



# COMUNE DI CHIETI

VI Settore Attività Produttive

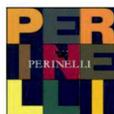
## PIANO DI PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE CITTADINO

**DOCUMENTO PROGRAMMATICO RELATIVO  
ALLE AZIONI PER IL TRIENNIO 2019-2021**

**(C.C. n°782 del 06 Agosto 2009, Legge Regionale 31/07/2018 n°23)**

### **RELAZIONE - NORME DI ATTUAZIONE PLANIMETRIE**

**IL REDATTORE:**



**ARCHITETTO VINCENZO PERINELLI**

Via dei Martiri Lancianesi, 52 66100 - CHIETI

[vincenzogiuseppe.perinel@tin.it](mailto:vincenzogiuseppe.perinel@tin.it)

cell. 333 12 00 374

**CHIETI**

Ottobre 2019

## **Sommario**

Articolo A (Introduzione e considerazioni di carattere generale)

Articolo B (Scelte e finalità della programmazione comunale)

Articolo C (Quadro normativo)

Articolo D (Sviluppo attrattiva turistica della città)

Articolo E (Plurinegozio)

Articolo F (Localizzazione degli esercizi commerciali)

Articolo G (Criteri particolari per il Centro Storico)

Articolo H (Incremento del livello di animazione)

Articolo I (Suggerimenti su alcuni interventi infrastrutturali)

Articolo L (Suggerimenti su previsione parcheggi, mobilità e servizi)

Articolo m (Il Commercio su aree pubbliche: una risorsa per la Città)

## **NORME DI ATTUAZIONE E DI REGOLAMENTAZIONE**

### **TITOLO I (Disposizioni generali)**

#### **Capo I - (Principi e funzioni)**

Articolo 1 (Oggetto)

Articolo 2 (Principi e finalità)

Articolo 3 (Funzioni della Regione)

Articolo 4 (Funzioni dei Comuni)

Articolo 5 (Funzioni delle Camere di commercio)

Articolo 6 (Attività commerciali)

Articolo 7 (Ambito di esclusione)

Articolo 7 bis (Prodotti ingombranti)

Articolo 7 ter (Ampliamento ed accorpamento)

#### **Capo II – (Requisiti per l'esercizio delle attività commerciali)**

Articolo 8 (Requisiti di accesso e di esercizio delle attività commerciali)

Articolo 9 (Formazione professionale)

Capo III – (Programmazione distributiva)

Articolo 10 (Programmazione distributiva regionale)

Articolo 11 (Obiettivi del Piano regionale di programmazione della rete distributiva del commercio)

Articolo 12 (Programmazione distributiva comunale)

Articolo 13 (Progetti integrati di rivitalizzazione dei centri storici e urbani e delle realtà minori)

Capo IV – (Strumenti operativi)

Articolo 14 (Concertazione)

Articolo 15 (Forme particolari di concertazione)

Articolo 16 (Centri di assistenza tecnica)

Articolo 17 (Accreditamento dei CAT)

Articolo 18 (Agenzie per le imprese)

Articolo 19 (Sportello unico per le attività produttive)

Articolo 20 (Istituzioni e compiti dell'Osservatorio)

TITOLO II (Attività commerciale in sede fissa su aree private)

Capo I - (Commercio in sede fissa)

Articolo 21 (Definizioni)

Articolo 21 bis (Gestione manageriale)

Articolo 22 (Settori merceologici)

Articolo 23 (Commercio al dettaglio negli esercizi di vicinato)

Articolo 24 (Commercio al dettaglio nelle medie strutture di vendita)

Articolo 25 (Commercio al dettaglio nelle grandi strutture di vendita)

Articolo 26 (Procedimento autorizzativo per le grandi strutture di vendita)

Articolo 27 (Autorizzazione comunale)  
Articolo 28 (Disposizioni particolari)  
Articolo 29 (Attivazione commerciale)  
Articolo 30 (Priorità delle domande concorrenti)  
Articolo 31 (Procedimento per il trasferimento delle grandi strutture di vendita)  
Articolo 31 bis (Criteri per il riconoscimento della tipologia commerciale "Plurinegozio")  
Articolo 32 (Parametri di insediabilità urbanistica delle medie e grandi strutture di vendita)  
Articolo 33 (Localizzazione degli esercizi commerciali delle medie e grandi strutture di vendita nell'ambito delle diverse zone del territorio comunale)  
Articolo 34 (Razionalizzazione della rete distributiva)  
Articolo 35 (Centri commerciali)  
Articolo 36 (Commercio all'ingrosso)  
Articolo 37 (Vendita al pubblico di alcune tipologie di farmaci)

#### Capo II – (Forme speciali di vendita al dettaglio)

Articolo 38 (Spacci interni)  
Articolo 39 (Apparecchi automatici)  
Articolo 40 (Vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione)  
Articolo 41 (Vendite effettuate presso il domicilio dei consumatori)

#### Capo III - (Vendite straordinarie)

Articolo 42 (Definizione di vendita straordinaria)  
Articolo 43 (Vendite di liquidazione)  
Articolo 44 (Vendite promozionali)  
Articolo 45 (Vendite di fine stagione o saldi)  
Articolo 46 (Disposizioni Comuni alle vendite straordinarie)

#### Capo IV - (Pubblicità dei prezzi e orari delle attività commerciali)

Articolo 47 (Pubblicità dei prezzi)

Articolo 48 (Orari degli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa)

Capo V – (Disposizioni sanzionatorie)

Articolo 49 (Sanzioni per l'attività commerciale in sede fissa su aree private)

TITOLO III (Somministrazione di alimenti e bevande)

Capo I - (Disposizioni generali)

Articolo 50 (Tipologia dell'attività)

Articolo 51 (Definizioni)

Articolo 52 (Ambito di applicazione)

Articolo 53 (Apertura, ampliamento e trasferimento degli esercizi)

Articolo 54 (Attività di somministrazione stagionale e temporanea)

Articolo 55 (Esercizio di attività accessorie)

Articolo 56 (Disposizioni per i distributori automatici)

Articolo 57 (Attività di somministrazione in aree esterne aperte al pubblico)

Articolo 58 (Durata dei titoli abilitativi)

Capo II - (Disposizioni particolari)

Articolo 59 (Pubblicità dei prezzi)

Articolo 60 (Orari degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande)

Articolo 61 (Cessazione dell'attività)

Articolo 62 (Decadenza, sospensione e revoca)

Capo III - (Disposizioni sanzionatorie)

Articolo 63 (Sanzioni per l'attività di somministrazione di alimenti e bevande)

TITOLO IV (Sospensione volontaria e gestione di reparto per l'attività di commercio in sede fissa e di somministrazione di alimenti e bevande)

Capo I – (Sospensione volontaria e gestione di reparto)

Articolo 64 (Sospensione volontaria dell'attività di commercio in sede fissa e di somministrazione di alimenti e bevande)

Articolo 65 (Gestione di reparto)

TITOLO V (Negozi storici abruzzesi)

Capo I - (Riconoscimento dei negozi storici)

Articolo 66 (Negozi storici)

Articolo 67 (Elenco dei Negozi storici)

TITOLO VI (Mercati all'ingrosso e centri agroalimentari)

Capo I - (Disposizioni generali)

Articolo 68 (Oggetto)

Articolo 69 (Definizioni)

Articolo 70 (Indicazioni programmatiche regionali)

Articolo 71 (Soggetti istitutori)

Articolo 72 (Gestione)

Articolo 73 (Direttore di mercato)

Articolo 74 (Commissione di mercato)

Articolo 75 (Regolamento)

Articolo 76 (Vendita all'asta)

Articolo 77 (Sale contrattazione e borse merci)

Articolo 78 (Vigilanza)

TITOLO VII (Commercio su aree pubbliche)

## Capo I - (Disposizioni generali)

Articolo 79 (Finalità e oggetto)

Articolo 80 (Ambito di applicazione)

Articolo 81 (Definizioni)

Articolo 81 bis (Riconoscimento dei mercati e delle fiere di valenza storica o di particolare pregio su aree pubbliche)

Articolo 81 ter (Requisiti e modalità per il riconoscimento dei mercati dei mercati di valenza storica o di particolare pregio su aree pubbliche)

Articolo 81 quater (Promozione e valorizzazione dei mercati)

## Capo II – (Norme sull’esercizio dell’attività di commercio su aree pubbliche)

Articolo 82 (Modalità di esercizio dell’attività)

Articolo 83 (Esercizio dell’attività)

Articolo 84 (Autorizzazione all’esercizio dell’attività mediante posteggio)

Articolo 85 (Concessione di posteggio)

Articolo 86 (Utilizzazione dei posteggi)

Articolo 87 (Posteggi riservati)

Articolo 88 (Esercizio dell’attività commerciale con posteggio nelle fiere)

Articolo 89 (Subingresso nei titoli abilitativi su posteggi dati in concessione)

Articolo 90 (Esercizio dell’attività in forma itinerante)

Articolo 91 (Vendita su aree pubbliche di prodotti alimentari)

Articolo 92 (Hobbisti)

Articolo 93 (Carta di esercizio e Attestazione annuale)

Articolo 94 (Decadenza, sospensione dei titoli abilitativi)

Articolo 95 (Occupazione abusiva del suolo pubblico per le attività commerciali non autorizzate)

## Capo III – (Disposizioni sanzionatorie)

Articolo 96 (Sanzioni per l’attività di commercio sulle aree pubbliche)

#### Capo IV - (Programmazione del commercio su aree pubbliche)

Articolo 97 (Criteri per l'istituzione di nuovi mercati e fiere)

Articolo 98 (Soppressione, riconversione e riqualificazione dei mercati)

Articolo 99 (Trasferimento dei mercati)

Articolo 100 (Provvedimenti comunali per il commercio sulle aree pubbliche)

Articolo 101 (Mercatini dell'usato, dell'antiquariato e del collezionismo)

Articolo 102 (Dati relativi al commercio su aree pubbliche)

Articolo 103 (Calendario regionale delle manifestazioni su aree pubbliche)

Articolo 104 (Computo delle presenze)

Articolo 105 (Aree private messe a disposizione)

Articolo 106 (Affidamento per la gestione dei servizi mercatali)

Articolo 107 (Indirizzi in materia di orari per il commercio su aree pubbliche)

#### TITOLO VIII (Sistema fieristico regionale e Internazionalizzazione)

##### Capo I - (Disciplina del sistema fieristico regionale)

Articolo 108 (Principi generali e finalità)

Articolo 109 (Definizioni)

Articolo 110 (Tipologie manifestazioni fieristiche)

Articolo 111 (Ambito di esclusione)

Articolo 112 (Qualifica delle manifestazioni fieristiche)

Articolo 113 (Sistemi di rilevazione)

Articolo 114 (Svolgimento manifestazioni fieristiche)

Articolo 115 (Calendario fieristico)

Articolo 116 (Incentivazione alla commercializzazione)

Articolo 117 (Contributi per la partecipazione alle fiere)

Capo II - (Disciplina delle attività regionali in materia di commercio estero, promozione economica ed internazionalizzazione delle imprese) Articolo 118 (Finalità)

Articolo 119 (Internazionalizzazione e promozione all'estero)

Articolo 120 (Sistema regionale per l'Internazionalizzazione e la promozione all'estero)

Capo III – (Disposizioni sanzionatorie)

Articolo 121 (Sanzioni in materia di fiere)

TITOLO IX (Stampa quotidiana e periodica)

Capo I (Disposizioni generali)

Articolo 122 (Finalità)

Articolo 123 (Definizioni)

Articolo 124 (Esercizio dell'attività)

Articolo 125 (Funzioni dei Comuni)

Articolo 126 (Modalità di vendita)

Articolo 127 (Subingresso)

Articolo 128 (Esercizio abusivo dell'attività)

TITOLO X (Rete distributiva di carburanti)

Capo I – (Disposizioni generali)

Articolo 129 (Finalità)

Articolo 130 (Definizioni)

Articolo 131 (Esercizio delle funzioni da parte dei Comuni)

Articolo 132 (Tipologie ed attività commerciali integrative)

Articolo 133 (Modifica e ristrutturazione totale degli impianti)

Capo II – (Impianti autostradali, ad uso privato, per unità da diporto e di pubblica utilità)

Articolo 134 (Impianti autostradali)

Articolo 135 (Impianti di distribuzione ad uso privato)

Articolo 136 (Impianti di distribuzione di carburante per unità da diporto)

Articolo 137 (Autorizzazione al prelievo di carburanti)

Articolo 138 (Impianti di pubblica utilità in aree svantaggiate)

Capo III – (Sospensione)

Articolo 139 (Sospensione, decadenza e revoca)

Capo IV – (Collaudo, stato di conservazione, vigilanza e controllo)

Articolo 140 (Collaudo ed esercizio provvisorio)

Articolo 141 (Termine per ultimazione lavori)

Articolo 142 (Stato di conservazione degli impianti)

Articolo 143 (Vigilanza e controllo)

Articolo 144 (Orario di servizio)

Capo V – (Disposizioni sanzionatorie)

Articolo 145 (Sanzioni in materia di distribuzione carburanti)

TITOLO XI (Disposizioni finali e transitorie)

Articolo 146 (Disposizioni transitorie in materia di procedimenti amministrativi per il rilascio di autorizzazioni commerciali per grandi superfici di vendita e parchi commerciali)

Articolo 147 (Abrogazioni)

## ***Articolo A (Introduzione e considerazioni di carattere generale)***

Alcune finalità del presente Piano Commerciale cittadino possono essere riassunte così come segue, in armonia con quelli che sono gli indirizzi regionali:

- integrazione della programmazione commerciale con la pianificazione territoriale e urbanistica per un equilibrato ed armonico assetto del territorio e delle diverse tipologie di vendita al dettaglio con particolare attenzione alla tutela e alla valorizzazione delle piccole e medie imprese commerciali, ai fini di una equilibrata articolazione del sistema distributivo nell'intero territorio comunale;
- valorizzazione della funzione commerciale quale elemento di riqualificazione del tessuto urbano e del Centro Storico con il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti ed il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale, che favorisca un'integrazione armonica degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano;
- realizzazione di una rete distributiva che miri ad assicurare la qualità della vita della popolazione, la migliore produttività del sistema nonché la qualità dei servizi da rendere ai consumatori;
- semplificazione delle procedure relative agli adempimenti amministrativi afferenti all'esercizio delle attività commerciali per sostenere l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva.

In attuazione dei principi europei, costituzionali e delle leggi statali in materia di tutela della concorrenza e liberalizzazione, le attività disciplinate dal presente Piano, nello specifico sono:

- il commercio al dettaglio in sede fissa e sue forme speciali di vendita;
- il commercio all'ingrosso;
- la somministrazione di alimenti e bevande;
- il commercio su aree pubbliche;
- le attività fieristiche;
- la stampa quotidiana e periodica;
- la rete di distribuzione dei carburanti.

Queste attività sono quelle disciplinate dal nuovo Testo Unico della Regione Abruzzo al quale il nuovo Piano Commerciale cittadino fa diretto riferimento.

Nell'affrontare la predisposizione del presente strumento (Piano Commerciale della Città di Chieti) è stata realizzata una ricognizione preliminare dello stato della rete distributiva nel territorio del Comune.

Si è partiti in primo luogo dalla consapevolezza che delineare un quadro puntuale sarebbe stata una cosa difficile e forse scarsamente utile in relazione al veloce processo di trasformazione che va subendo il commercio soprattutto con riferimento agli esercizi della piccola distribuzione oggi attivabili con semplice comunicazione.

In secondo luogo, si è consapevoli che le trasformazioni dell'esistente, connesse ad ampliamenti, trasferimenti, modifiche tipologiche e quant'altro, divengono processi sempre meno controllati dalle Amministrazioni che, come nella generalità delle situazioni, non riescono a sviluppare adeguate funzioni di verifica e controllo delle attività economiche e specificatamente commerciali.

D'altra parte, la crescente semplificazione delle procedure che si va attuando all'interno della pubblica amministrazione ha introdotto un atteggiamento meno rigoroso e una conseguente riduzione dell'attività di controllo che limita le funzioni conoscitive delle stesse Amministrazioni.

In tal senso il presente Piano Commerciale più che gestire l'ulteriore attivazione di superfici di vendita di fatto si è trovato principalmente nella condizione di recepire passivamente i processi attuativi dei programmi complessi che in prima approssimazione, come potenziale di superficie attivabile, ha superato di gran lunga l'espansione fisiologica della superficie esistente.

Il presente Documento costituisce, quindi, lo strumento di pianificazione delle attività commerciali del Comune di Chieti.

L'impianto del Piano è stato svolto in stretto raccordo con le indicazioni dell'Amministrazione comunale e dell'ufficio competente. Durante lo

svolgimento del lavoro, si sono sviluppate tutta una serie di verifiche e di confronti in collaborazione con i responsabili degli Uffici comunali coinvolti e con le Associazioni di categoria, a cui va il mio sentito ringraziamento, e con alcuni collaboratori del mio studio professionale.

Sul piano più generale il Comune di Chieti si caratterizza principalmente per alcuni aspetti tipici di un sistema che potremmo dire di transizione: esso ha infatti una popolazione in continuo decremento, con prospettive di crescita ancora lontane; ha un sistema insediativo in rallentamento; la domanda di acquisto di abitazioni nella città alta è molto bassa; ha un tasso di sviluppo di nuove imprese decisamente contenuto con un tasso di ricambio che potrebbe tuttavia definirsi poco vivace in alcuni dei settori tradizionali; ha un sistema insediativo in rallentamento, fatta eccezione per alcune zone della città bassa; ha un tasso di sviluppo di nuove imprese decisamente contenuto con un tasso di ricambio che potrebbe tuttavia definirsi poco vivace in alcuni dei settori tradizionali.

Eccetto che per poche occasioni, corrispondenti agli avvenimenti più importanti dell'anno, al Comune manca una vera potenzialità attrattiva di tipo turistico. Anche le componenti storico ambientali stentano nel loro processo di valorizzazione.

Sul piano demografico il Comune di Chieti sconta oggi ancora un pesante invecchiamento della popolazione, con un rapporto di circa due anziani per ogni giovane, rapporto che tende lentamente ad aumentare non tanto a causa delle tendenze al progressivo allungamento dell'età di sopravvivenza quanto anche a causa del permanere di una bassa natalità.

Per quanto riguarda il profilo occupazionale, anche se mancano dati riferiti al contesto locale, si può ritenere la situazione di Chieti sicuramente leggermente depressa.

Per quanto riguarda il sistema produttivo prevalgono attività di tipo tradizionale. Debole è la presenza di attività di servizio come turismo, intermediazione e servizi sociali.

Il rilancio del commercio può rappresentare l'opportunità e il motore per la creazione di lavoro e sviluppo in città. Chieti deve tornare ad essere "attraente".

Il Decreto Legislativo n. 114 del 31/03/1998 "Riforma relativa al settore commercio" ha ridisegnato tutta la materia relativa al commercio ridefinendo ambiti di applicazione e competenze degli enti locali chiamati ad amministrare la materia.

L'intervenuto mutamento del quadro normativo regionale per effetto dell'adozione **della L.R. 31/07/2018, n. 23**, ha comportato, quindi, l'aggiornamento del precedente Piano di programmazione Urbanistico – Commerciale (Piano Commerciale) datato maggio 2001, rivisitato nel 2009 direttamente dagli uffici comunali competenti. Non viene modificata la zonizzazione, divisa sempre in tre zone, ma solo riperimetrata; è stato elaborato uno specifico intervento (programma di rivitalizzazione) sulla Zona 1 – Centro storico.

Tra gli oneri dello scrivente progettista è quello di avanzare proposte progettuali finalizzate alla redazione di un Piano-programma che migliori, esalti e valorizzi i sistemi commerciali di vicinato e di quartiere e riqualifichi i contesti urbani teatini ove si attestano e localizzano le attività economiche. E ciò anche allo scopo di migliorare la vivibilità della città, sia alta che bassa.

Il presente Piano, frutto sia dell'analisi delle norme in materia e in particolare della realtà e delle dinamiche socioeconomiche che caratterizzano la peculiarità del territorio del comune di Chieti, si propone di formare il Piano di Programmazione degli interventi locali per il Commercio, con riferimento al territorio e in particolare al processo di pianificazione urbanistica che dovrà recepirne i contenuti ed integrarsi con essa.

Il Piano è elaborato in base a specifiche valutazioni oggettive, derivanti dall'analisi dell'attuale conformazione urbana, commerciale e viaria che

identificano la città, privilegiando, conseguentemente, soluzioni programmatiche dirette, per quanto possibile ed in armonia con le disposizioni normative di riferimento, a favore del piccolo dettaglio, e a realizzare le condizioni di massimo vantaggio per i cittadini – consumatori, non solo tramite la diversificazione delle strutture per dimensioni, ma anche mediante la migliore accessibilità e la migliore fruibilità del servizio da rendere ai destinatari.

In definitiva, il Piano, oltre che essere una risposta ad un preciso adempimento normativo, si propone come una precisa scelta programmatica di dare impulso alla realtà locale, attraverso un armonioso raccordo delle finalità commerciali con il corretto uso del territorio.

La città di Chieti è capoluogo di provincia e quindi sede di servizi di interesse sovra comunale e presenta problemi di traffico, inadeguatezza delle infrastrutture e disfunzioni tipiche di molte città moderne.

È una città che ha dovuto pagare prezzi molto elevati per la sua disordinata espansione, non giustificata né da una crescita demografica, né da insediamenti di particolare rilevanza produttiva o amministrativa: da una città omogenea ed aggregata si è passati ad una città diffusa e frammentata che soffre per la difficoltà di ricucire e riunire tutti i suoi segmenti. La città è cresciuta infatti, in modo disordinato.

Sul piano pratico ciò ha comportato diverse conseguenze: il progressivo svuotamento del Centro Storico, le difficoltà di connessione della città soprattutto tra quella bassa e quella alta, i disagi per i non facili collegamenti, l'assenza di luoghi di incontro nei quartieri periferici, attività economiche e commerciali che scompaiono, servizi che non si concentrano, affaticamento e strozzature nella viabilità, pendolarismo interno e anche l'assenza di un centro riconoscibile inteso come centro della città storica e moderna.

Certo in questi ultimi anni si è già fatto molto e si stanno programmando futuri interventi, ma quindi è sempre più necessario in primo luogo riconquistare

quella compattezza e quella forma urbana perduta e riconnettere con appropriati interventi i “pezzi” della città.

Sono da completare, potenziare, ridistribuire e rendere più fruibili le attrezzature esistenti non sempre adeguatamente sfruttate. È necessario migliorare, attraverso la localizzazione dei servizi e la riqualificazione degli spazi pubblici, la funzionalità dei quartieri dando il giusto valore ad ogni parte della città.

È importante la riqualificazione del Centro Storico che deve mirare alla rivitalizzazione economica e produttiva di questa parte della città sia restituendogli il suo ruolo e la sua identità, sia riportandolo a luogo per la residenza, le attività e il turismo.

La città va tuttavia pensata anche come luogo di servizi territoriali, che riesca ad accogliere un’utenza sempre più numerosa alla quale offrire spazi adeguati e confortevoli; deve essere in grado di rispondere alle esigenze derivanti dal ruolo di capoluogo di provincia e da tutte le nuove funzioni che la città ha assunto in questi ultimi anni (sede di Università, ecc.) senza disperdere il patrimonio storico, anzi incentivando la vocazione di città storica.

La città di Chieti deve essere concepita come unica città senza periferie e con due centri urbani, il centro storico, culla della tradizione e della storia cittadina, e il centro della città bassa, dinamico e pulsante.

La parte alta della città deve cercare di puntare al ruolo di Chieti possibile capitale culturale del Medio Adriatico, **città con il ritorno della popolazione studentesca nel centro storico**, valorizzando adeguatamente la presenza dei siti archeologici e del sistema degli spazi ipogei anche tramite una app che consentirebbe di visualizzare sul telefonino la città sotterranea o la storia dei palazzi e dei monumenti, ma anche con una città eventi tutto l’anno.

Il piano quindi deve tendere a criteri di definizione e coerenza rispondenti al principio di Sostenibilità, con l’ottimizzazione della crescita e dei servizi, rispetto all’andamento demografico; cioè l’idea che la soddisfazione delle necessità

delle generazioni presenti non comprometta la possibilità di soddisfare quelle delle generazioni future. In questo senso deve essere posta una particolare attenzione al sistema dei rapporti e dei processi che legano il campo urbano al territorio circostante e le sue locazioni produttive.

Al Comune, spetta mettere ordine e proporre interventi programmatici, attraverso una regolamentazione territoriale di dettaglio, che contenga le linee d'indirizzo per l'insediamento e l'articolazione della rete di distribuzione commerciale, in ordine a criteri di carattere urbanistico, di tutela ambientale e paesaggistica, nonché agli aspetti inerenti alla viabilità, ai parcheggi ed, in genere, alla mobilità urbana, e, non di meno, in correlazione agli aspetti socio – economici, sotto il profilo della razionalizzazione del sistema commerciale, degli equilibri di mercato e della salvaguardia assoluta degli esercizi di vicinato.

Considerato che il Centro Urbano pur avendo una centralità nelle funzioni di servizio e pur mantenendo ancora una rete commerciale diffusa ed articolata ha tuttavia perso quella attrattività su cui nel tempo si era fondata la peculiarità propria del centro commerciale cittadino.

Situazione questa che ha generato una mancanza di strategie adeguate capace di affrontare i mutamenti in corso come la progressiva riduzione dell'accessibilità e la conseguente progressiva riduzione della presenza umana nel centro sia in termini di residenze che di utenze. Di fronte alla progressiva erosione dell'attrattività del centro è indispensabile oggi riscoprire una vivibilità di questi spazi in funzione di diverse modalità tra le quali la pedonalizzazione è divenuta una scelta obbligata.

Scelta questa che potrebbe portare tuttavia ad un calo netto di utenti nel centro se contestualmente non dovesse essere sviluppata un'azione di recupero di attrattività e di aggregazione delle presenze sul territorio.

### ***Articolo B (Scelte e finalità della programmazione comunale)***

Con il Piano si intendono perseguire le seguenti finalità, non esaustive:

- a. divieto di insediamenti delle grandi strutture di vendita, dei parchi commerciali, degli outlet e factorj outlet center, quando riferiti a grandi strutture di vendita;
- b. promozione delle forme di aggregazione aziendali;
- c. tutela del piccolo segmento della distribuzione, soprattutto nel centro storico;
- d. realizzazione delle massime condizioni di vantaggio per i consumatori;
- e. attuazione di programmi nelle aree industriali dismesse o collocate in maniera impropria nei tessuti residenziali ai fini del loro recupero, con possibilità di ritorno alla disponibilità comunale;
- f. criteri particolari per il centro storico cittadino e centro urbano per lo scalo;
- g. riattivazione del “vecchio” tavolo di concertazione meglio ora definito come” Nucleo **di Management**”, di cui parleremo in seguito, coordinati da figura locale professionale qualificata nel settore urbanistico – commerciale, che provvedano ad una lettura integrata degli elementi urbanistico – edilizi, di arredo urbano, commerciali e di mobilità;
- h. al suddetto Nucleo di Management si aggiungeranno altri 3 componenti: il Delegato di Giunta e due consiglieri comunali designati dal consiglio (uno di maggioranza ed uno di minoranza);
- i. riacquisizione della centralità urbana e consentire il mantenimento del tessuto commerciale tradizionale;
- j. confronto con le Associazioni di categoria per promuovere forme di associazione tra le imprese esistenti e forme di collaborazione fra queste e la media/grande distribuzione esistente;
- k. limitazione a processi di addensamento che possono provocare strozzature sul sistema di mobilità cittadina;
- l. promozione delle forme di aggregazione aziendali, con il recupero della frammentazione delle microstrutture ad una dimensione più ampia in grado di incidere sulla qualità del servizio, sui livelli di costo e sulla redditività; per cui sostegno alla aggregazione di operatori esistenti favorendo forme di associazionismo al fine di conseguire il miglioramento

della qualità del servizio e di incidere sui livelli di costo e redditività degli esercizi;

- m. favorire quei processi di integrazione della rete anche allo scopo di recuperare quelle parti di essa già esposte alla marginalizzazione e allo stesso tempo di qualificare, in chiave specialistica, quella parte del sistema distributivo avente maggiore attrattività territoriale, con il sotteso obiettivo di limitare la mobilità della popolazione e dall'altra parte di garantire il generale miglioramento degli standard qualitativi;
- n. tutela del piccolo segmento della distribuzione, soprattutto nel Centro Storico, con il riconoscimento della funzione sociale di servizio di prossimità e riqualificazione, in tempi rapidi, del contesto urbano;
- o. come già detto, realizzazione delle massime condizioni di vantaggio per i consumatori, non solo mediante la diversificata localizzazione delle strutture per dimensioni, ma anche attraverso la migliore accessibilità e la migliore fruibilità del servizio;
- p. rafforzamento della struttura urbana, dei servizi e di attrezzature, favorendo la creazione di luoghi centrali di aggregazione negli insediamenti prevalentemente residenziali, specialmente in quelli di recente formazione, radi e non definiti, dove possano trovare collocazione oltre che gli esercizi di vicinato, anche le medie strutture di vendita;
- q. orientare la politica commerciale nell'ottica della specializzazione;
- r. qualificazione dell'offerta per renderla competitiva rispetto alle strutture moderne presenti nel territorio comunale;
- s. promuovere e migliorare la coesione e l'organizzazione unitaria delle attività commerciali, artigianali e di servizio in genere incentivando le attività di marketing unitario di area o di zona;
- t. promuovere, in collaborazione con le categorie presenti nei contesti nei quali si intendono avviare operazioni di valorizzazione, adeguate strutture associative che portino gli operatori economici di una data area alla realizzazione di centri del commercio che potremo definire naturali in quanto finalizzati al recupero di funzioni proprie di questi spazi;
- u. promuovere ed incentivare la realizzazione di funzioni integrate per l'utenza di determinate aree in modo da assicurare tutta una serie di

servizi connessi alla fruizione dei luoghi e che possono andare da una generale complessiva agevolazione su particolari operazioni (pacchetto sconti, garanzia di servizi complementari come parcheggi, servizi finanziari, ecc.);

- v. promuovere il miglioramento degli spazi pubblici e delle immagini degli esercizi;
- w. stimolare un'apertura più ampia e per quanto possibile uniforme per particolari ambiti e zone;
- x. stimolare la formazione di spazi espositivi finalizzati come vetrine di insieme dell'area con rappresentazioni esemplificate della fruibilità degli spazi attraverso pannelli, piante della città, ecc.;
- y. promuovere per tutto l'arco dell'anno la realizzazione di programmi di animazione anche attraverso spettacoli da realizzare secondo programmi annuali e finalizzati a sviluppare processi aggregativi e lo sviluppo di processi di socializzazione tra i cittadini;
- z. creazione di n. 4 Infopoint turistici, di nuova generazione equamente distribuiti fra la parte alta e bassa della città, strategicamente localizzati mediante un sistema centralizzato di informazioni turistiche basati su totem collegati in rete intranet ed internet;
- aa. creazione di un brand turistico attraverso un marchio unico che riguarda le ricettività ed in particolar modo quelle dei B & B;
- bb. formazione ed informazione di accoglienza turistica e promozione gratuita per gli operatori economici attraverso minicorsi a partecipazione libera organizzati sia dall'ente che dalle associazioni di categoria;
- cc. al fine di migliorare la qualità igienica della somministrazione degli alimenti l'ente propone l'adozione delle linee guida ASL per le attività di preparazione e somministrazione alimenti contenute e denominate: Attività di preparazione e somministrazione di alimenti, requisiti strutturali e dimensionali (L.R. n. 23 del 31/07/2018).

L'Amministrazione dovrà cercare di prevedere in bilancio, nella possibilità data dalle disponibilità economiche dell'Ente, stanziamenti o forme di risparmio sulle tasse comunali per incentivare i processi di cui sopra; altri finanziamenti, al

momento seppur limitati a zone della città attraverso programmi di finanziamento regionali, statali ed europei. Gli ulteriori finanziamenti che si rendessero necessari potranno essere in parte recepiti nel bilancio ordinario dell'Amministrazione (nella possibilità dovuta al momento di criticità economica caratterizzata dall'attuale congiuntura di crisi prolungata dell'economia; crisi che sta mettendo in ginocchio il sistema di welfare urbano insieme alle attività industriali e commerciali, con gravi ricadute sull'occupazione) ed in parte conseguiti attraverso il necessario coinvolgimento di altre istituzioni, anche a carattere provinciale e regionale.

Non va dimenticato però che all'interno di questo processo di razionalizzazione del sistema distributivo assumono una rilevanza non secondaria questioni fondamentali quali:

- il problema degli orari della città;
- il problema dell'accessibilità e della permeabilità (circolazione, parcheggi);
- il confort dell'ambiente ed in particolare degli arredi e degli spazi comuni nonché i servizi complementari al commercio;
- il rifornimento dei negozi;
- l'uniformità dei servizi erogati dai commercianti (carte di credito, sconti per la clientela fidelizzata, ecc.);
- fornitura a domicilio.

Le scelte confluite nel presente strumento di pianificazione, hanno portato a concepire un documento che non si presenta come definitivo ed elaborato con rigidi parametri, ma si propone di fornire una prima architettura del sistema commerciale sul territorio, pronta a recepire le sollecitazioni che provengono dall'esterno per modellarsi alla migliore funzionalità.

Si è inteso fissare delle condizioni sperimentali da consolidare attraverso il riscontro delle dinamiche socioeconomiche coinvolte, difficilmente valutabili a priori. In tal senso, si è proceduto ad una specifica individuazione delle aree.

L'idea fondamentale, ed inevitabile, è stata quella di poter ubicare le strutture commerciali evitando localizzazioni che possano attirare esclusivamente un'utenza motorizzata con mezzi privati e, comportando un'eccessiva necessità di parcheggi, possano generare un notevole consumo del territorio ed un elevato traffico veicolare.

Per tale motivo si è prevista la possibilità di insediamento della media distribuzione, in siti con accessibilità anche pedonale ottimale da ogni direzione e un adeguato servizio di trasporto pubblico.

L'Amministrazione comunale dovrà ottenere precisi impegni dai promotori e partecipanti al Nucleo di Management nel senso di:

1. guidare la riorganizzazione e l'ammodernamento della rete distributiva commerciale;
2. migliorare i servizi alla cittadinanza preservando la rete commerciale tradizionale di commercio e artigianato valorizzandone la specificità e la presenza sul territorio;
3. garantire la preferenza per l'individuazione alle aziende ed agli imprenditori localizzati nel centro storico cittadino e centro urbano per lo scalo;
4. fornire forme consortili di gestione;
5. favorire l'acquisto o affitto degli spazi nel centro commerciale naturale cittadino;
6. soddisfare le esigenze dei consumatori;
7. produrre reddito per l'imprenditore che svolge l'attività commerciale;
8. prevenire il fenomeno incontrollato del commercio itinerante;
9. attenzione ai segnali d'intolleranza e di disagio manifestati con insistenza da abitanti e commercianti delle zone interessate da particolare concentrazione di venditori itineranti ed "abusivi" anche in relazione al cattivo stato di igiene e pulizia oltre al pregiudizio della sicurezza dei cittadini;
10. prevedere convenzioni particolarmente vantaggiosi per pagamenti dei parcheggi agli acquirenti;
11. riduzione dei tassi per interventi di riqualificazione dei negozi;
12. prevedere gli interventi infrastrutturali necessari a garantire l'accessibilità, realizzando e potenziando adeguati parcheggi di superficie e interrati al di

fuori del centro storico, provvedendo allo sviluppo dei servizi di trasporto collettivo;

13. progettare l'arredo urbano e le pubbliche insegne (proseguire con gli obiettivi fino ad ora embrionali di interventi mirati sull'attività di potenziamento dell'arredo urbano attraverso specifici progetti di riqualificazione, sia del centro storico che del centro della città bassa. Detto progetto deve essere unitario anche se poi realizzato secondo la disponibilità economica ma mai a macchia di leopardo);
14. progettare il Piano del colore e dell'ornato cittadino;
15. all'interno della città storica creare polmoni verdi, di piccole dimensioni, anche per migliorare la qualità dell'aria;
16. predisporre strumenti conoscitivi affinché sia valutabile la domanda d'inserimento di nuove funzioni non residenziali; i capisaldi di funzioni andranno rivitalizzati e non "spogliati" dei propri servizi ai cittadini;
17. garantire per il centro storico, polo di attrazione turistica, la dotazione di servizi idonei;
18. invitare "con forza" l'Università a fare "investimenti mirati" nel centro cittadino;
19. invitare la Soprintendenza all'organizzazione congiunta di manifestazioni socioculturali a livello nazionale e all'utilizzo delle strutture da essa realizzate;
20. favorire corsi di aggiornamento per gli operatori del commercio;
21. tutela massima del centro storico, allo scopo di qualificare la presenza delle attività commerciali ma anche artigianali in grado di svolgere un servizio di vicinato ed evitare il processo d'espulsione e desertificazione delle attività commerciali ed artigianali;
22. utilizzare le aree "vuote" all'interno del tessuto urbano;
23. migliorare, ove possibile, la qualità degli spazi pubblici;
24. rifunzionalizzazione degli edifici pubblici con la Cittadella della Pubblica amministrazione (ex Caserma Berardi), con la Casa dello studente (ex Caserma Pierantoni) e Cittadella della cultura (ex caserma Bucciante);
25. potenziamento dei poli di attrazione esistenti (ospedale clinicizzato), Università degli studi G. d'Annunzio e uffici giudiziari;

26. individuazione di Partnership per l'ottenimento di garanzie entra comunali;
27. sviluppare l'attrattività turistica della città (di questo argomento è stato elaborato il capitolo D)

È stato interessante poter disporre del Protocollo di Partenariato Anci – Confcommercio, Imprese per l'Italia, datato gennaio 2017, dove dalla pagina 17 alla 20 vengono sintetizzati alcuni principi, obiettivi e attività che mi sento di condividere, e inserire in detto documento programmatico.

Chiaramente tutto quanto sopra non può essere raggiunto immediatamente, ma è pur anche vero che se non si parte mai si arriva alla fine.

È anche vero che bisogna dare risposte certe e brevi, direi urgenti, alla Città partendo sin da subito senza tentennamenti.

Sappiamo tutti che ora Chieti è una città costituita da due anime (industriale e in parte commerciale nella parte bassa e turistica – culturale nella parte alta), che il Campus Universitario si trova nella vallata come pure l'ospedale che richiamano entrambe cittadini anche di fuori regione, che i principali impianti sportivi sono ubicati a valle o a mezza costa, che si è venuta a creare negli ultimi anni troppa concentrazione di acquirenti nei centri commerciali con conseguente depauperazione dell'attività commerciale nella parte alta ed anche bassa della città a causa del flusso verso Pescara e Francavilla al Mare soprattutto nel periodo estivo e che la stessa non riesce a darsi una connotazione che la faccia in qualche modo rivivere; per questo si pone urgente la necessità di definire lo sviluppo commerciale per il rilancio sinergicamente anche delle attività culturali.

Le attuali risorse naturali della città alta che possono essere elementi trainanti al rilancio sono il museo archeologico (se adeguatamente pubblicizzato), il parco archeologico della Civitella (può pensarsi di affidare la gestione al privato di comprovata esperienza nel settore che si impegni ad utilizzare gli spazi per il periodo estivo e quello invernale, l'apertura dello Stellario), i tempietti romani e le terme (apertura costante al pubblico per incontri culturali), il teatro romano

(pensare a un progetto per consentire l'allestimenti di spettacoli classici quanto meno in estate), la cattedrale unitamente al Museo diocesano e seminario diocesano (trovare un accordo con la Curia arcivescovile per visite guidate utilizzando, soprattutto il seminario diocesano, anche se in parte, per l'accoglienza del turismo religioso), il teatro Marrucino (predisporre stagioni teatrali e musicali in collaborazione con la città di Pescara e con l'intero comprensorio provinciale allo scopo di evitare inutili sovrapposizioni ed avviare forme di scambio e collaborazione), la biblioteca provinciale e la villa comunale che dovrà essere vissuta più intensamente sia nel periodo estivo, che negli altri periodi dell'anno, allestendo al suo interno spettacoli musicali, serate a tema, attività sportive amatoriali, come tornei di basket e calcio a 5; nelle ore pomeridiane dovrà essere fruibile dai bambini e dai loro genitori con la presenza di animatori ed educatori che insegnino il rispetto della natura e guidino i più piccoli ad un sano divertimento. In questo quadro di attività culturali, che coinvolgono tutta la città, ma che prevalentemente dovranno svolgersi nella parte alta al fine di rivitalizzarla, una particolare importanza dovrà essere data alla vallata con l'organizzazione, come d'altronde avviene anche ora, con manifestazioni specifiche.

Non va trascurato il fatto oggettivo inoltre che la città di Chieti è una e che essa va vissuta nei luoghi deputati senza rincorrere inutili e fastidiosi campanilismi. Attuare una politica di coesione tra la città alta e quella bassa magari facilitandone i collegamenti soprattutto nelle fasce orarie serali.

Nei centri storici delle città di provincia italiane ci sono sempre meno negozi e più venditori ambulanti.

Dal 2008 al 2017 in 40 comuni di medie dimensioni (Chieti compreso) le attività commerciali al dettaglio con sede fissa nel centro storico cittadino sono calate infatti del 14,90% (nelle periferie il calo è stato del 12,4%), mentre quelle ambulanti sono aumentate del 36,3% (fuori dal centro del 5,1%). Questi i dati del rapporto "Demografia d'impresa nei centri storici italiani" diffusi da Confcommercio che mostrano come la riduzione dei negozi sia una perdita secca, non compensata da altre aperture, mentre la crescita impetuosa degli

ambulanti da una parte ha valenza positiva perché salva il livello di servizio nei centri storici, ma dall'altra suscita perplessità perché cela un'evoluzione non governata delle strutture commerciali.

La fuga dei negozi dai centri storici delle città italiane è un fenomeno che riduce la qualità della vita dei residenti e l'appeal turistico delle nostre città. Dal 2008 ad oggi si riducono nei centri storici e nelle periferie tutte le tipologie distributive, in modo particolare i libri, i giocattoli e l'abbigliamento a eccezione della ristorazione e del commercio ambulante.

Come detto in precedenza, sempre più spesso nei centri storici delle città i negozi chiudono, lasciando desolate le strade e le gallerie (portici). È un duro colpo per l'immagine delle città, per la loro economia e per la capacità di attrazione che, nonostante tutto, l'Italia continua a mantenere, sebbene in costante calo.

Perché chiudono?

Perché i centri città stanno cambiando volto, rendendo molte attività non più competitive, soprattutto rispetto ad un target esclusivamente locale. Ma non soltanto per questo. La causa principale va ricercata anche, e questo bisogna dirlo, nell'incapacità di molti commercianti di tenere il passo e di comprendere, ad esempio, quanto le nuove tecnologie stiano impattando sul business.

In una città moderna e funzionale, il centro storico rappresenta un polo di attrazione turistico e una meta di divertimento per i residenti e per gli abitanti delle aree limitrofe. In centro tutti siamo turisti, per semplificarla all'essenziale, ma con molte differenze, tra chi viene da fuori e chi no. Ragioniamo sui punti in comune: in centro tutti cercano svago, cultura, eventi, momenti di aggregazione. Tutto quello che infastidisce un gran numero di residenti che, infatti, a poco a poco lasciano il centro per aree della città più tranquille. Aree in cui trovano tutto quello che avevano in centro, in termini di occasioni di shopping, e anche molto di più.

Fuori dal centro si compra a buon mercato e di tutto, cosa che anche chi si ostina a restare sa benissimo, facendo visita a un centro commerciale almeno una volta alla settimana, piuttosto che pagare di più e dover girare per ore in centro. Quando questa categoria di persone torna a passeggiare in centro, dunque, non cerca beni di prima necessità o prodotti che altrove pagherebbe meno, ma cose diverse, particolari, uniche e degne di un investimento extra fatto durante una giornata o un pomeriggio di svago, tra musei ed eventi. La stessa esigenza, se ci riflettete, che può avere un turista, da lontano o da vicino che venga. Souvenir, cartoline e gadget stanno sempre più perdendo terreno, in favore di acquisti più particolari, che siano tipici del territorio o di difficile reperimento altrove. Ricordi di qualità, piuttosto che paccottaglia, o articoli unici nel loro genere.

Cosa funziona in centro, dunque?

Perché ostinarsi ad aprire o a tenere in vita con il polmone d'acciaio attività commerciali che non hanno nessuna possibilità?

E soprattutto: perché considerare il web un nemico, come fanno in troppi, quando usandolo nel modo giusto è il migliore degli alleati?

In centro possono funzionare i negozi particolari, diversi da tutti gli altri, con prodotti locali di qualità oppure con articoli difficili da trovare in giro, funziona questo e funzionano le attività ristorative, i bar che sanno distinguersi, i locali che ti mettono voglia di entrare e di provare qualcosa di nuovo o di tradizionale, autentico, genuino.

Serve invece conoscere il web e usarlo nel modo giusto, per diventare un punto di riferimento nel settore e farsi conoscere da chi viene da fuori, sfruttando la leva di chi già conosce e apprezza la città. Se si ha la capacità di farlo, in breve si inizierà anche a vendere in rete, contrastando in modo efficace e sostenibile gli inevitabili periodi morti che in qualsiasi contesto mettono a dura prova gli esercenti.

Non è più possibile contare soltanto sulla clientela a carattere locale, tanto meno se quello che si vende non è esclusivo e di difficile reperibilità. Occorre quindi ampliare gli orizzonti e creare negozi che sappiano rendere onore al

centro storico di una città, oltre che generare utili. Negozi e attività commerciali capaci di diventare un brand, che sappiano incarnare lo spirito più autentico del proprio territorio o esserne assolutamente al di fuori, puntando su altre suggestioni o su altre caratteristiche, che derivano dalle competenze del titolare o dei suoi collaboratori, da una passione, da uno stile di vita o da un particolare trend.

La rete può davvero salvare il commercio locale, se si è disposti a far rete non solo sul web, ma anche sul territorio, sollecitando politiche condivise e consapevoli.

Il commercio dei negozi nel centro storico delle città vive da anni, come detto, una situazione critica dovuta anche alla concorrenza sempre più forte delle forme di distribuzione organizzata come centri commerciali e Outlet. Per creare le condizioni favorevoli alla competitività del commercio delle attività economiche presenti nei centri urbani è necessaria incentivare anche la costituzione di un “centro commerciale naturale” (se ne sente parlare spessissimo e non da ora ma da decenni, ma mai veramente attuato a Chieti) organizzato in ambito urbano, in grado di mettere a sistema le diverse componenti e di gestire in maniera efficiente ed efficace le politiche di promozione dell’area e i servizi aggiuntivi che possa migliorare la competitività complessiva. È importante il discorso della fidelizzazione dell’utente che avviene tramite una tessera di raccolta punti, guadagnati grazie agli acquisti fatti nei negozi del circuito cittadino aderenti i quali punti possono essere “spesi” in tutto il circuito per pagare parcheggi, servizi e per ottenere sconti.

Il tessuto economico teatino è legato a doppio filo, oggi come in passato, alle attrattive storiche ed ai servizi che offre la città e la continua perdita di “pezzi”, con riferimento sia alla proprietà pubblica che privata, preoccupa ed avvilisce i proprietari degli immobili che non riescono ad affittare, i residenti che vivono lo spopolamento con una continua perdita di servizi, ed una maggioranza di commercianti che al di là delle sterili polemiche cerca di guardare “oltre il proprio orticello”.

Un'idea nuova di città si costruisce con il contributo di chi la vive e ci lavora; anche a Chieti cittadini ed operatori economici sono contemporaneamente, a diverso titolo protagonisti di un processo in corso, soprattutto dentro le mura e solo una cittadinanza attiva può trasformare la crisi che stiamo vivendo in opportunità, per riportare la politica alla sua funzione di ascolto e servizio dell'intera comunità.

La fantomatica parola "crisi" contiene in sé due prospettive, il rischio e l'opportunità (il rischio di perdere e l'opportunità di cambiare) a patto che ciascuno assuma la propria responsabilità (respons – abilità): "sopravvive" chi si adatta prima e meglio al cambiamento in atto.

Il primo passo da fare è guardarsi intorno, informarsi, fare riferimento a buone pratiche già in atto altrove, condividere le idee con i professionisti disponibili e partecipare per ristabilire un senso di comunità troppo spesso dimenticato e dare forza ad un progetto d'insieme che possa trasformare il limite della cinta muraria in un valore aggiunto, anche attraverso una proposta commerciale di qualità, capace di differenziarsi in funzione dei servizi e di molte proposte culturali allettanti.

Il cambiamento presuppone dalla responsabilità dell'Amministrazione cittadina nel fare delle scelte, anche a rischio di impopolarità, per reinventare Chieti all'interno di un nuovo umanesimo dell'essere e dell'abitare, ma altrettanto necessaria è la consapevolezza diffusa che Chieti può essere a misura di tutti. Per ridare giusto protagonismo alla nostra città ed uno sviluppo fondato sul passato occorre recuperare integralmente la funzione vitale del centro storico, dove è insediata la nostra memoria, il nostro bello, dove risiede la nostra identità, e riattivare un centro commerciale naturale.

Urge un piano di marketing del territorio ed una cabina di regia in grado di effettuare rilevazioni ed elaborare strategie, per stabilire priorità e politiche d'intervento ed attuare per fasi successive obiettivi possibili, ma singole operazioni possono essere attuate fin da subito, a partire dalla valorizzazione dell'esistente, con un impiego minimo di risorse, con coraggio e determinazione.

È necessario **migliorare il ruolo attrattivo della città** sia sotto il profilo della residenzialità che dell'offerta di beni e servizi, creando benefici per quanto attiene la vivibilità dei luoghi, l'occupazione, la qualità dello spazio pubblico.

Nessuno ha la soluzione in tasca, ma tra le idee "in vetrina" (condivise con molti commercianti) ci sono alcune azioni specifiche a carico dell'Amministrazione, a costo praticamente nullo:

1. un'efficace informazione sulle possibilità di avvicinarsi o entrare in centro con l'auto (magari tramite mappa cartacea che indichi localizzazione, percorsi pedonali di collegamento, e costi, previa convenzione con il gestore dei parcheggi a servizio del centro in modo da garantirne l'apertura 24/24h anche nei giorni festivi);
2. il rifacimento della segnaletica orizzontale e verticale in modo unificato per agevolare il raggiungimento e massimo utilizzo, dei parcheggi esistenti, spesso sottoutilizzati, oltre a collegamenti navetta;
3. la riorganizzazione dei mercati settimanali (posizionamenti che non rendano la città impraticabile per gli ignari avventori né per i negozianti che scompaiono dietro alle bancarelle – possibilità di rivedere le location degli stessi mercati magari lasciando intatto quello di piazza Garibaldi e trasferire quello del venerdì in piazza San Giustino, il mercato di Chieti Scalo può rimanere dove attualmente si svolge) e conseguente allocazione di alcune tipologie di merci nell'area che offre maggiori spazi per banchi e furgoni;
4. attrezzare le aree mercatali (in questo caso verificare la compatibilità economica dell'Ente) con colonnine per erogare energia elettrica, erogazione di acqua potabile, servizi igienici, ecc.
5. ricognizione e facilitazioni riguardo gli immobili sfitti affinché tante vetrine permettano a piccoli artigiani e artisti emergenti di avere una seppur temporanea visibilità a costo zero: tramite specifici accordi i proprietari potrebbero beneficiare di nuove frequentazioni con conseguente valorizzazione di locali mentre artisti e paladini del saper fare ricreerebbero un'atmosfera unica, di per se motivo di visita alla città con botteghe che

sanno ricollegarsi alle migliori tradizioni, quell'artigianato che non trasmette solo schemi e moduli decorativi ma anche stili di vita ed etica del lavoro; qualcuno forse sarebbe stimolato a rimanere in città e tentare un'attività in proprio;

6. consolidamento dell'attività di rete e partecipazione cittadina, attraverso un almanacco on line e info/totem fruibile nei punti chiave della città con mappa e calendario aggiornato degli eventi che si svolgono almeno nel centro storico.

Le soluzioni alle questioni centrali di mobilità e traffico, di ordinaria manutenzione e di arredo urbano, di eventi di gran portata, sarebbero inefficaci senza un reale coinvolgimento degli operatori economici che devono in parte continuare, altri iniziare, ad esprimersi al plurale, a rafforzare il rapporto di buon vicinato e sostenersi a vicenda, per usare un termine abusato "a fare rete", consapevoli che una concorrenza leale favorisce la città intera.

Lo strumento urbanistico generale vigente ha disatteso una qualsiasi programmazione del settore distributivo. Non esistono aree funzionalmente destinate all'attività commerciale. In questi ultimi anni la legislazione nazionale e regionale in materia urbanistica e territoriale ha compreso che una delle esigenze di fondo dell'urbanistica italiana è quella di rompere l'isolamento cronico dei piani regolatori comunali, totalmente privi d'ogni inquadramento territoriale per ottenere strumenti più agili e consoni alla necessità che programmare le città e le funzioni che in una città, sostanzialmente già tutta edificata e vissuta, si devono potenziare e/o comprimere.

Lo scopo del presente Piano, come in parte già accennato in precedenza, è anche quello della valorizzazione della rete distributiva con una duplice finalità: il miglioramento del servizio al consumatore ed il miglioramento della produttività dell'esercizio. In tal senso considerata la più ridotta portata economica dei piccoli esercizi si capisce come la strada obbligata per un piano di questo tipo è appunto quella della valorizzazione dei piccoli esercizi che

costituiscono tra l'altro il segmento più labile e più esposto agli effetti dell'espansione della grande distribuzione.

Oggi la Legge Regionale 31/07/2018, n. 23, Testo unico in materia di commercio, recante nuove norme in materia d'esercizio del commercio, prevede una serie d'adempimenti a carico degli Enti locali, diversi secondo il ruolo che l'Ente svolge sul territorio e le competenze che ad esso sono demandate dalla legge.

Il testo di riordino della materia commerciale si pone come una legge quadro di principi ed indirizzi generali, che assegna a regioni e comuni la competenza per emanare le disposizioni di dettaglio. Infatti, il Decreto Legislativo si limita ad individuare i punti cardini che regolano l'attività commerciali e le norme generali di riferimento, lasciando agli enti territoriali, regione prima e comune dopo, di procedere alla programmazione ed alla definizione puntuale dei criteri per l'insediamento e la gestione della rete distributiva.

Nello specifico, alle regioni è stato affidato il compito di definire gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali nonché di individuare i criteri di programmazione urbanistica per la localizzazione del sistema distributivo delle medie e grandi strutture di vendita al dettaglio, sulla scorta dei quali, i comuni sono chiamati ad uniformare la programmazione locale del settore commerciale.

In particolare, la regione delinea le condizioni ed i limiti ai quali subordinare gli insediamenti commerciali, in relazione alle tutele artistiche ed ambientali, ai vincoli di natura urbanistica, con particolare riguardo alla disponibilità delle aree di sosta in base alle diverse strutture distributive, nonché la correlazione e l'interdipendenza dei procedimenti di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia e dell'autorizzazione commerciale per l'apertura di una media o di una grande struttura di vendita.

Al Comune, in conformità alle disposizioni attuative emanate dalla regione, è affidato un secondo livello d'intervento programmatico, attraverso una regolamentazione territoriale di dettaglio, che contenga le linee d'indirizzo per l'insediamento e l'articolazione della rete di distribuzione commerciale, in ordine a criteri di carattere urbanistico, di tutela ambientale e paesaggistica, nonché agli aspetti inerenti alla viabilità, ai parcheggi e, in genere, alla mobilità urbana,

e, non di meno, in correlazione agli aspetti socio-economici, sotto il profilo della razionalizzazione del sistema commerciale, degli equilibri di mercato e della salvaguardia degli esercizi di vicinato.

Il presente documento, frutto sia dell'analisi delle norme in materia che, in particolare, della realtà e delle dinamiche socioeconomiche che caratterizzano la peculiarità del territorio del Comune di Chieti, si propone quindi, come detto, di formare il Piano di Programmazione degli Interventi Locali per il Commercio. Il Piano, come sarà illustrato nei paragrafi che seguono, è stato elaborato, in base a specifiche valutazioni oggettive, derivanti dall'analisi dell'attuale conformazione urbana, commerciale e viaria che identificano la città, privilegiandosi, conseguentemente, soluzioni programmatiche dirette, per quanto possibile ed in armonia con le disposizioni normative di riferimento, al contenimento della media e grande distribuzione, a favore del piccolo dettaglio, e a realizzare le condizioni di massima vantaggio per i cittadini-consumatori, non solo tramite la diversificazione delle strutture per dimensioni, ma anche mediante la migliore accessibilità e la migliore fruibilità del servizio da rendere ai destinatari.

In definitiva, il presente studio, oltre che essere una risposta ad un preciso adempimento normativo, si propone come una precisa scelta programmatica di dare impulso alla realtà locale, attraverso un armonioso raccordo delle finalità commerciali con il corretto uso del territorio.

### ***Articolo C (Quadro normativo)***

La Regione Abruzzo ha licenziato il Testo unico sul commercio, strumento normativo che ha il compito di mettere ordine nel settore (legge 31/07/2018, n. 23, pubblicata il 13.08.2018 B.U.R.A. Speciale n. 77). I principi fondanti del Testo unico sono:

- la trasparenza del mercato
- la libertà di impresa
- la libera circolazione delle merci

- la libera concorrenza
- il corretto equilibrio tra imprese di diverse dimensioni, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali ed il contesto sociale delle relative aree.

Per dare un'idea della portata del provvedimento, il Testo unico ha abrogato 21 leggi regionali di settore, un Titolo e 42 articoli. Il Testo contiene la moratoria sull'apertura di nuovi centri commerciali al 31 dicembre 2021, nel frattempo dovrà essere redatto un altro documento in grado di fissare un piano definitivo sulla grande distribuzione. Sul fronte amministrativo il Testo unico recepisce le indicazioni del decreto legislativo 222/2016 sulla semplificazione, per cui per l'avvio di un'attività commerciale e dei procedimenti autorizzativi il cittadino dovrà rivolgersi esclusivamente allo sportello Suap del comune. Su indicazione delle associazioni di categoria, per quanto riguarda i mercati pubblici è stato reintrodotta l'obbligo di presentazione del Durc (il documento di regolarità contributiva) solo in capo al cessionario.

La sua abrogazione aveva scatenato le proteste di quei commercianti ambulanti in regola che erano trattati alla stregua di chi invece non lo era con lo Stato, con il rischio oggettivo di "far west" nei mercati regionali e cittadini.

Viene introdotta la "Carta di esercizio" ossia il documento identificativo dell'operatore che esercita l'attività di commercio su aree pubbliche e contiene i dati dell'impresa e dei titoli abilitativi in suo possesso, mentre l'Attestazione annuale è il documento da allegare alla Carta di esercizio che comprova l'assolvimento degli obblighi previdenziali e assistenziali previsti dalle vigenti normative in relazione all'attività di commercio su aree pubbliche, esercitata negli ultimi due anni.

Novità anche sul fronte delle edicole: i punti cittadini che vendono quotidiani e prodotti di stampa potranno allargare il proprio campo merceologico con la vendita di prodotti alimentari con esclusione di alcolici. Una sorta di riconversione delle edicole in un momento di fortissima crisi legata alla caduta della vendita di quotidiani.

Altro elemento di novità è il riconoscimento di negozio storico.

Il Testo unico fissa criteri univoci per tutti i comuni: la Regione gestirà l'albo regionale mentre il riconoscimento dovrà farlo il Comune tenendo conto dei criteri indicati nella legge.

Nell'ambito del quadro normativo regionale e relativamente alla ricognizione del quadro programmatico comunale si richiamano i seguenti principali provvedimenti della situazione in essere:

#### Commercio al dettaglio e somministrazione alimenti e bevande

- Delibera di C.C. n. 128 del 03/06/2001 recante ad oggetto: "Piano di programmazione urbanistico – commerciale cittadino LR n. 62/1999 recante ad oggetto: "Indirizzi programmatici e criteri per l'insediamento delle attività di vendita al dettaglio su aree private in sede fissa a norma del D.Lgs. 114/98". Approvazione.
- Delibera di C.C. n. 782 del 06/08/2009 recante ad oggetto "Recepimento LR n. 11/2208 – Nuove norme in materia di commercio".

#### Commercio su Aree Pubbliche

- Delibera di C.C. n. 152/1994 recante ad oggetto: "Legge 28/03/1991, n. 112 e regolamento di esecuzione approvato con DM 04/06/1993, n. 248: Determinazione aree Pubbliche destinate al Commercio e criteri di assegnazione"
- Mercato settimanale del martedì
  - localizzazione Piazza Garibaldi, come da ristrutturazione tecnica effettuata con Ordinanza n. 76 del 03/10/2011 e successive proroghe in atti
  - posteggi n. 50
- Mercato settimanale del mercoledì
  - localizzazione via Amiterno e Piazza Feltrino, come da ristrutturazione tecnica effettuata con Ordinanza n. 148 del 13/11/2011 e successive proroghe in atti
  - Posteggi n. 148

- Mercato settimanale del venerdì

-localizzazione Centro Storico (Corso Marrucino e via della Liberazione),  
come da ristrutturazione tecnica effettuata con Ordinanza n. 66/2011 e  
67/2011, Ordinanza n. 235 del 12/09/2014 e successive proroghe in atti

-posteggi n. 66

- Mercato settimanale del sabato

-localizzazione area antistante l'ingresso del mercato coperto di via  
Ortona

-posteggi n. 10 (C.C. n. 152/1994)

#### Mercati agricoli

- Piazza Malta n. 79 posteggi riservati ad imprenditori agricoli (C.C. n.  
152/94)

- Monaco La Valletta (mercatino rionale) n. 2 posteggi per il commercio  
su area pubblica e n. 10 posteggi riservati ad imprenditori agricoli  
(C.C. n. 152/1994)

- Via Ortona n. 3 posteggi per il commercio su area pubblica, n. 2  
posteggi per il commercio su area pubblica riservati a prodotti ittici,  
n. 80 posteggi riservati ad imprenditori agricoli (C.C. n. 152/1994)

- Via Berardi (mercatino rionale) area individuata di mq 400 (C.C. n.  
152/1994 n. 4 posteggi riservati ad imprenditori agricoli

#### Posteggi fuori mercato

-Delibera di C.C. n. 297 del 19/02/2003 recante ad oggetto:  
"Aggiornamento aree da adibire a commercio su aree pubbliche di tipo  
A ed individuazione dei relativi posteggi ai sensi della L.R. 135/99.  
Determinazione nuove aree da adibire al commercio"

#### Edicole

-Delibera di C.C. n. 63 del 30/05/1997 recante ad oggetto: Piano comunale di localizzazione delle rivendite di giornali e riviste. L.R. 18/12/1990, n. 101 per il quadriennio 1997 – 2000. Approvazione definitiva”

#### Distributori carburanti

-Delibera di C.C. n. 337 del 22/07/2003 recante ad oggetto: Piano per la Razionalizzazione della distribuzione dei carburanti ai sensi del D.Lgs. 32/1998. Approvazione”

Il presente Piano Programmatico delle Azioni, stante anche l'intervenuta emanazione da parte della Regione Abruzzo del nuovo Testo Unico per il Commercio LR 23/2018, costituisce anche aggiornamento del vigente strumento programmatico relativo al commercio al dettaglio (C.C. n. 78 del 06/08/2009) con specifico riferimento all'insediamento degli esercizi commerciali di distribuzione al dettaglio, come da articolo F (localizzazione degli esercizi commerciali) e relative planimetrie che integralmente sostituiscono quelle di cui alla precedente delibera di C.C. n. 782/2009.

Si regola, altresì la tipologia commerciale del plurinegozio come da art. 31 bis.

Più in generale, poi, le norme attuative recepiscono la nuova legislazione regionale in merito alle procedure amministrative di rilascio delle autorizzazioni, nelle more dell'approvazione del Piano Regionale.

Si rinvia a seguito dell'approvazione del già menzionato Piano Regionale l'avvio delle attività di cui all'art. 12 della LR 23/2018 con riferimento alle altre tipologie di attività commerciale (edicole, carburanti).

#### ***Articolo D (sviluppo attrattiva turistica della città)***

La città di Chieti deve essere concepita come patrimonio culturale e turistico mediante anche, come già detto in precedenza, con l'applicazione di un **Partenariato Pubblico Privato** attraverso il Comune stesso apportando tutti gli strumenti adeguati alle esigenze e ai desideri di cittadini, turisti ed imprese, con ricadute positive sul sistema commerciale cittadino.

Oggi la Pubblica Amministrazione Locale vive fortemente la competizione nella gestione e nella promozione culturale e turistica e quindi, nel caso specifico il Comune, deve disporre di soluzioni innovative, che uniscono la tecnologia alle modalità di promozione territoriale che valorizzino esperienza e tradizione.

In questo modo il Comune si assicurerebbe una gestione innovativa della propria offerta Turistica e Culturale, all'avanguardia e in continua evoluzione, calata sulla realtà del territorio e comprensiva di tutti i servizi (competenze e risorse tecnologiche, manutenzioni, erogazioni del servizio).

### **Il Comune di Chieti deve puntare molto sul settore turistico – culturale**

anche perché rappresenta per l'Ente un'entrata economica consistente, di cui assicurare la continuità nel tempo e in termini quantitativi.

L'opportunità principale nasce dall'esigenza di rispondere in maniera innovativa ai nuovi trend del mercato turistico, radicalmente trasformato negli ultimi anni e basato oggi su canali che fino a poco tempo prima non esistevano.

L'utilizzo sempre maggiore degli **smartphone** ha imposto una modifica dell'esperienza turistica che si sviluppa attraverso canali come le Online Travel Agencies (OTA) come Booking, Tripadvisor, Groupon, social media, agenzie low cost e nuovi grandi player della mobilità come Flixbus, Norwegian, ecc.

La modifica radicale nell'approccio alla scelta del turista verso il viaggio si accompagna a modifiche sostanziali della domanda che bisogna tenere in considerazione per definire strategia e target.

Il turismo è cambiato profondamente negli ultimi anni, così come è cambiata la società e i meccanismi di fruizione e godimento del tempo libero. Il nuovo turista non si pone più come passivo spettatore di una destinazione ma diventa parte attiva del processo di visita, desiderando lasciare segno del suo passaggio. In

questo contesto l'approccio alle tecnologie è cambiato radicalmente grazie soprattutto alla facilità di utilizzo della rete in mobilità. Oggi le persone hanno una dimestichezza pressoché totale con questi dispositivi e con i social media che consentono di condividere in tempo reale un'attività, un'emozione, un'esperienza; così la visita di una destinazione, con tutti i suoi asset, con le sue ricchezze e caratteristiche culturali e di tradizione, viene non solo immortalata ma condivisa sul momento. E quella condivisione non è soltanto la compartecipazione ad una esperienza o ad una emozione, ma diviene un tramite di passaparola per la destinazione.

Vorrei ricordare che la città di Chieti gode di un'ottima localizzazione geografica, perché si trova in una posizione ottimale rispetto alle località balneari della costa e dell'Appennino, distanti indicativamente 18 km, e alle masse montuose della Majella e del Gran Sasso. È inoltre ben posizionata rispetto alle principali reti di trasporto del versante adriatico del centro Italia, in particolare l'aeroporto Internazionale d'Abruzzo "Pasquale Liberì" dista solo 12 km.

La città, come è noto, è costituita da due nuclei principali, Chieti Alta e Chieti Scalo. Chieti alta è il nucleo più antico della città e comprende il centro storico che, situato sul colle, ospita siti di importanza storica e numerosi resti e edifici in vari stili che raccontano delle molte fasi storiche attraversate dal capoluogo teatino. Chieti Scalo è invece la parte nuova e maggiormente commerciale della città ed è popolata da numerosi studenti universitari che frequentano il campus dell'Università Gabriele D'Annunzio.

Chieti vanta attualmente un patrimonio culturale vasto, tra siti e musei di importanza nazionale e aree archeologiche di grande interesse turistico. Oltre alle vestigia storiche Chieti offre diversi eventi annuali e stagionali che hanno un bacino di utenza consistente: il Venerdì Santo con la presenza, secondo la stampa locale nel marzo 2018 di 30.000 presenze; il Maggio Teatino, la Stagione del Teatro Marrucino, la Settimana Mozartiana con 23.800 presenze registrate nel 2012, il Theate Magic Summer che nel 2016 ha fatto registrare 6.000 presenze.

Questo per dimostrare che Chieti deve puntare molto sul turismo e darsi una propria identità in tal senso, che necessariamente, per acclarata esperienza nel settore, si ripercuote positivamente sul commercio cittadino.

Da una analisi condotta dalla società Municipia Spa (che in sostanza si riporta), risulta che la città si promuove poco in maniera specifica e non esiste un claim (richiesta) che la identifichi rispetto ad altre destinazioni.

La città di Chieti racchiude tra le sue mura tanta storia e tanta cultura. Nonostante questo, la destinazione turistica Chieti risulta non essere affermata, se non per quanto riguarda il business e l'università. Le strutture sono prevalentemente di tipo extra-alberghiero per un totale di 1.279 posti letto (tra Hotel, B&B, affittacamere e residenze turistiche) di cui 610 sono destinati al campus universitario. Dati questi numeri le altre tipologie di presenze turistiche risultano scoraggiate dalla possibilità di soggiornare in città. La città si vede dunque limitata nel bacino di turisti che potenzialmente potrebbe ospitare.

Questo significa ipotizzare che le visite dei turisti alla Città di Chieti siano principalmente “in giornata” e provenienti dalle aree circostanti, La Provincia di Chieti e di Pescara. L'analisi dei dati turistici e delle performance del Comune di Chieti è stata condotta attraverso il portale ufficiale dell'Istat e il portale [opendata.regione.abruzzo.it](http://opendata.regione.abruzzo.it). I dati che sono stati reperiti per la Provincia di Chieti sono stati registrati rispetto agli arrivi di circa 300 mila persone, mentre nella Provincia di Pescara sono sopra i 350 mila.

Per quello che riguarda le risorse attrattive (dati scaricati dall'ufficio statistica del Mibact dell'anno 2016) emerge che la maggior parte dei siti Museali non sono comunali, ma di competenza del Ministero e che i visitatori sono molto esegui. Esistono altri luoghi di interesse, come il Parco Archeologico dell'Anfiteatro romano, gestito dalla Soprintendenza ai Beni archeologici D'Abruzzo, la Chieti Sotterranea, la “Via Tecta”, le cui visite sono gestite dall'Associazione locale speleologa “Speleo Club Chieti”.

Concludendo, risulta quindi che le strategie di promozione del territorio sono disaggregate, con poche risorse, e non sono ancora dotate di un canale unitario che possa valorizzarne tutto il patrimonio ai fini dell'incoming turistico (ricevimento turistico).

Di conseguenza le politiche di marketing territoriale locale, quando presenti, sono poco efficaci sin dalla nascita. Malgrado le intenzioni virtuose dell'Amministrazione vi è **mancanza di visibilità** del territorio rispetto alla regione e, nonostante la vicinanza a poli attrattori e mete frequentate da turisti internazionali, non vi è un'adeguata segnaletica per la loro attrazione.

A questo punto ritengo necessario che si debba sviluppare, in tempi brevissimi, un progetto per rendere la città maggiormente attrattiva, dare una maggiore continuità di occupazione alle strutture ricettive e migliorare gli accessi al sistema museale locale, rendere accessibili le strutture culturali al di là degli orari di apertura, creare eventi di forte attrazione che non impattino il territorio, valorizzare il Patrimonio di Beni Culturali e Paesaggistici e destagionalizzare l'incoming (arrivo).

Il territorio va valorizzato, valorizzando la storia locale grazie all'utilizzo di tecnologie diffuse che accompagnino il turista alla scoperta della città. Il progetto deve condurre ad una strategia di valorizzazione del settore turistico e culturale locale attraverso lo sviluppo di percorsi a fruizione innovativa che soddisfino e addirittura superino le aspettative del moderno turista, grazie ad esempio alla realtà aumentata, agli ologrammi, ecc.

L'attesa deve essere quella di aumentare la visibilità di Chieti come un laboratorio di sperimentazione nazionale del turismo innovativo, di incrementare gli arrivi in città e di conseguenza gli accessi al patrimonio museale già esistente, con una ricaduta efficace su tutto l'indotto territoriale, in particolare sulle attività commerciali e ricettive della città alta e di Chieti in generale.

L'intento è di creare il PRIMO MUSEO A CIELO APERTO, che susciti emozioni e risponda alle esigenze del mercato turistico creando un'esperienza unica nel

suo genere e facendo in modo che la città diventi una destinazione irrinunciabile per le famiglie con bambini, gli appassionati di tecnologia, per gli organizzatori di gite scolastiche e così via. Il museo “virtuale”, costituito dai Percorsi tecnologici di cui sopra, deve essere localizzato all’interno della città Alta di Chieti senza però avere impatto permanente sul territorio. Un museo urbano, che, a differenza dei classici musei, diffonda sull’intero territorio della città Alta **allestimenti innovativi tecnologici** veicolati da diverse installazioni e interventi ICT (realtà aumentata, videowall, proiezioni, ologrammi, postazioni di realtà virtuale, visori 3d, ecc.). A sostegno dell’esperienza, le installazioni dovranno essere munite di impianti audio per amplificare l’impatto emotivo dei visitatori e rendere la visita unica e indimenticabile. Il progetto può prendere il nome di **“Chieti Virtual Museum”**.

Il progetto deve prevedere interventi su alcune zone della città in cui verranno implementate delle ambientazioni tecnologiche in versione “fantasy”, basate sulle tradizioni, la storia e le leggende locali. Questi ambienti high tech dovranno essere collegati da percorsi di fruizione diversificati secondo modalità gioco – gamificati – permettendo al turista di scoprire tutti i contenuti fisici o virtuali sparsi per la città. L’offerta deve completarsi con la creazione di particolari gadget tecnologici a tema e customizzabili in diretta, che contribuiranno a rendere l’esperienza unica, e la città un punto di riferimento del settore.

L’intervento come descritto in precedenza, prevede il consistente utilizzo delle più moderne tecnologie quali ad esempio la realtà virtuale. Questa, rappresenta uno dei trend più importanti dell’intero mercato IT. In particolare, lo sviluppo di questa tecnologia è spronato dalla diffusione e dal continuo aggiornamento dei dispositivi tramite cui essa prende vita: smartphone e tablet. Facile e alla portata di tutti, consente di arricchire la percezione sensoriale attraverso elementi digitali aggiunti elettronicamente.

L’obiettivo del progetto è quello di costruire un modello di destinazione in cui le tecnologie più innovative si sposino con le tradizioni più antiche. È quindi fondamentale che i ruoli siano chiari, identificati dallo sviluppo di un unico tema,

e le opportunità di collaborazione e sviluppo abbiano ricadute per tutti, dalla città ai commercianti.

A partire dalla difficoltà di aumentare (almeno nel breve periodo) l'ospitalità ricettiva, Chieti potrebbe ambire a diventare una meta attrattiva **“dietro casa”**, un fenomeno turistico molto apprezzato negli ultimi anni che mira a far scoprire le bellezze presenti a pochi passi dal proprio domicilio. Questo significa non solo attrarre turisti dai vicini poli attrattori (costa e montagne) ma anche creare un movimento turistico tra i residenti nelle provincie e regioni vicine.

Un'attenzione particolare potrebbe derivare dalla possibilità di posizionarsi come meta di gite scolastiche e visite d'istruzione. Si considerano infatti 368.000 studenti delle scuole elementari e medie provenienti da tutto l'Abruzzo, Molise e Marche che, potenzialmente, potrebbero fare tappa a Chieti.

L'iniziativa deve strutturarsi su un modello scalabile e modulare che può essere personalizzato in base alle richieste del contesto di intervento.

Non va trascurato che l'estensione dell'intervento dipende dalla dimensione dell'area geografica di interesse, in particolare del Centro Storico di Chieti, e dei vincoli architettonici e urbanistici. Per questo sarà necessaria una stretta collaborazione con l'Ente al fine di verificare gli attuali vincoli e poter realizzare un progetto che risponda alla necessità di tutti. L'offerta al turista viene strutturata con l'intenzione di potenziare le interazioni sul territorio e creare un valore aggiunto, perché il turista stesso possa vivere un'esperienza completamente nuova in chiave tecnologica.

L'intervento mira a trasformare la città in un polo attrattivo in grado di suscitare emozioni e attrarre sempre maggiore turismo determinando un incremento del numero di arrivi, delle presenze, della permanenza media e della spesa. Potrebbe essere una nuova collaborazione tra Pubblico e i privati del territorio: creazione di nuovi eventi, aumento dei locali commerciali, dei ristoranti, dei mercati, costituzione di temporary shops tematici, apertura di nuovi hotel e B&B. Tutto quanto sopra descritto necessita di successive integrazioni e valutazioni, che si possono concretizzare con uno studio di fattibilità più accurato, da effettuarsi con il supporto delle strutture Comunali, e che consideri nel dettaglio, ad esempio, le zone reali di intervento, con riguardo ai vincoli architettonici ed

urbanistici presenti, l'impatto delle varie tecnologie rispetto alle condizioni atmosferiche e climatiche.

A questo punto a voi tutti sorge spontanea una domanda: si tutto bello, ma con quali soldi?

Ci viene incontro il Project Financing che non è altro una operazione economica-finanziaria rivolta ad un investimento specifico per la realizzazione dell'opera e/o la gestione del servizio, su iniziativa di promotori (sponsor) privati o pubblici.

### **Articolo E (Plurinegozio)**

Sulla base dei riscontri ottenuti nelle città di Torino e Pescara (in questo caso si è proceduto a ricalcare l'iniziativa) per agevolare nuove piccole imprese sul territorio e sostenere il commercio e l'artigianato viene introdotto il concetto di plurinegozio, uno spazio condiviso da più imprenditori in cui ognuno ha la possibilità di vendere la propria merce. Il principio è lo stesso del cosiddetto coworking: spazi destinati ad uffici, affittati in maniera condivisa da imprese e professionisti non legati tra loro che si mettono assieme per avere più servizi a minor costo.

I processi di liberalizzazione del mercato dei servizi e di semplificazione delle relative e consequenziali procedure amministrative, avviati con la Direttiva Servizi 2006/123/CE, meglio nota come Direttiva Bolkestein, hanno coinvolto, tra le altre attività ed anche in maniera significativa, il comparto del commercio, che negli ultimi anni è stato poi oggetto di ulteriori e non meno importanti innovazioni normative, tutte con la finalità di favorire lo sviluppo e la competitività del territorio attraverso la tutela e la promozione del diritto di Impresa.

Tali principi sono stati successivamente recepiti a livello nazionale dal D.Lgs. 59/2010 e relative successive norme di attuazione approvate negli anni a seguire, il tutto nel rispetto delle finalità previste dall'art. 117 della Costituzione Italiana in materia di tutela della concorrenza nonché di determinazione dei

livelli essenziali delle prestazioni riferiti alla garanzia di applicazione dei diritti civili e sociali in tutta la nazione.

In tale specifica normativa, di fatti, il legislatore ha introdotto norme finalizzate a garantire la libera iniziativa economica e l'indiscriminazione tra gli operatori stessi, disponendo tra le varie cose, l'abrogazione di norme che stabilivano limiti numerici, particolari regimi autorizzatori in favore del regime semplificato della DIA dapprima e successivamente della SCIA, o altri atti autorizzatori comunque denominati, per permettere l'avvio di un'attività economica, che non giustificavano interessi generali, costituzionalmente rilevanti, compatibilmente con l'ordinamento comunitario e nel pieno rispetto del principio di proporzionalità.

La Regione Abruzzo ha recepito progressivamente tali principi a partire dalla LR. n. 11/2008 così come modificata dalle successive LR. n. 17/2010 e LR. n. 01/2014 nonché da propria Direttiva Servizi Regionale n. 59/2010 del 22/12/2010 in recepimento ed attuazione della citata Direttiva Servizi Comunitaria 2006/123/CE.

Tutte le normative sopra richiamate, nello spirito dei principi di tutela della concorrenzialità, diritto e promozione del diritto di impresa, di fatto non precludono che in un'unica unità immobiliare avente destinazione d'uso produttiva/commerciale, in piena ottemperanza con tutte le normative sovraordinate in materia di igiene, sicurezza ed ambientale, sia possibile la coesistenza di due o più esercizi diversi commerciali, con il solo limite della superficie di vendita complessiva utilizzata non superiore a mq 250,00, escludendo in tal caso le problematiche legate alle medie strutture di vendita. Trattasi, in pratica, di una sorta di grande vicinato dove all'interno possono coesistere più punti vendita (sia settore alimentare che non) ognuno in appositi spazi adeguatamente organizzati, del tipo di quelli che già esistono nei centri commerciali, ovviamente con le dovute proporzioni.

In effetti una lettura di tale sistema normativo nel senso più ampio del termine, corroborato dalle norme di liberalizzazione ed in particolar modo dal principio in base al quale i divieti e le limitazioni possono essere imposti esclusivamente con finalità di tutela dei lavoratori in termini di salubrità e sicurezza degli ambienti di lavoro, di tutela igienico-sanitaria, ambientale e dei beni culturali,

non escludono in alcun modo la possibile coesistenza di più esercizi produttivi nell'ambito di locali destinati al commercio al dettaglio, con superficie di vendita non superiore alla dimensione dell'esercizio di vicinato e pertanto non superiore a mq 250,00 come anzidetto.

Ma ancor più, e per le medesime argomentazioni, non si può escludere oltre alla coesistenza di più attività commerciali di vendita in medesimi locali, anche la coesistenza/coabitazione di forme diverse di attività commerciali, come vendita e somministrazione di alimenti e bevande (pubblici esercizi), proseguendo fino alla condivisione di medesimi spazi anche con attività legate al terziario più ampio, quali attività artigianali e di servizi, ecc.

Tali indicazioni nascono dall'esigenza di far fronte a sempre più innovative proposte che frequentemente pervengono dal mondo imprenditoriale finalizzate sia all'abbattimento dei costi di gestione dei locali che alla possibilità di creare sinergie con altri imprenditori.

Infatti rispetto a quest'ultimo aspetto il concetto di "plurinegozio" genera un'offerta più ampia e variegata rendendo il punto vendita così articolato, nel suo complesso, maggiormente competitivo e ipoteticamente aperto a molteplici varianti che non possono che rivitalizzare un comparto economico che più di tanti altri ha sofferto non poco degli effetti della crisi economica che per diversi anni ha fortemente condizionato negativamente il comparto stesso, con profondi e negativi riflessi sull'indotto dallo stesso generato, primo tra tutti l'occupazione lavorativa.

Nello specifico, le soluzioni prospettate dagli imprenditori contemplano sia l'ipotesi in cui uno stesso locale sia utilizzato da più imprese che condividono le spese, che alternativamente l'ipotesi in cui un unico promotore organizza la presenza di più imprese nello stesso locale di cui ha la disponibilità.

In quest'ultimo caso il titolare di questo tipo di consorzio, da parte sua, avrà il solo obbligo di dimostrare l'idoneità edilizia dei locali e dei rapporti privatistici con i singoli gestori. Promotori dell'iniziativa di plurinegozio potranno pertanto essere indifferentemente il proprietario del locale che ospita il plurinegozio o un suo affittuario; quest'ultimo potrà sub-affittare a terzi, per le attività complementari costituenti il plurinegozio, se debitamente autorizzato dal proprietario del locale con cui ha contratto l'affitto principale.

Sulla base, pertanto, di quanto fin qui rappresentato, si ritiene opportuno che venga ammessa la coesistenza di più attività commerciali/produttive, intestate a diversi imprenditori, nell'ambito di medesimi locali con riferimento tipologico al commercio di vicinato, intesa come attività commerciale quella prevalente (intendendo come tale anche eventuali attività di somministrazione di alimenti e bevande), nel rispetto dei concetti e parametri riportati in seguito.

### ***Articolo F (Localizzazione degli esercizi commerciali)***

Il territorio comunale di Chieti viene diviso in tre aree commerciali, come il precedente Piano, ma con perimetrazione diversa, territorialmente significative. Le aree sono:

Zona 1 - Centro storico

Zona 2 - Centro urbano di Chieti Scalo

Zona 3 - Restante parte del territorio comunale.

Nella Zona 1 è stato elaborato uno specifico intervento sul centro storico, con la possibilità di inserimento della media struttura di vendita (tipologia di esercizio M1) di cui si tratterà nei successivi paragrafi, oltre chiaramente agli esercizi di vicinato. In tal modo si dà la possibilità di recuperare i “contenitori” vuoti all'interno del Centro Storico cittadino.

In tale Zona è preclusa ogni possibilità di inserimento, a qualsiasi titolo, delle tipologie di esercizio delle medie superfici di vendita M2 ed M3 nonché delle grandi strutture di vendita.

Nella Zona 2 viene data anche la possibilità di inserimento della media struttura di vendita (tipologia di esercizio M1), oltre agli esercizi di vicinato.

In tale Zona è preclusa ogni possibilità di inserimento, a qualsiasi titolo, delle tipologie di esercizio delle medie superfici di vendita M2 e M3 nonché delle grandi strutture di vendita.

Nella Zona 3 viene data anche la possibilità di inserimento della media struttura di vendita, oltre alla tipologia di esercizio di vicinato esclusivamente per le tipologie di esercizio M1-M2.

In tale Zona, ad oggi, è preclusa ogni possibilità di inserimento, a qualsiasi titolo, delle tipologie di esercizio delle grandi strutture di vendita.

Fermi restando i dimensionamenti delle medie strutture di vendita in attività nel territorio comunale, il trasferimento di sede nell'ambito della stessa zona omogenea è ammessa nella misura della superficie originaria autorizzata, senza incrementi. Nei casi di trasferimento di sede in altra zona, invece, si osservano criteri di localizzazione stabiliti, per cui, la superficie di vendita, all'atto della presentazione della domanda di autorizzazione di trasferimento, dovrà essere adeguata ai limiti massimi consentiti, rimanendo, in ogni caso preclusa la possibilità di trasferimento nelle zone nelle quali non ne è previsto l'insediamento.

#### **Articolo G (Criteri particolari per il Centro Storico)**

Mi è stato chiesto, all'atto dell'accettazione dell'incarico professionale, di "progettare" un Piano Commerciale che tende ad individuare tutto quanto necessario per far rivivere il centro storico cittadino.

Mi preme subito precisare, con forza, che per raggiungere questo obiettivo è necessario, subito e in prima battuta, superare le tante programmazioni settoriali e parziali (il piano traffico, la pianificazione urbanistico-edilizia, quella ambientale, ecc.) con una programmazione unitari e condivisa, mirata al coordinato raggiungimento del fine dichiarato: far rivivere il Centro Cittadino.

Se analizziamo Chieti alla ricerca di una strategia di sviluppo, risulta subito evidente che significative potenzialità e risorse sono allocate nel centro storico che potrebbe risultare, per come è strutturato, un vero centro turistico – commerciale "naturale".

Partendo da questo principio, posso affermare che il Centro Storico, non può più essere inteso solo come area di recupero architettonico, ma come un pulsante centro reale di sviluppo delle attività che lo faranno vivere o rivivere.

Dalle interviste realizzate sul luogo e dalle risposte ottenute, è risultato che le strade con presenza di negozi sono considerate più vitali e più sicure, confermando un fenomeno ben noto: **i negozi sono un elemento chiave della vitalità urbana.**

Oggi si è compreso che aprirsi al turismo conviene.

Per attrarre i turisti ogni richiamo è lecito. Ma per farli rimanere, e soprattutto per farli tornare, bisogna offrire vitalità e socialità umana, fatta di sicurezza, di pulizia, di ordine, di possibilità di fare anche shopping.

I cosiddetti centri commerciali hanno come caratteristica costante quella di essere concepiti ed articolati come spazi alternativi alla realtà commerciali tradizionali, sviluppati in un unicum su aree in cui trovano risposta tutti quei motivi di interesse, ovvero vendono rimosse le cause di intralcio alle attività commerciali. Semplici vie di accesso e spazi per parcheggio garantiscono un agevole raggiungimento della struttura; la disponibilità di bar, caffetterie, parchi giochi per bambini oltre alla presenza di spettacoli e/o manifestazioni culturali, fornisce ai consumatori dei servizi la contestuale ed immediata possibilità di soddisfare tante piccole esigenze accessorie per dedicarsi con maggiore libertà alla scelta degli articoli ed agli acquisti in un contesto stimolante e gratificante, come quello che può godere il turista/consumatore di Chieti.

Paradossalmente si può pensare di rivitalizzare l'area commerciale del Centro storico, prendendo le mosse proprio dalle suddette considerazioni e cioè: **riproporre nel contesto urbano tali connotazioni come prerequisiti al commercio con un "plus" rappresentato dallo stesso contesto ambientale, culturale e di identificazione sociale.**

Dopo la fissazione di limiti e di vincoli per la preservazione dei caratteri tradizionali del centro storico, è stato dunque necessario porsi il problema di come procedere allo sviluppo e alla trasformazione del commercio in tale zona del territorio comunale, atteso che l'offerta commerciale possa contribuire a tenere viva tale funzione, costituendo un motivo rilevante di frequentazione.

Un esercizio che opera nel cuore cittadino si trova in condizione d'inferiorità rispetto alle grandi strutture di vendita site in periferia, in quanto non dispone di adeguati parcheggi e non può permettersi di realizzare efficaci azioni promozionali. A tale scopo è necessaria una regia unitaria, attuabile solo tramite un razionale intervento pubblico che istituisca delle figure manageriali (provenienti anche dalla stessa struttura organizzativa dell'Amministrazione comunale) da predisporre per la gestione del centro storico.

Progettazione di una linea d'arredamento standard e omogenea per gli spazi all'aperto a servizio dei pubblici esercizi mediante protocollo d'intesa con la Soprintendenza per i Beni Architettonici (D.Lgs. 42/2004 e ss.mm.ii.).

Occorrerà quindi ridefinire i rapporti tra commercio ed urbanistica e risistemare l'insieme di piani e di strumenti settoriali che la recente legislazione sta elaborando di concerto con altri settori, rendendo meno confuso e disordinato il raggiungimento dell'obiettivo finale.

Potranno essere delineate vie, piazze e zone in cui intervenire al fine di una riqualificazione economico-ambientale, coordinando provvedimenti intersettoriali che includano la regolamentazione del traffico, dei trasporti, dei servizi e dell'arredo urbano. A tale uopo, e per un più significativo apporto, si riportano, di seguito, gli obiettivi minimi per lo sviluppo desiderato, compatibile e sostenibile.

Per lo sviluppo del Centro Storico bisognerà partire, come già in corso, dalla valorizzazione dell'esistente, attuando strategie ed interventi articolati, pragmatici, rapidi e visibili già nel breve periodo.

È opportuno evitare di pensare solo a piani di medio-lungo periodo perché si rischia che, una volta che si passa all'implementazione, la comunità abbia già bisogno di altro.

Per conferire omogeneità agli interventi occorrerà mantenere e salvaguardare gli approcci specialistici, concertazione e momenti di coordinamento.

Per essere durevole e sostenibile lo sviluppo del Centro Storico dovrà mirare alla fornitura di servizi ambientali, sociali ed economici a tutti i *city users*, senza minacciare i sistemi naturale, edilizio e sociale da cui dipende la fornitura di tali servizi.

Solo interazioni positive tra questi tre sistemi rappresenteranno le precondizioni essenziali ad una buona qualità della vita e alla conservazione delle risorse e dei valori dell'intera comunità teatina e di cui il Centro Storico è rappresentazione fisica e simbolica.

La valorizzazione di alcuni "contenitori" eventualmente dismessi, o in via di dismissione, potrebbe avere un impatto decisivo nello sviluppo del Centro Storico.

In particolare, alcuni "contenitori" possono essere funzionali per favorire la mobilità e per fornire servizi al commercio ed alla residenzialità.

Per rispondere a questa nuova filosofia di aggregazione urbana, le indagini si sono basate su quattro elementi necessari e fondamentali per poter dare un'immagine la più chiara possibile dell'attuale situazione e delle sue lacune: **attrattività, accessibilità, animazione e qualità ambientale.**

L'obiettivo fondamentale che l'Amministrazione Comunale può perseguire, è l'elaborazione di un sistema integrato di pianificazione - con una posizione non di difesa ad oltranza, ma responsabile e matura – che tenda all'equilibrio tra le forze che partecipano al sistema distributivo.

Si ritiene che il discorso sull'equilibrio sia inoltre determinante anche per la stessa sopravvivenza dei cosiddetti centri commerciali; tutti gli ingressi ulteriori che si verificheranno, non incideranno più solo sul dettaglio tradizionale, ma anche sul sistema della media/grande distribuzione esistente; l'apertura di un centro entra in concorrenza con altri centri o altri supermercati perché la diffusione ormai è ampia e gli spazi sono saturi e ciò, dal punto di vista socio-economico, è estremamente più pericoloso non solo per l'imprenditore, ma anche per il consumatore cittadino.

In questa prospettiva, nella definizione di un unitario piano di marketing urbano per la rivitalizzazione del Centro Storico debbono essere necessariamente coinvolte tutte le attività operanti nel centro: le memorie storiche, l'assetto urbanistico, la residenza, le imprese artigiane e terziarie, quelle di divertimento di svago.

Il mezzo per poter ottenere l'obiettivo della rivitalizzazione del Centro Storico è quello di considerare come vincente il circolo virtuoso cultura – turismo – commercio – artigianato – occupazione – università, secondo questa logica: la Cultura attira il Turismo, il Turismo fa prosperare il Commercio; con una forte ricaduta occupazionale, che crea Ricchezza e di nuovo Cultura.

Il commercio svolge un ruolo fondamentale nella nostra vita quotidiana: la condiziona e condiziona le stesse funzioni delle città, i comportamenti singoli e collettivi e riveste un'indubbia forza equilibratrice di tutta la vita sociale della città. La viabilità, i trasporti, le relazioni sociali, gli orari e i servizi sono condizionati ed interdipendenti dalle realtà commerciali locali.

Il commercio crea interesse, vivacità, favorisce l'aggregazione, qualifica i contesti urbani, è volano e moltiplicatore per l'incontro e lo svago pur rispondendo ad una precisa esigenza primaria.

Negli anni la rete distributiva si è modificata sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo.

Come è noto e più volte ripetuto vi è stato un progressivo ed inarrestabile spostamento dell'asse commerciale sia dal punto di vista geografico, dal centro alla periferia, che tipologico, dalla piccola alla grande superficie di vendita.

La nostra città, si sta man mano trasformando (in realtà è già da tempo che si assiste a questa trasformazione) e la crisi del Centro Storico e del piccolo dettaglio si è fatta sempre più consistente, quasi irreversibile e così rischia di spezzarsi lo stretto e storicamente consolidato legame fra commercio e struttura urbana.

La nostra città, si è trasformata e la crisi del Centro Storico e del piccolo dettaglio si è fatta sempre più consistente, quasi irreversibile e così rischia di spezzarsi lo stretto e storicamente consolidato legame tra commercio e struttura urbana.

Ritengo quindi necessario che la valorizzazione e la promozione del Centro Storico rappresentano un punto nevralgico in un più ampio processo di rivitalizzazione della vita sociale cittadina con ricadute positive sulle attività commerciali.

Ancora, tra gli aspetti più problematici dei centri urbani ed in particolare dei centri storici vi è il tema del progressivo depauperamento e delle condizioni di vita sempre più difficili soprattutto a causa delle difficoltà connesse a condizioni di vivibilità ambientale sul piano della funzione residenziale e sul piano della fruibilità dei servizi. Si assiste a un degrado demografico ed economico del centro sul piano culturale, storico ed urbanistico. La portata di tali problemi nella città di Chieti ha assunto un ampio rilievo a causa della particolare struttura del centro storico difficilmente accessibile e permeabile alla mobilità veicolare e quindi esposta ad un progressivo abbandono da parte della popolazione sia sul piano residenziale sia in termini di domanda di servizi. Le attività economiche nel centro cittadino si sono così venute diradando, in particolare le attività commerciali che, per la centralità stessa della città storica come polo erogatore di beni e servizi, rappresentano il vero motore vitale dell'economia cittadina assieme ai servizi privati e ai servizi pubblici ubicati nello stesso centro storico. In attuazione dei principi contenuti nel testo unico regionale è necessario:

- migliorare ed abbellire lo spazio urbano attraverso interventi su tutti gli elementi che lo compongono proseguendo in particolare le politiche già avviate ed in corso di perfezionamento con la ripavimentazione di importanti strade e piazze o incentivandone di nuove come il recupero delle facciate e la riqualificazione del messaggio pubblicitario, valorizzazione dei portici e delle attività economiche presenti mediante il coordinamento dell'immagine esterna: l'illuminazione, insegne, vetrine, tende parasole e dehor;
- ridare vitalità attraverso il miglioramento della residenza, la organizzazione dei servizi a scala urbana e locale, la riqualificazione delle attività commerciali e anche di attività terziarie di servizio, compatibili con il tessuto storico;
- procedere a un censimento dei locali commerciali dismessi per reinserimento di nuove attività con merceologie ad oggi assenti;
- creare condizioni per una maggiore interazione tra gli operatori;
- favorire le iniziative di fidelizzazione, promozione unitaria e animazione del contesto;

- favorire la creazione di percorsi commerciali socializzanti di collegamento tra gli attrattori urbani (scuola, negozi, mercato, piazza);
- costituzione di un progetto di riqualificazione urbana del Centro Storico (ma anche del centro urbano di Chieti Scalo) con possibile denominazione di **“Green Design”**, che parte da tre considerazioni di fondo: il Centro Storico deve dare un’immagine gradevole e attrattiva, lo stato attuale dell’arredo urbano (come già detto) non è soddisfacente, una maggiore cura e potenziamento del verde potrebbe costituire un visibile intervento di riqualificazione dell’arredo urbano lungo il crinale della città. Sarebbe opportuno siglare appositi Protocolli per il Green Design con le Associazioni di categoria, sulla base del quale:
  - ✓ l’Amministrazione comunale concede gratuitamente l’occupazione del suolo pubblico per il posizionamento degli elementi verdi di arredo e prevede semplificazioni nell’iter autorizzativo;
  - ✓ il “Nucleo di Management” cioè il Tavolo di Lavoro Permanente (prima indicato come tavolo di concertazione) che sarà in seguito descritto, coordina, a livello stilistico, qualitativo e organizzativo (con un colore ben definito per ogni zona), la scelta dei “vasi di design” da posizionare;
  - ✓ i commercianti, ma anche i cittadini interessati, contribuiscono con l’acquisto di uno o più elementi verdi d’arredo (comprensivi di terra, fiori e servizio d’installazione a prezzi convenienti);
  - ✓ il “Nucleo di Management”, con l’aiuto delle Associazioni di categoria integra gli acquisti fatti degli elementi d’arredo (ogni 5 vasi acquistati 1 lo offre l’Associazione) e prevede un servizio di sostituzione qualora si renda necessario;
- partendo dall’idea che la rigenerazione si basa sulla necessità di far rivivere i luoghi che sono diventati vuoti, cambiando prospettive e visioni, e partendo anche dall’analisi dei negozi sfitti presenti in Centro, si può riflettere sulla considerazione che tra spazio pubblico e privato, quando si parla di negozi, non esiste una vera linea di demarcazione poiché uno insiste sull’altro, influenzandosi a vicenda. Nell’attesa dell’affitto o vendita dei negozi, si può pensare di trasformare alcuni di questi negozi sfitti (i più

capienti) in palcoscenici per rappresentazioni teatrali, cambiando le prospettive e sperimentando il “Temporary – Rent” (affitto temporaneo); in tal modo detti locali possono diventare “palchi” per performance teatrali all’aperto e al chiuso in modo da attirare utenza a favore di commercianti, bar, ristoranti, pizzerie, ecc.

- promuovere un livello qualificato di animazione e favorire la funzione di luogo di scambio e di aggregazione;
- individuare spazi per la sosta che consentano il recupero delle aree centrali e quindi potenziamento della dotazione di sosta;
- incentivare l’insediamento di attività commerciali e attività di servizio;
- incentivare la formula dell’esercizio polifunzionale al fine di incrementare il livello di servizio alla popolazione residente e turistica;
- aver titolo per accedere agli interventi finanziari per sostenere l’attuazione dei programmi a sostegno della rete distributiva previsti e da prevedere dalla regione a favore degli enti locali anche attraverso finanziamenti europei.

Mi preme sottolineare che l’arredo urbano, è lungi dall’essere, come tuttavia troppo spesso viene inteso, operazioni di abbellimento e decoro delle aree pubbliche, ma costituisce quell’insieme di sottosistemi comunicativi che legano con precisi rapporti tutte quelle componenti spaziali rappresentate da piazze e strade, spazi e giardini, slarghi e monumenti che caratterizzano il disegno urbano nel suo contenuto classico.

Quest’insieme di elementi, che si sovrappongono e si caratterizzano e che devono caratterizzare il tessuto urbano, deve costituire “l’immagine del Centro di Chieti”.

Il tentativo è quello di restituire al Centro Storico una capacità attrattiva e, in tal senso, l’arredo urbano si pone come strategia di riammissione sul piano estetico, assumendo su di sé il compito di generare un messaggio di destinazione totale all’uso da parte degli abitanti di questo microambiente e dei cittadini in generale.

Ma uso, collocazione e manutenzione corretta degli elementi di arredo urbano non costituisce da solo il presupposto per l’eliminazione del possibile degrado edilizio o per la riqualificazione di parti abbandonate o neglette del Centro

Storico, ma più vigorosamente contribuire, nell'ambito di una politica più complessiva del recupero, a ridefinire l'immagine di Chieti, recuperandone il senso della vivibilità e consegnarlo più "appetitoso" al turista, sempre più attratto da manifestazioni culturali.

In quest'ottica diventano fondamentali della riorganizzazione della qualità urbana non solo gli elementi propri del tessuto edilizio come il colore, il piano dell'illuminazione, la viabilità, i parcheggi, le aree pubbliche ed i giardini, ma anche gli elementi subalterni, più direttamente interdipendenti con il settore commerciale, quali insegne, affissioni, vetrine e tende.

Chieti è un centro con caratteristiche da preservare e valorizzare.

Il crinale su cui è localizzato il Centro di Chieti è di particolare bellezza per le viste che "apre" sul paesaggio esterno, ma contemporaneamente è un sito delicato dal punto di vista geologico. Valorizzare il Centro Storico di collina è più difficile perché bisogna contrastare la tendenza all'abbandono e puntare sulla qualificazione degli spazi urbani, senza però ricorrere all'espansione.

La viabilità principale del secolo scorso non ha subito grosse modifiche ed i percorsi secondari sono ancora in parte riconoscibili; la trama delle strade che da valle portano in collina è motivo paesaggistico vivace, la viabilità minore che ricalca ancora i vecchi tracciati.

Da anni si discute molto, anche se alle parole non sono mai seguiti fatti concreti, sul problema della progressiva e costante cessazione di attività commerciali nel settore tradizionale o di vicinato.

Le cause sono molteplici: dalla crisi economica che ha ridotto drasticamente il potere di acquisto delle famiglie al ricambio generazionale della struttura imprenditoriale, dalla mancanza di spazi di sosta nella nostra città al continuo proliferare della grande distribuzione e dei centri commerciali, dal sistema di imposizione locale alla mancanza di regole e contromisure per garantire uguale sostenibilità a tutte le forme commerciali.

Uno dei killers principali della chiusura dei tanti negozi che si affacciavano un tempo sulle vie principali del centro storico è sempre lo stesso: il caro affitti.

Man mano che i termini di contratto scadono, i proprietari, allettati dalle offerte delle grandi catene nazionali e internazionali, hanno imposto affitti tanto alti da

costringere il commercio tradizionale a chiudere le serrande o a trasferirsi altrove nei migliori casi. E così anche il centro si è trasformato in un luogo assolutamente anonimo, o in un “non luogo” come piace dire a qualcuno. Ritengo di dover evidenziare come il tema del commercio di vicinato vada ben oltre l’aspetto commerciale investendo direttamente aspetti urbani e sociali, come il presidio del territorio e la costruzione delle relazioni di una comunità. Ovviamente tutti questi problemi non possono trovare una risposta nella sola politica attuata a livello locale né nello strumento urbanistico del suo territorio; ma certamente a livello locale si devono intraprendere azioni che infondono fiducia negli operatori e che diano certezze a chi intende intraprendere queste attività.

Mi riferisco in particolare:

- ad una più consona imposizione fiscale a livello locale;
- alla definizione di una valida politica della sosta;
- alla definizione della vocazione identitaria di ogni singolo luogo di interesse;
- al rafforzamento di un adeguato arredo urbano;
- a forme di incentivazione per il rifacimento di insegne e vetrine al fine di migliorare la qualità architettonica dei negozi;
- ad una più rigorosa normativa in merito al mutamento della destinazione d’uso al fine di mantenere la caratteristica della polifunzionalità;
- ad una più favorevole politica delle concessioni per l’utilizzo dello spazio pubblico;
- all’introduzione di incentivi pubblici per gli operatori che migliorano gli spazi esterni ai negozi;
- alla regolamentazione degli accorpamenti delle licenze;
- alla definizione di accordi tra il Comune e i proprietari immobiliari per l’affitto a canone agevolato.

Vengono confermate le deroghe nell’ambito del Centro Storico (cfr. Piano Commercio dell’anno 2001, pagine 39, 40 e 41) e più precisamente di seguito:

nell'ambito del Centro Storico, sono definiti gli indirizzi specifici volti a salvaguardare il particolare contesto urbano e tutelare gli equilibri commerciali creatisi tra la domanda di consumo e offerta, nonché di qualificare la funzione sociale svolta dalla "piccola distribuzione".

In sintonia con le caratteristiche storiche e culturali dell'ambiente, appare opportuno condizionare le operazioni di vendita su beni che ben interagiscono con il centro storico.

Dalla valutazione delle condizioni socioeconomiche della parte territoriale interessata, sono determinati i seguenti criteri particolari:

-l'apertura, l'ampliamento di superficie ed il trasferimento di sede sono consentiti unicamente per gli esercizi di vicinato, previa comunicazione al Comune. La superficie di vendita non potrà essere inferiore a mq. 14.00, riducibili a mq. 12.00 per i locali destinati alla vendita di una sola tipologia di prodotto, la larghezza minima dei locali deve essere non inferiore a mt 2.50;

-è vietata la vendita e l'esposizione dei seguenti prodotti: materiali di recupero, ferrosi e rigattieri; materiali da costruzioni, legnami, bombole del gas, carburanti e combustibili; macchine e attrezzature per l'agricoltura, l'industria, ecc.; articoli funebri; articoli per l'automobilista, accessori e pezzi di ricambio; veicoli, motocicli e parti di ricambio; prodotti per l'agricoltura e la zootecnia; sexy shop;

-al fine di favorire il recupero e la riqualificazione degli immobili esistenti nel centro storico, per lo svolgimento dell'attività di vendita non è richiesta la specifica originaria destinazione d'uso commerciale.

I parametri e gli standard urbanistici, per le nuove realizzazioni e ristrutturazioni, sono i seguenti:

-l'altezza interna media dei locali, con destinazione commerciale, conteggiata dal pavimento finito, non deve essere inferiore a mt 2.50 (con un minimo di mt 1.80 per le volte inclinate e mt 2.00 per quelle piane);

-tutti i locali, a qualsiasi tipo di fabbricato appartengano, devono avere aperture verso spazi pubblici o strade private o cortili. La superficie netta d'illuminazione e d'aerazione delle porte/finestre (pari alla superficie del serramento, ivi compresa la superficie del telaio dell'elemento mobile), deve raggiungere

almeno 1/8 (un ottavo) della superficie di vendita del locale. Nei casi di superfici aeroilluminanti inferiori, è in ogni modo non al di sotto di 1/12, si può consentire un idoneo sistema d'aerazione integrativa. L'eventuale impianto meccanico non deve essere collocato lungo spazi pubblici (vie, piazze, cortili, ecc.) e non deve costituire fonte di rumori fastidiosi per la collettività;

-in ogni attività commerciale "non food" è facoltativa la realizzazione di un servizio igienico fornito di lavamano e vaso igienico ma, in mancanza, è obbligatoria la previsione di almeno una presa idrica e uno scarico. È fatto salvo il rispetto delle normative sanitarie di settore, in relazione agli specifici utilizzi e destinazioni ivi compresa quella relativa all'abbattimento delle barriere architettoniche;

-i locali "food" dovranno avere caratteristiche di conformità a quanto previsto dalla legge 283/62, dal DPR 327/80 e dal D.Lvo 155/97.

Per le attività già esistenti e documentate, si può fare riferimento ai requisiti igienico-sanitari, compresi quelli d'altezza previsti dal regolamento locale d'igiene.

Nella realizzazione di nuovi interventi e trasformazioni degli esercizi, alla presenza di un contesto d'interesse storico – ambientale, sino all'approvazione di piani specifici particolareggiati del centro storico e disposizioni per una progettazione unitaria degli spazi di pertinenza delle strutture commerciali, dovranno essere utilizzate appropriati materiali e coloriture, di cui deve essere verificata la compatibilità ambientale con apposito studio.

Le superfici espositive prospicienti le pubbliche vie, piazze e cortili dovranno necessariamente rapportarsi ai caratteri di decoro ornamentale.

Dopo l'esecutività del piano, le norme di attuazione saranno applicate alle nuove aperture d'esercizi, ampliamenti di superficie e trasferimenti; restano escluse le attività esistenti e le cessioni di attività.

Viene in detto Piano inibito il commercio itinerante all'interno del Centro Storico esteso anche al Centro Urbano di Chieti Scalo.

### ***Articolo H (Incremento del livello di animazione)***

Il Centro Storico, anche se molto si è fatto e si sta facendo, ospita un numero limitato di eventi promozionali. Occorre incrementare le iniziative di animazione nel Centro Storico e produrre materiale informativo a supporto delle iniziative. È importante sottolineare come il calendario di eventi che si realizzano distribuiscono le risorse promozionali solo in alcune parti dell'anno solare e ciò non garantisce all'area una visibilità ed un potere di attrazione equamente distribuito nel corso dell'anno.

Il potenziamento del calendario di iniziative ed eventi dovrebbe essere strutturato in modo che vi siano benefici per la rete commerciale e di servizi.

Ciò comporta progettare momenti di animazione che possano coniugare il momento culturale e ricreativo con l'apertura dei negozi, con la presenza di mercati o fiere, eventi enogastronomici etc., e nella capacità di sensibilizzare gli operatori commerciali e di servizio al fine di un coinvolgimento attivo in tali manifestazioni.

È inoltre necessario stabilire le risorse economiche necessarie al potenziamento dell'attuale calendario di eventi, risorse che dovrebbero nel tempo raggiungere una soglia critica e mantenersi costanti.

### ***Articolo I (Suggerimenti su alcuni interventi infrastrutturali)***

L'Amministrazione Comunale ha in programma di prevedere una serie di interventi per la sistemazione delle strade, delle piazze e degli edifici nel Centro Storico e delle aree limitrofe, confermando la volontà di voler operare in modo attivo per valorizzare il territorio comunale. Molti di questi interventi si reputano funzionali a rivitalizzare il Centro Storico.

Viene ritenuto comunque importante ai fini della rivitalizzazione e della qualificazione del Centro Storico:

1. gerarchizzare la viabilità con la limitazione del traffico di attraversamento;
2. incrementare gli spazi di sosta, individuando aree, anche di modesta dimensione, ma significative ai margini della viabilità (proposta di senso unico di marcia – da sperimentare – della percorrenza lineare a ridosso del Centro Storico cittadino);
3. recuperare siti produttivi dismessi, incentivando il rientro, all'interno del centro storico, di quelle attività artigiane ad impatto ambientale nullo, che possono coniugarsi con il commercio e la riqualificazione.

Oltre alla previsione di interventi infrastrutturali di supporto al commercio (arredo urbano, sosta, viabilità), il Comune di Chieti dovrebbe incentivare la riqualificazione delle facciate con un piano del colore nonché riqualificare il sistema dei mezzi pubblicitari con un piano delle insegne ed incentivare, anche economicamente il recupero o la ricostruzione di quelle "storiche".

#### ***Articolo L (Suggerimenti su previsione parcheggi, mobilità e servizi)***

Il commercio che deve andare a braccetto con il turismo ha bisogno anche di una mobilità adeguata, sia per accedere alla città che per muoversi all'interno di essa.

La questione della mobilità è fondamentale per permettere una reale apertura della città verso l'esterno. Ma sotto questo aspetto occorre ancora costruire una logica globale di intervento sul sistema urbano: dal piano soste e parcheggi, al trasporto pubblico, alla pedonalizzazione del centro, all'arredo pubblico urbano, al verde in città e soprattutto lungo le piazze e le vie del centro cittadino, ai collegamenti veloci tra Chieti e Chieti Scalo.

È necessario favorire i collegamenti pedonali in sicurezza e istituire zone pedonali attrezzate nel Centro Storico e Centro Urbano dello Scalo, aumentare i parcheggi a servizio delle aree commerciali del Centro storico.

Il problema dei parcheggi seppur enfatizzato si manifesta soprattutto nel Centro Storico cittadino. In certi orari, in certi giorni sappiamo tutti quanto sia difficile trovare parcheggio e sappiamo anche quanto traffico, inquinamento e stress crei questa situazione.

Al momento l'Amministrazione comunale non ha disponibilità economiche per costruire parcheggi sotterranei o multipiano (sono in avanzata fase di studio progetti per raddoppiare il parcheggio esistente di Via Gran Sasso) e tra l'altro si rischierebbe di andare incontro a problemi urbanistici ed ecologici, ma può, senza ombra di dubbio, ricercare delle aree di sosta poco utilizzate ed attivare un servizio di collegamento efficace con i luoghi di interesse, nel caso specifico con il Centro Storico della città, con l'utilizzazione e incentivazione dei **parcheggi di interscambio** già in vigore nella città ma poco attuati, se non in particolari situazioni in cui la città è stata chiamata ad ospitare manifestazioni di richiamo.

Attualmente e solo saltuariamente in occasione di particolari manifestazioni che si svolgono in città, tra i limitati parcheggi di interscambio funzionanti vi è quello ubicato nel piazzale del palazzetto dello sport "Palatricalle" – Sandro Leombroni, ubicato lungo via dei Peligni, essendo ben collegata allo svincolo di Tricalle della Transcollinare.

Detta area deve fungere al momento, in attesa di interventi strutturali più consistenti, come parcheggio a servizio del centro cittadino organizzando un servizio di trasporto pubblico dedicato, da effettuarsi mediante bus navetta, con fermata intermedia a Piazza Garibaldi e capolinea ora previsto in Largo Cavallerizza. Tale servizio dovrà essere progettato in maniera tale da rispondere in modo efficace alla domanda di spostamento con destinazione centro storico anche nelle ore di maggior afflusso al parcheggio. È auspicabile un servizio gratuito o prevedere un costo molto basso integrato con la tariffa del parcheggio. Non è da trascurare questo aspetto di parcheggio di interscambio che però deve essere studiato opportunamente e messo in prova per un giusto periodo di tempo.

Attualmente largo Cavallerizza funge da Capolinea degli autobus.

Sarebbe opportuno spostare detto Capolinea nella zona del Terminal di Via Gran Sasso (con necessaria riattivazione completa della attuale, obsoleta nella concezione, scala mobile e relativo completamento del tunnel pedonale), in questo modo potrebbero essere ricavati in detta area diversi nuovi stalli di sosta per autovetture in previsione della pedonalizzazione della Piazza Vittorio Emanuele II.

In tal modo le attività commerciali della città alta, lungo il crinale, non risentirebbero della ulteriore mancanza di parcheggi nella città soprattutto negli orari di punta. La mancanza dei parcheggi su Piazza San Giustino, se non sostituiti con altri, causerebbero nell'immediato un grosso danno alle attività commerciali della città storica. Largo Cavallerizza, una volta evidenziati maggiormente gli attraversamenti pedonali, diventerebbe anche un luogo più sicuro per i pedoni che l'attraversano per raggiungere la parte centrale della città. Nella maniera più assoluta non dovrà essere smantellata l'area verde di largo Cavallerizza, magari dovrebbe essere riqualificata, ampliandone possibilmente, anche se di poco, la perimetrazione.

Una valutazione superficiale condotta unitamente al mio studio professionale, come già detto prima in maniera sommaria, ha valutato la possibilità di creare parcheggi, prevedendo per alcuni tratti della viabilità periferica del Centro storico l'introduzione/istituzione di sensi unici di marcia. Tale studio, che esula dal discorso commerciale, andrebbe approfondito, perché istituendo, come detto, esclusivamente in tratti della perimetrazione urbana storica il senso unico si potrebbe ricavare un gran numero di posti auto con facilità a seguito dell'avvenuto posteggio, di entrare direttamente nella città storica percorrendo piccoli tratti di percorso a piedi. Chiaramente il senso unico viene limitato all'utenza privata con l'esclusione dei mezzi di soccorso, forze dell'ordine e automezzi a carattere pubblico.

Ripeto da una prima valutazione, che chiaramente va studiata con più dettagli unitamente al settore traffico del Comune, deve prevedere un periodo di prova. Sulla carta i risultati sono stati soddisfacenti, sono stati recuperati circa 400 stalli.

È utile collegare il Centro della città con l'Università, con collegamenti rapidi e continui invece di limitate corse lente e discontinue che provoca negli studenti universitari, al momento, un disinteresse totale per la parte alta della città.

Il collegamento in questione è svolto in maniera frequente dalla linea 1, che però effettua una corsa di almeno 22 minuti passando nelle zone più trafficate della città bassa, o dalle linee 8 e 10 con frequenze impercettibili. Questo problema è risolvibile creando un collegamento diretto, veloce e continuo tra i due poli (Centro Storico – Area Universitaria), utilizzando bus “navetta” ovvero autobus a transito veloce, sistema BRT (bus rapid transit), capienti e di dimensioni ridotte (tali da garantire una buona agibilità sulle strade cittadine) in attesa di mezzi di locomozione più avanzati, con finanziamenti già richiesti.

La proposta avanzata, al momento di limitato costo e rapida soluzione, è quella di realizzare i collegamenti attraverso un'unica linea di tradizionali autobus che, attraverso particolari stratagemmi potrà garantire un servizio efficace con costi relativamente bassi. La città, non disponendo di idonei spazi per la realizzazione di corsie preferenziali per gli autobus, sarà necessario garantire il transito rapido dei mezzi attraverso l'eliminazione degli elementi che possono rallentare la corsa, come limitare al necessario gli stalli delle fermate dei mezzi pubblici all'interno della corsia di transito e rimuovere le auto parcheggiate in zone vietate.

Le caratteristiche principali della proposta di “Linea rapida” dovranno essere:

- percorso diretto tra i punti d'interesse (Centro Storico, parcheggio del Palatricalle, Università/Ospedale)
- fermate limitate ai soli punti strategici (i tre sopra citati più una quarta fermata per ricollegare la linea rapida agli altri sistemi di trasporto pubblico)
- alta frequenza delle corse (almeno una ogni 15 minuti)
- percorso agevolato (riduzione degli elementi e delle situazioni che possano rallentare la corsa)
- affidabilità del servizio (rispetto degli orari, continuità del servizio, comunicazione efficiente con gli utenti)

- aspetto dell'autobus riconoscibile di immediato riconoscimento (nome, colori, logo, grafica sui mezzi e sulle pensiline delle fermate)
- pubblicizzazione del servizio sia attraverso i media classici e sia attraverso dei cartelloni (ben studiati) da esporre vicino ai parcometri, all'interno delle aree di sosta e sulle pensiline degli autobus
- parziale recupero dei costi del servizio concedendo in esclusiva gli spazi pubblicitari che verranno individuati all'esterno e all'interno dei mezzi, sulle pensiline dedicate e magari affiancando il nome del servizio al nome dell'eventuale azienda sponsor.

Tutto ciò va naturalmente sperimentato e monitorato con periodi di prova.

Mi preme sottolineare che detta soluzione condivisa scaturisce da uno studio affrontato dal giovane architetto teatino Federico Di Lizia.

### ***Articolo m (Il Commercio su aree pubbliche: una risorsa per la Città)***

Il commercio su aree pubbliche è un settore in tenuta, che è ancora un punto di forza per tutto il commercio, e su cui è arrivato il momento di investire per uno sviluppo futuro all'insegna della qualità, dell'innovazione e della professionalità. Il nuovo Testo Unico Regionale sul commercio conferma il valore economico e sociale del commercio ambulante, che a Chieti, per consistenza, radicamento, capacità attrattiva per il territorio, rappresenta oggi, un settore con grandi potenzialità di sviluppo nel panorama distributivo comunale.

In questi anni si è rilevato che il commercio su aree pubbliche ha intrapreso un percorso di qualificazione basato su professionalità, sicurezza e legalità. Oggi questo impegno trova una rinnovata attenzione ed un sostegno concreto da parte dell'Amministrazione comunale, consapevole che investire sulla città significa valorizzare anche il commercio su aree pubbliche.

Il commercio su aree pubbliche si conferma come un settore di primario interesse nel panorama dell'offerta distributiva locale.

Un'indagine ad hoc effettuata su tutto il territorio nazionale ha recentemente tracciato un profilo del commerciante su aree pubbliche, che risponde a queste peculiari caratteristiche, riscontrate anche in quello presente nell'area mercatale di Chieti, e cioè, si appalesa:

un operatore che nel 50% circa dei casi ha un'età compresa tra i 45 e i 64 anni, è in prevalenza di sesso maschile (72%).

Il comparto è inoltre caratterizzato da una significativa presenza di operatori stranieri tra gli imprenditori (28%), con un'alta incidenza di under 35.

La capacità di questi imprenditori di adeguarsi con rapidità ai cambiamenti normativi, fanno del commercio su aree pubbliche un settore particolarmente adatto allo studio e alla sperimentazione di nuovi modelli di sviluppo, in un'ottica di più ampia riqualificazione del territorio. Molte volte quando si parla di mercati degli ambulanti non sempre si ha presente il valore economico di questa attività e la capacità di animare i centri storici.

I mercati su aree pubbliche sono veri e propri motori economici che, pur in un periodo di crisi economica pesante, non hanno subito rilevanti cessazioni, a dimostrazione di un settore vitale e dinamico.

Tipicità dell'offerta, promozione dei processi di ristrutturazione dei mercati in chiave innovativa, valorizzazione delle potenzialità attrattive anche in ambito turistico, qualificazione professionale degli operatori ed integrazione dell'imprenditoria straniera, queste in conclusione le sfide che il comparto dovrà affrontare nell'immediato futuro, per reinventarsi e continuare ad essere un punto di riferimento imprescindibile dell'offerta distributiva locale, e non solo.

Spesso considerato come una forma distributiva minore e residuale, il commercio ambulante e su aree pubbliche costituisce, nel panorama della distribuzione commerciale, un canale di vendita rilevante sia dal punto di vista numerico sia sul piano del servizio reso ai consumatori attraverso i mercati quotidiani e settimanali, le fiere, i chioschi isolati, i posteggi a rotazione, tutti canali di acquisto largamente utilizzati dalle famiglie.

Da un punto di vista del territorio l'incremento complessivo nel periodo 2012-2017 non è stato uniforme, ma ha evidenziato dinamiche più accentuate nelle regioni del Sud, dove la maggior crescita registrata è stata favorita dalla ricerca

diffusa di nuove opportunità di lavoro in un contesto di forte precarietà dei processi di produzione del reddito.

Tra le due forme di attività ambulante (posteggio fisso e posteggio mobile o itinerante) non vi sono difformità di andamenti. Il Mezzogiorno presenta la maggior crescita di entrambe le tipologie di impresa.

Spunti di riflessioni rispetto ad altri comparti del dettaglio i cui punti vendita sono crollati, il commercio ambulante e su aree pubbliche ha, in questi anni, registrato, se non un avanzamento, indubbiamente almeno una tenuta. E, pur non rappresentando più la forza numerica degli inizi degli anni Ottanta (ma allora si censivano le autorizzazioni non le imprese), costituisce un aggregato assai rilevante tanto in termini assoluti che di incidenza sul totale dei punti vendita dell'intero dettaglio.

E tuttavia l'interpretazione dei dati rischia di assumere una valenza contraddittoria, almeno a giudicare dalla ambivalenza che emerge da più questioni aperte:

- la contrazione delle ditte esercenti l'attività su posteggi fissi, in particolare nel comparto dei prodotti alimentari, induce a ritenere da un lato che l'area mercatale sia ormai saturata o che comunque esiste una certa difficoltà nell'individuazione e assegnazione di nuovi posteggi. Dall'altro, che le imprese tendano a trasformare la loro offerta merceologica soprattutto in direzione del comparto non alimentare;
- la forte crescita delle imprese in forma itinerante suggerisce che anche in futuro l'accesso all'attività passerà soprattutto per questo segmento e che, forse, questo genere di attività caratterizzerà il settore in misura prevalente negli anni a venire;
- la presenza sempre più massiccia delle imprese extracomunitarie (che operano prevalentemente nella tipologia itinerante e nel comparto dell'abbigliamento e vestiario), se da un lato marca ancora una volta il carattere "sociale" e aperto del settore, rischia di evolversi in senso negativo, se non sarà assicurata anche un'ampia integrazione delle merci ed una maggiore qualificazione professionale.

In ogni caso, il commercio ambulante e su aree pubbliche si sostanzia come un settore in pieno movimento e complessivamente in crescita e forse richiede un ulteriore aggiustamento legislativo delle sue vicende di carattere interno.

Tutte queste situazioni pongono – ovviamente – problemi di saturazione, di concorrenza e di capacità di restare sul mercato, ma ciò attiene alla sfera delle questioni di carattere sindacale, il cui esame non rientra fra le finalità di questo studio. Insieme a queste considerazioni vanno aggiunte alcune altre riflessioni che, pur non derivando da dati statistici obiettivi, sono il frutto del costante monitoraggio del settore e dunque hanno la loro importanza in una visione d'insieme.

Il commercio su aree pubbliche rafforza la sua estrema flessibilità aziendale ed anzi è in grado di rimodulare la sua strutturazione in tempo reale. L'organizzazione dell'impresa è in funzione dello spazio disponibile e della domanda del consumatore. Non è facile trovare caratteristiche analoghe in altri settori economici.

Il settore assolve in generale la funzione di apertura del canale distributivo sul territorio, ma svolge anche un'importante funzione di supplenza e d'alternativa rispetto agli altri canali.

Soprattutto laddove la distribuzione moderna – per scelta strategica o per diseconomia – non arriva, e cioè nella rete dei comuni minori.

L'impiego del personale è fortemente svincolato dalle logiche occupazionali, agganciato com'è al nucleo familiare, e sta trovando difficoltà nell'inasprimento della legislazione. Allo stesso modo il settore sconta una serie di appesantimenti, peraltro comuni al resto del commercio al dettaglio anche sul piano degli adempimenti fiscali e tributari, che sono ormai uguali, con un effetto più marcato rispetto ad altre situazioni.

Mentre sta emergendo una tendenza all'appiattimento merceologico, le dinamiche di attività e di vendita del settore continuano ad essere fortemente individualistiche, e non solo a livello di associazionismo, ma anche e soprattutto a livello culturale. La propensione a ragionare più in termini di banco che in funzione oggettiva dell'intero mercato pone a rischio il rapporto con il consumatore, facendo emergere anche una progressiva insufficiente capacità di reggere il confronto con altri canali distributivi a livello di competizione. In

sostanza, il settore rischia di perdere capacità di rappresentanza economica e di potere contrattuale con le istituzioni, oltre a correre più di qualche pericolo nel campo della produttività dei mercati.

Difetti e incongruenze a parte, il settore appare ancora capace di stare sul mercato e, con tutta probabilità, lo sarà ancora a lungo. L'ipotesi è confortata dai dati statistici generali sul volume d'affari.

Ma la domanda investe il "come" il commercio su aree pubbliche riuscirà a stare sul mercato. In questo senso ci si poneva prima il problema delle imprese itineranti o a titolarità extracomunitaria. Emerge infatti da numerosi segnali un problema di "residualità", laddove le vicende del settore sono vissute dalle istituzioni e dai consumatori con qualche fastidio (ad esempio tutti vogliono il "mercato" ma nessuno lo vuole sotto casa) e senza prestare quella attenzione fondamentale per lo sviluppo di ogni attività economica.

## NORME DI ATTUAZIONE E DI REGOLAMENTAZIONE

### TITOLO I

#### Disposizioni generali

#### Capo I

#### Principi e funzioni

#### *Art. 1 (Oggetto)*

1. Ai sensi dell'articolo 40 dello Statuto regionale e in conformità con quanto stabilito dalla legge regionale 14 luglio 2010, n. 26 (Disciplina generale sull'attività normativa regionale e sulla qualità della normazione) e dalla legge regionale 1° ottobre 2013, n. 31 (Legge organica in materia di procedimento amministrativo, sviluppo dell'amministrazione digitale e semplificazione del sistema amministrativo regionale e locale e modifiche alla L.R. n. 2/2013 e alla

L.R. n. 20/2013), il presente testo contiene le disposizioni comunali in materia di attività commerciali, derivanti dalle recenti disposizioni regionali.

#### *Art. 2 (Principi e finalità)*

1. L'attività commerciale si fonda sul principio della libertà di iniziativa economica privata.
2. Alla Regione è demandata la disciplina del settore delle attività commerciali in attuazione dei principi europei, costituzionali e delle leggi statali in materia di tutela della concorrenza e liberalizzazione.
3. La Regione persegue con il concorso degli Enti locali, delle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura (di seguito denominate Camere di commercio), delle associazioni di categoria del settore commercio maggiormente rappresentative a livello nazionale e di quelle dei consumatori il raggiungimento delle finalità di cui al presente articolo nel rispetto dei principi di sussidiarietà, differenziazione e adeguatezza.
4. La disciplina del presente testo persegue le seguenti finalità:
  - a) favorire la realizzazione di una rete distributiva che assicuri la qualità dei servizi da rendere ai consumatori e la qualità della vita della popolazione, nonché la migliore produttività del sistema;
  - b) integrare la pianificazione territoriale e urbanistica e la programmazione commerciale per un equilibrato ed armonico assetto del territorio e delle diverse tipologie di vendita al dettaglio, con particolare attenzione alla tutela e alla valorizzazione delle piccole e medie imprese commerciali;
  - c) salvaguardare e riqualificare i centri storici mediante il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti ed il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale, favorendo un'integrazione armonica degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano esistente, nel rispetto dei valori architettonici ed ambientali e del contesto sociale;
  - d) valorizzare la funzione commerciale al fine di una riqualificazione del tessuto urbano e dei centri storici;
  - e) assicurare il rispetto della libera concorrenza favorendo lo sviluppo della presenza delle varie formule organizzative della distribuzione e, all'interno di

queste, tra le varie imprese, al fine di garantire un corretto equilibrio tra imprese di diverse dimensioni;

f) agevolare gli insediamenti che prevedono la ricollocazione di piccole e di medie imprese già esistenti sul territorio interessato, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali ed il contesto sociale nelle relative aree;

g) assicurare un sistema di monitoraggio riferito all'entità ed alla efficienza della rete distributiva insediata sul territorio;

h) nel caso specifico, salvaguardare e qualificare la rete distributiva nelle aree urbane, ai fini di una equilibrata articolazione del sistema distributivo nell'intero territorio comunale;

i) assicurare la trasparenza del mercato, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci;

j) garantire la tutela del consumatore con particolare riguardo all'informazione, alla qualità del servizio prestato, alla trasparenza nella formazione dei prezzi, all'assortimento ed alla sicurezza dei prodotti;

k) favorire l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, nonché l'evoluzione tecnologica dell'offerta, anche per il contenimento dei prezzi;

l) favorire lo sviluppo del commercio elettronico;

m) promuovere l'innovazione riferita a tutte le tipologie commerciali, in particolare attraverso forme di aggregazione e di collaborazione tra imprese;

n) salvaguardare il contesto ambientale interessato dagli insediamenti commerciali intesi anche come fattore di valorizzazione territoriale;

o) semplificare le procedure relative agli adempimenti amministrativi afferenti all'esercizio delle attività commerciali.

### *Art. 3 (Funzioni della Regione)*

1. Sono riservate alla Regione le funzioni di programmazione, indirizzo e coordinamento in materia di commercio, ed in particolare:

a) il concorso all'elaborazione ed all'attuazione delle politiche di sostegno e promozione nell'ambito delle politiche europee e nazionali di settore, ivi

compreso il sostegno alla realizzazione degli interventi previsti dai programmi europei;

b) la promozione dell'integrazione tra produzione e commercializzazione dei prodotti, specie regionali, e l'internazionalizzazione delle imprese e delle attività commerciali;

c) il coordinamento delle politiche di sicurezza alimentare, anche ai fini della tutela dei consumatori.

2. La Regione, ai sensi dell'articolo 118 della Costituzione, svolge, inoltre, le seguenti funzioni di amministrazione attiva che richiedono l'esercizio unitario a livello regionale:

a) il riconoscimento delle manifestazioni fieristiche di rilevanza internazionale, nazionale e regionale;

b) il riconoscimento di ente fieristico regionale;

c) il riconoscimento dei centri di assistenza tecnica.

3. Il Servizio della Giunta regionale competente in materia di commercio (di seguito denominato Servizio regionale competente) istituisce una banca dati di interesse regionale delle attività commerciali senza oneri aggiuntivi a carico del bilancio regionale.

4. La banca dati di cui al comma 3 contiene informazioni sulle imprese che esercitano le attività commerciali e quelle necessarie a determinare la consistenza e le caratteristiche strutturali e funzionali della rete delle attività commerciali del territorio, la comparazione tra la rete distributiva regionale e quella nazionale, le variazioni intervenute nel tempo, i principali processi in atto, nonché dati sull'occupazione.

5. La banca dati è aggiornata periodicamente con il flusso dei dati trasmessi dai Comuni, dalle Camere di commercio, dalle associazioni di categoria e dalle imprese interessate.

#### *Art. 4 (Funzioni del Comune)*

1. Il Comune di Chieti esercita le funzioni amministrative in materia di commercio non attribuite dal testo unico alla Regione o ad altri enti.

2. Il Comune di Chieti:

- a) definisce i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie e le grandi strutture di vendita;
- b) stabilisce le direttive e gli indirizzi per l'insediamento ed il funzionamento delle attività di somministrazione di alimenti e bevande, di rivendita di giornali e riviste e di distribuzione di carburante;
- c) definisce i parametri di sviluppo del commercio su aree pubbliche;
- d) emana regolamenti in materia di fiere e mercati.

3. Il Comune di Chieti, al fine di garantire la salvaguardia storica, sociale e culturale del tessuto urbanistico del centro storico come anche definiti dal regolamento emanato con decreto 29 aprile 2014, n. 3/Reg. (Regolamento attuativo ai sensi dell'articolo 7 della legge regionale 9 agosto 2013, n. 22 "Recupero e restauro dei borghi antichi e centri storici minori nella Regione Abruzzo attraverso la valorizzazione del modello abruzzese di ospitalità diffusa. Disciplina dell'albergo diffuso") ed il rispetto dello stile storico, architettonico e decorativo originario che li caratterizza, nonché per valorizzare la fruizione turistica del modello abruzzese di ospitalità diffusa ai sensi della l.r. 22/2013, possono derogare, esclusivamente per lo sviluppo e la promozione delle attività commerciali, alle norme urbanistiche e a quelle relative alle destinazioni d'uso.

4. Il Comune svolge attività di vigilanza e controllo sulle attività commerciali presenti sul proprio territorio nonché sull'esercizio abusivo dell'attività commerciale, disponendo verifiche, accertamenti e controlli in ordine al rispetto delle condizioni stabilite dal presente piano per l'esercizio delle attività commerciali.

5. Il Comune irroga le sanzioni amministrative previste dal testo unico regionale e riscuote i relativi proventi secondo le procedure di cui alla legge 24 novembre 1981, n. 689 (Modifiche al sistema penale).

#### *Art. 5 (Funzioni delle Camere di commercio)*

1. Per l'esercizio delle funzioni previste dal testo unico, il Comune di Chieti, nel rispetto di quanto previsto dalla legge 29 dicembre 1993, n. 580 (Riordinamento delle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura), può avvalersi

della collaborazione della Camera di commercio, sulla base di apposite convenzioni.

2. La Camera di commercio collabora nell'attività di monitoraggio della rete distributiva in tutte le sue forme ed alla costruzione della banca dati di cui all'articolo 3, comma 3.

#### *Art. 6 (Attività commerciali)*

1. Ai fini del presente piano si intendono per attività commerciali:

- a) il commercio al dettaglio in sede fissa e le sue forme speciali;
- b) il commercio all'ingrosso;
- c) la somministrazione di alimenti e bevande;
- d) il commercio su aree pubbliche;
- e) le attività fieristiche;
- f) la vendita della stampa quotidiana e periodica;
- g) la distribuzione dei carburanti per autotrazione.

2. Le attività commerciali di cui al comma 1 sono soggette al rispetto delle disposizioni previste dalla vigente normativa in materia igienico-sanitaria, ambientale e di sicurezza del lavoro.

#### *Art. 7 (Ambito di esclusione)*

1. Il presente piano non si applica:

- a) ai titolari di farmacie e ai direttori di farmacie delle quali il Comune assume l'impianto e l'esercizio ai sensi della legge 2 aprile 1968, n. 475 (Norme concernenti il servizio farmaceutico) che vendono esclusivamente prodotti farmaceutici, specialità medicinali, dispositivi medici e presidi medico-chirurgici;
- b) ai titolari di rivendite di generi di monopolio, che vendono esclusivamente generi di monopolio ai sensi della legge 22 dicembre 1957, n. 1293 (Organizzazione dei servizi di distribuzione e vendita dei generi di monopolio);
- c) agli imprenditori agricoli che esercitano la vendita dei prodotti ai sensi dell'articolo 4 del decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228 (Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'articolo 7 della legge 5

marzo 2001, n. 57), salvo che per le disposizioni previste per il commercio su aree pubbliche;

d) agli imprenditori agricoli che esercitano l'attività di somministrazione di alimenti e bevande ai sensi della legge regionale 31 luglio 2012, n. 38 (Disciplina delle attività agrituristiche in Abruzzo);

e) alle attività disciplinate dalla legge regionale 26 gennaio 1993, n. 11 (Strutture ricettive e stabilimenti balneari: prezzi, classifica, statistica, vigilanza e sanzioni. Normativa organica) limitatamente alla somministrazione di alimenti e bevande alle persone alloggiate, ai loro ospiti ed a coloro che sono ospitati nella struttura ricettiva in occasione di manifestazioni e convegni comunque organizzati;

f) agli imprenditori artigiani iscritti nell'albo provinciale delle imprese artigiane di cui all'articolo 14 della legge regionale 30 ottobre 2009, n. 23 (Nuova legge organica in materia di artigianato), 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) alle imprese industriali, per la vendita nei locali di produzione o nei locali a questi adiacenti dei beni da essi prodotti, purché i locali di vendita non superino le dimensioni di un esercizio di vicinato;

h) ai pescatori e alle cooperative di pescatori, ai cacciatori, singoli o associati, che vendono al pubblico, al dettaglio, i prodotti ittici o la cacciagione proveniente esclusivamente dall'esercizio della loro attività ed 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;

i) a chi vende o espone per la vendita le proprie opere d'arte, nonché le opere dell'ingegno a carattere creativo, comprese le proprie pubblicazioni di natura scientifica o informativa, realizzate anche mediante supporto informatico;

j) alla vendita dei beni del fallimento effettuata ai sensi dell'articolo 106 delle disposizioni approvate con regio decreto 16 marzo 1942, n. 267 (Disciplina del fallimento, del concordato preventivo, dell'amministrazione controllata e della liquidazione coatta amministrativa);

- k) agli enti pubblici ovvero alle persone giuridiche private alle quali partecipano lo Stato o gli enti territoriali che vendono pubblicazioni o altro materiale informativo, anche su supporto informatico, di propria o altrui elaborazione, concernenti l'oggetto della loro attività;
- l) all'attività di vendita effettuata durante il periodo di svolgimento delle eventuali fiere campionarie e delle mostre di prodotti nei confronti dei visitatori, purché riguardi le sole merci oggetto delle manifestazioni e non si protragga oltre il periodo di svolgimento delle manifestazioni stesse;
- m) alle attività di somministrazione svolte in forma completamente gratuita, come assaggio di alimenti e bevande a fini promozionali.

*Art. 7 bis (Prodotti ingombranti)*

1. Per il commercio di prodotti non alimentari rientranti nella categoria a basso impatto urbanistico, classificabili nella categoria di prodotti ingombranti, quali mobili, autovetture, barche, prodotti per l'edilizia, falegnameria, ecc. la superficie di vendita dell'esercizio è calcolata nella misura di 0,50 della superficie fisica occupata e destinata alla vendita. Per attività che presentano situazioni miste di prodotti da vendere, con la prevalenza di prodotti ingombranti ma anche a scaffale, il coefficiente è pari a 0,50.

*Art. 7 ter (Ampliamento ed accorpamento)*

1. È possibile per una sola volta l'ampliamento dell'attività esistente nei limiti del 40% della superficie di vendita in dotazione accorpando medie superfici o negozi di vicinato nel rispetto dei limiti massimi delle superfici di vendita stabiliti dall'articolo 21, i quali non potranno essere superati anche in caso di ampliamento una tantum. Le superfici di vendita sono riferite ad attività ancora in essere ed il titolare non potrà procedere alla riapertura in un termine non inferiore ad anni tre.

## Capo II

### Requisiti per l'esercizio delle attività commerciali

*Art. 8 (Requisiti di accesso e di esercizio delle attività commerciali)*

1. Le attività commerciali di cui al presente piano sono subordinate al rispetto dei requisiti di accesso e di esercizio previsti dall'articolo 71 del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59 (Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno).

*Art. 9 (Formazione professionale)*

1. Il requisito professionale di cui all'articolo 71, comma 6, lettera a) del d.lgs. 59/2010 è conseguito al termine della frequentazione di un corso professionale per il commercio, la preparazione o la somministrazione degli alimenti, istituito o riconosciuto e regolamentato dalla Regione.

2. La Giunta regionale, sulla base delle indicazioni fornite dal Dipartimento competente in materia di lavoro ed in attuazione degli accordi assunti in sede di Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, al fine di garantire livelli formativi e professionali omogenei su tutto il territorio regionale, sentite le Camere di commercio o gli Enti di formazione espressi dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore commercio, stabilisce:

a) le modalità di organizzazione, la durata e le materie dei corsi professionali di cui all'articolo 71, comma 6, lettera a) del d.lgs. 59/2010, garantendone l'effettuazione anche tramite rapporti convenzionali con soggetti individuati nel rispetto della normativa in materia di affidamento di servizi;

b) le modalità di organizzazione, la durata e le materie dei corsi di aggiornamento finalizzati ad elevare il livello professionale o riqualificare gli operatori in attività, prevedendo forme di incentivazione per la partecipazione ai corsi da parte degli operatori delle piccole e medie imprese del settore commerciale, nel rispetto della normativa in materia di aiuti di Stato.

3. La Giunta regionale, nell'ambito dell'attività di programmazione degli interventi a sostegno delle attività commerciali, al fine di garantire adeguati livelli formativi e professionali anche per le attività di commercio al dettaglio relative

al settore merceologico non alimentare, individua idonei percorsi formativi finalizzati ad elevare il livello professionale o riqualificare gli operatori in attività; i percorsi formativi possono essere realizzati anche avvalendosi delle Camere di commercio o degli Enti di formazione espressi dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore nonché dai Centri di assistenza tecnica di cui all'articolo 16.

### Capo III

#### Programmazione distributiva

##### *Art. 10 (Programmazione distributiva regionale)*

1. La programmazione commerciale ed urbanistica della rete distributiva regionale è attuata attraverso il Piano regionale di programmazione della rete distributiva del commercio adottato dalla Giunta regionale nel rispetto di quanto previsto dall'articolo 31, comma 2 del decreto legge 6 dicembre 2011, n. 201 (Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici), convertito con modificazioni dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214 e in attuazione degli obiettivi di cui all'articolo 11.
2. La Giunta regionale adotta il Piano di cui al comma 1 ogni cinque anni e lo trasmette al Consiglio regionale per l'approvazione.
3. Il Piano definisce i criteri di pianificazione territoriale e urbanistica riferiti al settore commerciale e indica i criteri qualitativi per l'insediamento delle attività commerciali al fine di rendere omogenei ed uniformare gli interventi di programmazione comunale.
4. Il Piano suddivide il territorio della Regione Abruzzo in ambiti territoriali, allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva.
5. Negli ambiti territoriali di cui al comma 4 la programmazione regionale tiene conto della presenza dei centri storici e dei centri di minore consistenza demografica.

6. Il Piano ha efficacia fino all'approvazione del successivo e, comunque, può essere modificato ed aggiornato secondo il procedimento di cui al presente articolo.

*Art. 11 (Obiettivi del Piano regionale di programmazione della rete distributiva del commercio)*

1. Al fine di assicurare la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci e dei servizi, il Piano di cui all'articolo 10 persegue i seguenti obiettivi:

a) favorire la realizzazione di una rete distributiva che assicuri la qualità dei servizi da rendere ai consumatori e la qualità della vita della popolazione, nonché la migliore produttività del sistema;

b) assicurare il rispetto del principio della libera concorrenza, favorendo l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, con particolare attenzione alla tutela e alla valorizzazione delle piccole e medie imprese commerciali;

c) rendere compatibile l'impatto degli insediamenti commerciali di maggiori dimensioni con il contesto economico-territoriale per il rispetto del diritto dei consumatori di avvalersi di una rete distributiva effettivamente articolata per tipologie e prossimità;

d) salvaguardare e riqualificare i centri storici attraverso politiche di valorizzazione integrate tra le funzioni commerciali e le dimensioni ambientali, urbanistiche, edilizie e di mobilità anche mediante interventi innovativi nel rispetto dei valori del contesto;

e) salvaguardare e riqualificare la rete distributiva nelle zone di montagna e rurali, anche attraverso la promozione di servizi commerciali polifunzionali ed esercizi multisettoriali, al fine di favorire il mantenimento e la ricostituzione del tessuto commerciale;

f) promuovere gli insediamenti commerciali destinati al recupero, all'ammodernamento e allo sviluppo delle piccole e medie imprese commerciali già operanti sul territorio interessato;

f bis) il recupero urbano delle aree periferiche in trasformazione, anche mediante il riordino, la riqualificazione e l'integrazione dell'insediamento commerciale in zone industriali e artigianali ricorrendo ad appositi piani esclusivamente nel rispetto dei principi di programmazione commerciale e della normativa regionale vigente in materia di governo del territorio, escludendo per tali aree il rilascio da parte del Comune, di autorizzazioni per l'apertura degli esercizi di cui all'art. 20, comma 1, lettere e) ed f);

g) favorire l'innovazione anche attraverso l'associazionismo e le reti stabili di imprese che realizzano progetti innovativi per la distribuzione e per il coordinamento tra produzione e distribuzione al fine di valorizzare i prodotti tipici abruzzesi;

h) realizzare un sistema coordinato di monitoraggio riferito all'entità e all'efficienza della rete distributiva e alla consistenza e all'andamento dell'occupazione del settore;

i) definire e individuare buone pratiche volte a favorire lo sviluppo e la diffusione del commercio elettronico, al fine di rafforzare la presenza nazionale e internazionale delle imprese abruzzesi e di garantire la tutela dei consumatori;

j) assicurare la sostenibilità ambientale e sociale della distribuzione commerciale.

#### *Art. 12 (Programmazione distributiva comunale)*

1. Il Comune di Chieti, al fine di migliorare la funzionalità e la produttività del sistema dei servizi concernenti le attività commerciali, valutate le caratteristiche e le tendenze della distribuzione commerciale e nel rispetto di quanto disposto dal Piano di cui all'articolo 10, adotta un atto di programmazione che disciplina le modalità di applicazione dei criteri qualitativi individuati dalla programmazione regionale in riferimento all'insediamento di tutte le attività commerciali, ivi compresa la somministrazione di alimenti e bevande, tenendo conto delle diverse caratteristiche del proprio territorio.

2. Il Comune di Chieti adegua i propri strumenti urbanistici anche in relazione a singole varianti nel rispetto delle disposizioni vigenti in materia, tenuto conto dei criteri contenuti nel Piano di cui all'articolo 10 in relazione alla previsione di

nuovi insediamenti commerciali, individuano le aree per la localizzazione di nuovi insediamenti tenuto conto delle condizioni di sostenibilità ambientale, infrastrutturale, logistica e di mobilità relative a specifici ambiti territoriali.

3. Il Comune trasmette ogni anno al Servizio regionale competente i dati relativi alla consistenza della rete commerciale con riferimento ad ogni singola tipologia commerciale.

*Art. 13 (Progetti integrati di rivitalizzazione dei centri storici e urbani e delle realtà minori)*

1. I Comuni ai sensi dell'articolo 10, comma 1, lettera a) del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della L. 15 marzo 1997, n. 59) possono dotarsi di un progetto integrato di rivitalizzazione delle frazioni o altre aree di interesse del proprio territorio poste anche in posizione isolata dal capoluogo comunale.

2. Il progetto di cui al comma 1 prevede gli interventi più idonei a conseguire la rivitalizzazione del servizio distributivo ed almeno la permanenza di quello di prima necessità nelle aree di minore interesse commerciale, anche in deroga agli altri strumenti di indirizzo commerciale di cui il Comune è dotato, tenuto conto dei punti di maggiore richiamo o transito autoveicolare.

#### Capo IV

#### Strumenti operativi

*Art. 14 (Concertazione)*

1. La Regione e i Comuni, ai fini del presente testo unico, attuano la concertazione intesa come esame preliminare degli atti di indirizzo, programmazione e sviluppo con le associazioni dei consumatori, le organizzazioni imprenditoriali del commercio maggiormente rappresentative e le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti.

#### Art. 15 (Forme particolari di concertazione)

1. La Regione assicura forme particolari di concertazione intese alla:

- a) realizzazione di un sistema coordinato di monitoraggio permanente della rete distributiva regionale;
- b) valutazione dell'andamento delle problematiche della distribuzione commerciale nella regione, con particolare riguardo ai processi derivanti dall'entrata in vigore del presente testo unico;
- c) messa a disposizione delle basi conoscitive per la programmazione regionale nel settore del commercio;
- d) valutazione del grado di attuazione e dell'efficacia degli interventi regionali in materia di commercio;
- e) messa a disposizione a tutti i soggetti interessati dei dati e delle elaborazioni per una migliore conoscenza del settore della distribuzione commerciale.

#### Art. 16 (Centri di assistenza tecnica)

1. Per sviluppare i processi di ammodernamento della rete distributiva possono essere istituiti centri di assistenza tecnica alle imprese (di seguito CAT) costituiti, anche in forma consortile, dalle associazioni di categoria del settore commercio maggiormente rappresentative a livello nazionale e da altri soggetti interessati.

2. I CAT svolgono, a favore delle imprese, attività di assistenza tecnica, di formazione e aggiornamento con particolare riguardo alla crescita della capacità competitiva delle piccole e medie imprese, alla certificazione di qualità degli esercizi commerciali, nonché altre attività previste dallo statuto.

3. Le amministrazioni pubbliche possono avvalersi, tramite apposite convenzioni, dei CAT accreditati dalla Regione, allo scopo di facilitare il rapporto tra amministrazioni pubbliche e imprese utenti.

#### Art. 17 (Accreditamento dei CAT)

1. I CAT, per ottenere l'accreditamento, devono essere in possesso dei seguenti requisiti:

- a) specifica previsione nello statuto, relativa alla prestazione di servizi a favore delle imprese commerciali richiedenti;
  - b) disponibilità di sede stabile organizzativa in almeno una provincia del territorio regionale, con personale dipendente adeguato;
  - c) struttura organizzativa, formativa e di consulenza in grado di assicurare qualificati livelli di prestazione.
2. La domanda di accreditamento è presentata a seguito di avviso pubblicato sul BURAT secondo le modalità e nei termini previsti dal medesimo.
  3. L'accREDITamento è concesso con determinazione dirigenziale, previa istruttoria delle richieste svolta dal Servizio regionale competente.
  4. Restano valide le autorizzazioni dei CAT già rilasciate alla data di entrata in vigore del presente testo unico.
  5. Nei confronti dei CAT possono essere disposti controlli a cura del Servizio regionale competente, anche in ordine al permanere dei requisiti richiesti per l'accREDITamento.
  6. L'accREDITamento è revocato qualora, a seguito di accertamenti, risulti che sia venuto meno anche uno solo dei requisiti previsti.

#### *Art. 18 (Agenzie per le imprese)*

1. La Regione promuove e valorizza il ruolo e le funzioni delle Agenzie per le imprese di cui all'articolo 38 del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112 (Disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione tributaria), convertito con modificazioni dalla legge 6 agosto 2008, n. 133, ed accreditate ai sensi del decreto del Presidente della Repubblica 9 luglio 2010, n. 159 (Regolamento recante i requisiti e le modalità di accREDITamento delle agenzie per le imprese, a norma dell'articolo 38, comma 4, del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133).

#### *Art. 19 (Sportello unico per le attività produttive)*

1. Lo sportello unico per le attività produttive (di seguito SUAP) di cui all'articolo 38 del d.l. 112/2008 e di cui all'articolo 25 del d.lgs. 59/2010 rappresenta per il richiedente l'unico punto di accesso relativo a tutti i procedimenti amministrativi riguardanti le attività commerciali di cui al presente piano e fornisce una risposta unica e tempestiva in luogo degli altri uffici comunali e di tutte le pubbliche amministrazioni comunque coinvolte nel procedimento, ivi comprese quelle preposte alla tutela ambientale, paesaggistico-territoriale del patrimonio storico-artistico o alla tutela della salute e della pubblica incolumità.
2. L'accesso al SUAP avviene in conformità con quanto previsto dal 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, ai sensi dell'articolo 38, comma 3, del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133).

*Art. 20 (Istituzioni e compiti dell'Osservatorio)*

1. È istituito presso il Dipartimento della Giunta regionale competente in materia di commercio l'Osservatorio regionale del sistema distributivo. L'Osservatorio rimane in carica per la durata della legislatura; è nominato con decreto del Presidente della Giunta regionale ed è composto come segue:
  - a) l'Assessore competente in materia di commercio o suo delegato con funzioni di Presidente;
  - b) il Presidente della Commissione consiliare competente in materia di commercio o suo delegato;
  - c) un membro effettivo ed uno supplente in rappresentanza dell'Unioncamere;
  - d) un membro effettivo ed uno supplente in rappresentanza dei consumatori;
  - e) quattro membri effettivi e quattro supplenti in rappresentanza delle associazioni imprenditoriali del commercio maggiormente rappresentative a livello nazionale;
  - f) un membro effettivo ed uno supplente in rappresentanza della Grande Distribuzione;

- g) un membro effettivo ed uno supplente in rappresentanza dei lavoratori dipendenti;
- h) tre membri effettivi e tre supplenti in rappresentanza degli enti locali (Anci, Upi, Uncem);
- i) il Dirigente del Servizio della Giunta regionale competente in materia di commercio o suo delegato;
- j) un membro effettivo ed uno supplente in rappresentanza del CRESA.

2. Le funzioni di segretario sono svolte da un dipendente del Servizio della Giunta regionale competente in materia di commercio. Per i membri di cui al comma 1, lettere c), d), e) ed f), la designazione spetta alle istituzioni o associazioni maggiormente rappresentative a livello regionale. La partecipazione al Tavolo è gratuita e le eventuali spese di missione sono a carico delle amministrazioni, enti ed associazioni che designano i propri rappresentanti.

3. Il parere della Regione è vincolante ai fini di eventuali determinazioni da assumere.

4. L'Osservatorio regionale, in raccordo con le funzioni di coordinamento svolte dall'Osservatorio nazionale di cui all'articolo 10, comma 5, del d.lgs. 114/1998, avvalendosi delle quattro Camere di Commercio abruzzesi delegate con legge regionale 3 marzo 1999, n. 11 (Attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112: Individuazione delle funzioni amministrative che richiedono l'unitario esercizio a livello regionale e conferimento di funzioni e compiti amministrativi agli enti locali ed alle autonomie funzionali) provvede a monitorare nel proprio ambito il sistema distributivo, assicurare la realizzazione di un sistema coordinato di monitoraggio permanente della rete distributiva regionale finalizzato a fornire a tutti i soggetti interessati i dati e le elaborazioni necessarie di fonti pubbliche e private utili alla programmazione regionale del settore e per la valutazione dell'efficacia degli interventi regionali in materia.

5. All'interno dell'Osservatorio le funzioni di coordinamento dell'azione di monitoraggio delegato alle Camere di Commercio e di gestione del sistema di monitoraggio vengono svolte da una struttura tecnico-operativa composta da quattro membri in rappresentanza delle Camere di Commercio, un rappresentante del CRESA ed un rappresentante del Servizio della Giunta

regionale competente in materia di commercio. La partecipazione alla struttura tecnico-operativa è gratuita e le eventuali spese di missione sono a carico delle amministrazioni di appartenenza. Le funzioni di raccolta dati sono espletate attraverso la modulistica di cui all'articolo 10, comma 5, del d.lgs. 114/1998, mentre la funzione di monitoraggio è svolta attraverso un rapporto annuale sullo stato della rete distributiva.

6. L'Osservatorio promuove ricerche, eventi e pubblicazioni sul sistema distributivo regionale.

## TITOLO II

### Attività commerciale in sede fissa su aree private

#### Capo I

#### Commercio in sede fissa

##### *Art. 21 (Definizioni)*

1. Ai fini dell'applicazione delle disposizioni contenute nel presente Titolo si intende:

a) per 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;

b) per commercio al dettaglio: l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale;

c) per superficie di vendita di un esercizio commerciale: l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature, vetrine e quelle dei locali frequentabili dai clienti adibite all'esposizione delle merci e collegate direttamente all'esercizio di vendita. Non costituisce superficie di vendita quella dei locali destinati a magazzini, depositi, lavorazioni, uffici, servizi igienici, gli

spazi collocati davanti alle casse e ad altri servizi nei quali non è previsto l'ingresso dei clienti;

d) per esercizi di vicinato: gli esercizi aventi superficie di vendita non superiore a 250 mq.;

e) per medie strutture di vendita: gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti di cui al punto d) così classificati in ragione della popolazione residente:

tipologia di esercizio medie superfici di vendita	Comune con popolazione superiore a 10.000 abitanti
	Superficie dell'esercizio
M1	Da 251 mq a 600 mq
M2	Da 601 mq a 1.500 mq
M3	Da 1.501 mq a 2.500 mq

f) per grandi strutture di vendita: gli esercizi aventi superficie di vendita superiore ai limiti di cui alla lettera e);

g) per centro commerciale: le medie strutture di vendita o le grandi strutture di vendita nelle quali più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti;

h) per contenitore edilizio: locale, struttura o immobile presso il quale è svolta un'attività commerciale;

i) per commercio elettronico: 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);

j) per outlet: una piccola, una media o una grande superficie di vendita nella quale uno o più imprenditori rivendono professionalmente e continuativamente al consumatore finale merceologie che sono state prodotte almeno dodici mesi prima della data dell'inizio della vendita stessa, dimostrabile dalla

documentazione di acquisto della merce, o che presentano difetti non occulti di produzione e che comunque non siano state introdotte nei canali distributivi classici;

l) per factory outlet center: una media o una grande superficie di vendita composta da esercizi commerciali, come definiti alla precedente lettera h), la cui superficie di vendita complessiva è pari o superiore ai due terzi della superficie totale di vendita del centro commerciale stesso;

m) per centri commerciali naturali: luoghi commerciali complessi e non omogenei, sviluppati nel tempo anche senza programmazione unitaria, concepiti come spazi unici, con traffico parzialmente o totalmente limitato, ove opera, anche in forma di associazione, un insieme di esercizi commerciali, esercizi di somministrazione, strutture ricettive, attività artigianali e di servizio, aree mercatali ed eventualmente integrati da aree di sosta e di accoglienza e da sistemi di accessibilità comuni;

n) si definisce parco commerciale l'aggregazione di tre o più esercizi commerciali di grandi superfici di vendita situati in edifici anche distinti purché ricadenti in area omogenea nonché di medie strutture di vendita quando sono aggregate in tre o più esercizi commerciali che usufruiscono di servizi ed infrastrutture in comune.

#### *Art. 21 bis (Gestione manageriale)*

Il Comune di Chieti costituisce un gruppo di lavoro, il "Nucleo di Management" cioè un Tavolo di Lavoro Permanente (precedentemente chiamato "tavolo di concertazione") per avviare il Programma Integrato di Rivitalizzazione (PIR) del Centro Storico ed implementare le varie fasi di cantiere e di gestione del PIR. La costituzione formale del Nucleo di Management costituirà il primo atto successivo all'adozione del PIR e quindi del Piano Commerciale.

Il Nucleo di Management di Chieti sarà così costituito:

- Assessore delle Attività Produttive
- Responsabile ufficio commercio
- Rappresentanti delle Associazioni di Categoria
- Rappresentanti organizzazione dei consumatori

- Associazioni culturali
- Coordinamento a carico di figura locale professionale qualificata nel settore urbanistico commerciale

Si sottolinea che è già attivo un tavolo di lavoro che ha affiancato lo scrivente nella predisposizione del Piano Commerciale, composto dall'Assessore Attività Produttive, dal Dirigente di Settore, dal Responsabile servizio Attività Produttive, dalle Associazioni di Categoria in rappresentanza degli operatori al commercio.

Il Nucleo di Management potrà avvalersi della collaborazione dei Centri di Assistenza tecnica delle Associazioni di Categoria e di consulenti esterni.

Il principale compito del Nucleo di Management sarà avviare, gestire e controllare le varie fasi del Programma Integrato di Rivitalizzazione.

Tali compiti prevedono un costante impegno del Nucleo nella divulgazione del Programma e nella sensibilizzazione degli operatori economici, nei rapporti con i vari uffici comunali (attività produttive, urbanistica, tributi, ecc.) e con le aziende addette alla gestione ed alla manutenzione di servizi pubblici, nei rapporti con le associazioni di altra natura presenti sul territorio, nella ricerca di finanziamenti e/o sponsorizzazioni, nel controllo dei risultati e, ove opportuno, nella adozione di correttivi.

Tra i compiti principali si evidenziano i seguenti:

- Incentivare la riattivazione delle superfici con destinazione commerciale legittimamente esistenti e attualmente dismesse;
- Consentire e incentivare i cambi di destinazione d'uso dei locali a piano terra verso destinazioni commerciali;
- Prevedere gli opportuni interventi infrastrutturali atti a garantire, attraverso la mobilità pedonale, la piena fruizione dell'intero centro storico e delle strutture di vendita presenti;
- Limitare o escludere, eventualmente, l'insediamento di tipologie di attività qualitativamente non rapportabili ai caratteri storici, architettonici ed urbanistici del centro storico;
- Individuare e definire i fabbisogni infrastrutturali del territorio e favorire la realizzazione di progetti di arredo urbano con una maggior cura del verde (\*), spazi di sosta e di qualificazione delle vie e delle piazze;

- Sensibilizzare gli operatori economici del territorio; è una attività che è diretta ad informare e a divulgare gli obiettivi e le azioni per la qualificazione dell'area PIR presso i residenti, gli operatori commerciali, la rete dei pubblici esercizi, le attività di servizio;
- Rapporti con gli uffici comunali e con le aziende che si occupano, per conto dell'amministrazione, della gestione e manutenzione dei servizi;
- Rapporti con le associazioni a carattere culturale, sociale e sportivo che realizzano iniziative e manifestazioni sul territorio;
- Coordinamento e organizzazione manifestazioni, potenziamento dell'attuale calendario di eventi e ricerca di sinergie tra gli esercizi commerciali in sede fissa, il commercio su aree pubbliche le produzioni tipiche, le botteghe storiche;
- Ricerca finanziamenti e contributi promozionali; tale compito è uno dei più delicati, ma appare di estrema importanza per il corretto funzionamento del processo di aggregazione in rete. La ricerca di sponsorizzazioni per la realizzazione di eventi promozionali potrebbe rappresentare una fonte di finanziamento in grado di supportare in misura significativa la fase di avviamento.
- (\*) Sarebbe auspicabile siglare un apposito Protocollo per il cosiddetto Green Design tra le Associazioni di categoria e l'Amministrazione comunale sulla base del quale:
  - l'Amministrazione comunale concede gratuitamente l'occupazione del suolo pubblico per il posizionamento degli elementi verdi di arredo e prevede semplificazioni nell'iter autorizzatorio;
  - l'Amministrazione comunale coordina, a livello stilistico, qualitativo e organizzativo, la scelta dei "vasi di design" da posizionare;
  - i commercianti, ma anche i cittadini interessati, contribuiscono con l'acquisto di uno o più elementi verdi d'arredo (comprensivi di terra, fiori e servizio d'installazione a prezzi convenienti)
  - le Associazioni di categoria integrano gli acquisti fatti degli elementi d'arredo (esempio ogni 3/5 vasi acquistati 1 lo offre l'Associazione) e prevedono un servizio di sostituzione qualora si renda necessario.

Uno dei principali compiti del Nucleo di Management è sensibilizzare gli attori economici del territorio sugli obiettivi del Programma e sulle potenziali ricadute economiche sul territorio del percorso che si sta definendo.

La sensibilizzazione degli operatori è un'attività complessa che coinvolge il Comune di Chieti, le Associazioni di Categoria, le Associazioni dei Consumatori. Tali incontri costituiscono il primo passaggio di un processo che ha un duplice obiettivo:

- informare i soggetti economici in merito alla pianificazione commerciale adottata dall'Amministrazione Comunale di Chieti ed al Programma Integrato di Rivitalizzazione;
- rendere consapevoli gli stessi attori dell'importanza di un loro coinvolgimento diretto nel processo di valorizzazione dell'area;
- illustrare i benefici potenziali per le attività economiche ivi localizzate.

L'Amministrazione Comunale per raggiungere l'obiettivo di informare e sensibilizzare gli operatori economici farà ricorso a momenti di incontro personalizzati con gli operatori economici o organizzerà seminari e assemblee.

Aspetto da approfondire con auspicio di realizzazione è la creazione di un Centro Integrato di Via (CIV) che rappresenta un consorzio di imprese formato da singole aziende che, pur mantenendo la loro totale autonomia, una volta consorziate danno vita ad una vera e propria nuova impresa, costituita sulla base di una serie di interessi comuni, capaci di essere competitiva sul mercato. Il consorzio, in quanto nuova impresa rappresentativa di tutti i consorziati e della loro capillare presenza sul territorio, è in grado, quindi, di meglio valorizzare la loro unione.

L'operatività del CIV deve essere tipicamente imprenditoriale, in grado quindi di produrre efficacemente iniziative commerciali che valorizzino il territorio e – al tempo stesso – diano efficace risposta ai bisogni in esso presenti. La costituzione del CIV costituisce uno strumento fondamentale per lo studio delle strategie di attrazione degli investimenti (nuove imprese), per lo sviluppo di quelle già presenti sull'area e per il richiamo delle persone (turisti, visitatori, nuovi residenti), al fine di garantire la soddisfazione di chi opera in quella zona ma soprattutto la soddisfazione di chi vive il territorio o lo frequenta.

I CIV non sono soltanto una operazione di organizzazione della rete di vendita ma hanno in sé una forte caratterizzazione di servizio al territorio e quindi di utilità sociale.

I principali fattori su cui si basa un CIV sono:

- la possibilità per il singolo operatore commerciale di diventare protagonista” nel disegno e nel miglioramento del territorio sul quale opera
- la possibilità di portare al confronto, non solo le Associazioni di Categoria ma anche gli Enti locali, le esigenze quotidiane e le soluzioni ottimali per il territorio
- la possibilità di coniugare le esigenze degli operatori economici con quelle dell’utenza, sui temi attinenti alla qualità della vita come sicurezza, la mobilità, l’ambiente.

#### *Art. 22 (Settori merceologici)*

1. Ai sensi del presente piano l’attività commerciale al dettaglio e all’ingrosso in sede fissa può essere esercitata, singolarmente o cumulativamente con riferimento ai seguenti settori merceologici:

- a) alimentare;
- b) non alimentare.

#### *Art. 23 (Commercio al dettaglio negli esercizi di vicinato)*

1. I regimi amministrativi applicabili per l’apertura, il trasferimento di sede, l’ampliamento della superficie di vendita, il subingresso e la cessazione degli esercizi di vicinato nel settore alimentare e non alimentare, sono quelli di cui alla tabella A allegata al decreto legislativo 25 novembre 2016, n. 222 (Individuazione di procedimenti oggetto di autorizzazione, segnalazione certificata di inizio di attività (SCIA), silenzio assenso e comunicazione e di definizione dei regimi amministrativi applicabili a determinate attività e procedimenti, ai sensi dell’articolo 5 della legge 7 agosto 2015, n. 124).

2. Negli esercizi abilitati alla vendita dei prodotti alimentari è consentito il consumo immediato dei medesimi prodotti, a condizione che siano esclusi il servizio di somministrazione e le attrezzature ad esso direttamente finalizzate.

3. A seguito della presentazione della segnalazione certificata di inizio attività (di seguito SCIA), della SCIA unica e della comunicazione di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016, sulla base anche di una verifica diretta, il Comune provvede a darne comunicazione al Servizio regionale competente.
4. Nel caso di subingresso per decesso del titolare, qualora si tratti di attività relative al settore merceologico alimentare, fermo restando il possesso dei requisiti di cui agli articoli 8 e 9, il subentrante ha facoltà di continuare a titolo provvisorio l'attività. Qualora, entro sessanta giorni dall'apertura della successione il subentrante non dimostri il possesso dei requisiti di cui agli articoli 8 e 9, salvo proroga per comprovati casi di forza maggiore, il titolo abilitativo decade.
5. Per quanto concerne i parametri e gli standard urbanistici, per le nuove realizzazioni e ristrutturazioni si rimanda alle linee guida igienico sanitarie regionali e comunali ed alle vigenti norme urbanistiche.

*Art. 24 (Commercio al dettaglio nelle medie strutture di vendita)*

1. I regimi amministrativi applicabili per l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie di vendita, il subingresso e la cessazione delle medie strutture di vendita nel settore alimentare e non alimentare, sono quelli di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.
2. Il Comune disciplina la correlazione dei regimi amministrativi di cui al comma 1 con il procedimento relativo alla presentazione della SCIA edilizia ed alla richiesta di permesso di costruire inerente all'insediamento commerciale, eventualmente prevedendone la contestualità.
3. Il Comune, sulla base di quanto previsto all'articolo 12, definisce, anche in riferimento a zone del proprio territorio, le condizioni ed i criteri qualitativi per il rilascio delle autorizzazioni. L'individuazione dei criteri è preceduta da una analisi preliminare delle caratteristiche dell'apparato distributivo al dettaglio e da una valutazione che tiene conto dei motivi imperativi di interesse generale di cui all'articolo 8, comma 1, lettera h) del d.lgs. 59/2010.
4. A seguito del rilascio dell'autorizzazione, della SCIA unica e delle comunicazioni di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016, sulla base anche

di una verifica diretta, il Comune provvede a darne comunicazione al Servizio regionale competente.

5. Nel caso di subingresso per decesso del titolare, qualora si tratti di attività relative al settore merceologico alimentare, fermo restando il possesso dei requisiti di cui agli articoli 8 e 9, il subentrante ha facoltà di continuare a titolo provvisorio l'attività. Qualora, entro sessanta giorni dall'apertura della successione il subentrante non dimostri il possesso dei requisiti di cui agli articoli 8 e 9, salvo proroga per comprovati casi di forza maggiore, il titolo abilitativo decade.

6. All'interno del Centro Storico è possibile autorizzare all'apertura di medie strutture di vendita della tipologia M1.

7. Per quanto attiene i criteri e le procedure per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita sono valide quelli stabiliti nella Deliberazione di Giunta Comunale n. 2570 del 30/07/2009 e di Consiglio Comunale n. 782 del 06/08/2009, se non in contrasto con il presente Piano.

#### *Art. 25 (Commercio al dettaglio nelle grandi strutture di vendita)*

1. I regimi amministrativi applicabili per l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie di vendita, il subingresso e la cessazione delle grandi strutture di vendita nel settore alimentare e non alimentare, sono quelli di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.

2. Il Comune disciplina la correlazione dei regimi amministrativi di cui al comma 1 con il procedimento relativo alla presentazione della SCIA edilizia ed alla richiesta di permesso di costruire inerente all'insediamento commerciale, prevedendone la contestualità.

3. Nel caso di subingresso per decesso del titolare, qualora si tratti di attività relative al settore merceologico alimentare, fermo restando il possesso dei requisiti di cui agli articoli 8 e 9, il subentrante ha facoltà di continuare a titolo provvisorio l'attività. Qualora, entro sessanta giorni dall'apertura della successione il subentrante non dimostri il possesso dei requisiti di cui agli articoli 8 e 9, salvo proroga per comprovati casi di forza maggiore, il titolo abilitativo decade.

4. Per quanto attiene i criteri e le procedure per il rilascio delle autorizzazioni per le grandi strutture di vendita sono valide quelli stabiliti nella Deliberazione di Giunta Comunale n. 2570 del 30/07/2009 e di Consiglio Comunale n. 782 del 06/08/2009, se non in contrasto con l'articolo 32 (Parametri di insediabilità urbanistica delle medie e grandi strutture di vendita) del presente Piano.

*Art. 26 (Procedimento autorizzativo per le grandi strutture di vendita)*

1. L'esame e l'istruttoria delle pratiche relative ai regimi amministrativi di cui all'articolo 25 sono effettuate dai Comuni interessati entro trenta giorni dal ricevimento della domanda, salvo quanto previsto dall'articolo 28, comma 1.

2. Entro trenta giorni dalla conclusione dell'istruttoria di cui al comma 1, il Comune indice la conferenza di servizi di cui agli articoli 14 e seguenti della legge 7 agosto 1990, n. 241 (Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi), in conformità con quanto previsto nella tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.

3. Contestualmente all'indizione della conferenza di servizi il Comune, tramite il SUAP, trasmette alla Provincia ed al Servizio regionale competente tutta la documentazione prodotta dal richiedente unitamente alla dichiarazione dello stesso Comune attestante il recepimento delle disposizioni di cui al Capo III del Titolo I, il rispetto e la conformità alle norme urbanistiche e l'avvenuta acquisizione della valutazione di impatto ambientale (di seguito VIA) in base alla normativa vigente in materia, nonché ai parametri di insediabilità e di localizzabilità ed alla dichiarazione che il Comune, nella fase di istruttoria, ha verificato in senso positivo o negativo:

a) la compatibilità del tipo di insediamento con la destinazione dell'area e della destinazione d'uso dei manufatti per attività commerciale al dettaglio che deve essere riscontrata sulla base delle norme del proprio strumento urbanistico aggiornato in base alla presente legge;

b) le dotazioni pertinenziali secondo le previsioni di cui all'articolo 32, comma 3, lettere d) ed e);

c) gli accessi veicolari per i quali è necessario limitare al minimo interferenze con situazioni di traffico che già denunciano stati di congestione o strozzature sulle infrastrutture primarie di comunicazione.

4. La domanda di rilascio dell'autorizzazione è esaminata dalla conferenza di servizi composta da un rappresentante del Comune, un rappresentante della provincia ed un rappresentante della Regione appartenente al Servizio regionale competente.

5. Ai sensi dell'articolo 9, comma 4, del d.lgs. 114/1998, alle riunioni della conferenza di servizi, svolte in seduta pubblica, partecipano a titolo consultivo i rappresentanti dei Comuni contermini, delle organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio più rappresentative in relazione al bacino di utenza dell'insediamento interessato. Ove il bacino d'utenza riguardi anche parte del territorio di altra Regione confinante, il Comune, titolare dell'istruttoria, richiede alla stessa un parere non vincolante ai fini del rilascio dell'autorizzazione.

6. La conferenza di servizi di cui al comma 4 decide in base alla conformità dell'insediamento ai criteri di cui agli articoli 32, 33 e 34.

7. Le deliberazioni della conferenza di servizi sono adottate a maggioranza dei componenti entro novanta giorni dallo svolgimento della prima riunione. Il rilascio dell'autorizzazione è subordinato al parere favorevole del rappresentante della Regione circa la coerenza dell'intervento con la programmazione commerciale regionale di cui al Capo III del Titolo I. Si considera acquisito l'assenso dell'Amministrazione la quale, regolarmente convocata, non abbia partecipato alla conferenza.

8. La conferenza di servizi prende atto degli accertamenti tecnici e di conformità urbanistica effettuati dal Comune e valuta l'impatto territoriale localizzativo di accessibilità e di dotazioni infrastrutturali e le caratteristiche qualitative e funzionali dal punto di vista commerciale, i programmi di sviluppo dell'iniziativa e gli effetti della medesima sul bacino di utenza.

9. La conferenza di servizi adotta la determinazione conclusiva sulla base della valutazione di cui ai commi 6 e 8.

10. Delle riunioni della conferenza di servizi sono redatti appositi verbali, che sono menzionati nell'atto di autorizzazione.

#### *Art. 27 (Autorizzazione comunale)*

1. Il Comune, nel caso di determinazione positiva della conferenza di cui all'articolo 26, provvede al rilascio dell'autorizzazione entro trenta giorni dalla conclusione dei lavori della conferenza stessa; entro lo stesso termine, in caso di determinazione negativa, provvede a comunicare al richiedente il motivato diniego.
2. L'esito negativo motivato della conclusione è comunicato dal Comune entro trenta giorni dal termine dei lavori della conferenza stessa.
3. L'autorizzazione del Comune di cui al comma 1 indica:
  - a) la titolarità del provvedimento;
  - b) l'ubicazione specifica dell'esercizio e la superficie di vendita per settore merceologico;
  - c) per i centri commerciali la superficie di vendita complessiva con articolazione per tipologie dimensionali e numero dei relativi esercizi;
  - d) la superficie dei parcheggi.

#### *Art. 28 (Disposizioni particolari)*

1. In caso di progetti che richiedono la valutazione di impatto ambientale (VIA) e questa non sia allegata alla domanda, il Comune deve acquisirla entro il termine di novanta giorni di cui al comma 7 dell'articolo 26. La mancata acquisizione della VIA secondo le modalità sopra indicate determina il rigetto della domanda.
2. Nel caso di grandi strutture di vendita previste in piani attuativi o in strumenti di programmazione negoziata è prevista la correlazione tra il procedimento di natura urbanistica e quello autorizzativo commerciale disciplinato nei termini e secondo le modalità di cui al Capo I del presente Titolo. Il procedimento di natura urbanistica deve concludersi contestualmente o successivamente a quello autorizzativo commerciale. In caso di piani attuativi o di programmi integrati di intervento conformi al vigente strumento di pianificazione, il termine per la conclusione del relativo procedimento di approvazione resta sospeso sino alla conclusione del procedimento autorizzativo commerciale. La mancata

correlazione dei procedimenti costituisce elemento di specifica considerazione negativa in sede di esame della domanda di autorizzazione commerciale.

3. Nel caso di grandi strutture di vendita previste in piani attuativi o in strumenti di programmazione negoziata la conferenza di servizi di cui all'articolo 9 del d.lgs. 114/1998 è convocata dal Comune a seguito di presentazione della domanda di autorizzazione commerciale corredata di tutti gli allegati previsti dalla normativa regionale. La domanda è presentata entro i seguenti termini:

a) in caso di piani attuativi conformi allo strumento urbanistico comunale, dopo l'adozione degli stessi;

b) in caso di strumenti di programmazione negoziata in variante allo strumento urbanistico comunale vigente e di rilevanza regionale, nel periodo intercorrente tra la pubblicazione della variante e l'approvazione dell'ipotesi di accordo di programma da parte della Giunta regionale; in questo caso non è richiesta la conformità urbanistica al momento della presentazione della domanda.

4. L'approvazione di uno strumento di programmazione negoziata in variante agli atti di pianificazione urbanistica dei Comuni costituisce, per la parte variata, atto di adeguamento ai sensi dell'articolo 6, comma 5, del d.lgs. 114/1998.

5. Nel caso di cui al comma 3, lettera b), la conformità urbanistica della grande struttura di vendita deve intervenire prima del rilascio dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività commerciale da parte del Comune competente. È applicabile quanto previsto al comma 1, secondo periodo, anche qualora la grande struttura di vendita sia prevista da strumenti di programmazione negoziata. Il rilascio dell'autorizzazione all'apertura delle grandi strutture di vendita è subordinato alla positiva conclusione del procedimento di programmazione negoziata.

#### *Art. 29 (Attivazione commerciale)*

1. Gli esercizi commerciali delle medie strutture di vendita di cui all'articolo 21, comma 1, lettera e) soggetti ad autorizzazione amministrativa sono attivati entro dodici mesi dalla data di rilascio dell'autorizzazione.

2. Gli esercizi commerciali delle grandi strutture di vendita di cui all'articolo 21, comma 1, lettera f) sono attivati entro ventiquattro mesi dalla data di rilascio dell'autorizzazione.

3. Il Comune può concedere proroghe la cui durata complessiva non può essere superiore a dodici mesi per le medie strutture di vendita ed a ventiquattro mesi per le grandi strutture di vendita, solo a fronte di cause impreviste sopravvenute e non imputabili al titolare dell'autorizzazione verificatesi dopo l'avvio dei lavori. La richiesta di proroga è presentata al Comune ove è ubicato l'esercizio autorizzato entro il termine previsto dal comma 1.

4. In caso di mancata attivazione nei termini fissati, il Comune competente provvede alla revoca dell'autorizzazione.

#### *Art. 30 (Priorità delle domande concorrenti)*

1. In caso di domande concorrenti per aperture di nuovi esercizi delle medie e delle grandi strutture di vendita i Comuni per il rilascio della prescritta autorizzazione determinano la priorità sulla base dei seguenti parametri, in base al seguente ordine:

a) data di presentazione della domanda presso il Comune purché completa di ogni documentazione necessaria per l'avvio del procedimento di autorizzazione;

b) minore superficie di vendita di nuova previsione;

c) maggiori dotazioni pertinenziali rispetto ai parametri urbanistici di cui all'articolo 32, comma 3, lettere d) ed e).

#### *Art. 31 (Procedimento per il trasferimento delle grandi strutture di vendita)*

1. Il trasferimento di sede di una grande struttura di vendita può essere effettuato solo all'interno del territorio comunale.

2. Per il trasferimento è richiesta la stessa documentazione di cui all'articolo 25 e sono previste le stesse procedure di cui all'articolo 26.

*Art. 31 bis (Criteri per il riconoscimento della tipologia commerciale di "Plurinegozio")*

Il presente articolo, disciplina e stabilisce i criteri per il riconoscimento della qualifica di "Plurinegozio", ossia della coesistenza regolamentata di più attività produttive aperte al pubblico operanti nello stesso locale adeguatamente adibito allo scopo. Nello spirito dei principi di tutela della concorrenzialità, diritto e promozione del diritto di impresa, non precludono che in un'unica unità immobiliare avente destinazione d'uso produttiva/commerciale, in piena ottemperanza con tutte le normative sovraordinate in materia di igiene, sicurezza ed ambientale, sia possibile la coesistenza di due o più esercizi diversi commerciali, con il solo limite della superficie di vendita complessiva utilizzata non superiore a mq 250,00 escludendo in tal caso le problematiche legate alle medie strutture di vendita. Oltre alla coesistenza di più attività commerciali di vendita in medesimi locali, è di fatto permessa anche la coesistenza/coabitazione di forme diverse di attività commerciali, come vendita e somministrazione di alimenti e bevande (pubblici esercizi), proseguendo fino alla condivisione di medesimi spazi anche con attività legate al terziario più ampio, quali attività artigianali e di servizi. È ammessa la coesistenza di più attività commerciali/produttive, eventualmente anche intestate a diversi soggetti imprenditoriali, con la creazione di una attività di plurinegozio a destinazione prevalente commerciale. Nello specifico, sono possibili soluzioni in cui uno stesso locale sia utilizzato da più imprese che condividono le relative spese di gestione o alternativamente l'ipotesi in cui un unico promotore organizza la presenza di più imprese nello stesso locale di cui ha la disponibilità; in quest'ultimo caso il titolare di questo tipo di consorzio, da parte sua avrà il solo obbligo di dimostrare l'idoneità edilizia dei locali e dei rapporti privatistici con i singoli gestori affittuari. Promotori dell'iniziativa di plurinegozio possono essere indifferentemente il proprietario del locale che ospita il plurinegozio o un suo affittuario; quest'ultimo potrà sub-affittare a terzi, per le attività complementari costituenti il plurinegozio, se debitamente autorizzato dal proprietario del locale con cui ha contratto l'affitto principale.

Al fine di poter qualificare l'attività produttiva come "plurinegozio" occorre il rispetto dei seguenti requisiti e parametri:

1. la superficie complessiva di vendita delle varie attività commerciali contestualmente inserite nella stessa unità immobiliare non può eccedere la superficie complessiva di vendita di mq 250,00, al netto di ulteriori superfici eventualmente utilizzate per servizi igienici, depositi, magazzini e disimpegni e comunque non destinati alla vendita;
2. la superficie di ogni singola attività (di vendita e non) dovrà essere ben delineata rispetto alle altre ed evidenziata tramite apposita rappresentazione grafica dichiarativa con planimetria in scala opportuna sottoscritta da tecnico abilitato;
3. la coesistenza dei diversi esercizi e l'eventuale compresenza di attività operanti nel settore non alimentare e alimentare, dovrà ovviamente operare nel pieno e rigoroso rispetto delle vigenti normative in materia igienico-sanitaria, attraverso la produzione di apposita NIAs corredata da tutta la documentazione necessaria e presentata per il tramite del SUAP alla competente AUSL;
4. il proprietario del locale o affittuario dell'intero locale, deve garantire e comprovare la conformità edilizia dello stesso (eventualmente delegato dal proprietario nel caso di affittuario) con l'esecuzione di opere edilizie per la conformità dello stesso in ordine alle esigenze specifiche, attraverso la citazione di titoli edilizi, comunicazioni autocertificative nonché relativa agibilità edilizia complessiva;
5. il locale dovrà essere dotato di servizi comuni quali spazi di collegamento e servizi igienici in linea con le norme vigenti, oltre a spazi per i dipendenti (spogliatoi, servizi, armadietti ecc. ...), dimensionati nella casistica più restrittiva relativamente alle diverse tipologie di esercizi ed attività produttive coesistenti; eventuali carenze nella dotazione dei servizi comuni, compresi i servizi igienici, ed eventuali susseguenti provvedimenti sanzionatori e/o prescrittivi riguarderanno l'intero plurinegozio;
6. per i titoli abilitanti all'esercizio delle diverse attività, ognuno degli esercenti (legati da un contratto di affitto con il proprietario dell'intero locale o di sub-affitto in caso di affittuario) dovrà presentare una SCIA amministrativa, corredata di tutto quanto dovuto per prassi sulla base della relativa normativa di

competenza, con regolare NIAs per ognuna delle singole attività che trattano il settore alimentare;

7. ognuno degli esercenti risponderà per i propri requisiti morali e professionali laddove per legge richiesti;

8. potranno avvenire nel tempo, con le medesime modalità, sub-ingressi di singoli esercenti in luogo di altri con nuove SCIA di aperture per sub-ingressi o singole e definitive cessazioni di attività;

9. nel caso di esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, occorrerà verificare se in luogo della SCIA occorrerà l'autorizzazione sulla base dell'ubicazione territoriale e del vigente regolamento comunale per i pubblici esercizi di somministrazione alimenti e bevande, oltre alla verifica obbligatoria, condotta tramite i Vigili Urbani, del rispetto dei requisiti minimi di sorvegliabilità. Per ognuna delle SCIA amministrative, citate nei precedenti punti, si farà riferimento, per l'idoneità edilizia del locale, agli estremi dell'agibilità edilizia dell'intero locale interessato così come adeguato all'uso.

Circa la destinazione d'uso dello stesso, è necessario che venga riscontrata la destinazione unica prevalente commerciale, anche in virtù di quanto disposto al comma 2 dell'art. 23-ter del D.P.R. n. 380/2001 nel suo testo vigente, ossia che le attività di natura commerciale presenti nel locale adibito a plurinegozio, comprendendo pertanto anche l'eventuale attività di somministrazione alimenti e bevande, abbiano una superficie utile assegnata maggiore alla somma delle superfici utili assegnate alle altre attività presenti nel plurinegozio di natura non commerciale (artigianato, direzionale, agenzie di servizi ed altro) garantendo in tal modo la prevalenza di destinazione d'uso commerciale nel locale adibito a plurinegozio.

Nel conteggio delle relative superfici utile sono detratte le superfici utili destinate a servizi comuni, quali gli spazi destinati agli ingressi, i servizi igienici non esclusivi, depositi e/o ripostigli non esclusivi ed ogni altro spazio non distintamente assegnato ad una delle attività ospitate nel plurinegozio.

Per le modalità di presentazione delle singole SCIA, per le relative attività inserite nel "Plurinegozio", valgono le modalità previgenti ai sensi dell'art. 19 della L. 241/90 nel suo vigente testo. Tuttavia, è sufficiente presentare, come già evidenziato anche nei precedenti punti, singole SCIA amministrative, per

ognuna delle attività ospitate nel plurinegozio, anche in tempi diversi, garantendo in tal modo le possibilità di subingressi, cessazioni e riaperture di singole porzioni all'interno del plurinegozio con eventuali rispettive dichiarazioni di ampliamenti o riduzione delle relative superfici di influenza di ogni singola attività presente.

La verifica edilizia viene effettuata all'apertura della prima/e attività presenti valendo anche per eventuali attività che presentino la SCIA di apertura in tempi successivi nel caso in cui non vi siano trasformazioni edilizie sostanziali che richiedano una nuova agibilità edilizia.

Relativamente ad ogni singola categoria di attività o esercizio produttivo inserito in un "Plurinegozio" continuano a valere tutte le normative comunitarie, nazionali, regionali e locali per quanto di specifica competenza.

Riguardo a tutto quanto non riportato nel presente testo regolamentare, si rimanda integralmente a quanto previsto nel Regolamento SUAP nel suo vigente testo.

*Art. 32 (Parametri di insediabilità urbanistica delle medie e grandi strutture di vendita)*

1. Le strutture degli esercizi delle medie e delle grandi strutture di vendita di cui all'articolo 21, comma 1, lettere e) ed f) devono rispondere a condizioni di compatibilità con le norme urbanistiche che regolano l'insediabilità sul territorio, secondo i successivi parametri.
2. Per le aree destinate a nuovi insediamenti commerciali è obbligatoria la specifica destinazione d'uso commerciale delle aree stesse.
3. Per i nuovi insediamenti commerciali si applicano i seguenti parametri urbanistici:
  - a) rapporto di copertura del lotto inferiore al quaranta per cento di superficie fondiaria;
  - b) per i nuovi insediamenti commerciali ed artigianali le distanze minime dai confini sono previste dagli strumenti urbanistici comunali, nel rispetto dei limiti sanciti dalla normativa statale e regionale;

c) altezza manufatti secondo le realtà dei luoghi e dei manufatti presenti nel contesto;

d) superficie dei parcheggi riferita a quelli di specifica pertinenza con esclusione di quelli di servizio alla struttura, per carico e scarico merci, per il personale dipendente e per quelli a destinazione pubblica previsti da atti convenzionali con l'Amministrazione:

1) due metri quadrati di parcheggio per ogni metro quadrato di superficie di vendita per le grandi superfici di vendita;

2) un metro quadrato di parcheggio per ogni metro quadrato di superficie di vendita per le medie superfici di vendita;

e) per le medie superfici di vendita resta da rispettare la proporzione di 1 metro quadrato di superficie a parcheggio pertinenziale per ogni metro quadrato di superficie di vendita;

f) accessi alla viabilità principale lontani da incroci e da punti nevralgici della viabilità nel rispetto delle norme del Codice della Strada e del Piano Urbano del Traffico ove esistente;

g) accessi e uscite veicolari dalle aree di parcheggio aventi lunghezza, prima dello sbocco su strade di primaria importanza, non inferiore a quindici metri per ogni sessanta posti auto ricavati dalla superficie del parcheggio diviso per quattordici metri quadrati per auto;

h) gli accessi di cui alla lettera g) devono avere una lunghezza pari al doppio di quella delle uscite.

4. I parametri di cui al comma 3 si applicano a tutti gli insediamenti commerciali delle grandi e medie strutture di vendita. Il Comune di Chieti ha l'obbligo di recepirli nei propri strumenti urbanistici nell'ambito dei quali devono prevedere la correlazione del procedimento di rilascio dell'autorizzazione amministrativa per l'apertura di una media o grande struttura di vendita con il procedimento relativo alla presentazione della SCIA edilizia ed alla richiesta di permesso di costruire inerente all'insediamento commerciale, eventualmente prevedendone la contestualità.

5. La contestualità di cui al comma 4 è assicurata dai Comuni con l'attribuzione dei due procedimenti al SUAP.

6. Per i contenitori edilizi esistenti aventi specifica destinazione d'uso commerciale dall'origine i Comuni devono confermare la destinazione d'uso stessa sulla base del rispetto dei parametri di cui al presente articolo.
7. Per gli insediamenti commerciali derivanti da riutilizzo di contenitori edilizi aventi altra destinazione, oltre al rispetto delle norme urbanistiche, si applicano i parametri di cui al presente articolo.
8. Il rispetto dei criteri di localizzazione e dei parametri di insediabilità di cui al presente articolo, sono condizioni necessarie per il rilascio dell'autorizzazione commerciale.
9. È fatta salva la riutilizzazione di contenitori edilizi già a destinazione d'uso commerciale nei quali sia cessata l'attività per trasferimento o per chiusura di esercizi preesistenti, anche in deroga ai criteri di cui al presente articolo, qualora non vi siano variazioni dimensionali in aumento della superficie di vendita da accertare da parte del Comune.
10. I parametri urbanistici di cui al comma 3 non si applicano agli esercizi di vicinato.
11. Per le medie superfici di vendita fino a 400 mq ricadenti all'interno dei centri storici e urbani, non si applicano i parametri di cui al presente articolo.

*Art. 33 (Localizzazione degli esercizi commerciali delle medie e grandi strutture di vendita nell'ambito delle diverse zone del territorio comunale)*

1. Il Comune nella predisposizione degli indirizzi programmatici e nell'adeguamento degli strumenti urbanistici ai parametri di cui all'articolo 32, individuano le zone del proprio territorio, ed eventualmente le aree da destinare agli insediamenti commerciali delle medie e delle grandi strutture di vendita sottoponendo le previsioni alle procedure relative alla valutazione ambientale strategica (di seguito VAS) in base alla normativa vigente in materia.
2. Il solo adeguamento dei parametri urbanistici di cui all'articolo 32 con contestuale conferma delle previsioni di piano in ordine alle destinazioni d'uso di carattere commerciale, non comporta necessità di variante allo strumento urbanistico generale. In tal caso il recepimento dell'articolo 32 e del comma 1 è soddisfatto, da parte dei Comuni, con l'adozione di un atto deliberativo da parte

dell'organo comunale competente e le normative degli strumenti urbanistici comunali, ancorché vigenti, si intendono modificate senza ulteriori provvedimenti.

*Art. 34 (Razionalizzazione della rete distributiva)*

1. Al fine di assicurare un processo di riqualificazione e di ristrutturazione della rete distributiva esistente, è consentita l'apertura di grandi strutture di vendita per i settori merceologici di cui all'articolo 22, secondo i parametri di cui all'articolo 32 ed i criteri del Piano di cui all'articolo 10.

2. Le richieste di autorizzazione di cui al comma 1 sono presentate dopo il recepimento, da parte dei Comuni, delle disposizioni di cui agli articoli 32 e 33.

*Art. 35 (Centri commerciali)*

1. L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento e la modifica, quantitativa o qualitativa, di settore merceologico di un centro commerciale di cui all'articolo 21, comma 1, lettera g) sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal Comune competente per territorio, sulla base dei regimi amministrativi e delle disposizioni previste dagli articoli 24, 25 e 32, in relazione alle dimensioni delle strutture.

2. La domanda di autorizzazione è presentata dal promotore o dal legale rappresentante dell'organismo di gestione del centro o, in mancanza, da singoli esercenti, anche mediante un rappresentante degli stessi.

3. Al momento della presentazione della domanda, i soggetti di cui al comma 2 devono essere in possesso dei requisiti di cui all'articolo 8.

4. Le medie e le grandi strutture di vendita presenti all'interno del centro commerciale sono autorizzate dal Comune con autonomi atti contestuali o successivi; gli esercizi di vicinato sono soggetti ai regimi amministrativi di cui all'articolo 23.

*Art. 36 (Commercio all'ingrosso)*

1. L'esercizio dell'attività di commercio all'ingrosso, ivi compreso quello relativo ai prodotti alimentari e, in particolare, ai prodotti ortoflorofrutticoli, carnei ed ittici, avviene secondo le modalità previste dalla legislazione vigente. I regimi amministrativi applicabili per l'esercizio del commercio all'ingrosso nei settori alimentare e non alimentare, sono quelli di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.

2. Nel caso di esercizio congiunto o promiscuo nello stesso locale dell'attività di vendita all'ingrosso ed al dettaglio, l'intera superficie di vendita, ai fini della classificazione dell'esercizio commerciale, è soggetta al rispetto delle disposizioni dettate per il commercio al dettaglio.

*Art. 37 (Vendita al pubblico di alcune tipologie di farmaci)*

1. Gli esercizi commerciali di cui agli articoli 23, 24, 25 e 35, possono effettuare attività di vendita al pubblico dei farmaci da banco o di automedicazione ai sensi dell'articolo 5 del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223 (Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale), convertito con modificazioni dalla legge 4 agosto 2006, n. 248.

## Capo II

### Forme speciali di vendita al dettaglio

*Art. 38 (Spacci interni)*

1. I regimi amministrativi applicabili per l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie, il subingresso e la cessazione dell'attività di 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 dell'attività di vendita nelle scuole e negli ospedali esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi, di cui all'articolo 66 del d.lgs. 59/2010, nel

settore alimentare e non alimentare, sono quelli di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.

2. La vendita in spacci interni deve essere effettuata in locali non aperti al pubblico, che non abbiano accesso dalla pubblica via.

3. Nelle istanze, segnalazioni e comunicazioni relative ai regimi amministrativi di cui al comma 1, è dichiarata la sussistenza del possesso dei requisiti di cui all'articolo 8 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. 39 (Apparecchi automatici)*

1. I regimi amministrativi applicabili per l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie, il subingresso e la cessazione dell'attività di vendita, nel settore alimentare e non alimentare, effettuata in apposito locale ad esso adibito in modo esclusivo alla vendita mediante apparecchi automatici, sono quelli di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.

2. I regimi amministrativi applicabili per l'avvio, il subingresso e la cessazione dell'attività di vendita di prodotti al dettaglio per mezzo di apparecchi automatici, nel settore alimentare e non alimentare, in altri esercizi commerciali già abilitati o in altre strutture sono quelli di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.

3. Nelle istanze, segnalazioni e comunicazioni di cui ai regimi amministrativi previsti nei commi 1 e 2, è dichiarata la sussistenza del possesso dei requisiti di cui all'articolo 8, 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.

#### *Art. 40 (Vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione)*

1. I regimi amministrativi applicabili per l'avvio, il subingresso e la cessazione dell'attività di vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione, sono quelli di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.

2. Per quanto non previsto espressamente dal presente articolo si fa rinvio alle disposizioni di cui all'articolo 18 del d.lgs. 114/1998.

3. Nelle segnalazioni e comunicazioni di cui al comma 1, è dichiarata la sussistenza del possesso dei requisiti di cui all'articolo 8 ed il settore merceologico.

*Art. 41 (Vendite effettuate presso il domicilio dei consumatori)*

1. I regimi amministrativi applicabili per l'avvio, il subingresso e la cessazione nell'attività di vendita al dettaglio o raccolta di ordinativi di acquisto effettuata presso il domicilio dei consumatori, sono quelli di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.

2. Per quanto non previsto espressamente dal presente articolo si fa rinvio alle disposizioni di cui all'articolo 19 del d.lgs. 114/1998.

3. Nelle segnalazioni e comunicazioni di cui al comma 1, è dichiarata la sussistenza del possesso dei requisiti di cui all'articolo 8 ed il settore merceologico.

*Art. 41 bis (Regolamento degli outlet e negozi temporanei di vicinato)*

Nati all'inizio degli anni 2000, i **Temporary Shop** continuano a svilupparsi, assieme agli studi che li riguardano. Si tratta, come dice il nome, di "negozi temporanei", aperti di solito non oltre un mese, che possono avere vari scopi: lanciare una nuova collezione, promuovere e diffondere un marchio, testare il potenziale di un prodotto, svuotare i magazzini con sconti e promozioni. Gli "**Outlet**" invece, sono gli esercizi commerciali destinati 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. In tal senso è opportuno che venga stilato un regolamento ad hoc che disciplini dette attività.

### Capo III

#### Vendite straordinarie

*Art. 42 (Definizione di vendita straordinaria)*

1. Sono considerate vendite straordinarie le vendite di liquidazione, le vendite promozionali e le vendite di fine stagione o saldi effettuate dall'esercente per offrire agli acquirenti condizioni favorevoli, reali ed effettive, di acquisto dei propri prodotti.
2. Le modalità di svolgimento e la pubblicità di tali forme di vendita sono disciplinate dagli articoli del presente Capo.

*Art. 43 (Vendite di liquidazione)*

1. Le vendite di liquidazione sono effettuate dall'esercente al fine di eliminare in breve tempo le proprie merci a seguito di cessazione definitiva dell'attività commerciale, cessazione di locazione di durata annuale, di azienda o ramo di azienda, cessione in proprietà dell'azienda, trasferimento dell'azienda in altro locale, trasformazione o rinnovo locali.
2. Le vendite di liquidazione possono essere effettuate in qualunque momento dell'anno e per una sola volta, ad eccezione dei casi di vendita di liquidazione per trasformazione o rinnovo locali.
3. È vietato effettuare vendite di liquidazione per trasformazione o rinnovo locale nei trenta giorni antecedenti i saldi di fine stagione e nei trenta giorni antecedenti il Natale.
4. L'esercente che intende effettuare una vendita di liquidazione ne dà comunicazione, a mezzo lettera raccomandata o posta elettronica certificata (di seguito pec) al SUAP del Comune competente almeno sette giorni prima dell'inizio della vendita indicando l'ubicazione dei locali, il motivo della liquidazione, le merci poste in liquidazione con l'indicazione dei prezzi originari, dello sconto e del prezzo di liquidazione e la durata della stessa, comunque non superiore a sei settimane, tranne nei casi di liquidazione per cessazione definitiva dell'attività commerciale in cui il limite massimo di durata è elevato a tredici settimane.

5. Nei casi di trasformazione o rinnovo locali intendendosi per tali la ristrutturazione, la modifica di cubatura o il rinnovo delle attrezzature, l'esercente indica il periodo in cui l'esercizio resta chiuso successivamente alla liquidazione che, comunque, non può essere inferiore a dieci giorni.
6. Dall'inizio della vendita di liquidazione nell'esercizio non può essere introdotta merce del genere di quella venduta in liquidazione anche se la stessa è stata acquistata o concessa ad altro titolo, anche in conto deposito.
7. L'esercente espone cartelli informativi sul tipo di vendita che si sta effettuando.
8. L'esercente, entro quindici giorni dal termine della vendita di liquidazione, produce al SUAP del Comune competente la documentazione attestante l'avvenuta cessazione dell'attività commerciale o altra modifica di cui al comma 1 per la quale è stata effettuata la vendita.

*Art. 44 (Vendite promozionali)*

1. Le vendite promozionali sono effettuate dall'esercente al fine di promuovere gli acquisti di alcuni prodotti merceologici, praticando sconti reali ed effettivi sui prezzi normali di vendita.
2. Le vendite promozionali sono presentate al pubblico con adeguati cartelli che ne indicano l'esatta tipologia ed il periodo di svolgimento.
3. Le merci in vendita sono esposte con l'indicazione distinta:
  - a) del prezzo praticato prima della vendita promozionale;
  - b) del nuovo prezzo;
  - c) dello sconto praticato e del ribasso effettuato, espresso sia numericamente che in percentuale.
4. Le vendite promozionali possono essere effettuate durante tutto il periodo dell'anno.
5. L'offerta di vendita dei prodotti non può superare la misura del trenta per cento delle merci presenti nel punto vendita.

*Art. 45 (Vendite di fine stagione o saldi)*

1. Le vendite di fine stagione o saldi riguardano i prodotti, di carattere stagionale o di moda, suscettibili di notevole deprezzamento se non vengono venduti entro un certo periodo di tempo.
2. Le vendite di cui al comma 1 possono essere effettuate solamente in due periodi dell'anno della durata massima complessiva di sessanta giorni per ciascun periodo.
3. L'esercente che intende effettuare la vendita di fine stagione ne dà comunicazione al SUAP del Comune competente, almeno due giorni prima della data in cui deve avere inizio, con l'indicazione di quanto previsto all'articolo 46, comma 1.
4. I periodi di effettuazione delle vendite di cui al comma 2, nel periodo invernale e nel periodo estivo, sono stabiliti, sulla base degli indirizzi unitari assunti in sede di Conferenza delle Regioni e Province autonome, con atto del Dirigente del Servizio regionale competente pubblicato sul sito istituzionale della Regione, sentite le organizzazioni di categoria dei commercianti maggiormente rappresentative a livello nazionale e le associazioni dei consumatori.
5. In coincidenza di eventi straordinari e di calamità naturali accertate nelle forme previste dalla legge, la Giunta regionale è delegata a definire eventuali modifiche e deroghe del calendario delle vendite di fine stagione.

*Art. 46 (Disposizioni comuni alle vendite straordinarie)*

1. L'esercente che intende effettuare una vendita straordinaria è tenuto ad indicare su un cartello ben visibile:
  - a) il tipo di vendita che intende effettuare ai sensi degli articoli 43, 44 e 45;
  - b) l'ubicazione dei locali in cui deve essere effettuata la vendita;
  - c) la data di inizio della vendita e la sua durata;
  - d) la qualità delle merci, i prezzi praticati prima della liquidazione e quelli che si intendono praticare durante la vendita stessa nonché lo sconto o il ribasso espresso in percentuale;
  - e) la separazione in modo chiaro ed inequivocabile delle merci offerte in saldo da quelle eventualmente poste in vendita alle condizioni ordinarie.
2. È vietata la vendita con il sistema del pubblico incanto.

3. È vietato nella presentazione della vendita straordinaria o nella pubblicità, comunque configurata, il riferimento alle vendite fallimentari, alle procedure esecutive, individuali, concorsuali e simili.
4. Le inserzioni pubblicitarie relative alle vendite straordinarie sono presentate in modo non ingannevole esplicitando:
  - a) l'indicazione del periodo e la tipologia di vendita;
  - b) gli sconti ed i ribassi praticati nonché la qualità e la marca rispetto ai diversi prodotti merceologici posti in vendita straordinaria;
  - c) gli sconti praticati, i prezzi originari ed i prezzi finali per tutti i prodotti posti in vendita straordinaria.
5. L'esercente deve essere in grado di dimostrare la veridicità di qualsiasi inserzione pubblicitaria relativa alla composizione merceologica, alla qualità delle merci vendute, agli sconti o ribassi dichiarati.
6. I prezzi pubblicizzati sono praticati nei confronti di qualsiasi compratore, senza limitazioni di quantità e senza abbinamento di vendite, fino all'esaurimento delle scorte.
7. L'esaurimento delle scorte durante il periodo di vendita è portato a conoscenza del pubblico con avviso ben visibile dall'esterno del locale di vendita.

#### Capo IV

##### Publicità dei prezzi e orari delle attività commerciali

###### *Art. 47 (Publicità dei prezzi)*

1. I prodotti esposti per la vendita al dettaglio, ovunque collocati, devono indicare in modo chiaro e ben leggibile il prezzo di vendita al pubblico mediante l'uso di un cartello o con altre modalità idonee allo scopo.
2. Per quanto non previsto espressamente dal presente articolo si fa rinvio alle disposizioni di cui all'articolo 14 del d.lgs. 114/1998.

###### *Art. 48 (Orari degli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa)*

1. La regolamentazione degli orari di apertura e di chiusura al pubblico di tutte le attività di vendita al dettaglio è contenuta nelle disposizioni statali vigenti in materia.
2. L'orario scelto è esposto garantendone adeguata conoscenza al consumatore mediante cartello o altro mezzo equipollente.

## Capo V

### Disposizioni sanzionatorie

#### *Art. 49 (Sanzioni per l'attività commerciale in sede fissa su aree private)*

1. Chiunque viola le disposizioni di cui agli articoli 8, 9, 23, 24, 25, 38, 39, 40, 41 e 48, comma 2, è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro cinquecento ad euro ventimila.
2. In caso di particolare gravità o di recidiva l'Amministrazione comunale, per le violazioni di cui al comma 1, dispone la sospensione delle attività di vendita per un periodo non superiore a venti giorni.
3. La recidiva si verifica qualora sia stata commessa la stessa violazione per due volte in un anno, anche se si è proceduto al pagamento della sanzione mediante oblazione.
4. Se è rilevata la mancanza dei requisiti igienico-sanitari, edilizi o di sicurezza necessari per il rilascio dell'autorizzazione o del titolo abilitativo negli esercizi di cui agli articoli 23, 24, 25, 38, 39, 40 e 41, è disposta la sospensione dell'attività, assegnando un termine per il ripristino dei requisiti mancanti.
5. Chiunque viola le disposizioni di cui agli articoli 36, 43, 44, 45, 46 e 47 è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro cinquecento a euro cinquemila.
6. Le sanzioni amministrative, di cui al comma 1, sono proporzionali ai mq della superficie di vendita, secondo quanto previsto dalla tabella della lettera e) del comma 1 dell'articolo 21, Capo I, Titolo II e così ripartiti: M1 da 500,00 a 5.000,00 euro – M2 da 1.000,00 a 10.000,00 euro – M3 da 2.000,00 a 20.000,00 euro.

## TITOLO III

### Somministrazione di alimenti e bevande

#### Capo I

#### Disposizioni generali

##### *Art. 50 (Tipologia dell'attività)*

1. Gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande sono costituiti da una unica tipologia che comprende anche la somministrazione di bevande alcoliche di qualsiasi gradazione.
2. Gli esercizi di cui al presente articolo hanno facoltà di vendere per asporto i prodotti oggetto dell'attività.

##### *Art. 51 (Definizioni)*

1. Ai fini dell'applicazione delle disposizioni contenute nel presente Titolo si intende:
  - a) per somministrazione di alimenti e bevande: la vendita per il consumo sul posto, effettuata nei confronti di chiunque ne faccia richiesta oppure riservata a cerchie determinate di persone, che comprende tutti i casi in cui gli acquirenti consumano i prodotti nei locali dell'esercizio o in una superficie aperta al pubblico, all'uopo attrezzati; non costituisce attività di somministrazione di alimenti e bevande l'assaggio gratuito di prodotti organizzato dal venditore a fini promozionali o di scelta;
  - b) per locali attrezzati: quelli in cui sono presenti impianti o attrezzature per consentire agli acquirenti di consumare sul posto i prodotti acquistati, con esclusione dei locali destinati a magazzini, depositi, lavorazione degli alimenti, cucine, uffici e servizi;
  - c) per superficie aperta al pubblico: l'area adiacente o pertinente al locale abilitato alla somministrazione ottenuta in concessione se pubblica, o a

disposizione dell'operatore se privata, attrezzata anche da terzi, per essere utilizzata per la somministrazione;

d) per attrezzatura ed impianti di somministrazione: tutti i mezzi e gli strumenti idonei a consentire il consumo sul posto di alimenti e bevande;

e) per somministrazione presso il domicilio del consumatore: l'organizzazione presso il domicilio del consumatore di un servizio di somministrazione di alimenti e bevande rivolto esclusivamente al consumatore stesso, ai familiari e alle persone da lui invitate;

f) per domicilio del consumatore: la sua privata dimora, nonché il luogo in cui si trova per motivi di lavoro o di studio o per lo svolgimento di cerimonie, convegni e attività similari;

g) per locali non aperti al pubblico: quelli a cui può accedere esclusivamente una cerchia limitata ed individuabile di persone;

h) per somministrazione nelle mense aziendali: la somministrazione di pasti offerta dal datore di lavoro ai propri dipendenti ed ai dipendenti di altre aziende convenzionate, in forma diretta o indiretta.

#### *Art. 52 (Ambito di applicazione)*

1. Il presente Capo si applica all'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e di bevande così come definita all'articolo 51 e altresì all'attività di somministrazione di alimenti e bevande effettuata:

a) mediante distributori automatici in locali adibiti esclusivamente a tale attività;

b) in locali non aperti al pubblico;

c) su aree pubbliche con l'uso di strutture ancorate al suolo con qualsiasi mezzo tale da trasformare in modo durevole l'area occupata.

2. Il presente Capo non si applica:

a) alle attività disciplinate dalle vigenti disposizioni regionali in materia di strutture turistiche ed agrituristiche che restano disciplinate dalle rispettive leggi regionali in materia, limitatamente alla somministrazione di alimenti e bevande alle persone alloggiate, ai loro ospiti ed a coloro che sono ospitati nella struttura ricettiva in occasione di manifestazioni e convegni organizzati;

b) alle attività di somministrazione di alimenti e bevande effettuate ai sensi dell'articolo 2 del decreto del Presidente della Repubblica 4 aprile 2001, n. 235 (Regolamento recante semplificazione del procedimento per il rilascio dell'autorizzazione alla somministrazione di alimenti e bevande da parte di circoli privati).

*Art. 53 (Apertura, ampliamento e trasferimento degli esercizi)*

1. I regimi amministrativi applicabili per l'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie di vendita ed il subingresso degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, sono quelli di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.

2. Il Comune, nell'ambito dell'esercizio delle funzioni di cui all'articolo 4, individua le aree in cui l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande sono soggetti a limitazioni, ai sensi delle disposizioni di cui al comma 3 dell'articolo 64 del d.lgs. 59/2010.

3. È fatto obbligo a tutti i soggetti che svolgono l'attività di somministrazione di alimenti e bevande di esercitarla nel rispetto delle vigenti norme, prescrizioni e autorizzazioni in materia edilizia, urbanistica, igienico-sanitaria e di inquinamento acustico, sulla destinazione d'uso dei locali e degli edifici, nonché delle norme in materia di sicurezza e prevenzione incendi e, qualora trattasi di esercizi aperti al pubblico, di sorvegliabilità.

4. In caso di esercizi soggetti ad autorizzazione, il rispetto delle disposizioni di cui al comma 3 è richiesto ai fini dell'esercizio dell'attività che rimane precluso in assenza di esso, ma non condiziona il rilascio dell'autorizzazione. Entro novanta giorni dalla data di rilascio dell'autorizzazione, salvo proroga in caso di comprovata necessità, e comunque prima di dare inizio all'attività di somministrazione, il titolare deve essere in regola con quanto previsto al comma 3.

Il Comune accerta l'adeguata sorvegliabilità anche nel caso di locali oggetto di ampliamento o di modifiche strutturali. È fatta salva la possibilità per il Comune di prevedere l'obbligo del possesso dei requisiti di cui all'articolo 8, al momento del rilascio dell'autorizzazione.

5. In caso di subingresso per causa di decesso del titolare, il subentrante, se non è in possesso dei requisiti di cui agli articoli 8 e 9, può continuare l'attività a titolo provvisorio nelle more dell'acquisizione dei requisiti medesimi da conseguire entro sei mesi dall'apertura della successione.

6. In caso di mancato conseguimento dei requisiti di cui al comma 5, il subentrante decade dal titolo abilitativo.

7. In caso di subingresso per causa di decesso del titolare, gli aventi diritto che non intendono proseguire l'attività di somministrazione di alimenti e bevande comunicano al SUAP del Comune competente per territorio la cessazione dell'attività o la sospensione della stessa; la sospensione non può essere superiore a dodici mesi dalla data del decesso.

#### *Art. 54 (Attività di somministrazione stagionale e temporanea)*

1. Il Comune stabilisce le condizioni per l'esercizio dell'attività di somministrazione in forma stagionale, considerandosi tale l'attività svolta per uno o più periodi, nel complesso non inferiori a novanta giorni e non superiori a centottanta giorni per ciascun anno solare.

2. L'attività temporanea di somministrazione di alimenti e bevande in occasione di sagre, fiere, manifestazioni religiose, tradizionali e culturali o eventi locali straordinari, è avviata nel rispetto dei regimi amministrativi di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.

#### *Art. 55 (Esercizio di attività accessorie)*

1. Fermo restando il rispetto delle disposizioni previste dalle leggi di settore, i regimi amministrativi di cui all'articolo 53 abilitano all'installazione e all'uso di apparecchi radiotelevisivi e impianti in genere per la diffusione sonora e di immagini, sempreché i locali non siano appositamente allestiti in modo da configurare lo svolgimento di un'attività di pubblico spettacolo o intrattenimento.

2. Gli stessi titoli di cui all'articolo 53 abilitano, inoltre, all'effettuazione di piccoli trattenimenti musicali senza ballo in sale con capienza e afflusso non superiore a cento persone dove la clientela acceda per la consumazione, senza

l'apprestamento di elementi atti a trasformare l'esercizio in locale di pubblico spettacolo o trattenimento e senza il pagamento del biglietto di ingresso o di aumento nei costi delle consumazioni. È comunque fatto salvo il rispetto delle disposizioni vigenti e, in particolare, quelle in materia di sicurezza, di prevenzione incendi e di inquinamento acustico.

*Art. 56 (Disposizioni per i distributori automatici)*

1. L'installazione di distributori automatici per la somministrazione di alimenti e bevande in locali esclusivamente adibiti a tale attività ed a tale scopo attrezzati è soggetta ai regimi amministrativi di cui alla tabella A del d.lgs. 222/2016.
2. Per l'installazione di più apparecchi automatici anche in luoghi ed aree diverse dello stesso Comune può essere presentata un'unica istanza.
3. Nei casi diversi da quelli indicati al comma 1 si applicano le disposizioni di cui al d.lgs. 114/1998.
4. La somministrazione e la vendita di bevande alcoliche mediante apparecchi automatici sono soggette alle limitazioni stabilite dalle disposizioni statali vigenti in materia.

*Art. 57 (Attività di somministrazione in aree esterne aperte al pubblico)*

1. Il Comune predispone nel rispetto della normativa vigente i criteri per disciplinare l'attività di somministrazione di alimenti e bevande svolta su aree pubbliche o private aperte al pubblico in forma temporanea, stagionale o permanente, da parte degli esercizi di somministrazione già autorizzati.

*Art. 58 (Durata dei titoli abilitativi)*

1. L'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande a tempo indeterminato può essere svolta esclusivamente nei locali e nelle aree individuate nei titoli abilitativi; in ogni momento possono essere effettuate verifiche in ordine al permanere dei requisiti soggettivi e oggettivi.

2. Nei titoli abilitativi per l'esercizio dell'attività di cui all'articolo 54, comma 2, è indicato il periodo nel quale è consentito, nel corso dell'anno, l'esercizio della stessa attività.

3. I titoli abilitativi per le attività di somministrazione temporanee di cui all'articolo 54, comma 2, hanno efficacia limitata alla durata della manifestazione.

## Capo II

### Disposizioni particolari

#### *Art. 59 (Pubblicità dei prezzi)*

1. Gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande espongono all'esterno, mediante cartello o altre idonee modalità, il prezzo delle consumazioni con l'indicazione del servizio offerto, al banco o al tavolo, in modo chiaro e visibile al pubblico durante l'orario di apertura.

2. Gli esercizi che somministrano pasti, formati da una o più portate, mettono a disposizione dei clienti il menù, con l'elenco delle consumazioni e dei prezzi praticati. Il menù precisa altresì se gli alimenti non freschi sono surgelati o congelati. Analogo menù è esposto all'esterno dell'esercizio durante l'orario di apertura.

3. Nei casi in cui, nell'ambito dell'esercizio, sia effettuato il servizio al tavolo, il listino dei prezzi deve essere posto a disposizione dei clienti prima dell'ordinazione e deve inoltre indicare l'eventuale costo aggiuntivo del servizio.

4. Nei casi in cui, nell'ambito dell'attività di somministrazione, sia effettuato il servizio all'esterno dell'esercizio, i prezzi sono resi noti al cliente tramite l'esposizione, all'esterno dei locali, del listino o con la messa a disposizione del menù.

5. Le eventuali maggiorazioni dei prezzi esposti per le singole consumazioni, dovute a particolari servizi, sono comunicate al pubblico attraverso i listini e i menù di cui ai commi 3 e 4.

6. Per i prodotti destinati alla vendita per asporto, esposti nelle vetrine, sul banco di vendita o in altro luogo visibile al pubblico si applicano le disposizioni vigenti in materia di pubblicità dei prezzi per la vendita al dettaglio.

*Art. 60 (Orari degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande)*

1. La regolamentazione degli orari di apertura e di chiusura degli esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande è contenuta nelle disposizioni statali vigenti in materia.

2. Il Comune, nell'ambito delle funzioni previste dall'articolo 4, comma 2, lettera b), può individuare le fasce orarie in cui è limitata l'apertura degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande per motivi di ordine pubblico, di sicurezza, igienico sanitari, di compatibilità acustica o altre motivazioni di interesse generale.

3. Gli esercenti rispettano l'orario prescelto e rendono noto al pubblico, anche durante il periodo di chiusura, l'orario di effettiva apertura e chiusura mediante cartelli o altri mezzi idonei di informazione.

*Art. 61 (Cessazione dell'attività)*

1. Il titolare dell'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande, che cessa di esercitare l'attività, trasmette al SUAP del Comune competente per territorio, entro trenta giorni dalla cessazione, comunicazione scritta allegando il titolo autorizzatorio o la SCIA.

*Art. 62 (Decadenza, sospensione e revoca)*

1. I titoli abilitativi di cui all'articolo 53, comma 1, decadono nei casi stabiliti dall'articolo 64, comma 8, del d.lgs. 59/2010.

2. Nel caso di violazione delle prescrizioni in materia di sorvegliabilità dei locali e di tutela dall'inquinamento acustico, il Comune provvede a sospendere le attività di somministrazione di alimenti e bevande per un periodo non superiore a novanta giorni, salvo proroga quando il ritardo non risulta imputabile

all'interessato; entro tale termine il titolare riprende l'attività, una volta ripristinati i requisiti mancanti.

3. Nel caso in cui il titolare dell'esercizio non osservi i provvedimenti di sospensione di cui al comma 2, o non ripristini i requisiti mancanti nei termini previsti, il Comune provvede a revocare le autorizzazioni o a disporre la chiusura delle attività di somministrazione di alimenti e bevande.

### Capo III

#### Disposizioni sanzionatorie

##### *Art. 63 (Sanzioni per l'attività di somministrazione di alimenti e bevande)*

1. Chiunque eserciti l'attività di somministrazione di alimenti e bevande senza la prescritta autorizzazione o segnalazione certificata d'inizio attività (SCIA), quando questa sia stata revocata, sospesa, sia decaduta ovvero senza i requisiti di cui all'articolo 71 del d.lgs. 59/2010 è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro tremila ad euro ventimila ed alla chiusura dell'esercizio. Per ogni altra violazione delle disposizioni degli articoli 53, 59 e 60 si applica la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro millecinquecento a euro diecimila.

2. Nella fattispecie di cui al comma 1, si applicano le disposizioni di cui agli articoli 17 ter e 17 quater del regio decreto 18 giugno 1931, n. 773 (Testo unico delle leggi di pubblica sicurezza).

## TITOLO IV

Sospensione volontaria e gestione di reparto per l'attività di commercio in sede fissa e di somministrazione di alimenti e bevande

### Capo I

## Sospensione volontaria e gestione di reparto

*Art. 64 (Sospensione volontaria dell'attività di commercio in sede fissa e di somministrazione di alimenti e bevande)*

1. L'attività di commercio in sede fissa e di somministrazione di alimenti e bevande può essere sospesa per un periodo massimo di dodici mesi consecutivi, previa comunicazione al SUAP del Comune; la data della riapertura dell'attività è soggetta a preventiva comunicazione al SUAP del Comune.

*Art. 65 (Gestione di reparto)*

1. Il titolare di un esercizio commerciale o di un pubblico esercizio organizzato in più reparti ferma restando l'applicazione del contratto nazionale di lavoro ed il rispetto delle norme vigenti in materia, in relazione alla gamma dei prodotti trattati o alle tecniche di vendita, può affidare temporaneamente la gestione di uno o più reparti, a un soggetto in possesso dei requisiti di cui agli articoli 8 e 9, dandone comunicazione al SUAP del Comune.

2. Il titolare, qualora non abbia provveduto alle comunicazioni di cui al comma 1, risponde dell'attività del soggetto stesso, che, a sua volta, deve dare comunicazione al SUAP del Comune; la fattispecie non costituisce caso di sub-ingresso.

## TITOLO V

### Negozi storici abruzzesi

#### Capo I

#### Riconoscimento dei negozi storici

*Art. 66 (Negozi storici)*

1. La Regione promuove la conoscenza e la valorizzazione delle attività commerciali che costituiscono testimonianza della storia, dell'arte, della cultura e della tradizione imprenditoriale locale e che si svolgono in locali o aree aventi valore storico, artistico, architettonico ed ambientale.
2. Le attività commerciali di cui al comma 1 sono definite, agli effetti del presente testo unico, negozi storici.
3. Gli esercizi commerciali al dettaglio o di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande sono riconosciuti dal Comune competente per territorio negozi storici, ai fini del presente testo unico e nel rispetto di quanto previsto dall'articolo 52 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 (Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137), qualora risultino in possesso dei seguenti requisiti:
  - a) svolgimento della medesima attività da almeno quaranta anni continuativi, nello stesso locale o nella stessa area pubblica, anche se con denominazioni, insegne, gestioni o proprietà diverse, a condizione che siano state mantenute le caratteristiche originarie;
  - b) collegamento funzionale e strutturale dei locali e degli arredi con l'attività svolta che evidenzii il radicamento nel tempo dell'attività stessa; i locali in cui viene esercitata l'attività devono avere l'accesso su area pubblica oppure su area privata gravata da servitù di pubblico passaggio;
  - c) presenza nei locali, negli arredi, sia interni che esterni, e nelle aree, di elementi di particolare interesse storico, artistico, architettonico e ambientale o particolarmente significativi per la tradizione e la cultura del luogo.
4. In coincidenza di eventi straordinari e di calamità naturali accertate nelle forme previste dalla legge, la Giunta regionale può definire eventuali modifiche e deroghe ai requisiti specificati nel comma 3.
5. La Regione, entro centoventi giorni dall'entrata in vigore del presente testo unico, con regolamento specifica i requisiti e definisce le modalità e le procedure per il riconoscimento di cui al comma 3, nel rispetto di quanto previsto dall'articolo 52 del d.lgs. 42/2004.

*Art. 67 (Elenco dei negozi storici)*

1. Il Servizio regionale competente, sulla base delle segnalazioni effettuate dai Comuni, redige un elenco ricognitivo dei negozi storici abruzzesi, che è annualmente aggiornato e pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione Abruzzo entro il 31 dicembre di ogni anno.

## TITOLO VI

### Mercati all'ingrosso e centri agroalimentari

#### Capo I

#### Disposizioni generali

##### *Art. 68 (Oggetto)*

1. Il presente Titolo, nell'ambito dei principi posti dalla vigente normativa sulla gestione dei servizi pubblici locali, disciplina il commercio all'ingrosso che si svolge nei mercati all'ingrosso e nei centri agroalimentari e regola, altresì, la programmazione degli interventi volti alla razionalizzazione del sistema mercantile abruzzese.

##### *Art. 69 (Definizioni)*

1. Ai fini del presente Titolo si intende per mercato all'ingrosso, un'area attrezzata costituita da un insieme di immobili, strutture, attrezzature ed aree adiacenti, gestita in modo unitario, dove si svolge il commercio all'ingrosso dei prodotti agroalimentari, delle carni, dei prodotti floricoli, delle piante, delle sementi e dei prodotti della pesca, sia freschi, sia comunque trasformati o conservati, operato da una pluralità di venditori o di compratori.

Nel mercato all'ingrosso si ha la libera formazione del prezzo delle merci ed è assicurata l'osservanza delle norme vigenti in materia di commercializzazione

ed in materia igienico-sanitaria e di sicurezza alimentare. Nel mercato all'ingrosso è assicurata la prestazione dei seguenti servizi essenziali:

- a) direzione di mercato;
- b) rilevazione statistica;
- c) verifica del peso o della quantità e della qualità.

2. Ai fini del presente Titolo si intende per centro agroalimentare, l'infrastruttura costituita da più mercati all'ingrosso e da insediamenti produttivi, commerciali, di servizio e direzionali autonomi, ma collegati e tali da completare nel modo più organico possibile la gamma merceologica delle attività, delle funzioni e dei servizi. In particolare, il centro agroalimentare è dotato di servizi e funzioni complessi, opera con riferimento ad un ambito territoriale più ampio di quello provinciale ed è caratterizzato dall'unitarietà della gestione, pur in presenza di una articolazione funzionale operativa e contabile tra le diverse strutture di cui il centro è composto. Costituiscono elementi caratterizzanti dei centri agroalimentari:

- a) lo svolgimento dell'attività di raccordo fra la produzione e la grande distribuzione;
- b) la posizione baricentrica rispetto alle vie di commercializzazione ed ai centri di servizi;
- c) la disponibilità nelle immediate vicinanze di aree idonee all'insediamento delle attività connesse, integrative e funzionali all'esercizio dei centri stessi.

#### *Art. 70 (Indicazioni programmatiche regionali)*

*1. La Giunta regionale, entro ventiquattro mesi dalla data di entrata in vigore del presente testo unico, trasmette al Consiglio regionale per l'approvazione le indicazioni programmatiche, prevedendone, altresì, modalità di aggiornamento, relative:*

- a) all'attribuzione della valenza nazionale, regionale o provinciale dei mercati e dei centri agroalimentari all'ingrosso già esistenti;*
- b) alle previsioni relative alla istituzione e all'ampliamento di mercati all'ingrosso e di centri agroalimentari;*
- c) alla definizione dei requisiti minimi degli stessi.*

*2. Con il provvedimento di cui al comma 1 sono determinate le modalità e i tempi per l'adeguamento dei mercati e dei centri agroalimentari esistenti ai requisiti richiesti dalle indicazioni programmatiche, nonché le modalità e i tempi per la realizzazione di un sistema di rilevazione statistica dei prezzi, coordinato anche a livello regionale come previsto dalla normativa nazionale vigente.*

*Art. 71 (Soggetti istitutori)*

1. L'iniziativa per l'istituzione, il trasferimento e l'ampliamento dei mercati all'ingrosso e dei centri agroalimentari, attraverso forme di consultazione e di confronto con le categorie interessate, spetta:

- a) al Comune e alla Camera di Commercio competenti per territorio;
- b) ai consorzi costituiti fra enti locali territoriali ed enti di diritto pubblico;
- c) alle società consortili con partecipazione maggioritaria di capitale pubblico;
- d) ai consorzi aventi personalità giuridica o alle cooperative, costituiti da operatori economici dei settori della produzione e del commercio, ai quali possono partecipare operatori economici della lavorazione e della movimentazione dei prodotti.

*Art. 72 (Gestione)*

1. I mercati all'ingrosso e i centri agroalimentari sono gestiti dai soggetti istitutori o affidati in gestione, con convenzione, ad uno dei soggetti dell'articolo 71.

2. La convenzione di cui al comma 1 stabilisce anche l'importo del canone annuo da

corrispondere da parte del soggetto gestore. Nei casi in cui il soggetto gestore sia uno dei soggetti istitutori del mercato, il canone è ridotto proporzionalmente alla quota di partecipazione.

3. Il soggetto istitutore fornisce al gestore la struttura immobiliare ed il compendio delle attrezzature di mercato. La struttura immobiliare è affidata al gestore in concessione o in locazione e gli interventi di manutenzione straordinaria della stessa, compresi quelli di trasformazione e ampliamento, sono, di norma, a carico dell'istitutore.

4. La gestione del mercato è svolta secondo criteri di efficienza e di economicità e deve tendere al pareggio del bilancio.

5. Il gestore del mercato all'ingrosso e del centro agroalimentare provvede:

a) ai servizi di interesse generale idonei ad assicurare la funzionalità dell'intera struttura mercantile;

b) ai servizi a domanda individuale complementari all'esercizio dell'attività mercantile;

c) alla manutenzione ordinaria della struttura mercantile;

d) alla funzionalità degli impianti elettrotermoidraulici e di telecomunicazione;

e) alla manutenzione ordinaria e straordinaria degli impianti e delle attrezzature di mercato.

6. I canoni di concessione o di locazione e le tariffe di mercato per l'utilizzo degli spazi, anche attrezzati, sono corrisposti dai soggetti operanti nel mercato al soggetto gestore e devono assicurare almeno la copertura dei costi:

a) di gestione;

b) dei servizi a domanda collettiva;

c) dell'ammortamento tecnico degli impianti elettrotermoidraulici e di telecomunicazione;

d) delle attrezzature di mercato;

e) per la manutenzione ordinaria delle strutture mercantili;

f) dei servizi a domanda individuale eventualmente resi.

7. I canoni di concessione o di locazione sono determinati in relazione alla superficie utilizzata per la propria attività.

#### *Art. 73 (Direttore di mercato)*

1. Ad ogni mercato è preposto un direttore che provvede al regolare funzionamento del mercato e dei relativi servizi secondo le norme di legge e del regolamento di cui all'articolo 75.

2. I requisiti e le modalità per la nomina del direttore, nonché i compiti specifici, sono stabiliti nel regolamento di cui all'articolo 75.

#### *Art. 74 (Commissione di mercato)*

1. I Comuni presso ogni mercato all'ingrosso o centro agroalimentare possono istituire una commissione di mercato, con funzioni consultive e propositive nei confronti del gestore, in base alle modalità stabilite dal regolamento di cui all'articolo 75.

*Art. 75 (Regolamento)*

1. L'ente gestore del mercato all'ingrosso o del centro agroalimentare, nel rispetto delle modalità convenute con l'ente istitutore e previo assenso dello stesso nei casi in cui l'ente gestore e l'ente istitutore siano due soggetti distinti, adotta il regolamento per il funzionamento del mercato, sentite le associazioni delle categorie interessate.

2. Nel regolamento sono previste norme relative:

- a) ai criteri e alle modalità per la concessione dei posteggi;
- b) allo svolgimento dell'attività degli operatori e del personale da essi dipendente;
- c) al calendario ed orario per le operazioni mercantili, ivi compreso quello di accesso dei consumatori, e per il funzionamento dei servizi;
- d) alla nomina del direttore di mercato e le sue attribuzioni;
- e) all'organizzazione e alla disciplina dei servizi di mercato;
- f) alla disciplina delle vendite con il sistema dell'astazione;
- g) alle modalità di svolgimento delle operazioni ed alle sanzioni a carico dei contravventori al regolamento di mercato;
- h) alla composizione e funzionamento della commissione di mercato;
- i) ad ogni altra materia attinente alla disciplina ed al funzionamento del mercato.

*Art. 76 (Vendita all'asta)*

1. La vendita dei prodotti può effettuarsi anche mediante asta pubblica, secondo le norme previste nel regolamento di cui all'articolo 75.

2. La provvigione spettante all'astatore è stabilita dall'ente gestore, sentita la commissione di mercato di cui all'articolo 74, ove istituita.

*Art. 77 (Sale contrattazione e borse merci)*

1. Nell'ambito dei mercati all'ingrosso e dei centri agroalimentari possono essere istituite sale di contrattazione e borse merci per la compravendita dei prodotti agroalimentari in osservanza delle norme vigenti.

*Art. 78 (Vigilanza)*

1. La vigilanza sull'applicazione delle disposizioni di cui al presente Titolo è effettuata dal Comune competente per territorio.

2. La vigilanza igienico-sanitaria è effettuata dagli organi sanitari competenti sulla base delle norme europee, statali e regionali in materia.

## TITOLO VII

### Commercio su aree pubbliche

#### Capo I

#### Disposizioni generali

*Art. 79 (Finalità e oggetto)*

1. Il presente Titolo disciplina il commercio su aree pubbliche quale attività di servizio per il cittadino, favorendo, con la collaborazione degli Enti locali, ogni forma di legalità e di contrasto all'abusivismo.

*Art. 80 (Ambito di applicazione)*

1. Le disposizioni di cui al presente Titolo si applicano agli operatori di commercio operanti in Abruzzo su aree pubbliche nonché, limitatamente all'uso delle aree e dei posteggi ed alle soste, ai produttori agricoli di cui al d.lgs. 228/2001.

#### *Art. 81 (Definizioni)*

1. Ai fini del presente Titolo si intende per:

a) commercio su aree pubbliche, l'attività di vendita di merci al dettaglio e la somministrazione di alimenti e bevande effettuate sulle aree pubbliche, attrezzate o meno, coperte o scoperte, comprese quelle del demanio marittimo o sulle aree private delle quali il Comune abbia la disponibilità;

b) aree pubbliche, le strade, le piazze, i canali, comprese quelle di proprietà privata gravate da servitù di pubblico passaggio e ogni altra area di qualunque natura destinata a uso pubblico;

c) posteggio, la parte di area pubblica o di area privata della quale il Comune abbia la disponibilità, data in concessione all'operatore autorizzato all'esercizio dell'attività commerciale;

d) concessione di posteggio, l'atto comunale che consente l'utilizzo di un posteggio nell'ambito di un mercato o di una fiera o al di fuori di essi;

e) posteggio isolato o fuori mercato, uno o più posteggi fuori mercato dati in concessione su area pubblica ubicati in zone non individuabili come mercati;

f) mercato, l'area pubblica o privata della quale il Comune abbia la disponibilità, composta da più posteggi, attrezzata o meno e destinata all'esercizio dell'attività per uno o più o tutti i giorni della settimana o del mese per l'offerta integrata di merci al dettaglio, la somministrazione di alimenti e bevande, l'erogazione di pubblici servizi;

g) mercato riservato agli imprenditori agricoli, il mercato riservato all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli di cui all'articolo 1, comma 1065, della legge 27 dicembre 2006, n. 296 (Legge finanziaria 2007), nonché le altre tipologie di mercati riservati all'esercizio della vendita diretta, ai sensi dell'articolo 4 del d.lgs. 228/2001, costituiti dagli imprenditori agricoli, singoli o associati, su area pubblica o privata;

- h) imprenditori agricoli, i soggetti che, in forma singola o associata, esercitano una delle attività di cui all'articolo 2135 del Codice civile e che risultino iscritti al registro delle imprese di cui alla legge 580/1993;
- i) mercato dell'usato, dell'antiquariato e del collezionismo, il mercato che si svolge anche nei giorni domenicali o festivi sul suolo pubblico o privato avente in particolare come specializzazioni merceologiche esclusive o prevalenti l'hobbismo, l'antiquariato, l'oggettistica antica, le cose vecchie anche usate, i fumetti, i libri, le stampe, gli oggetti da collezione e simili;
- l) fiera, la manifestazione caratterizzata dall'afflusso sulle aree pubbliche o private delle quali il Comune abbia la disponibilità, di operatori autorizzati a esercitare il commercio su aree pubbliche in giorni stabiliti, in occasione di particolari ricorrenze, eventi o festività;
- m) fiera promozionale, le manifestazioni fieristiche di carattere straordinario finalizzate alla promozione del territorio o di determinate specializzazioni merceologiche;
- n) presenze in un mercato, il numero delle volte che l'operatore si è presentato nel mercato anche se non ha svolto l'attività;
- o) spunta, l'assegnazione temporanea di un posteggio, occasionalmente libero, in un mercato o in una fiera;
- p) mercato straordinario, l'edizione aggiuntiva del mercato che si svolge in giorni diversi ed ulteriori rispetto a quelli previsti, senza riassegnazione dei posteggi;
- q) associazioni imprenditoriali maggiormente rappresentative per il commercio su aree pubbliche e per l'artigianato, le associazioni maggiormente rappresentative a livello regionale per il settore del commercio su aree pubbliche e per il settore dell'artigianato;
- r) mercato specializzato, il mercato in cui l'ottanta per cento dei posteggi e delle merceologie offerte sono del medesimo genere o affini e il venti per cento sono merceologie di servizio al mercato stesso;
- s) fiera specializzata, la manifestazione dove per il novanta per cento dei posteggi le merceologie offerte sono del medesimo genere o affini e per il dieci per cento sono merceologie di servizio alla fiera stessa.

*Art. 81 bis (Riconoscimento dei mercati e delle fiere di valenza storica o di particolare pregio su aree pubbliche)*

1. La Regione Abruzzo riconosce i mercati e le fiere di valenza storica o di particolare pregio su aree pubbliche e:

- a) stabilisce i requisiti e le modalità ai fini dell'individuazione dei mercati di valenza storica o di particolare pregio;
- b) individua le iniziative volte alla loro promozione e valorizzazione, in collaborazione con il Comune, le organizzazioni maggiormente rappresentative delle imprese del commercio su aree pubbliche, società, enti e consorzi a loro collegati, soggetti gestori delle reti di imprese, qualora presenti;
- c) invita il Comune sul cui territorio si svolgono i mercati di valenza storica o di particolare pregio a adottare le misure necessarie volte alla salvaguardia delle relative caratteristiche merceologiche.

*Art. 81 ter (Requisiti e modalità per il riconoscimento dei mercati di valenza storica o di particolare pregio su aree pubbliche)*

1. La Regione Abruzzo definisce i requisiti e le modalità per il riconoscimento dei mercati di valenza storica o di particolare pregio su aree pubbliche.

2. Ai fini del presente articolo si definiscono:

- a) "Mercati a valenza storica", i mercati nei quali l'attività mercatale è svolta da almeno 50 anni, anche se in modo non continuativo e non necessariamente nella sede mercatale originaria e che mantengono inalterate le caratteristiche merceologiche espressive della tipicità locale del contesto economico, storico-architettonico e culturale in cui si sono sviluppate;
- b) "Mercati a valenza storica di tradizione", i mercati a valenza storica che abbiano una origine attestata e documentabile risalente ad almeno 100 anni dal momento di richiesta del riconoscimento;
- c) "Mercati di particolare pregio", nei quali l'attività commerciale è svolta da almeno 30 anni e che si caratterizzano per la presenza di uno o più dei seguenti elementi inequivocabilmente documentabili ed attestabili dal Comune:

1. strutture coperte o scoperte aventi caratteri costruttivi decorativi e funzionali di rilevante interesse anche storico-artistico, che conservano ancora elementi di originalità (pregio architettonico);
2. peculiare localizzazione del mercato nel tessuto urbano che lo rende funzionale al servizio per il consumatore e rispettoso del contesto e del decoro urbano, nonché dell'ambiente in quanto non sorgente emissiva di inquinamento acustico atmosferico o ambientale (pregio urbanistico);
3. elevato livello di specializzazione nell'assortimento dei prodotti posti in vendita con particolare riferimento a quelli che valorizzano le produzioni tipiche locali (pregio merceologico);
4. concomitanza dell'attività mercatale con eventi, iniziative, ricorrenze e manifestazioni che attribuiscono al mercato una connotazione culturale e sociale anche di rilievo sovra locale (pregio turistico – attrattivo).

*Art. 81 quater (Promozione e valorizzazione dei mercati)*

1. La Regione Abruzzo promuove la conservazione, la conoscenza e la valorizzazione dei mercati a valenza storica, storici di tradizione o di particolare pregio con apposite azioni di sostegno e promozione.

## Capo II

### Norme sull'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche

*Art. 82 (Modalità di esercizio dell'attività)*

1. L'attività di commercio su aree pubbliche può essere esercitata da persone fisiche o da imprese regolarmente costituite, in possesso dei requisiti di cui all'articolo 8.
2. L'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche può essere svolto:
  - a) su posteggi dati in concessione;
  - b) in forma itinerante.
3. L'esercizio del commercio in forma itinerante è consentito su qualsiasi area pubblica non interdetta dal Comune e su qualsiasi area pubblica appositamente

individuata e autorizzata dal Comune, nonché su aree private adeguatamente attrezzate, concesse in uso pubblico o a tal fine espressamente autorizzate, secondo le modalità stabilite dal Comune.

4. Il commercio sulle aree pubbliche nelle stazioni e nelle autostrade è vietato senza il permesso del soggetto proprietario o gestore.

5. Nel territorio regionale l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche è consentito ai soggetti legittimati nelle altre Regioni o nei Paesi dell'Unione Europea di provenienza.

6. L'esercizio del commercio sulle aree demaniali non comunali è soggetto al nulla osta da parte delle competenti autorità che stabiliscono le modalità e le condizioni per l'utilizzo delle aree medesime.

7. L'esercizio del commercio sulle aree pubbliche dei prodotti alimentari è soggetto alle norme europee e nazionali che tutelano le esigenze igienico-sanitarie.

8. Sono illegittime le discriminazioni o priorità manifestate nei confronti degli operatori in base alla loro nazionalità o residenza, nonché la creazione di zone di tutela e di rispetto per l'attività degli operatori commerciali a posto fisso.

9. L'operatore ha diritto di farsi sostituire, per causa di forza maggiore e per un periodo limitato, anche da altro soggetto purché socio, familiare o dipendente.

#### *Art. 83 (Esercizio dell'attività)*

1. L'attività di commercio su aree pubbliche è libera e può essere esercitata su tutto il territorio regionale nel rispetto delle disposizioni europee e statali relative alla tutela della concorrenza, nonché della normativa regionale e comunale.

2. I regimi amministrativi applicabili per l'avvio, il subingresso e la cessazione dell'attività di commercio su aree pubbliche svolta su posteggi dati in concessione o in forma itinerante, nel settore alimentare e non alimentare, sono quelli di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016.

3. L'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche, mediante l'uso di posteggio di cui all'articolo 82, comma 2, lettera a), si svolge nell'ambito dei mercati, delle fiere o nei posteggi situati fuori mercato.

4. Qualora il Comune debba procedere alla revoca della concessione di posteggio per motivo di pubblico interesse, all'operatore è assegnato, senza oneri per l'amministrazione, un nuovo posteggio, possibilmente delle stesse dimensioni, individuato prioritariamente nello stesso mercato o fiera e, in subordine, in altra area individuata dal Comune.

*Art. 84 (Autorizzazione all'esercizio dell'attività mediante posteggio)*

1. Il titolo abilitativo di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016 e la concessione di posteggio sono rilasciate contestualmente dal SUAP del Comune in cui ha sede il posteggio, secondo le procedure e i criteri previsti dall'Intesa di cui all'articolo 70, comma 5, del d.lgs. 59/2010 (di seguito Intesa). Ogni singolo posteggio è oggetto di distinto titolo abilitativo e concessione.

2. Il titolo abilitativo di cui al comma 1 consente anche:

- a) l'esercizio nell'ambito del territorio regionale dell'attività in forma itinerante e nei posteggi occasionalmente liberi nei mercati e fuori mercato;
- b) la partecipazione alle fiere sull'intero territorio nazionale.

Salvo proroga per comprovata necessità, il titolare del titolo abilitativo per l'esercizio del commercio su aree pubbliche, entro sei mesi dal rilascio, inizia l'attività di vendita. Non consentito iniziare l'attività senza aver assolto agli obblighi amministrativi, previdenziali, fiscali ed assistenziali previsti dalle disposizioni vigenti.

3. Il titolo abilitativo dell'attività di vendita sulle aree pubbliche dei prodotti alimentari consente anche la somministrazione dei medesimi se il titolare risulta in possesso dei requisiti prescritti per l'una e l'altra attività. L'idoneità alla somministrazione risulta da apposita annotazione sul titolo abilitativo.

*Art. 85 (Concessione di posteggio)*

1. Il Comune, previo bando pubblico, provvedono al rilascio del titolo abilitativo di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016 per l'esercizio del commercio su aree pubbliche nonché alla contestuale assegnazione delle concessioni dei posteggi definendone, per questi ultimi, la relativa durata nel rispetto di quanto

previsto al comma 2. Il Comune, entro il 31 gennaio di ogni anno, invia al Servizio regionale competente i bandi pubblici al fine della loro pubblicazione, entro i trenta giorni successivi, sul Bollettino Ufficiale della Regione Abruzzo. I bandi sono pubblicati anche sul sito istituzionale del Comune e ne viene data comunicazione alle organizzazioni imprenditoriali del commercio maggiormente rappresentative. I suddetti bandi prevedono termini certi e definiti di presentazione delle domande di assegnazione, al fine di consentire un adeguato esercizio della programmazione di competenza regionale e garantire al contempo la più ampia partecipazione degli operatori.

2. La concessione di posteggio nei mercati, ivi compresi i posteggi isolati, o nelle fiere ha una durata pari a dodici anni salvo diversa determinazione del Comune nel rispetto dell'Intesa.

3. Nel rispetto di quanto previsto dall'Intesa, un medesimo soggetto giuridico non può essere titolare o possessore di più di due concessioni di posteggio 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 di tre concessioni nel caso di aree con numero di posteggi superiori a cento.

4. Il Comune rilascia il titolo abilitativo e la contestuale concessione di cui al comma 1 nel rispetto delle procedure e dei criteri previsti dall'Intesa.

5. Nel caso di prestatore proveniente da uno Stato appartenente all'Unione Europea che partecipi alle procedure di selezione, il possesso dei requisiti di priorità previsti dall'Intesa è comprovato mediante la documentazione acquisita in base alla disciplina vigente nello Stato membro e avente la medesima finalità.

#### *Art. 86 (Utilizzazione dei posteggi)*

1. L'operatore, nel rispetto delle disposizioni in materia igienico-sanitaria, delle prescrizioni previste per l'occupazione di suolo pubblico nonché dei limiti di carattere merceologico disposti dal Comune, può utilizzare il posteggio per la vendita di tutti i prodotti oggetto della relativa autorizzazione.

2. In relazione al numero di posteggi disponibili nel mercato e nella fiera, all'operatore si applicano le norme europee e statali relative ai limiti massimi di assegnazione di posteggi per ciascun soggetto.

3. I posteggi occasionalmente liberi per l'assenza del titolare del posteggio o in attesa di assegnazione nel mercato o nella fiera, nel rispetto dell'Intesa, sono temporaneamente assegnati sulla base del maggior numero di presenze maturate esclusivamente nel mercato o nella fiera. Il calcolo delle presenze è effettuato conteggiando anche i casi in cui al soggetto che si presenta non viene assegnato il posteggio occasionalmente libero, ad eccezione del caso in cui il soggetto che si presenta, pur avendo ottenuto l'assegnazione in via temporanea, si rifiuti di occupare il posteggio occasionalmente disponibile. A parità di numero di presenze si tiene conto dell'anzianità complessiva maturata dal titolare, anche in modo discontinuo, e comprovata dall'iscrizione quale impresa attiva nel registro delle imprese. Non si fa luogo ad assegnazione temporanea nel caso di posteggi occupati da box ovvero da altre strutture fisse.

4. L'assegnazione temporanea dei posteggi riservati ai soggetti di cui all'articolo 87, comma 1, avviene a favore dei riservatari ed in mancanza, ad altri soggetti aventi titolo.

5. La registrazione delle presenze dei beneficiari dei posteggi assegnati ai sensi del comma 3 nel mercato e nelle fiere è effettuata dai soggetti incaricati dal Comune mediante l'annotazione dei dati anagrafici del titolare, ovvero della denominazione o ragione sociale in caso di soggetto collettivo, della tipologia e dei dati identificativi del titolo abilitativo di cui è intestatario. La presenza degli operatori è registrata sulla base del relativo titolo abilitativo.

6. Non è ammesso il cumulo delle presenze relative a diversi titoli abilitativi. Qualora l'operatore sia in possesso di più titoli abilitativi validi per la partecipazione, lo stesso indica, all'atto dell'annotazione delle presenze, con quale di essi intende partecipare.

7. Non si fa luogo alla registrazione della presenza qualora l'operatore, utilmente posizionato nella graduatoria di spunta per l'occupazione di un posteggio, rinunci all'occupazione medesima.

*Art. 87 (Posteggi riservati)*

1. Nelle aree destinate all'esercizio del commercio su aree pubbliche con posteggio, il Comune riserva una quota di posteggi, fino ad un massimo del dieci per cento del totale degli stessi, da destinare ai produttori agricoli di cui all'articolo 81, comma 1, lettera h).
2. I posteggi riservati di cui al comma 1, qualora occasionalmente non occupati dagli aventi diritto, possono essere temporaneamente assegnati dal Comune, in via prioritaria, a ulteriori produttori agricoli di cui all'articolo 81, comma 1, lettera h), con le procedure di cui all'articolo 86, commi 3 e 4.
3. In assenza di richieste da parte dei produttori agricoli di cui all'articolo 81, comma 1, lettera h), i posteggi riservati di cui al comma 1 possono essere temporaneamente assegnati dal Comune fra tutti gli altri operatori, con le procedure di cui all'articolo 86, commi 3 e 4.

*Art. 88 (Esercizio dell'attività commerciale con posteggio nelle fiere)*

1. Il Comune, salvo diversa determinazione, applica alle fiere con cadenza annuale la stessa disciplina prevista dall'articolo 85 in materia di rilascio del titolo abilitativo e contestuale concessione di posteggio. Per le fiere estemporanee e che non si ripetono annualmente, si fa riferimento alle disposizioni contenute nell'articolo 84. In ogni caso, ai fini dell'individuazione dei criteri per l'assegnazione dei posteggi, trova applicazione la normativa europea e statale come precisata nell'Intesa.
2. Il Comune redige la graduatoria delle istanze pervenute ai fini dell'individuazione degli aventi diritto.
3. Nelle fiere di durata plurigiornaliera la presenza si acquisisce con la partecipazione dell'assegnatario del posteggio per l'intera manifestazione.

*Art. 89 (Subingresso nei titoli abilitativi su posteggi dati in concessione)*

1. Ferma restando la durata massima della concessione, nell'ipotesi di cessione della proprietà o della gestione per atto tra vivi dell'attività commerciale, il cessionario subentra nel titolo abilitativo di cui all'articolo 84.

2. Nel caso di trasferimento per causa di morte, gli eredi che assumono la gestione dell'impresa, anche in mancanza dei requisiti soggettivi e previa comunicazione al Comune, possono continuare l'attività del dante causa per non oltre sei mesi.
3. In tutti i casi di subingresso, i titoli di priorità acquisiti dal cedente si trasferiscono al subentrante, nel rispetto di quanto previsto dall'Intesa.
4. Nel caso in cui l'operatore sia abilitato a svolgere l'attività in più giorni alla settimana nel medesimo mercato o posteggio isolato, individuati come unica manifestazione nel provvedimento istitutivo, la cessione dell'attività concerne necessariamente tutti i suddetti giorni.
5. Nell'ipotesi di cambiamento di residenza del titolare del titolo abilitativo su posto fisso, questi ne dà comunicazione entro trenta giorni al Comune sede di posteggio che provvede alle necessarie annotazioni.
6. Nel caso di subingresso relativo a posteggi riservati ai soggetti di cui all'articolo 87, comma 1, il titolo abilitativo ed il posteggio sono reintestati esclusivamente a soggetti aventi le medesime caratteristiche del dante causa.
7. Le disposizioni relative al subingresso si applicano, in quanto compatibili, anche al conferimento di azienda in società.

*Art. 90 (Esercizio dell'attività in forma itinerante)*

1. L'esercizio dell'attività in forma itinerante è consentito su qualsiasi area pubblica non interdetta dal Comune, secondo le modalità stabilite dal Comune stesso.
2. L'attività di vendita di prodotti alimentari è soggetta al rispetto delle disposizioni previste dall'articolo 71, commi 6 e 6-bis, del d.lgs. 59/2010, nonché alle vigenti disposizioni in materia igienico-sanitaria.
3. Il titolo abilitativo di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016 consente anche:
  - a) l'esercizio dell'attività al domicilio del consumatore e nei locali ove questi si trovi per motivi di lavoro, di studio, di cura, di intrattenimento o svago;
  - b) l'esercizio dell'attività nei posteggi occasionalmente liberi dei mercati e fuori mercato;

- c) la partecipazione alle fiere;
  - d) da rilasciarsi ai richiedenti residenti nel Comune di Chieti ovvero alla Società avente sede legale nel Comune di Chieti.
4. Ogni titolo abilitativo all'esercizio dell'attività in forma itinerante è riferito alla singola persona fisica ovvero, in caso di società, al soggetto legale rappresentante. Il medesimo soggetto non può essere intestatario di più di un titolo abilitante all'esercizio dell'attività in forma itinerante.
5. L'esercizio del commercio in forma itinerante si effettua sulle aree di cui al comma 1, nel rispetto dei regolamenti comunali e delle vigenti normative igienico-sanitarie, con mezzi mobili e soste nel medesimo punto aventi durata non superiore a sessanta minuti, con divieto assoluto di posizionare la merce sul terreno o su banchi a terra, ancorché muniti di ruote e con l'obbligo di spostamento di almeno 250 metri decorso detto periodo di sosta. È fatto altresì divieto di tornare sul medesimo punto nell'arco della stessa giornata e di effettuare la vendita a meno di 250 metri da altro operatore itinerante già posizionatosi in precedenza.
6. Il Comune può interdire l'attività di commercio in forma itinerante nelle aree aventi valore archeologico, storico, artistico e ambientale, nonché nelle aree che creano difficoltà al traffico veicolare o al passaggio dei pedoni.
7. Si applica anche al subingresso nei titoli abilitativi all'esercizio dell'attività in forma itinerante quanto disposto dall'articolo 89, commi 2, 3, 4 e 6.

*Art. 91 (Vendita su aree pubbliche di prodotti alimentari)*

1. Il titolo abilitativo all'esercizio dell'attività di vendita su aree pubbliche dei prodotti alimentari è idoneo anche alla somministrazione, qualora il titolare sia in possesso dei requisiti prescritti per tale attività. L'abilitazione alla somministrazione deve risultare da apposita annotazione sul titolo abilitativo.
2. L'attività di somministrazione dei prodotti alimentari, anche se esercitata da imprenditori agricoli o artigiani abilitati all'esercizio della propria attività su aree e suolo pubblico, è soggetta al rispetto delle disposizioni nazionali e regionali in materia di somministrazione di alimenti e bevande e delle disposizioni in materia igienico-sanitaria.

3. L'abilitazione alla vendita di prodotti alimentari consente il consumo immediato dei medesimi prodotti, con esclusione del servizio assistito di somministrazione e con l'osservanza delle norme vigenti in materia igienico-sanitaria.

#### *Art. 92 (Hobbisti)*

1. Ai fini del presente Titolo, sono di seguito denominati hobbisti i soggetti che vendono, barattano, propongono o espongono, in modo saltuario ed occasionale, merci di modico valore. Essi possono operare solo nei mercatini aperti alla partecipazione degli hobbisti di cui all'articolo 81, comma 1, lettera i), senza i regimi amministrativi di cui all'articolo 83, comma 2. Non rientrano nella definizione di hobbisti i soggetti di cui all'articolo 7, comma 1, lettera i). Per l'esposizione dei prezzi si applica quanto previsto dalla normativa dettata in materia. Il Comune, nel regolamento di cui all'articolo 101, comma 4, può riservare posteggi agli hobbisti in altre fiere o mercati.

2. Gli hobbisti, in possesso dei requisiti di cui all'articolo 71, comma 1, del d.lgs. 59/2010, per svolgere l'attività descritta nel comma 1 devono essere in possesso di un tesserino identificativo rilasciato dal Comune di residenza, oppure dal Comune capoluogo della Regione Abruzzo per i residenti in altra regione.

3. Il Servizio regionale competente stabilisce le caratteristiche del tesserino identificativo, le modalità di rilascio e di restituzione in caso di perdita dei requisiti di cui all'articolo 71, comma 1, del d.lgs. 59/2010 e le modalità di presentazione dell'istanza per l'ottenimento del medesimo.

4. Il tesserino identificativo è rilasciato per non più di una volta l'anno e per un massimo di cinque anni anche non consecutivi. Nello stesso periodo non può essere rilasciato ad altro soggetto residente nella stessa unità immobiliare. Trascorso il suddetto periodo, per poter esercitare l'attività l'hobbista deve munirsi di titolo abilitativo per il commercio su aree pubbliche.

5. Il tesserino non è cedibile o trasferibile ed è esposto durante il mercatino in modo visibile e leggibile al pubblico e agli organi preposti al controllo. Il Comune che organizza le manifestazioni di cui al comma 1, prima dell'assegnazione del

posteggio, che è effettuata con criteri di rotazione e senza il riconoscimento di priorità ottenute per la presenza a edizioni precedenti, deve procedere alla vidimazione del tesserino mediante l'apposizione di timbro e data in uno degli appositi spazi, anche quando la gestione della manifestazione è affidata a soggetti diversi. L'attività di controllo spetta al Comune ospitante.

6. Gli hobbisti possono partecipare ad un massimo di dodici manifestazioni l'anno e non possono farsi sostituire da altri soggetti nell'esercizio della propria attività. Si considera unitaria la partecipazione a manifestazioni della durata di due giorni, purché consecutivi. Il Comune è tenuto a redigere un elenco degli hobbisti che partecipano a ciascuna manifestazione e a trasmetterlo, annualmente, alla competente struttura regionale.

7. È responsabilità dell'hobbista accertarsi della vidimazione giornaliera del tesserino da parte del Comune; in assenza di tale timbro il soggetto perde la condizione di hobbista e si configura a suo carico la fattispecie dell'esercizio del commercio senza titolo abilitativo.

#### *Articolo 93 (Carta di esercizio e Attestazione annuale)*

1. L'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche e su aree private ad uso pubblico, compresi mercati, fiere, fiere promozionali, manifestazioni straordinarie e gli operatori cosiddetti "alla spunta", è subordinato al possesso della Carta di esercizio e dell'Attestazione annuale di cui al presente articolo.

2. La Carta di esercizio è un documento identificativo dell'operatore che esercita l'attività di commercio su aree pubbliche contenente i dati dell'impresa con relativa iscrizione alla Camera di commercio, industria e artigianato, l'iscrizione all'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale (INPS) e gli estremi dei titoli abilitativi in possesso dell'operatore.

3. La Carta di esercizio è compilata, in forma di autocertificazione, dall'operatore che esercita l'attività di commercio su aree pubbliche, direttamente o tramite le organizzazioni di categoria maggiormente rappresentative di cui all'articolo 81, comma 1, lettera q), ovvero tramite i Centri di assistenza tecnica di cui all'articolo 16. In caso di modifica dei dati presenti

nella Carta di esercizio, l'operatore provvede all'aggiornamento della Carta entro novanta giorni dall'intervenuta modifica.

4. L'Attestazione annuale è un documento rilasciato dal Comune ovvero dalle Camere di commercio, industria e artigianato dell'Abruzzo, sulla base di apposita convenzione in conformità a quanto previsto dalla vigente normativa statale, ovvero dall'Agenzia per le imprese di cui al decreto del Presidente della Repubblica 9 luglio 2010, n. 159 (Regolamento recante i requisiti e le modalità di accreditamento delle agenzie per le imprese, a norma dell'articolo 38, comma 4, del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133), da allegare alla Carta di esercizio che comprova l'assolvimento degli obblighi previdenziali ed assistenziali previsti dalle vigenti normative in relazione all'attività di commercio su aree pubbliche, esercitata negli ultimi due anni. Deve essere sempre esibita in caso di controllo.

5. Il Comune verifica annualmente l'assolvimento degli obblighi di cui al comma 4. Al fine di supportare il Comune, la verifica può essere effettuata, con le stesse modalità adottate dal Comune, dalle Organizzazioni o dai Centri di assistenza tecnica di cui al comma 3, a titolo gratuito e sulla base di apposita convenzione in conformità a quanto previsto dalla vigente normativa statale.

6. Il subingresso nell'autorizzazione per trasferimento della gestione o della proprietà dell'azienda è subordinato alla presentazione della Carta di esercizio e dell'Attestazione annuale da parte del cessionario.

7. La partecipazione a fiere, fiere promozionali, manifestazioni straordinarie e mercati su aree pubbliche da parte di soggetti abilitati in altre regioni è subordinata alla presentazione della Carta di esercizio e dell'Attestazione annuale anche se tali documenti, nella regione in cui si è ottenuto il titolo abilitativo, non costituiscono un presupposto per l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche.

8. Le imprese comunitarie possono presentare documentazione equivalente alla Carta di esercizio e all'Attestazione annuale, rilasciata nello Stato membro d'origine.

9. Al fine di favorire l'acquisizione in via telematica della Carta di esercizio e dell'Attestazione annuale da parte dei sistemi informatici delle Amministrazioni pubbliche locali, la Regione, in conformità al decreto legislativo 7 marzo 2005,

n. 82 (Codice dell'amministrazione digitale) e successive modificazioni e integrazioni e, in particolare, ai principi e requisiti previsti dall'articolo 50 del medesimo decreto, promuove, senza oneri per il bilancio regionale, forme di raccordo con le Amministrazioni periferiche dello Stato, con il sistema delle autonomie locali, con le associazioni degli operatori e, più in generale, con tutti i soggetti pubblici e privati operanti sul territorio regionale.

10. La Giunta regionale definisce le modalità attuative del presente articolo.

11. Nel caso di violazione del presente articolo si applicano le sanzioni di cui all'articolo 96.

#### *Art. 94 (Decadenza, sospensione dei titoli abilitativi)*

1. Il titolo abilitativo di cui alla tabella A allegata al d.lgs. 222/2016 è dichiarato decaduto:

a) nel caso in cui l'operatore non risulti in possesso di uno o più requisiti previsti per l'esercizio dell'attività dall'articolo 71 del d.lgs. 59/2010;

b) nel caso in cui l'operatore non inizi l'attività entro sei mesi dalla data della comunicazione dell'avvenuto rilascio, salvo proroga in caso di comprovata necessità;

c) nel caso di subentrante non in possesso dei requisiti di cui all'articolo 71 del d.lgs. 59/2010, che non li ottenga e non riprenda l'attività entro un anno dal subingresso, ai sensi del combinato disposto degli articoli 22, comma 4, lettera b) e 30, comma 1, del d.lgs. 114/1998;

d) qualora l'operatore in possesso di titolo abilitativo non utilizzi, senza giustificato motivo, il posteggio assegnato per periodi di tempo superiori complessivamente a un mese in ciascun anno solare, ovvero trenta giorni indipendentemente dalle volte in cui si tiene il mercato o per oltre un terzo del periodo trattandosi di titoli abilitativi stagionali, fatti salvi i casi di assenza per malattia o gravidanza.

2. Il Comune, al verificarsi di una delle cause di decadenza di cui al comma 1, comunica all'interessato l'avvio del relativo procedimento fissando un termine per le eventuali controdeduzioni. Decorso tale termine, adotta i provvedimenti conseguenti.

3. Il titolo abilitativo è sospeso fino a venti giorni consecutivi dal Comune nei casi previsti dall'articolo 29, comma 3, del d.lgs. 114/1998.

*Art. 95 (Occupazione abusiva del suolo pubblico per le attività commerciali non autorizzate)*

1. Le occupazioni con l'esposizione e la vendita o lo scambio delle merci in spazi e aree pubbliche e private di cui il Comune abbia la disponibilità, effettuate senza il prescritto titolo abilitativo o in violazione di quanto previsto nel presente Titolo, sono considerate abusive.

2. Il Comune predispone le opportune misure atte a garantire la puntuale ed immediata applicazione della confisca delle attrezzature e delle merci nei casi di esercizio abusivo del commercio, ai sensi dell'articolo 29, comma 1, del d.lgs. 114/1998.

3. Le merci confiscate sono devolute a fini assistenziali.

### Capo III

#### Disposizioni sanzionatorie

*Art. 96 (Sanzioni per l'attività di commercio sulle aree pubbliche)*

1. Per le violazioni delle disposizioni di cui al presente Titolo si applicano le sanzioni previste al Titolo X del d.lgs. 114/1998.

2. La mancanza del tesserino di cui all'articolo 92, comma 2, o della vidimazione relativa al mercatino in corso di svolgimento comporta l'applicazione della sanzione del pagamento di una somma da euro duecentocinquanta ad euro millecinquecento, al sequestro cautelare delle attrezzature e delle merci ed alla successiva confisca delle stesse.

3. In caso di assenza del titolare del tesserino identificativo di cui all'articolo 92, comma 2, o di mancata esposizione del tesserino al pubblico o agli organi di vigilanza, si applica la sanzione del pagamento di una somma da euro duecentocinquanta ad euro millecinquecento.

4. A chiunque eserciti l'attività di commercio su aree pubbliche senza aver acquisito la Carta di esercizio e la relativa Attestazione annuale, previste dall'articolo 93, si applica la sanzione amministrativa del pagamento della somma di euro duemila, il sequestro cautelare delle attrezzature e delle merci e la successiva confisca delle stesse, nonché degli automezzi usati dai sanzionati, ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689 (Modifiche al sistema penale) e successive modificazioni e integrazioni. Qualora non venga esibita la Carta di esercizio e la relativa Attestazione annuale, pur avendo adempiuto agli obblighi di cui all'articolo 93, comma 4, si applica la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro cento a euro cinquecento. La medesima sanzione si applica anche nel caso di mancato aggiornamento della Carta di esercizio entro novanta giorni dalla modifica dei dati in essa presenti.

5. A chiunque eserciti l'attività di commercio su aree pubbliche avendo acquisito la Carta di esercizio, ma senza aver acquisito la relativa Attestazione annuale prevista dall'articolo 93, si applica la sanzione amministrativa del pagamento della somma da euro seicento a euro tremila. In tale caso il Comune procede ad un invito a regolarizzare la posizione contributiva entro trenta giorni trascorsi i quali, nel caso l'interessato non abbia regolarizzato la propria posizione, l'autorizzazione è sospesa per due mesi.

6. Le assenze maturate durante il periodo di sospensione dell'autorizzazione non si computano ai fini della decadenza di cui all'articolo 94, comma 1, lettera d).

7. L'autorizzazione decade qualora, decorsi i due mesi di sospensione di cui al comma 5, l'interessato non abbia regolarizzato la propria posizione.

#### Capo IV

##### Programmazione del commercio su aree pubbliche

###### *Art. 97 (Criteri per l'istituzione di nuovi mercati e fiere)*

1. Il Comune non può procedere all'istituzione di nuovi mercati e fiere se non previo riordino, riqualificazione, potenziamento o ammodernamento di quelli già

esistenti, compreso il loro ampliamento dimensionale, in presenza di idonee aree.

2. Il Comune, anche su richiesta da parte di almeno il sessanta per cento degli operatori titolari di posteggio sul medesimo mercato, può prevedere l'allungamento della durata del mercato protratta per l'intera giornata e, anche su richiesta di almeno l'ottanta per cento degli operatori titolari di posteggio, l'istituzione di edizioni straordinarie del mercato medesimo nel numero massimo di dodici all'anno.

3. Ai fini dell'individuazione delle aree da destinare a nuovi mercati o a nuove fiere, il Comune, sentite le associazioni imprenditoriali maggiormente rappresentative di cui all'articolo 81, comma 1, lettera q), tengono particolarmente conto:

a) delle previsioni degli strumenti urbanistici, favorendo le zone in espansione o a vocazione turistica;

b) dell'esigenza di riequilibrio dell'offerta del commercio su aree pubbliche nelle varie parti del territorio promuovendo, in particolare, la presenza di mercati alimentari rionali di quartiere che limitino la necessità di mobilità degli utenti;

c) delle esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio archeologico, storico, artistico e ambientale;

d) delle esigenze di polizia stradale ed in particolare di quelle relative alla facilità di accesso degli operatori, anche con automezzo, e dei consumatori, favorendo il decongestionamento delle aree problematiche;

e) delle dotazioni di opere di urbanizzazione primaria e dei necessari servizi pubblici, parcheggi e fermate di trasporto pubblico;

f) delle esigenze di natura igienico-sanitaria e della possibilità di allaccio alle reti elettrica, idrica e fognaria, nonché della necessità di dotare ciascun mercato di servizi igienici;

g) della dimensione complessiva degli spazi a disposizione, in relazione all'obiettivo di conseguire una dimensione minima dei posteggi pari a mq 30, salvo diversa e motivata scelta del Comune nei centri storici;

h) della disponibilità di aree private attrezzate e autorizzate dal Comune stesso in considerazione della insufficienza dei posti disponibili sui mercati e fiere esistenti.

4. Il Comune può stabilire divieti e limitazioni all'esercizio su aree pubbliche soltanto se ragioni di sostenibilità ambientale, sociale e di viabilità rendono impossibile permettere ulteriori flussi di acquisto nella zona senza compromettere i meccanismi di controllo, in particolare per il consumo di alcolici, nonché senza ledere il diritto dei residenti alla vivibilità e mobilità.

5. La programmazione delle attività commerciali sulle aree pubbliche è svincolata da criteri legati a verifiche di natura economica, ovvero basati sulla prova dell'esistenza di un bisogno economico, sulla prova di una domanda di mercato e sulla presenza di altri operatori su aree pubbliche.

6. Il Comune, ai sensi della lettera c) del comma 1 dell'articolo 100, può istituire, nel rispetto di quanto disposto ai commi 3, 4 e 5 del presente articolo, mercati o fiere specializzati.

Viene data la possibilità di concedere l'istituzione di mercatini a tema.

7. La Giunta regionale, ai fini dell'assegnazione dei posteggi nelle fiere di nuova istituzione e nelle fiere già esistenti, definisce i relativi criteri nel rispetto dell'Intesa.

#### *Art. 98 (Soppressione, riconversione e riqualificazione dei mercati)*

1. La soppressione di mercati o fiere può essere disposta dal Comune in presenza delle seguenti condizioni:

- a) caduta sistematica della domanda;
- b) numero troppo esiguo di operatori o comunque persistente scarsa funzionalità ed attrattività;
- c) motivi di pubblico interesse o cause di forza maggiore non altrimenti eliminabili.

2. Per finalità di riconversione e riqualificazione, viabilità, traffico, igiene e sanità o altri motivi di pubblico interesse, può essere disposto lo spostamento definitivo dei mercati o la loro soppressione per sostituzione con altri mercati, di maggiore o minore numero di posteggi, contestualmente istituiti. In tale evenienza l'assegnazione dei nuovi posteggi spetta, in primo luogo, agli operatori già presenti nei mercati, con scelta effettuata sulla base dei criteri di cui all'articolo

97, con conservazione integrale dell'anzianità maturata e senza necessità di esperimento della procedura di cui all'articolo 88.

3. Il Comune può disporre, in via temporanea, per un massimo di sei mesi:

- a) sospensioni di fiere e mercati, salvo, ove possibile, la messa a disposizione degli operatori di altre aree a titolo provvisorio;
- b) trasferimenti di fiere e mercati;
- c) variazioni di data di svolgimento.

4. La scelta delle aree per il trasferimento di fiere e mercati è effettuata sulla base dei criteri di cui all'articolo 97, comma 3, tenuto conto della necessità di favorire la graduale riorganizzazione in aree attrezzate.

5. Qualora nell'ambito di un mercato venga a crearsi disponibilità di un posteggio, per rinuncia o decadenza, il Comune, informati gli operatori in esso presenti con avviso pubblico, accoglie eventuali istanze di miglioria o cambio di posteggio, nel rispetto dei criteri di priorità di cui all'articolo 88, senza necessità di esperimento della procedura di assegnazione di cui al medesimo articolo 88.

#### *Art. 99 (Trasferimento dei mercati)*

1. Il trasferimento del mercato o della fiera, la modifica della dislocazione dei posteggi, la diminuzione o l'aumento del numero dei posteggi e lo spostamento della data di svolgimento del mercato o della fiera sono disposti dal Comune, sentite le associazioni dei consumatori e le associazioni di cui all'articolo 81, comma 1, lettera q).

2. Il trasferimento del mercato o della fiera temporaneo o definitivo in altra sede o altro giorno è disposto dal Comune per:

- a) motivi di pubblico interesse;
- b) cause di forza maggiore;
- c) limitazioni e vincoli imposti da motivi di viabilità, di traffico o igienico-sanitari.

3. Qualora si proceda al trasferimento del mercato o della fiera in altra sede, il Comune per la riassegnazione dei posteggi agli operatori già titolari di concessioni tiene conto dei seguenti criteri:

- a) anzianità di presenza su base annua; nel caso di subentro, si considerano le presenze del cedente;

b) anzianità di inizio dell'attività di commercio su aree pubbliche, nel rispetto di quanto stabilito nell'Intesa;

c) dimensioni e caratteristiche dei posteggi disponibili, in relazione alle merceologie, alimentari o non alimentari, o al tipo di attrezzatura di vendita.

4. Nel caso di trasferimento parziale del mercato o della fiera relativamente ai posteggi il Comune individua ulteriori aree da destinare ai soggetti che operano nella zona oggetto di trasferimento. La riassegnazione dei posteggi è effettuata nel rispetto dei criteri di cui al comma 3.

*Art. 100 (Provvedimenti comunali per il commercio sulle aree pubbliche)*

1. Il Comune, entro centottanta giorni dalla data di entrata in vigore del testo unico, sentite le associazioni di cui all'articolo 81, comma 1, lettera q) e quelle dei consumatori, procedono al riordino del settore del commercio ed in particolare provvedono:

a) alla ricognizione delle fiere, mercati e posteggi fuori mercato esistenti o da istituire, trasferire di luogo, modificare o razionalizzare, con relative date ed aree di svolgimento;

b) alle determinazioni in materia di ampiezza delle aree e numero ed ampiezza dei posteggi;

c) alle eventuali determinazioni di carattere merceologico, previa approfondita indagine delle esigenze;

d) alla definizione di eventuali priorità integrative;

e) alle determinazioni in materia di posteggi per produttori agricoli di cui al d.lgs. 228/2001;

f) alle determinazioni in materia di commercio in forma itinerante;

g) alle determinazioni in materia di aree aventi valore archeologico, artistico e ambientale nelle quali l'esercizio del commercio è vietato o sottoposto a condizioni particolari;

h) alla determinazione degli orari di vendita, ai sensi dell'articolo 107;

i) alle norme procedurali, ai sensi dell'articolo 28, comma 16, del d.lgs. 114/1998, comprese quelle relative al rilascio, sospensione, revoca delle autorizzazioni e delle concessioni di posteggio;

- j) alla ricognizione ed al riordino delle concessioni di posteggio;
- k) alla definizione dei criteri di attribuzione dei posteggi fuori mercato;
- l) alla definizione dei criteri di computo delle presenze;
- m) al riordino ed all'eventuale ricostruzione delle graduatorie di presenza;
- n) alle eventuali agevolazioni ed esenzioni in materia di tributi ed entrate, ai sensi dell'articolo 28, comma 17, del d.lgs. 114/1998;
- o) alle eventuali determinazioni di cui agli articoli 102 e 103.

2. Il Comune stabilisce altresì:

- a) la cartografia dei posteggi con l'indicazione del loro numero progressivo e dell'eventuale destinazione merceologica;
- b) le modalità di accesso degli operatori al mercato o fiera e la regolazione della circolazione pedonale e veicolare;
- c) le modalità tecniche di assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi;
- d) le modalità tecniche di assegnazione dei posteggi nelle fiere agli aventi diritto.

3. L'esercizio del commercio in forma itinerante può essere vietato dal Comune solo in aree predeterminate, per motivi di tutela del patrimonio storico, archeologico, artistico e ambientale, di sicurezza nella circolazione stradale, di tutela igienico-sanitaria, di compatibilità estetica o funzionale rispetto all'arredo urbano ed altri motivi di pubblico interesse.

#### *Art. 101 (Mercatini dell'usato, dell'antiquariato e del collezionismo)*

1. Il Comune, sentite le associazioni di cui all'articolo 81, comma 1, lettera q), possono istituire mercatini dell'usato, dell'antiquariato e del collezionismo come definiti dall'articolo 81, comma 1, lettera i).

2. Ai mercatini di cui al comma 1, partecipano:

- a) gli operatori che esercitano l'attività commerciale in modo professionale ai quali si applicano tutte le norme vigenti sull'attività commerciale effettuata su aree pubbliche, ivi compreso il rilascio dei titoli autorizzatori;
- b) gli operatori che non esercitano l'attività commerciale in modo professionale di cui all'articolo 92.

3. Il Comune in cui si svolge i mercatini dell'usato, dell'antiquariato e del collezionismo tiene un elenco delle presenze distinto fra i soggetti di cui alle lettere a) e b) del comma 2 che partecipano a tali manifestazioni e distinguono lo spazio espositivo destinato agli operatori non professionali da quello destinato ai commercianti.

4. L'istituzione dei mercatini dell'antiquariato e del collezionismo è deliberata dal Comune che ne approva il regolamento.

5. Il Comune può affidare la gestione dei mercatini ad Enti pubblici o alle associazioni di cui all'articolo 81, comma 1, lettera q), con le modalità e i criteri previsti nel regolamento di cui al comma 4.

6. Per la vendita di opere di pittura, scultura, grafica e oggetti di antichità o di interesse storico o archeologico di cui al d.lgs. 42/2004 è necessaria, nell'ambito dei mercatini, l'autorizzazione commerciale prevista dalla specifica normativa vigente in materia.

#### *Art. 102 (Dati relativi al commercio su aree pubbliche)*

1. Il Comune, al fine di permettere una puntuale valutazione delle problematiche del commercio su aree pubbliche, nonché al fine di consentire una adeguata divulgazione delle informazioni, inserisce nella banca dati di cui all'articolo 3, comma 3:

- a) i provvedimenti di riordino del settore di cui all'articolo 100;
- b) i dati relativi al numero e al tipo delle autorizzazioni rilasciate, dichiarate decadute e sospese, cessate, revocate e trasferite, per ogni mercato o fiera, con indicazione dell'eventuale posteggio;
- c) i dati contenenti la stima dell'afflusso dei consumatori, residenti e turisti, alle varie manifestazioni.

#### *Art. 103 (Calendario regionale delle manifestazioni su aree pubbliche)*

1. La Giunta regionale predispone, nell'ambito della banca dati di cui all'articolo 3, comma 3, il calendario regionale dei mercati e delle fiere con indicazione della denominazione, della localizzazione, dell'ampiezza delle aree, del numero

dei posteggi, della durata di svolgimento, dell'orario di apertura e chiusura e, nell'ipotesi di mercati, anche del nominativo dell'assegnatario del posteggio.

2. Il Comune inserisce e aggiorna nella banca dati di cui all'articolo 3, comma 3, i dati relativi ai mercati e fiere presenti sul proprio territorio.

#### *Art. 104 (Computo delle presenze)*

1. Il computo delle presenze nei mercati e nelle fiere è effettuato con riferimento all'autorizzazione con la quale l'operatore partecipa ovvero ha richiesto di partecipare.

2. Qualora l'interessato sia in possesso di più autorizzazioni, indica nell'istanza di partecipazione alla fiera o all'atto dell'annotazione delle presenze con quale autorizzazione intende partecipare.

#### *Art. 105 (Aree private messe a disposizione)*

1. Qualora uno o più soggetti mettano gratuitamente a disposizione del Comune un'area privata, attrezzata o meno, coperta o scoperta, per l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche, essa può essere inserita fra le aree da utilizzare per fiere, mercati e posteggi fuori mercato.

2. Il Comune, prima di accogliere la richiesta, verifica l'idoneità dell'area e le altre condizioni generali di cui alla presente legge.

3. I rapporti tra il Comune ed i soggetti di cui al comma 1 sono regolati da apposita convenzione.

#### *Art. 106 (Affidamento per la gestione dei servizi mercatali)*

1. Il Comune può affidare alle associazioni di cui all'articolo 81, comma 1, lettera q) e a loro consorzi, nonché a società ed enti a loro collegati o da loro controllati, o alla maggioranza assoluta dei titolari dei posteggi del singolo mercato riuniti in associazione, società, cooperativa o consorzio, mediante apposita convenzione, la gestione dei servizi connessi alle aree mercatali, alle fiere ed ai mercatini di prodotti tipici, artigianato ed oggettistica, ivi compresi

quelli previsti dall'articolo 92, che regola gli hobbisti assicurando il controllo sui livelli del servizio erogato. Tali soggetti sono individuati considerando in via prioritaria la rappresentatività sindacale degli operatori, la disponibilità di sedi, di personale, di strutture tecniche e di risorse economiche e finanziarie in grado di soddisfare adeguatamente le obbligazioni derivanti dalla stipula delle convenzioni.

*Art. 107 (Indirizzi in materia di orari per il commercio su aree pubbliche)*

1. Il Comune stabilisce gli orari per il commercio su aree pubbliche nel rispetto dei seguenti criteri:

- a) la fascia oraria massima di articolazione dell'orario è stabilita tenendo conto dei motivi imperativi di interesse generale di cui all'articolo 8, comma 1, lettera h), del d.lgs. 59/2010;
- b) limitazioni temporali possono essere stabilite nei casi di indisponibilità dell'area commerciale per motivi di polizia stradale, di carattere igienico-sanitario e per motivi di pubblico interesse.

## TITOLO VIII

### Sistema fieristico regionale e Internazionalizzazione

#### Capo I

##### Disciplina del sistema fieristico regionale

*Art. 108 (Principi generali e finalità)*

1. La Regione, nell'ambito delle proprie competenze, nel rispetto della normativa europea e dell'articolo 117 della Costituzione, promuove lo sviluppo e la valorizzazione dell'attività fieristica e di quelle ad essa strumentali, per la realizzazione di un sistema fieristico regionale integrato e coordinato quale

strumento fondamentale della politica regionale di sviluppo economico e di internazionalizzazione delle attività produttive.

2. L'esercizio dell'attività fieristica si ispira a criteri e metodi di concorrenza e imprenditorialità.

3. A tal fine, nonché per assicurare la parità di accesso alle strutture espositive ed il costante adeguamento della qualità dei servizi offerti agli utenti ed agli espositori, sono riservate alla Regione ed agli Enti locali le competenze di calendarizzazione ed attribuzione della qualifica delle manifestazioni fieristiche, nel rispetto dell'autonomia gestionale degli Enti fieristici.

4. La Giunta regionale, nel rispetto dell'Intesa di cui all'articolo 8, comma 6, della legge 5 giugno 2003, n. 131 (Disposizioni per l'adeguamento dell'ordinamento della Repubblica alla legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3) stabilisce:

a) i criteri, i requisiti e le modalità ai fini del riconoscimento degli enti fieristici destinati allo svolgimento presso gli stessi di manifestazioni fieristiche nonché ai fini della revoca del riconoscimento medesimo;

b) i criteri e le modalità per il riconoscimento della qualifica di fiera internazionale, nazionale e regionale;

c) l'adeguamento e l'aggiornamento dei parametri di qualificazione dei sistemi idonei ed oggettivi di rilevazione e certificazione dei dati attinenti agli espositori ed ai visitatori delle manifestazioni fieristiche di qualifica internazionale e nazionale;

d) i contenuti e le modalità di presentazione della comunicazione relativa allo svolgimento della manifestazione richiesta;

e) i termini e le modalità per avanzare la richiesta di inserimento delle manifestazioni all'interno del calendario fieristico regionale;

f) i criteri e le modalità per la concessione di contributi per la partecipazione a manifestazioni fieristiche.

#### *Art. 109 (Definizioni)*

1. Ai fini del presente Titolo si intende per:

- a) manifestazioni fieristiche: le attività limitate nel tempo e svolte in regime di libera concorrenza in idonee strutture espositive per la presentazione, la promozione o la commercializzazione di beni e servizi;
- b) organizzatori: i soggetti pubblici o privati che esercitano attività di progettazione, realizzazione e promozione di manifestazioni fieristiche;
- c) enti fieristici: i soggetti che hanno la disponibilità, a qualunque titolo, dei quartieri fieristici, anche al fine di promuovere l'attività fieristica;
- d) espositori: produttori, rivenditori, enti pubblici o associazioni appartenenti anche a Paesi esteri operanti nei settori economici oggetto delle manifestazioni fieristiche o loro rappresentanti, che partecipano alle manifestazioni per presentare, promuovere o diffondere beni e servizi;
- e) visitatori: pubblico generico od operatori professionali dei settori economici coinvolti, che accedono alle manifestazioni fieristiche;
- f) quartieri fieristici: le aree destinate dalla pianificazione urbanistica territoriale ad ospitare manifestazioni fieristiche e a tal fine dotate di apposite infrastrutture.

*Art. 110 (Tipologie manifestazioni fieristiche)*

1. Rientrano tra le manifestazioni fieristiche disciplinate dal presente Titolo le seguenti tipologie:

- a) fiere generali, senza limitazioni merceologiche, aperte al pubblico, dirette alla presentazione ed all'eventuale vendita, anche con consegna immediata, dei beni e dei servizi esposti;
- b) fiere specializzate, limitate ad uno o più settori merceologici omogenei o tra loro connessi, riservate agli operatori professionali, dirette alla presentazione, alla promozione e alla contrattazione, senza consegna immediata, dei beni e dei servizi esposti, con contrattazione solo su campione e con possibile accesso del pubblico in qualità di visitatore;
- c) mostre-mercato, limitate ad uno o più settori merceologici omogenei o connessi tra loro, aperte al pubblico o ad operatori professionali, dirette alla promozione e alla vendita dei prodotti esposti;

d) esposizioni, quali manifestazioni aperte al pubblico dirette alla promozione sociale, culturale, tecnica e scientifica, con esclusione di ogni immediata finalità commerciale.

2. Le attività di vendita all'interno delle fiere generali e delle mostre-mercato e l'accesso al pubblico indifferenziato per le fiere specializzate sono disciplinate esclusivamente dal regolamento di manifestazione, adottato dai soggetti organizzatori.

3. Nello svolgimento delle manifestazioni fieristiche, si applicano tutte le normative igienico-sanitarie e di sicurezza ambientale e sul lavoro previste dalle leggi vigenti.

4. La durata delle manifestazioni fieristiche non può superare di norma il periodo di 15 giorni, salvo deroghe concesse in via eccezionale dall'Amministrazione competente in presenza di particolari condizioni produttive e commerciali.

#### *Art. 111 (Ambito di esclusione)*

1. Sono escluse dalla disciplina del presente Titolo:

a) le esposizioni permanenti di beni e servizi organizzate per esclusive finalità promozionali;

b) le esposizioni marginali a scopo promozionale o commerciale organizzate collateralmente a manifestazioni convegnistiche o culturali ad esse connesse;

c) le manifestazioni di interesse tipicamente locale quali le sagre paesane, le feste patronali e le iniziative folcloristiche locali;

d) le manifestazioni volte alla promozione o alla vendita dei prodotti esposti presso i locali di produzione;

e) le mostre ed esposizioni a carattere non commerciale di opere d'arte;

f) le mostre zoologiche e le mostre filateliche, numismatiche o mineralogiche, quando non abbiano una prevalente finalità commerciale o di scambio;

g) le attività di vendita di beni e servizi disciplinate dalla normativa relativa al settore del commercio in sede fissa o su aree pubbliche.

#### *Art. 112 (Qualifica delle manifestazioni fieristiche)*

1. Ai fini del presente Capo, il riconoscimento della qualifica di fiera internazionale, nazionale e regionale è effettuato dal Servizio regionale competente secondo i criteri e le modalità determinati dalla deliberazione di cui all'articolo 108, comma 4.
2. La Giunta regionale adegua e aggiorna i parametri di qualificazione delle manifestazioni internazionali, nazionali e regionali in conformità alle modifiche ed integrazioni dei criteri di riconoscimento della qualifica internazionale e nazionale approvati dalla Conferenza Stato-Regioni e Province Autonome.
3. Le manifestazioni fieristiche non classificabili mediante i criteri determinati con la deliberazione di cui al comma 1 sono classificate "manifestazioni fieristiche a carattere locale".

*Art. 113 (Sistemi di rilevazione)*

1. Gli organizzatori delle manifestazioni fieristiche predispongono sistemi oggettivi di rilevazione e certificazione dei dati attinenti agli espositori e visitatori, al fine della verifica dei requisiti per l'attribuzione o il mantenimento della qualifica internazionale, nazionale o regionale delle manifestazioni stesse.
2. La Giunta regionale, con l'atto di cui all'articolo 108, comma 4, recepisce l'Intesa ai sensi dell'articolo 8, comma 6, della legge 131/2003 tra il Governo, le Regioni e gli Enti locali per la disciplina unitaria in materia fieristica e adegua e aggiorna i parametri di qualificazione dei sistemi idonei ed oggettivi di rilevazione e certificazione dei dati attinenti agli espositori ed ai visitatori delle manifestazioni fieristiche di qualifica internazionale e nazionale.
3. Il venir meno, per due edizioni consecutive, dei requisiti di cui all'articolo 112, comma 1, per la qualifica di manifestazione fieristica di rilevanza "internazionale", "nazionale" e "regionale" determina la revoca della qualifica. Il relativo provvedimento è adottato dal Servizio regionale competente.

*Art. 114 (Svolgimento manifestazioni fieristiche)*

1. L'organizzatore che intende svolgere manifestazioni fieristiche, almeno sessanta giorni prima del suo svolgimento ne dà comunicazione:
  - a) al Servizio regionale competente nel caso di manifestazioni fieristiche internazionali, nazionali e regionali;
  - b) al Comune nel caso di manifestazioni fieristiche locali.
2. La Giunta regionale con l'atto di cui all'articolo 108, comma 4, stabilisce i contenuti e le modalità di presentazione della comunicazione di cui al comma 1.
3. Al fine di assicurare la trasparenza del mercato fieristico abruzzese, attraverso una programmazione e pubblicizzazione degli eventi fieristici, la Regione pubblica annualmente il calendario fieristico regionale.

*Art. 115 (Calendario fieristico)*

1. Il calendario regionale delle manifestazioni fieristiche è adottato con atto del dirigente del Servizio regionale competente entro il 30 dicembre di ciascun anno ed è pubblicato sul BURAT.
2. I soggetti di cui all'articolo 109, comma 1, lettera b), che intendono organizzare manifestazioni fieristiche nell'ambito del calendario fieristico regionale ne danno comunicazione al Servizio regionale competente.
3. L'organizzatore di manifestazioni fieristiche comunica preventivamente ogni variazione relativa allo svolgimento della manifestazione. Il dirigente del Servizio regionale competente, fino all'adozione del calendario regionale, procede all'inserimento delle variazioni comunicate.

*Art. 116 (Incentivazione alla commercializzazione)*

1. Allo scopo di perseguire gli obiettivi indicati nell'articolo 108 la Giunta regionale può:
  - a) organizzare, partecipare autonomamente alle manifestazioni fieristiche, organizzare e partecipare alle manifestazioni fieristiche tramite società o altre forme di diritto privato aventi natura di società in house, Centro del commercio

estero delle Camere di commercio o Agenzia per la Promozione all'estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese italiane (di seguito ICE Agenzia);

b) stipulare apposite convenzioni con le Camere di Commercio d'Abruzzo o loro centri preposti per l'organizzazione o la partecipazione congiunta a manifestazioni fieristiche in Italia o all'estero, contribuendo alle spese occorrenti nella misura massima del cinquanta per cento;

c) concedere contributi, sulla base della disponibilità di bilancio, a favore di imprese singole, associate o consorziate, aventi le loro sedi nel territorio regionale per oneri sostenuti in relazione alla partecipazione ad una manifestazione fieristica nell'arco dell'anno che si svolga in Italia o all'estero.

2. Per le iniziative di cui alle lettere a) e b) del comma 1, l'apposita convenzione può prevedere un acconto non superiore al settanta per cento delle spese preventivate di competenza della Regione.

3. I soggetti di cui alla lettera c) del comma 1 non hanno diritto ad usufruire del contributo regionale qualora, per la stessa manifestazione, beneficino di eventuali altri contributi pubblici.

#### *Art. 117 (Contributi per la partecipazione alle fiere)*

1. I contributi per la partecipazione a manifestazioni fieristiche previsti dall'articolo 116, comma 1, lettera c), possono essere concessi nei limiti dello stanziamento del bilancio, garantendo parità di trattamento e secondo i criteri e le modalità determinati dalla deliberazione di cui all'articolo 108, comma 4.

2. I contributi vengono concessi nel rispetto della normativa europea in materia di aiuti di Stato non superando il contributo massimo per impresa stabilito con la deliberazione di cui al comma 1 e nella percentuale massima del settanta per cento delle spese effettivamente sostenute al netto di IVA.

3. Qualora la somma stanziata non risulti sufficiente a soddisfare le richieste, il contributo è ridotto proporzionalmente tra tutti i beneficiari.

## Capo II

Disciplina delle attività regionali in materia di commercio estero, promozione economica ed internazionalizzazione delle imprese

*Art. 118 (Finalità)*

1. La Regione, nell'ambito delle proprie competenze in materia di rapporti internazionali, con l'Unione Europea e di commercio con l'estero, favorisce e sostiene la promozione all'estero del sistema economico e del territorio dell'Abruzzo in tutti i suoi aspetti economico-produttivi, turistici, culturali, ambientali e territoriali, assicurando l'unitarietà dell'immagine e dell'attività regionale.

2. La Regione favorisce in particolare:

a) la diffusione di una cultura economica e commerciale che consenta il consolidamento della presenza e della competitività delle imprese abruzzesi sui mercati internazionali;

b) la valorizzazione internazionale dell'offerta turistica regionale;

c) la promozione sul mercato globale dei prodotti e servizi di ogni filiera;

d) la promozione del sistema fieristico abruzzese nel processo di globalizzazione dei mercati e dei prodotti;

e) la promozione e l'assistenza agli operatori dell'Abruzzo in relazione alle manifestazioni fieristiche all'estero o analoghe iniziative idonee a promuovere gli scambi;

f) l'assistenza alle organizzazioni pubbliche e agli organismi privati nello sviluppo di rapporti economici con organismi esteri e l'assistenza agli operatori esteri in Abruzzo;

g) l'attrazione degli investimenti esteri in Abruzzo, anche in collaborazione con altri soggetti pubblici e privati operanti sul territorio nazionale;

h) la creazione di condizioni favorevoli all'accoglienza delle imprese abruzzesi nei mercati esteri.

*Art. 119 (Internazionalizzazione e promozione all'estero)*

1. Per le finalità di cui all'articolo 118 la Regione:

a) svolge attività promozionale all'estero autonomamente ovvero tramite soggetti interamente pubblici, anche strutturati come società o altre forme di diritto privato aventi il carattere di struttura in house ovvero tramite il Centro del commercio estero delle Camere di commercio o l'ICE Agenzia;

b) può stipulare apposite convenzioni con il Ministero dello Sviluppo Economico e l'ICE Agenzia, contribuendo alle spese occorrenti nella misura del cinquanta per cento per le seguenti attività:

1) elaborazione e realizzazione congiunta di specifiche iniziative o progetti aventi finalità di supporto allo sviluppo economico della Regione sotto il profilo dell'internazionalizzazione e della promozione delle esportazioni;

2) valorizzazione e sostegno di specifici comparti produttivi della Regione Abruzzo, in particolare quello agroalimentare, meccanico, tessile, dell'abbigliamento, pelle, calzaturiero, elettronico, ceramico, dell'arredamento, farmaceutico e cosmetico, vetro;

3) realizzazione di ricerche di mercato finalizzate ad azioni di promozione;

4) progettazione e organizzazione di interventi di promozione, di informazione con l'utilizzo di tutti i mezzi della comunicazione multimediale, compreso internet e di formazione manageriale e tecnica.

*Art. 120 (Sistema regionale per l'Internazionalizzazione e la promozione all'estero)*

1. Per le finalità di cui all'articolo 118, la Regione promuove la creazione di un sistema per le politiche di internazionalizzazione e per la promozione all'estero, collaborando, a seconda delle esigenze, con le Camere di Commercio, i Centri regionali per il Commercio Estero, ICE Agenzia, Unioncamere (Unione Italiana delle Camere di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura), SACE (Servizi Assicurativi del Commercio Estero) e SIMEST (Società Italiana per le Imprese all'Estero).

2. La Regione può promuovere, mediante accordi e convenzioni, collaborazioni con gli Uffici dell'Unione europea e con le strutture specializzate dei sistemi camerali italiani e le Camere di Commercio, gli enti fieristici, le Associazioni delle categorie produttive nonché con le Università, le società regionali in

house, gli Istituti di credito operanti nel territorio regionale e con altri soggetti idonei e di comprovata esperienza in materia.

3. La Regione, per le finalità di cui al comma 1, con deliberazione di Giunta può istituire lo Sportello per l'Internazionalizzazione, dotato di una propria struttura operativa, il quale si può avvalere della collaborazione dei soggetti indicati al comma 1.

4. Allo Sportello di cui al comma 3 possono essere attribuite le seguenti attività:

a) ricerche di mercato, studi di fattibilità, ricerca di partner commerciali e industriali;

b) assistenza sulle modalità di accesso e di utilizzo degli strumenti promozionali regionali;

c) supporto alle imprese nella selezione dei mercati esteri e nella scelta dei partner;

d) realizzazione di iniziative promozionali e commerciali, workshop, seminari, convegni, missioni imprenditoriali;

e) diffusione dei servizi sul territorio attraverso comunicazioni tramite apposito sito web.

### Capo III

#### Disposizioni sanzionatorie

##### *Art. 121 (Sanzioni in materia di fiere)*

1. Salvo che il fatto costituisca reato, in caso di organizzazione o svolgimento di manifestazioni fieristiche che non rispettano quanto stabilito nel presente Titolo ovvero in caso di svolgimento di manifestazioni fieristiche con modalità diverse da quelle comunicate, l'autorità competente a ricevere la comunicazione dello svolgimento della manifestazione dispone nei confronti dei soggetti responsabili l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria, da un minimo di cinque euro ad un massimo di cinquanta euro per ciascun metro quadrato di superficie netta, nonché la revoca della qualifica e

l'esclusione dal calendario regionale e dal riconoscimento di qualifica per un periodo compreso da uno a cinque anni.

2. Salvo che il fatto costituisca reato, in caso di abuso della qualifica di fiera internazionale, fiera nazionale o fiera regionale, l'Amministrazione competente per l'attribuzione della qualifica dispone nei confronti dei soggetti responsabili l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria pari a una somma compresa tra il dieci per cento e il trenta per cento del fatturato della manifestazione, nonché l'esclusione dei medesimi soggetti dall'inserimento nel calendario regionale e dal riconoscimento di qualifica nei due anni successivi.

3. In caso di violazione degli obblighi sulla correttezza e veridicità dell'informazione e della pubblicità verso gli utenti è disposta nei confronti dei soggetti responsabili una sanzione amministrativa pecuniaria pari a una somma compresa tra l'uno e il dieci per cento del fatturato della manifestazione.

## TITOLO IX

### Stampa quotidiana e periodica

#### Capo I

#### Disposizioni generali

##### *Art. 122 (Finalità)*

1. Il presente Titolo, nel rispetto dei principi dettati dal d.lgs. 24 aprile 2001, n. 170 (Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'articolo 3 della L. 13 aprile 1999, n. 108) nonché dei principi di libertà di stabilimento, della concorrenza, di liberalizzazione e della tutela del territorio, disciplina le modalità e le condizioni di vendita della stampa quotidiana e periodica.

##### *Art. 123 (Definizioni)*

1. Ai fini del presente Titolo si intendono per:

- a) punti vendita esclusivi quelli che sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici;
- b) punti vendita non esclusivi, gli esercizi che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita dei soli quotidiani, dei soli periodici, o di entrambe le tipologie di prodotti editoriali.

*Art. 124 (Esercizio dell'attività)*

1. La rete di diffusione e di vendita della stampa quotidiana e periodica è articolata in:

- a) punti vendita esclusivi;
- b) punti vendita non esclusivi.

2. Fermo restando quanto previsto dall'articolo 4 bis, comma 4, del d.lgs. 170/2001, i punti vendita esclusivi possono destinare una parte della superficie di vendita alla erogazione di servizi di interesse pubblico, ivi inclusi quelli inerenti l'informazione e l'accoglienza turistica, alla commercializzazione di prodotti diversi da quelli editoriali, quali pastigliaggi confezionati, prodotti alimentari confezionati non deperibili che non necessitino di particolari trattamenti di conservazione ivi incluse le bevande pre-confezionate e pre-imbottigliate e prodotti del settore non alimentare, purché l'attività prevalente rimanga quella della vendita di quotidiani e periodici.

3. La vendita dei prodotti alimentari nei punti vendita esclusivi, fatta eccezione per i pastigliaggi e per le bevande preconfezionate e pre-imbottigliate, è subordinata al possesso dei requisiti di cui all'articolo 71, comma 6, del d.lgs. 59/2010. L'attività è limitata alla sola vendita e non alla somministrazione. È vietata la vendita di alcolici.

4. Si considerano punti di vendita non esclusivi le tipologie di esercizi commerciali di cui all'articolo 2, comma 3, del d.lgs. 170/2001.

5. L'apertura di nuovi punti vendita, esclusivi e non esclusivi, anche a carattere stagionale, soggetta alle disposizioni dell'articolo 19 della legge 241/1990.

6. Le attività di cui all'articolo 3 del d.lgs. 170/2001 non sono soggette ad alcun regime amministrativo.

*Art. 125 (Funzioni dei Comuni)*

1. Il Comune, in conformità con quanto stabilito dall'articolo 4 bis del d.lgs. 170/2001 può individuare le zone per l'apertura di nuovi punti vendita esclusivi e non esclusivi.
2. Il Comune, nella individuazione delle zone di cui al comma 1 tiene comunque conto:
  - a) delle zone nelle quali sia necessaria l'imposizione di vincoli specifici legati alla tutela e salvaguardia di motivi imperativi di interesse generale di cui all'articolo 8, comma 1, lettera b) del d.lgs. 59/2010 o al rispetto di vincoli o limiti previsti dagli strumenti urbanistici comunali;
  - b) delle zone depresse o non sufficientemente servite dalla rete distributiva esistente in cui sia necessario garantire un servizio minimo;
  - c) delle caratteristiche urbanistiche e sociali di ogni zona o quartiere ed in particolare: degli insediamenti residenziali; degli insediamenti scolastici ed universitari, delle sedi di attività culturali e sportive, nonché di uffici pubblici, insediamenti industriali, produttivi e commerciali; dell'assetto viario e delle comunicazioni; delle infrastrutture di traffico quali stazioni ferroviarie ed aeroporti; dei flussi turistici permanenti e stagionali.
3. Il Comune individua i punti di vendita esclusivi per i quali si prevede, in relazione alle caratteristiche della zona, lo svolgimento dell'attività a carattere stagionale.
4. Il Comune procede alla ricognizione dei punti di vendita già esistenti in relazione alla tipologia di esclusivi e non esclusivi.

*Art. 126 (Modalità di vendita)*

1. La vendita della stampa quotidiana e periodica è effettuata con le modalità previste dall'articolo 5 del d.lgs. 170/2001.
2. Nelle zone dove la fornitura della stampa quotidiana e periodica non è assicurata dagli ordinari canali di distribuzione si applica l'articolo 5 bis del d.lgs. 170/2001.

*Art. 127 (Subingresso)*

1. Al trasferimento in gestione o in proprietà dell'azienda avente ad oggetto le attività previste dall'articolo 124, comma 1, lettere a) e b) si provvede secondo le disposizioni di cui all'articolo 19 della legge 241/1990.
2. Nel caso di trasferimento in proprietà dell'azienda avente ad oggetto l'attività di cui all'articolo 124, comma 1, lettera b) l'attività di vendita della stampa non può essere ceduta separatamente dall'attività primaria o prevalente dell'esercizio. È consentito il trasferimento in gestione dell'attività di vendita della stampa quotidiana o periodica anche separatamente dall'attività primaria, a condizione che venga svolta nei medesimi locali, fermo restando l'ubicazione già assegnata.

*Art. 128 (Esercizio abusivo dell'attività)*

1. L'esercizio abusivo dell'attività di vendita di giornali e riviste, nei punti vendita esclusivi e non esclusivi, è soggetto, in conformità a quanto previsto dall'articolo 9, comma 1 bis, del d.lgs. 170/2001, alle sanzioni previste dall'articolo 22 del d.lgs. 114/1998.

## TITOLO X

### Rete distributiva di carburanti

#### Capo I

#### Disposizioni generali

*Art. 129 (Finalità)*

1. Il presente Titolo disciplina la rete distributiva dei carburanti per autotrazione, perseguendo le seguenti finalità:

- a) razionalizzazione e ammodernamento del sistema distributivo;
- b) incremento della qualità, della quantità e dell'efficienza dei servizi all'utenza e ai mezzi;
- c) contenimento dei prezzi di vendita, nell'ambito di una maggiore concorrenza;
- d) riduzione del numero degli impianti, con conseguente aumento dell'erogato medio;
- e) conoscenza della rete del sistema distributivo attraverso il monitoraggio e la creazione di una banca dati regionale.

#### *Art. 130 (Definizioni)*

1. Ai fini dell'applicazione del presente Titolo si intendono per:

- a) rete distributiva di carburanti per autotrazione: l'insieme dei punti di vendita eroganti benzina, gasolio, gas naturale in forma gassosa denominato gas naturale compresso (GNC), gas naturale in forma liquefatta denominato gas naturale liquefatto (GNL), gas di petrolio liquefatto (GPL), nonché tutti i carburanti per autotrazione in commercio, ivi compresi gli impianti per l'alimentazione di veicoli elettrici, ad esclusione degli impianti di cui alle lettere i) e j));
- b) carburanti: la benzina, il gasolio, anche miscelato con i biocarburanti secondo specifiche del CEN (Comitato europeo di normazione), il gas naturale compresso (GNC), il gas naturale liquefatto (GNL), il gas di petrolio liquefatto (GPL), l'idrogeno, le miscele di metano-idrogeno, gli altri carburanti originati da fonti energetiche rinnovabili e tutti gli altri carburanti per autotrazione in commercio;
- c) distributore: l'insieme delle attrezzature che permettono il trasferimento del carburante dal serbatoio dell'impianto al serbatoio del mezzo, misurando contemporaneamente i volumi o la quantità trasferiti ed il corrispondente importo, ed è composto da:
  - 1) una o più pompe o altro sistema di adduzione;
  - 2) uno o più contatori o misuratori;
  - 3) una o più pistole o valvole di intercettazione;
  - 4) le tubazioni che li connettono;

- d) impianto di distribuzione dei carburanti per autotrazione: il complesso commerciale unitario costituito da uno o più distributori e dai carburanti erogabili, con le relative attrezzature, locali e attività accessorie, ubicato lungo la rete stradale ordinaria e lungo le autostrade;
- e) impianto ad uso privato: l'impianto ubicato all'interno di aree di proprietà privata o pubblica non aperte al pubblico, quali stabilimenti, cantieri, magazzini e depositi, destinato all'esclusivo rifornimento degli automezzi dei soggetti che ivi esercitano l'attività;
- f) self-service prepagamento: il complesso di apparecchiature a moneta, a carta magnetica o a lettura ottica per l'erogazione automatica del carburante di cui l'utente si serve direttamente con pagamento anticipato e per il cui funzionamento non è necessaria l'assistenza di apposito personale;
- g) self-service post-pagamento: il complesso di apparecchiature per l'erogazione automatica del carburante usato direttamente dall'utente, con pagamento effettuato successivamente al prelievo di carburante nelle mani di personale incaricato, il quale provvede al controllo e al comando dell'erogazione mediante apparecchiatura elettronica e cassa centralizzata;
- h) accettatore di carta di credito: l'apparecchio per il pagamento dell'importo relativo all'erogazione dei carburanti mediante carta di credito.

*Art. 131 (Esercizio delle funzioni da parte dei Comuni)*

1. Il Comune individua i criteri, requisiti e caratteristiche delle aree sulle quali possono essere installati gli impianti carburante, nonché le norme per le modifiche o ristrutturazione, così come previsto dall'articolo 2, comma 1, del d.lgs. 32/1998, modificato ed integrato dall'articolo 1, comma 1, del decreto legislativo 8 settembre 1999, n. 346 (Modifiche ed integrazioni al decreto legislativo 13 febbraio 1998, n. 32, concernente razionalizzazione del sistema di distribuzione dei carburanti, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59).
2. I regimi amministrativi applicabili per l'installazione, esercizio provvisorio, aggiunta di carburanti in impianti esistenti e trasferimento di titolarità sono quelli di cui tabella A del d.lgs. 222/2016.

*Art. 132 (Tipologie ed attività commerciali integrative)*

1. Tutti i nuovi impianti nonché quelli esistenti in caso di ristrutturazione totale devono essere dotati di infrastruttura per la ricarica elettrica. Per i nuovi impianti anche di infrastrutture di distribuzione di gas naturale compresso (GNC) o di gas naturale liquefatto (GNL), anche in esclusiva modalità self-service, nel rispetto dei criteri e delle limitazioni previste dal decreto legislativo 16 dicembre 2016, n. 257 (Disciplina di attuazione della direttiva 2014/94/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014, sulla realizzazione di una infrastruttura per i combustibili alternativi). Nei casi centri urbani sono esclusi nuovi impianti GPL, GNC, GNL.

2. Tutti gli impianti devono essere dotati dell'apparecchiatura self-service prepagamento.

3. Presso gli impianti di distribuzione carburanti, nel rispetto dell'articolo 28, commi 8, 9 e 10 del decreto-legge 6 luglio 2011, n. 98 (Disposizioni urgenti per la stabilizzazione finanziaria), convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, è consentito:

a) l'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande, fermo restando il rispetto delle prescrizioni di cui all'articolo 64, commi 5 e 6, del d.lgs. 59/2010 e il possesso dei requisiti di onorabilità e professionali di cui all'articolo 71 del d.lgs. 59/2010;

b) l'esercizio dell'attività di un punto di vendita non esclusivo di quotidiani e periodici e l'esercizio della rivendita di tabacchi, nel rispetto delle norme e delle prescrizioni tecniche che disciplinano lo svolgimento di queste tipologie di attività;

c) la vendita di ogni bene e servizio, nel rispetto della vigente normativa relativa al bene e al servizio posto in vendita, a condizione che l'ente proprietario o gestore della strada verifichi il rispetto delle condizioni di sicurezza stradale.

4. Nel rispetto delle norme di circolazione stradale, presso gli impianti stradali di distribuzione carburanti, ovunque ubicati, non possono essere posti vincoli o limitazioni all'utilizzo continuativo, anche senza assistenza, delle apparecchiature per la modalità di rifornimento senza servizio con pagamento anticipato.

5. I nuovi impianti, nonché quelli esistenti ristrutturati, sono dotati di attrezzature per il rifornimento dei carburanti, pensiline di copertura con sistemi idonei all'efficienza energetica e utilizzo delle fonti rinnovabili, adeguati servizi igienico-sanitari per gli utenti anche in condizioni di disabilità, locali necessari al ricovero del gestore, sistemi di sicurezza pubblica (videosorveglianza), nonché di aree a parcheggio per gli autoveicoli.

*Art. 133 (Modifica e ristrutturazione totale degli impianti)*

1. Costituisce modifica all'impianto:

- a) la variazione del numero di colonnine;
- b) la sostituzione di distributori con altri a erogazione doppia o multipla;
- c) l'aggiunta di prodotti non erogati con installazione di nuove attrezzature;
- d) il cambio di destinazione dei serbatoi e/o delle colonnine erogatrici;
- e) la variazione del numero o della capacità di stoccaggio dei serbatoi;
- f) l'installazione di dispositivi self-service post-pagamento;
- g) l'installazione di dispositivi self-service prepagamento;
- h) la detenzione o l'aumento di stoccaggio degli oli lubrificanti;
- i) la trasformazione delle modalità di rifornimento dell'impianto di metano autotrazione da carro bombolaio a stazione di vendita alimentata da metanodotto o viceversa.

2. La ristrutturazione totale di un impianto sulla stessa area è da intendersi come il mutamento contemporaneo di almeno il cinquanta per cento o di tutte le parti costitutive dello stesso.

3. Le modifiche e la ristrutturazione di cui ai commi 1 e 2 sono realizzate nel rispetto della normativa vigente, in particolare in ordine agli aspetti fiscali, sanitari, ambientali, stradali, di sicurezza antincendio, urbanistici-edilizi e di tutela dei beni storici e artistici e sono soggette ai regimi amministrativi previsti nella tabella A del d.lgs. 222/2016.

4. La detenzione o l'aumento degli oli esausti, del gasolio per uso riscaldamento dei locali e di tutti gli altri prodotti petroliferi non destinati alla vendita al pubblico non costituisce modifica all'impianto ma ne deve essere data

comunicazione ai fini conoscitivi al Comune, al Comando provinciale dei Vigili del Fuoco e all'Ufficio delle Dogane.

5. La trasformazione di cui alla lettera i) è realizzata nel rispetto della normativa vigente ed è sottoposta al collaudo di cui all'articolo 140.

## Capo II

Impianti autostradali, ad uso privato, per unità da diporto e di pubblica utilità

### *Art. 134 (Impianti autostradali)*

1. Il Comune esercita le funzioni amministrative in materia di impianti di distribuzione carburanti lungo le autostrade ed i raccordi autostradali, nonché sui raccordi classificati come superstrade dall'ANAS o da altri enti di competenza, ai sensi dell'articolo 38 della legge regionale 3 marzo 1999, n. 11 (Attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112: Individuazione delle funzioni amministrative che richiedono l'unitario esercizio a livello regionale e conferimento di funzioni e compiti amministrativi agli enti locali ed alle autonomie funzionali).

2. Le funzioni di cui al comma 1 sono esercitate dal Comune nel rispetto di quanto previsto dalla tabella A del d.lgs. 222/2016 e dalla normativa vigente in materia di distribuzione carburanti lungo le autostrade.

### *Art. 135 (Impianti di distribuzione ad uso privato)*

1. L'installazione e l'esercizio di impianti di distribuzione carburanti per uso autotrazione ad uso privato sono autorizzati, esclusivamente per il rifornimento di automezzi, mezzi da lavoro, di proprietà delle imprese produttive o di servizi, ad eccezione di quelli appartenenti ad amministrazioni dello Stato, ubicati all'interno di stabilimenti, cantieri, magazzini e simili, nel rispetto delle prescrizioni disposte dal presente Titolo.

2. L'autorizzazione per l'installazione e l'esercizio dei nuovi impianti ad uso privato è rilasciata dal Comune competente per territorio. L'impianto deve essere realizzato nel rispetto delle norme di sicurezza e fiscali, risultante da perizia asseverata, redatta da tecnico abilitato, attestante che le strutture, gli impianti, le attrezzature e le opere di finitura sono stati realizzati, installati e posti in opera in conformità alle norme vigenti.
3. I provvedimenti di autorizzazione relativi ad impianti ad uso privato devono contenere il divieto di erogare o vendere il prodotto a terzi, pena la revoca dell'autorizzazione.
4. Gli impianti di cui al comma 1 possono erogare gasolio, benzine, GPL, metano e detenere oli lubrificanti in confezioni regolamentari. L'erogazione del carburante avviene con apparecchiature automatiche, per aspirazione, a caduta o con qualsiasi mezzo non automatico comunque provvisto di un sistema di misurazione dell'erogato in litri o altra unità di misura.
5. Sono individuati ed autorizzati come impianti ad uso privato anche quelli utilizzati dalle imprese per il rifornimento di automotrici ferroviarie, di autovetture impiegate per l'attività di autonoleggio e di veicoli alimentati a metano appartenenti a flotte aziendali e impiegati per servizi di pubblica utilità.
6. Gli impianti ad uso privato sono sottoposti al collaudo di cui all'articolo 140.

*Art. 136 (Impianti di distribuzione di carburante per unità da diporto)*

1. Gli impianti sono autorizzati dal Comune competente per territorio alle medesime condizioni e nel rispetto della disciplina applicabile agli impianti di distribuzione sulla rete stradale.
2. Gli impianti sono adibiti all'esclusivo rifornimento delle unità da diporto e devono essere ubicati in posizione tale da non consentire il rifornimento ai veicoli stradali.
3. Gli impianti marini sono sottoposti al collaudo di cui all'articolo 140.

*Art. 137 (Autorizzazione al prelievo di carburanti)*

1. Gli operatori economici e gli altri utenti che hanno necessità di rifornire i propri mezzi direttamente sul posto di lavoro devono essere in possesso dell'autorizzazione di durata annuale, rinnovabile, rilasciata dal Comune in cui operano.
2. Il rilascio dell'autorizzazione è subordinato alla dichiarazione da parte del richiedente del numero e identificazione dei mezzi da rifornire, degli impianti stradali da utilizzare per il rifornimento e all'utilizzo di regolamentari contenitori nel rispetto delle norme di sicurezza.

*Art. 138 (Impianti di pubblica utilità in aree svantaggiate)*

1. Sono ritenuti di pubblica utilità:
  - a) l'impianto ubicato in un Comune montano, frazione o altra località la cui distanza da altri impianti è tale da compromettere il servizio di erogazione della distribuzione dei carburanti per autotrazione;
  - b) l'impianto che costituisce l'unico punto di rifornimento esistente nel Comune.
2. Il Comune, per esigenze di pubblica utilità e per il tempo strettamente necessario alla realizzazione di un nuovo impianto, può autorizzare la prosecuzione dell'attività di un impianto ricadente nella fattispecie di cui al comma 1, anche se lo stesso risulta incompatibile.

Capo III  
Sospensione

*Art. 139 (Sospensione, decadenza e revoca)*

1. Il titolare dell'autorizzazione comunica al Comune competente la sospensione temporanea dell'attività degli impianti per un periodo non superiore a dodici mesi, eccezionalmente prorogabile per altri dodici mesi qualora non ostino le esigenze dell'utenza.
2. Al termine del periodo di sospensione dell'attività dell'impianto il titolare deve rimettere in esercizio l'impianto. Trascorso inutilmente tale termine, il Comune

diffida l'interessato a riattivare l'impianto entro il termine di trenta giorni, pena la decadenza dell'autorizzazione. Nel caso di documentata forza maggiore la sospensione si protrae per tutta la durata dell'impedimento, salvo accertata inattuabilità e irrealizzabilità delle soluzioni presentate. In tal caso l'autorizzazione decade e si procede ai sensi del comma 5.

3. I lavori per la realizzazione di nuovi impianti, per trasferimenti e per potenziamenti sono ultimati nei termini di cui al permesso di costruire. Nei casi di documentata forza maggiore, il Comune può autorizzare la proroga per tutta la durata dell'impedimento. In caso di superamento dei termini suddetti per un periodo eccedente i tre mesi, l'autorizzazione decade.

4. Il Comune, altresì, dichiara la decadenza dell'autorizzazione qualora vengano meno i requisiti di cui all'articolo 71, commi da 1 a 5, del d.lgs. 59/2010.

5. La decadenza dell'autorizzazione comporta da parte del titolare, entro il termine fissato dal Comune, lo smantellamento dell'impianto e il ripristino dell'area nella situazione originaria con conseguente rimozione di tutte le attrezzature costituenti l'impianto, nonché l'eventuale bonifica del suolo, ai sensi della normativa vigente. Trascorso inutilmente tale termine il Comune provvede con spese a carico del titolare.

6. L'autorizzazione è revocata:

a) qualora il titolare:

1) chiuda volontariamente l'attività;

2) non avvii l'attività entro i termini previsti all'articolo 141;

3) non osservi i provvedimenti di sospensione dell'autorizzazione o non ripristini i requisiti mancanti nei termini previsti;

4) sospenda l'attività per un periodo superiore al massimo previsto al comma 2;

5) rifornisca da un impianto marino il carburante a veicoli stradali;

6) rifornisca da un impianto a uso privato il carburante a terzi;

b) nei casi stabiliti dal Comune per motivi di pubblico interesse;

c) qualora l'impianto di distribuzione di carburante non risulti adeguabile a seguito di verifica di compatibilità da parte del Comune.

## Capo IV

### Collaudo, stato di conservazione, vigilanza e controllo

#### *Art. 140 (Collaudo ed esercizio provvisorio)*

1. Ad ultimazione dei lavori e prima della messa in esercizio, i nuovi impianti realizzati in conformità con la normativa nazionale, regionale ed europea vigente in materia nonché gli impianti sottoposti a ristrutturazione totale e quelli potenziati con i prodotti metano e GPL, per i quali è richiesta l'autorizzazione ai sensi della tabella A del d.lgs. 222/2016 devono essere collaudati.

2. Gli impianti di cui al comma 1 sono sottoposti a collaudo, su richiesta del titolare dell'autorizzazione, da apposita commissione nominata dal Comune e composta da rappresentanti designati, previa intesa con le amministrazioni statali e locali interessate:

- a) dal Comune, il cui rappresentante svolge le funzioni di presidente;
- b) da un rappresentante del Comando Provinciale Vigili del Fuoco competente per territorio;
- c) da un rappresentante dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli competente per territorio;
- d) da un rappresentante dell'Azienda Sanitaria locale;
- e) da un rappresentante dell'Agenzia Regionale per la Tutela dell'Ambiente (ARTA Abruzzo).

3. Il collaudo è effettuato entro il termine di sessanta giorni dal ricevimento, da parte del Comune, della richiesta dell'interessato.

4. Scaduto il termine di sessanta giorni per l'effettuazione del collaudo il titolare dell'autorizzazione può presentare al Comune competente la seguente documentazione:

- a) perizia giurata redatta da un tecnico abilitato ai sensi delle specifiche normative vigenti nei Paesi dell'Unione Europea, attestante la conformità dell'impianto al progetto approvato e al rispetto delle norme di sicurezza sanitaria, ambientale e fiscali;
- b) idonea attestazione rilasciata dal Comando Provinciale dei Vigili del Fuoco sotto il profilo della sicurezza e prevenzione incendi dell'impianto realizzato.

5. La documentazione di cui al comma 4 sostituisce a tutti gli effetti il collaudo.
6. I collaudi per gli impianti di cui al comma 1 sono effettuati a regime con cadenza quindicennale.
7. Gli oneri del collaudo sono a carico del richiedente.
8. Le risultanze del collaudo sono trasmesse dal Comune al competente Servizio della Giunta regionale.

*Art. 141 (Termine per ultimazione lavori)*

1. I lavori per la realizzazione di nuovi impianti devono essere ultimati entro il termine massimo di tre anni dal rilascio dell'autorizzazione.
2. Entro il termine di ultimazione dei lavori deve essere presentata la domanda di collaudo al Comune competente.

*Art. 142 (Stato di conservazione degli impianti)*

1. Per assicurare e garantire la continuità e regolarità del servizio di distribuzione automatica di carburanti per uso autotrazione, le attrezzature degli impianti devono essere mantenute in perfetto stato di efficienza e di conservazione anche ai fini dell'estetica e del decoro.

*Art. 143 (Vigilanza e controllo)*

1. La vigilanza sull'applicazione del presente Titolo è esercitata dai Comuni. I titolari delle autorizzazioni ed i gestori devono consentire ai Comuni il libero accesso agli impianti fornendo le informazioni del caso e la necessaria documentazione.
2. Restano fermi i controlli di natura fiscale e quelli attinenti alla tutela della sicurezza e incolumità pubblica, nonché alla sicurezza sanitaria, ambientale e stradale.

*Art. 144 (Orario di servizio)*

1. La regolamentazione degli orari di apertura e chiusura degli impianti di carburante, ivi compresi i servizi accessori e le attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande, sono svolti nel rispetto delle disposizioni statali vigenti in materia, senza limiti e prescrizioni circa il rispetto di orari di apertura e chiusura, né obbligo di turnazione.

## Capo V

### Disposizioni sanzionatorie

#### *Art. 145 (Sanzioni in materia di distribuzione carburanti)*

1. È soggetto al pagamento della sanzione amministrativa pecuniaria da euro duemilacinquecento ad euro quindicimila il titolare che:

- a) installa o mantiene in esercizio un impianto senza autorizzazione;
- b) procede ad una modifica dell'impianto o ne modifica la composizione in mancanza di autorizzazione o di comunicazione;
- c) non rispetta il termine di esecuzione lavori;
- d) installa un impianto ad uso privato senza autorizzazione o fornisce carburante a veicoli non rientranti nell'autorizzazione medesima;
- e) attiva l'impianto prima dell'effettuazione del collaudo di cui all'articolo 140, fermo restando quanto previsto all'articolo 140, comma 4, per l'esercizio provvisorio.

2. È soggetto al pagamento della sanzione amministrativa pecuniaria da euro cinquecento ad euro tremila il titolare che:

- a) effettua modifiche all'impianto non costituenti potenziamento, omettendone la comunicazione;
- b) attiva le modifiche all'impianto in mancanza del collaudo di cui all'articolo 140, comma 3;
- c) non espone il cartello relativo ai prezzi praticati ai sensi della normativa statale vigente in materia;
- d) espone cartelli o qualsiasi mezzo pubblicitari idonei a creare nell'utente false aspettative e ad eludere la normativa in materia di pubblicità ingannevole.

3. Il mancato adeguamento alla dotazione di apparecchiature per le modalità di rifornimento senza servizio con pagamento anticipato, ai sensi dell'articolo 132, comma 2, comporta il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria da determinare in rapporto all'erogato dell'anno precedente, da un minimo di euro mille ad un massimo di euro cinquemila per ogni mese di ritardo nell'adeguamento medesimo.

4. Nei casi di particolare gravità o in caso di recidiva, il Comune può disporre la sospensione dell'attività per un periodo non superiore a trenta giorni.

5. Nel caso previsto dal comma 1, lettera a), l'attività dell'impianto è sospesa fino all'ottenimento dell'autorizzazione e, ove non concessa, l'impianto viene smantellato con le modalità di cui all'articolo 139, comma 5.

## TITOLO XI

### Disposizioni finali e transitorie

*Art. 146 (Disposizioni transitorie in materia di procedimenti amministrativi per il rilascio di autorizzazioni commerciali per grandi superfici di vendita e parchi commerciali)*

1. Sino all'adozione del primo piano regionale di programmazione della rete distributiva del commercio di cui all'articolo 10, e comunque non oltre il 31 dicembre 2021:

a) non sono consentite richieste di autorizzazione commerciali relative a grandi strutture di vendita, a parchi commerciali e ad outlet e factory outlet center di cui alle lettere j) ed l) del comma 1 dell'articolo 21, quando riferiti a grandi strutture di vendita;

b) sono sospesi i procedimenti amministrativi per il rilascio di autorizzazioni commerciali relativi a grandi strutture di vendita, a parchi commerciali e ad outlet e factory outlet center di cui alle lettere j) ed l) del comma 1 dell'articolo 21, quando riferiti a grandi strutture di vendita, ivi compresi quelli pendenti alla data di entrata in vigore della presente legge, fatta eccezione per le ipotesi di trasferimento di sede e di modificazione delle autorizzazioni rilasciate.

*Art. 147 (Abrogazioni)*

1. Sono o rimangono abrogate le seguenti disposizioni legislative:

- a) articolo 47 della legge regionale 13 maggio 1982, n. 28 (Bilancio di previsione per l'esercizio finanziario 1982);
- b) legge regionale 1° dicembre 1987, n. 82 (Provvedimenti della Regione Abruzzo a sostegno dello sviluppo e qualificazione della fiera dell'agricoltura di Lanciano);
- c) legge regionale 10 febbraio 1988, n. 21 (Norme per la disciplina dei mercati all'ingrosso);
- d) legge regionale 13 febbraio 1990, n. 9 (Subdelega ai Comuni delle competenze regionali in base al decreto del Presidente del Consiglio dei ministri 11 settembre 1989: "Nuove direttive alle Regioni a statuto ordinario in materia di distribuzione automatica di carburanti per uso di autotrazione");
- e) legge regionale 18 dicembre 1990, n. 101 (Indirizzi programmatici per la razionalizzazione della rete delle vendite di giornali e riviste);
- f) legge regionale 10 settembre 1993, n. 58 (Disciplina delle mostre, fiere ed esposizioni e delega delle relative funzioni amministrative);
- g) legge regionale 10 agosto 1994, n. 49 (Modifiche ed integrazioni alla L.R. 10 settembre 1993, n. 58: "Disciplina delle mostre, fiere ed esposizioni e delega delle relative funzioni amministrative");
- h) legge regionale 20 aprile 1995, n. 62 (Rifinanziamento e modifiche della L.R. 10 settembre 1993, n. 58 concernente: "Disciplina delle mostre, fiere ed esposizioni e delega delle relative funzioni amministrative");
- i) legge regionale 25 luglio 1996, n. 58 (Modifiche ed integrazioni alla L.R. 10 settembre 1993, n. 58 modificata con L.R. 10 agosto 1994, n. 49 relativa a: "Disciplina delle mostre, fiere ed esposizioni e delega delle relative funzioni amministrative");
- j) legge regionale 23 dicembre 1997, n. 151 (Modifiche ed integrazioni alla L.R. 10 settembre 1993, n. 58, alla L.R. 10 agosto 1994, n. 49 e alla L.R. 20 aprile 1995, n. "Disciplina delle mostre, fiere ed esposizioni e delega delle relative funzioni amministrative");

- j) legge regionale 7 novembre 1998, n. 125 (Modifica alla L.R. 10 settembre 1993, n. 58 riguardante: "Disciplina delle mostre, fiere ed esposizioni e delega delle relative funzioni amministrative");
- k) articolo 7, comma 1, lettera a) della legge regionale 27 dicembre 2001, n. 81 (Modifiche alla L.R. 29 marzo 2001, n. 11 (Legge finanziaria 2001) 2<sup>a</sup> modifica);
- l) legge regionale 16 febbraio 2005, n. 10 (Norme di indirizzo programmatico regionale di razionalizzazione ed ammodernamento della rete distributiva carburanti);
- n) comma 57 dell'articolo 1 della legge regionale 28 dicembre 2006, n. 47 (Legge finanziaria regionale 2007);
- o) legge regionale 16 luglio 2008, n.11 (Nuove norme in materia di commercio);
- p) articolo 2 della legge regionale 27 maggio 2009, n. 9 (Disposizioni urgenti per favorire la ripresa delle attività economiche nelle aree colpite dal sisma del 6 aprile 2009 e modifiche alla L.R. 12/2007);
- q) legge regionale 16 ottobre 2009, n. 20 (Modifiche alla L.R. 16 febbraio 2005, n. 10 "Norme di indirizzo programmatico regionale di razionalizzazione ed ammodernamento della rete distributiva carburanti");
- r) articolo 36 (Modifica e integrazione alla L.R. 16 luglio 2008, n. 11 recante "Nuove norme in materia di Commercio") della legge regionale 9 gennaio 2010, n. 1 (Legge finanziaria regionale 2010);
- s) articolo 67 (Modifiche all'articolo 1 della L.R. 16 luglio 2008, n. 11) della legge regionale 18 febbraio 2010, n. 5 (Disposizioni per l'adeguamento dell'ordinamento giuridico regionale agli obblighi derivanti dalla direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno nonché per la semplificazione e miglioramento dell'efficacia dell'azione amministrativa della Regione e degli Enti locali per le attività aventi rilevanza economica, e per la manutenzione normativa di leggi regionali di settore);
- t) legge regionale 12 maggio 2010, n. 17 (Modifiche alla L.R. 16 luglio 2008, n. 11 "Nuove norme in materia di Commercio" e disposizioni per favorire il superamento della crisi nel settore del commercio);

- u) legge regionale 20 luglio 2010, n. 29 (Modifiche ed integrazioni alla L.R. 10 settembre 1993, n. 58 "Disciplina delle Mostre, Fiere ed Esposizioni e delega delle relative funzioni amministrative");
- v) legge regionale 27 ottobre 2010, n. 44 (Modifica alla L.R. 20 luglio 2010, n. 29 (Modifiche ed integrazioni alla L.R. 10 settembre 1993, n. 58: Disciplina delle Mostre, Fiere ed Esposizioni e delega delle relative funzioni amministrative));
- w) articoli da 2 a 22 della legge regionale 22 dicembre 2010, n. 59 (Disposizioni per l'adempimento degli obblighi della Regione Abruzzo derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea. Attuazione delle direttive 2006/123/CE, 92/43/CEE e 2006/7/CE - (Legge Comunitaria regionale 2010));
- x) articolo 30 (Modifiche all'art. 34 della L.R. 10.5.2010, n. 17) della legge regionale 10 gennaio 2011, n. 1 (Disposizioni finanziarie per la redazione del bilancio annuale 2011 e pluriennale 2011 - 2013 della Regione Abruzzo (Legge Finanziaria Regionale 2011));
- y) articolo 124 (Modifica del comma 76, articolo 1, della legge regionale 16 luglio 2008, n. 11) della legge regionale 29 dicembre 2011, n. 44 (Disposizioni per l'adempimento degli obblighi della Regione Abruzzo derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea. Attuazione delle direttive 2008/98/CE, 91/676/CE, 1999/105/CE, 2008/50/CE, 2007/2/CE, 2006/123/CE e del Regolamento (CE) 1107/2009. (Legge Comunitaria regionale 2011));
- z) articolo 2 della legge regionale 5 aprile 2012, n. 15 (Abrogazione dell'art. 61 della L.R. 10 gennaio 2012, n. 1 (Legge Finanziaria regionale 2012), integrazione all'art. 8 della L.R. 28 marzo 2006, n. 10 in materia di commercio e disposizioni in favore dell'AIDO);
- aa) articoli 16, 17, 18 e 19 di cui al capo IV della legge regionale 8 agosto 2012, n. 40 (Promozione e sviluppo del sistema produttivo regionale);
- bb) articolo 46 (Introduzione del comma 43 bis all'art. 1 della L.R. 16 luglio 2008, n. 11 "Nuove norme in materia di commercio") della legge regionale 10 gennaio 2013, n. 2 (Disposizioni finanziarie per la redazione del bilancio annuale 2013 e pluriennale 2013 - 2015 della Regione Abruzzo (Legge Finanziaria Regionale 2013));
- cc) Titolo V (Attuazione della Direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno. Disposizioni in materia di commercio su aree pubbliche) della

legge regionale 30 agosto 2016, n. 30 (Adeguamento dell'ordinamento regionale agli obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea. Disposizioni per l'adeguamento della legge regionale 10 novembre 2014, n. 39 in materia di procedure d'infrazione e aiuti di Stato, per l'attuazione della direttiva 2014/64/UE, della direttiva 2009/158/CE e della Direttiva 2006/123/CE - (Legge europea regionale 2016));

dd) articolo 5 (Modifiche alla L.R. 30/2016) della legge regionale 27 dicembre 2016, n. 44 (Aiuto alle imprese che svolgono attività di servizio ai traffici marittimi operanti nel porto di Pescara e ulteriori disposizioni);

ee) articolo 3 della legge regionale 7 marzo 2017, n. 14 (Modifiche alla legge regionale 4 gennaio 2014, n. 3 (Legge organica in materia di tutela e valorizzazione delle foreste, dei pascoli e del patrimonio arboreo della Regione Abruzzo) e alla legge regionale 16 luglio 2008, n. 11 (Nuove norme in materia di commercio)).

2. Le disposizioni abrogate con la presente legge continuano ad applicarsi ai rapporti sorti in base alle disposizioni medesime.

Per quanto non previsto nel presente regolamento si rinvia alla legislazione vigente in materia

Il Piano con le presenti norme e direttive entra in vigore decorso il termine di pubblicazione, all'Albo comunale, della delibera consiliare di approvazione.

\*\*\*\*\*

Dott. Arch. Vincenzo Perinelli