Regionale approva il Regolamento di attuazione delle norme qui stabilite, nel rispetto dei seguenti motivi imperativi d'interesse generale: la tutela dei lavoratori compresa la protezione sociale dei lavoratori, la tutela dei consumatori, dei destinatari di servizi e dei lavoratori, la tutela dell'ambiente, incluso l'ambiente urbano e la conservazione del patrimonio regionale storico, culturale, artistico e paesaggistico.

2. Ai fini della deliberazione di cui al comma 1., la Giunta Regionale acquisisce l'indicazione dell'Osservatorio Regionale, previa convocazione a ciò effettuata dall'Assessore Regionale competente al ramo. Se l'Osservatorio Regionale non fornisce l'indicazione entro il termine di trenta giorni dalla sua prima convocazione, la Giunta Regionale ha facoltà di trasmettere alla competente Commissione Consiliare la propria proposta di deliberazione.

3. La Giunta Regionale acquisisce, inoltre, il parere della competente Commissione Consiliare, che è reso entro 30 giorni dalla ricezione della proposta di deliberazione trasmessa dall'Assessore Regionale competente al ramo.

4. La deliberazione di Giunta Regionale recante il Regolamento di attuazione della presente legge è esecutiva dal giorno successivo alla sua pubblicazione sul BURC e valida fino all'esecutività di un nuovo provvedimento.

Art. 61 – Norma finanziaria

1. All'onere derivante dall'applicazione della presente legge si provvede, per l'anno 2013, con uno stanziamento pari ad € 50.000,00 a valere sulla missione 14 "Sviluppo economico e competitività", programma 2 "Commercio, reti distributive, tutela dei consumatori", mediante prelevamento del medesimo importo dalla missione 20 "Fondi e accantonamenti" del Programma 1 "Fondo di riserva".

Art. 62 – Disposizioni finali ed abrogazioni

1. Per quanto di competenza, le leggi dello Stato che modificano la disciplina delle materie regolate dalla presente legge prevalgono sulle norme regionali che sono in contrasto con esse.

2. Sono abrogate le leggi regionali n. 1 del 7 gennaio 2000 (Direttive regionali in materia di distribuzione commerciale), n. 13 del 4 luglio 2003 (Modifica dell'articolo 20 della legge regionale 7 gennaio 2000, n.1, concernente Direttive regionali in materia di distribuzione commerciale), l'art. 1 della legge regionale n. 12 del 15 dicembre 2004 (Modifica dell'articolo 20 della legge regionale 7 gennaio 2000, n.1, concernente Direttive regionali in materia di distribuzione commerciale e della legge 4 luglio 2003, n. 13), l'art. 31, comma 20, della legge regionale 19 gennaio 2007, n. 1, fatti salvi i SIAD, le autorizzazioni, le deliberazioni, le istanze, gli atti, nonché gli effetti conseguenti alla legge regionale n. 1 del 7 gennaio 2000.

3. E' revocata la deliberazione di Giunta regionale n. 6858 del 7 luglio 1996, avente ad oggetto Indirizzi per la definizione dei canoni di posteggio nei mercati della Campania.

4. La presente legge è dichiarata urgente ai sensi e per gli effetti dell'articolo 58, comma 2 dello Statuto.

ALLEGATO A1

Dotazione delle aree destinate a parcheggio

- a) Per quanto riguarda le medie e le grandi strutture di vendita, la dotazione minima di aree destinate a parcheggio è pari al prodotto della superficie di vendita per il corrispondente coefficiente di seguito stabilito;

Per quanto riguarda gli esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti, la dotazione minima di aree destinate a parcheggio è pari al prodotto della superficie lorda per il corrispondente coefficiente di seguito stabilito:

Tipologia dell'esercizio	Coefficiente
M A/M	1,5
M E	1,0
G1 A/M	2,5
G1 E	2,0
G2 CQ	2,0
G2 CI	2,5
G2 CS	3,0
G ACP	2,0
EMI	1,5

- b) Per quanto riguarda i parchi commerciali, la dotazione di parcheggio delle medie e grandi strutture di vendita ivi presenti è incrementata del 25% rispetto ai relativi parametri di cui sopra, in rapporto anche alla destinazione merceologica. Per quanto riguarda gli esercizi commerciali con superficie di vendita superiore a 25.000 mq, il parametro di parcheggio è incrementato del 30%.

ALLEGATO A2

Dotazione delle aree ad uso pubblico (di cui almeno il 50% destinato a verde) e delle aree per la movimentazione delle merci

- a) Per quanto riguarda le medie e le grandi strutture di vendita, la dotazione delle aree destinate ad uso pubblico e delle aree per la movimentazione delle merci è pari al prodotto della superficie di vendita per il corrispondente coefficiente di seguito stabilito.
Per quanto riguarda gli esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti, la dotazione delle aree destinate ad uso pubblico e delle aree per la movimentazione delle merci è pari al prodotto della superficie lorda per il corrispondente coefficiente di seguito stabilito

Tipologia dell'esercizio	Aree ad uso pubblico Coefficiente	Aree per movimentazione merci Coefficiente
MA/M - ME	0,03	0,03
GSV	0,05	0,05
EMI	0,03	0,05

- b) Per quanto riguarda i parchi commerciali, la dotazione di parcheggio delle medie e grandi strutture di vendita ivi presenti è incrementata del 25% rispetto ai relativi parametri di cui sopra, in rapporto anche alla destinazione merceologica. Per quanto riguarda gli esercizi commerciali con superficie di vendita superiore a 25.000 mq, il parametro di parcheggio è incrementato del 30%.

ALLEGATO B

Documentazione minima da produrre per la richiesta dell'autorizzazione per le medie strutture di vendita, le grandi strutture di vendita e gli esercizi speciali per merci ingombranti

1. Relazione illustrativa sulle caratteristiche del soggetto richiedente;
2. Relazione illustrativa sull'iniziativa che si intende realizzare anche con riferimento agli aspetti organizzativo-gestionali;
3. Studio sulla presumibile area di attrazione commerciale e sulla funzione che l'insediamento intende svolgere nel contesto socio economico dell'area;
4. Studio sull'impatto della struttura sull'apparato distributivo dell'area di attrazione commerciale (*);
5. Progetto edilizio, comprendente pianta e sezioni nonché destinazioni d'uso di aree e locali;
6. Piano finanziario complessivo articolato per fasi temporali di realizzazione nonché di gestione (tre anni);
7. Studio dell'impatto ambientale (*);
8. Studio dell'impatto dell'intervento sul traffico;
9. Piano di smaltimento dei rifiuti solidi urbani prodotti dalla struttura; (*)
10. Piano di massima dell'occupazione prevista, articolato per funzioni aziendali e fasi temporali, con indicazione di iniziative ed esigenze di formazione/riqualificazione degli addetti e dei quadri direttivi ed intermedi, nonché del piano di pubblicizzazione delle ricadute occupazionali dell'intervento;
11. Relazione sulle modalità di gestione della funzione acquisti e della logistica con indicazione dei prodotti che si intende acquisire dalla realtà produttiva regionale e delle eventuali esigenze di promozione pubblica per la migliore valorizzazione dei prodotti regionali sui mercati locali;
12. Piano di utilizzazione delle fonti energetiche rinnovabili per i nuovi edifici commerciali;
13. Piano di attuazione del codice del consumo;
14. Impegno al commercio di prodotti alimentari provenienti da agricoltura biologica certificata della Regione Campania, per almeno il 5% del totale dei prodotti alimentari venduti; (**)
15. Impegno al commercio di prodotti extralimentari provenienti dal sistema produttivo della Regione Campania, per almeno il 5% degli articoli extralimentari venduti. (***)
16. Il piano di recupero e di riuso delle acque meteoriche per gli usi non potabili. (****)

Legenda:

- (*) Documento non obbligatorio per le autorizzazioni di medie strutture con superficie di vendita inferiore a mq 1.000 e per gli esercizi speciali per merci ingombranti con superficie lorda inferiore a mq 1.500;
- (**) Documento non obbligatorio per le autorizzazioni degli esercizi commerciali destinati alla vendita esclusiva di prodotti extralimentari e per le medie strutture con superficie di vendita inferiore a mq 1.000;
- (***) Documento non obbligatorio per le autorizzazioni degli esercizi commerciali destinati alla vendita esclusiva di prodotti alimentari e per le medie strutture con superficie di vendita inferiore a mq 1.500;
- (****) Documento non obbligatorio per le autorizzazioni delle medie strutture e degli esercizi speciali per merci ingombranti.

ALLEGATO C

Parametri di valutazione per l'insediamento delle **grandi strutture di vendita**

L'insediamento delle grandi strutture di vendita è soggetto ai seguenti parametri qualitativi di valutazione :

- a) **studio dell'impatto ambientale**, asseverato da tecnico abilitato, contenente la descrizione delle misure previste per evitare, ridurre e possibilmente compensare gli impatti negativi rilevanti, nonché l'esposizione dei dati necessari per individuare e valutare i principali impatti sull'ambiente e sul patrimonio culturale che la struttura può produrre e delle misure previste per il monitoraggio; si intende positivamente riscontrato lo studio di impatto ambientale da cui risulta che l'intervento commerciale è compatibile con l'assetto ambientale oppure previe opportune prescrizioni;
- b) **studio del traffico**, contenente la descrizione dell'incidenza che il traffico della clientela dell'insediamento commerciale avrà sul sistema viario e sulle ordinarie percorrenze veicolari del territorio; lo studio del traffico, asseverato da tecnico abilitato, corrisponde al riscontro del sistema viario esistente e di quello di progetto ricadente nel contesto dell'insediamento della grande struttura di vendita;
- c) **piano analitico di autonomo smaltimento dei rifiuti solidi urbani** prodotti nel contesto della nuova struttura distributiva;
- d) **analisi delle ricadute occupazionali**, dirette ed indirette, che la realizzazione della grande struttura di vendita apporterà, nonché delle procedure predisposte per assicurare la necessaria trasparenza nella pubblicizzazione delle opportunità lavorative;
- e) **piano di attuazione delle previsioni del Codice del consumo** di cui al d.lgs. n. 206 del 2005, contenente le modalità operative attraverso le quali la normativa sarà tradotta in servizio per il cliente;
- f) **piano energetico che indica l'utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili**, a partire dal valore del 30 per cento al momento dell'apertura, intendendosi per nuovi edifici commerciali, gli edifici che sono realizzati completamente ex novo, non ricadendo in tale fattispecie né gli ampliamenti dimensionali delle strutture commerciali o degli immobili esistenti, né le ristrutturazioni edilizie, ancorché effettuate con demolizione e ricostruzione; non sono comunque soggetti a tale disposizione di promozione delle fonti energetiche rinnovabili i nuovi edifici realizzati nelle zone territoriali omogenee A, B e C.