



# **COMUNE DI RIMINI**

*Settore Contratti, Servizi Generali ed Attività Economiche*

*Approvato con Deliberazione di C.C. n. 23 del 09.02.2006*

## **PROGRAMMAZIONE DEI PUNTI VENDITA ESCLUSIVI E NON ESCLUSIVI PER LA DIFFUSIONE DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA, IN ATTUAZIONE DEL DECRETO LEGISLATIVO 24.04.2001 N. 170**

### **RELAZIONE ILLUSTRATIVA**

**(all. A)**

## **INDICE**

1- Introduzione

2- Contesto normativo

3- Caratteristiche generali del Comune di Rimini

4- Zonizzazione territoriale

5- Rilevazione dell'offerta prima della sperimentazione

6- Gli effetti della sperimentazione locale

7- Rilevazione della domanda

8- Conclusioni

## **INTRODUZIONE**

Il presente documento costituisce la relazione propedeutica alla stesura degli strumenti di programmazione, individuati dal D. Lgs. 24 aprile 2001 n. 170/01, nel Piano di localizzazione per punti vendita esclusivi e nei criteri per la disciplina dei punti vendita non esclusivi.

Piano e criteri sono stati predisposti con l'intento di realizzare un sistema di distribuzione che, coniugando le aspettative degli operatori del settore (editori, distributore locale e rivenditori) con quelle dei fruitori del servizio, assicuri la massima diffusione dei prodotti editoriali in relazione ad usi e consuetudini locali, agevolando l'accesso del consumatore al punto di vendita e l'incremento della diffusione di giornali e riviste, anche mediante la ristrutturazione e l'ampliamento dei punti di vendita esistenti.

Il predetto strumento, che scaturisce dall'analisi delle caratteristiche urbanistiche e sociali del territorio, da attuazione ai principi fissati dal D. Lgs. n. 170/01.

## **IL CONTESTO NORMATIVO**

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con nota del 26/10/94, nell'ambito della propria attività di segnalazione al Parlamento e al Governo, evidenziava l'opportunità dell'abrogazione dell'art. 14 della Legge n. 416/81, come modificato dall'art. 7 della Legge n. 67/87, nella parte in cui prevedeva un sistema di pianificazione dei punti vendita, nel convincimento che una liberalizzazione degli accessi al mercato ed un'effettiva pluralità dei canali di vendita avrebbero assicurato una più ampia diffusione della stampa quotidiana e periodica. Sin dal 1994 si ravvisava pertanto la necessità di un accordo tra editori, distributori, operatori e Governo per l'avvio di una sperimentazione volta a raggiungere l'obiettivo proposto.

Allo scopo di acquisire elementi conoscitivi sulle ipotetiche variazioni provocate, nel mercato della stampa quotidiana e periodica, dalla messa in vendita di giornali in esercizi diversi dalle rivendite autorizzate, venne così approvata la Legge n. 108/99 che introduceva la sperimentazione di nuove forme di vendita di giornali quotidiani e periodici da effettuare in determinati esercizi commerciali secondo particolari criteri e modalità.

Sull'andamento della sperimentazione la Legge n. 108/99 prevedeva un esame periodico (almeno trimestrale) da parte della Commissione paritetica Governo-Editori di cui all'art. 29 della Legge n. 67/87, integrata dai rappresentanti delle Organizzazioni Sindacali rappresentative a livello nazionale dei rivenditori e dei distributori, nonché dal rappresentante della Conferenza Unificata di cui all'art. 8 del D. Lgs. n. 281/87. La Commissione aveva anche il compito di formulare indicazioni e pareri sulla congruità, rispetto alle finalità della sperimentazione, della dislocazione sul territorio degli esercizi complementari e sulla loro sovrapposizione rispetto alla rete dedicata. Entro trenta giorni dal termine della fase sperimentale il sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri aveva il compito di riferire alle competenti Commissioni Parlamentari sui risultati accertati

congiuntamente dal Dipartimento per l'Editoria e dalla Conferenza Unificata. La valutazione sulla fase di sperimentazione doveva basarsi su criteri riferiti a: parametri quantitativi, incremento complessivo delle vendite dei prodotti editoriali e per settori di intervento e qualitativi, analisi dei flussi e variazioni della composizione dell'offerta. Alle competenti Commissioni Parlamentari spettava poi il compito di esprimere il parere sull'efficacia della fase di sperimentazione, entro quindici giorni dalla relazione del Sottosegretario di Stato. Sulla base del parere delle Commissioni Parlamentari, entro 24 mesi dall'entrata in vigore della Legge n. 108/99, il Governo, sentita la Conferenza Unificata e la Commissione paritetica Governo-Editori, integrata dai rappresentanti delle Organizzazioni Sindacali rappresentative a livello nazionale dei rivenditori e dei distributori, era delegato ad emanare un decreto legislativo diretto a riordinare in maniera organica il sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, sulla base dei criteri direttivi appositamente indicati dall'art. 3 della Legge n. 108/99.

Come affermato nella relazione illustrativa dello schema di decreto legislativo, la fase sperimentale evidenziava un aumento delle vendite, collegato all'interazione sul mercato di punti di vendita tradizionali esclusivi e non esclusivi. In particolare veniva accertato un aumento del 3,1% a valore e del 2% in quantità delle vendite di quotidiani e periodici. Dall'altro lato non si verificavano le temute perdite in numero di copie vendute da parte delle edicole. Tali risultati positivi venivano ratificati dai pareri positivi della Commissione paritetica Governo-Editori, allargata ai rappresentanti degli edicolanti e dei distributori, nonché da quelli della Conferenza Unificata e delle commissioni parlamentari.

In attuazione della delega contenuta nell'articolo 3 della Legge n. 108/99 è stato quindi emanato dal Governo il D. Lgs. n. 170/01, con il quale è stato disciplinato il riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, in precedenza regolamentato, a livello nazionale, dall'abrogato articolo 14 della Legge n. 416/81.

Il citato Decreto ha introdotto un nuovo sistema di diffusione dei prodotti editoriali, che vede affiancarsi alla tipologia tradizionale dei punti vendita, definiti punti vendita esclusivi, una nuova forma rappresentata dai punti vendita non esclusivi, individuati espressamente dal Decreto Legislativo di cui trattasi e costituiti, in un primo tempo, dai punti vendita che hanno aderito alla sperimentazione.

Le due tipologie, costituenti nel complesso la rete distributiva oggetto della presente programmazione, sono connotate da precise caratteristiche distintive:

- i punti vendita esclusivi, di cui all'art. 1, comma 2, lettera a) del D.Lgs. n. 170/01, previsti nel Piano comunale di localizzazione, sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici. Il rivenditore finale pertanto non potrà sottrarsi all'obbligo di porre in vendita tutti i prodotti editoriali che per tipologia, categoria e quantità gli saranno assegnati da editori e distributore locale cui compete, sotto tale profilo, il controllo della filiera distributiva;
- i punti vendita non esclusivi, di cui all'art. 1, comma 2, lettera b) del D.Lgs. n. 170/01, sono autorizzati a vendere quotidiani ovvero periodici presso gli esercizi commerciali previsti dall'art. 2, comma 3, del Decreto:
  - ◆ le rivendite di generi di monopolio;

- ◆ le rivendite di carburanti ed olii minerali con il limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1500;
- ◆ i bar, inclusi quelli ubicati nelle aree di servizio delle autostrade e all'interno di stazioni ferroviarie ed aeroportuali e marittime, ed esclusi altri punti di ristoro, ristoranti, rosticcerie e trattorie;
- ◆ le strutture di vendita come definite dall'art. 4, comma 1, lettere e), f) e g) del D. Lgs. n. 114/98, con un limite minimo di superficie di vendita pari a 700 metri quadrati;
- ◆ gli esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti equiparati, con un limite minimo di superficie di 120 metri quadrati;
- ◆ gli esercizi a prevalente specializzazione di vendita, con esclusivo riferimento alla vendita delle riviste di identica specializzazione.

La disciplina delle due diverse tipologie di punti vendita appare differenziata anche sotto il profilo degli strumenti di programmazione: per i punti vendita esclusivi i Comuni definiscono i Piani comunali di localizzazione nel rispetto degli indirizzi emanati dalle Regioni; per i punti vendita non esclusivi non è prevista una specifica pianificazione in quanto i criteri di riferimento sono già dettati dalla legge; ciò non impedisce però ai Comuni di provvedere, autonomamente, alla definizione di appositi criteri. Sono invece identici, per i punti esclusivi e non esclusivi, i parametri di riferimento per la programmazione, rappresentati dalla densità della popolazione, dalle caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone del territorio, dall'entità delle vendite di quotidiani e periodici e dall'esistenza di altri punti vendita. Non saranno oggetto di considerazione le forme di diffusione dei prodotti editoriali esenti da autorizzazione amministrativa ai sensi dell'art. 3 del D.Lgs. n. 170/01 (vendita nelle sedi dei partiti, enti, chiese, comunità religiose e sindacati).

Invero, il D. Lgs. n. 170/01 è stato fonte di difficoltà interpretative ed ha determinato elementi di incertezza ai quali il competente Ministero ha cercato di porre rimedio attraverso l'emanazione di una circolare esplicativa, Prot. n. 3538/c del 28/12/2001, che è intervenuta su alcuni aspetti controversi del Decreto ed in particolare ha affermato la possibilità per gli esercizi di vendita non esclusivi di porre in vendita solo quotidiani o solo periodici o entrambi i generi, e per quanto concerne le modalità autorizzative ha precisato che l'automatico rilascio dell'autorizzazione può configurarsi non solo per coloro che hanno effettuato la sperimentazione, ma anche per i soggetti che hanno presentato la richiesta di sperimentazione al Comune e, per cause agli stessi non imputabili, non hanno potuto effettivamente attuare la vendita sperimentale di giornali e riviste.

Il Ministero con questa circolare si è esposto alle critiche delle Regioni, aventi ora potestà esclusiva nella materia del commercio, fatte salve le funzioni unitarie dello Stato in materie essenziali, quali la tutela della concorrenza che fortemente incide sulle attività commerciali. In data 23 gennaio 2002, il verbale della riunione di Coordinamento Interregionale in materia di editoria, ha mosso osservazioni di ordine giuridico agli orientamenti espressi nella circolare. Con nota del Presidente, Prot. n. 579/AS-COM del 20 febbraio 2002, la Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province autonome, ha chiesto un confronto con il Ministero dell'Industria ritenendo la citata circolare invasiva delle prerogative regionali alla luce del nuovo assetto costituzionale e ritenendo le indicazioni contenute nella medesima in contrasto con lo spirito delle disposizioni del D. Lgs. n. 170/01.

La Regione Emilia Romagna, con delibera di Giunta 11 febbraio 2002, n. 183 approvata dal Consiglio Regionale con atto 8 maggio 2002, Prog. n. 354, ha emanato gli indirizzi regionali per la predisposizione da parte dei Comuni dei piani di localizzazione dei punti di vendita della stampa quotidiana e periodica. In sede di trasmissione dell'atto ai Sindaci dei Comuni la Regione Emilia Romagna ha comunicato di ritenere la circolare ministeriale in contrasto con lo spirito delle disposizioni del D. Lgs. n. 170/01, il quale dispone

che le Regioni emanino gli indirizzi per la predisposizione da parte dei Comuni dei piani relativi ai punti vendita esclusivi e, per quanto concerne i non esclusivi, stabilisce che l'autorizzazione venga rilasciata direttamente dal Comune sulla base dei principi di cui all'art. 2, comma 6, del D. Lgs. n. 170/01.

L'atto di indirizzo emanato dalla Regione Emilia Romagna per la predisposizione del Piano non pone problemi di natura interpretativa, pur caratterizzandosi per l'assenza di specifici parametri idonei ad indirizzare l'attività di programmazione locale verso il raggiungimento degli obiettivi prefissati dal legislatore con il Decreto n. 170/01; ciò implica che le scelte programmatiche siano rimesse alla totale autonomia dei Comuni, nel rispetto, ovviamente, dei criteri generali di riferimento previsti dal punto n. 3 (metodologia del piano) e n. 4 (contenuto del piano) della citata deliberazione del Consiglio regionale Emilia Romagna 8 maggio 2002 n. 354.

## **CARATTERISTICHE GENERALI DEL COMUNE DI RIMINI**

I dati statistici necessari alla predisposizione del Piano sono stati tratti dal Sistema Informativo Territoriale, per le risultanze anagrafiche e dallo Sportello Unico per le Attività Produttive per le attività commerciali.

### **Estensione del territorio comunale**

Superficie kmq.135,26 così suddivisa:

Centro Storico: kmq. 1.00

Zona mare, periferiche e forese: kmq. 134,26

### **Popolazione residente al 31/05/2005**

Totale: 135.034

Centro Storico: 6.134

Zona mare, periferiche e forese: 128.900

### **Famiglie residenti al 31/05/2005**

Totale: 57.539

Centro Storico: 3.123

Zona mare, periferiche e forese: 54.416

### **Densità della popolazione (abit./kmq.) al 31/05/2005**

Centro Storico: 6.050,13

Zona mare, periferiche e forese: 958,54

In questo quadro, va considerato anche il polo scientifico didattico di Rimini, sede locale dell'Università di Bologna, che, fin dal suo insediamento, alimenta una consistente presenza di non residenti e costituisce un centro di attivazione economica.

Il conseguente fenomeno del pendolarismo interessa città distribuite, principalmente, in sedi geografiche che hanno una distanza massima dal territorio provinciale riminese non superiore ai 200 chilometri. I dati relativi alla popolazione universitaria registrano un aumento delle iscrizioni dovuto all'avvio della riforma universitaria, che ha generalmente ampliato l'offerta formativa. In particolare può dirsi che il polo universitario di Rimini ha superato, nell'anno accademico 2004-2005, il tetto dei 5.000 iscritti, dei quali il 25,4% riminesi, il 68,6% italiani non residenti a Rimini ed il restante 6% di nazionalità straniera provenienti dall'Albania, dalla Grecia, da San Marino, dalla Germania, dall'est Europa, dall'Africa e dalla Cina.

Il movimento turistico aggiornato al 31.12.2004, registra, rispetto al 2003, un bilancio negativo di presenze, sia su base provinciale, -2,3%, sia su base comunale, -1,6%, a conferma di un trend non positivo iniziato a fine anni ottanta.

La nostra città, oltre alla tradizionale "rendita di posizione" derivante dalla consolidata esperienza e dalla favorevole localizzazione attrae flussi di persone per lo sviluppo di un autonomo impianto ricettivo competitivo. Il decollo di infrastrutture quali la fiera e la darsena, oltre a testimoniare questo ruolo di servizio alle imprese turistiche e congressuali, genera flussi relativi ad un "turismo d'affari". Lo sviluppo turistico dovrà essere accompagnato da una crescita dell'aeroporto Fellini, che dovrà collegarsi con voli giornalieri a tutte le principali capitali europee.

Per quanto concerne, invece, il commercio fisso al dettaglio alimentare e non alimentare al 31/12/2004 risultano attivi sul territorio 3.122 esercizi. Nel periodo compreso fra il 2002 e il 2004 si registra, in città, una tenuta, con lieve incremento dei punti vendita di commercio al dettaglio documentabile come segue:

- anno 2002, n. 651 esercizi di vicinato alimentare e misto; 2.216 esercizi di vicinato non alimentare; n. 100 esercizi di media-grande distribuzione per un totale di 2.967 esercizi;
- anno 2004 n. 684 esercizi di vicinato alimentare e misto; n. 2338 esercizi di vicinato non alimentare; n. 100 esercizi di media-grande distribuzione per un totale di 3.122 esercizi.

Risulta stabile la presenza di medie e grandi strutture di vendita riunite in poli di aggregazione commerciale, in particolare lungo le principali direttrici di traffico. L'apertura di nuove medie e grandi strutture di vendita, alimentari e non, richiamerà un notevole afflusso di persone.

La normativa attualmente vigente in materia di commercio al dettaglio conferisce altresì ai Comuni la competenza ad individuare le aree urbane in cui minore è la tenuta del tessuto commerciale e nelle quali promuovere progetti di valorizzazione commerciale, al fine di favorire il rilancio e la qualificazione del centro storico e delle aree di servizio consolidate.

Tale facoltà consente alla Pubblica Amministrazione di perimetrare e regolare specifiche aree o complessi di immobili nel centro storico con lo scopo di evitare il processo di espulsione delle attività commerciali ed artigianali. Nelle aree perimetrare ai fini della realizzazione di progetti di valorizzazione, l'Amministrazione può realizzare politiche di intervento mirate, tali che, in ambiti ristretti e precedentemente utilizzati in maniera impropria, possano coesistere, al di là di precedenti usi, nuove attività commerciali e non (complessi commerciali di vicinato, bar, ristoranti, attività culturali, luoghi deputati a manifestazioni, ecc.), in grado di rivitalizzare il tessuto urbano.

Sin dalla fine degli anni '80 si è manifestato in città un lento ma consistente "decentramento" di uffici pubblici (Camera di Commercio, Regione, Uffici Giudiziari, Uffici Finanziari, ecc.) tradizionalmente situati nel centro storico. La tendenza al decentramento ed alla concentrazione di uffici in poli direzionali, alcuni inseriti in poli funzionali, di per se stessi straordinari generatori di relazioni economiche e sociali (es. area Fiera), è confermata dalla previsione del Comune di Rimini di concentrare i propri uffici in aree decentrate. Tale tendenza ha sottratto al centro una parte di utenza, cosiddetta specializzata, che usufruisce di servizi in zone diverse da quelle tradizionali.

## **ZONIZZAZIONE TERRITORIALE**

Ai fini della elaborazione del Piano, il territorio del Comune di Rimini è stato ripartito in zone, che conservano la suddivisione territoriale adottata con il precedente strumento programmatico, onde mantenere l'omogeneità di impostazione degli interventi nei diversi comparti distributivi.

Tale suddivisione tiene conto delle caratteristiche del tessuto distributivo esistente, delle tipologie insediative, delle direttrici dei movimenti veicolari e pedonali maggiormente significativi, nonché delle previsioni di futuro sviluppo indicate dagli strumenti urbanistici. Gli esercizi posti in androni, cortili od aree interne sono inseriti nella zona commerciale di cui fa parte la via dalla quale avviene l'accesso del pubblico all'esercizio in questione.

### **Le zone commerciali sono così individuate:**

#### **1. CENTRO STORICO (6.134 residenti al 31 maggio 2005, pari al 5%)**

Dal Ponte di Tiberio lungo il Canale Marecchia, fino alla confluenza con la linea ferroviaria Bologna-Ancona; lungo la linea ferroviaria Bologna-Ancona fino al Parco Cervi; lungo il Parco Cervi fino all'incrocio con la Circonvallazione Meridionale; lungo la Circonvallazione Meridionale fino a Piazza Mazzini (che fa interamente parte della zona 1); da Piazza Mazzini lungo la Circonvallazione Occidentale fino al Ponte di Tiberio.

#### **2. ZONA MARE ( 23.839 residenti al 31 maggio 2005, pari al 17%)**

A mare del seguente limite: dal confine con il territorio del Comune di Bellaria-Igea Marina lungo la linea ferroviaria Ravenna-Rimini, fino alla stazione ferroviaria; lungo la linea ferroviaria Rimini-Ancona, fino al confine con il Comune di Riccione.

#### **3. PERIFERIA URBANIZZATA (85.132 residenti al 31 maggio 2005, pari al 63%)**



Compresa nel seguente perimetro: a monte dei confini delle zone 1 e 2: dal confine con il territorio del Comune di Bellaria-Igea Marina lungo la S.S. 16 fino all'incrocio con la Via S. Martino in Riparotta; lungo la linea immaginaria di collegamento fino alla corrispondenza tra la Via Marecchiese ed il tracciato dell'autostrada A14 Bologna-Ancona; lungo il tracciato dell'autostrada A14 fino al confine con il territorio del Comune di Riccione.

#### 4. FORESE (19.929 residenti al 31 maggio 2005, pari al 15%)

Tutto il restante territorio comunale.

### RILEVAZIONE DELL'OFFERTA PRIMA DELLA SPERIMENTAZIONE

Nel Comune di Rimini, prima della sperimentazione, prevista dalla Legge 13/04/1999 n. 108 e verificatasi nel biennio 1999-2000, l'offerta era costituita da 104 punti vendita esclusivi (negozi o chioschi) dei quali n. 14 – permanenti – ubicati in zona centro storico, n. 46 – 25 permanenti e 21 stagionali – ubicati in zona mare, n. 40 – permanenti – ubicati in zona periferia urbanizzata e n. 4 – permanenti – ubicati in zona forese. Sempre nel periodo preso a riferimento, l'offerta relativa a punti vendita non esclusivi era la seguente: n. 1 – permanente – ubicato in zona centro storico, n. 1 – permanente – ubicato in zona mare, n. 11 – permanenti – ubicati in zona periferia urbanizzata e n. 5 – permanenti – ubicati in zona forese.

E' interessante notare che dalla relazione tecnica – Allegato A alla deliberazione di C.C. n. 325 del 11.03.1988 di adozione del "Piano dei punti di vendita di giornali e riviste" si evince, per quanto attiene i punti vendita esclusivi, una situazione non particolarmente difforme: centro storico n. 15 – permanenti, zona a mare della ferrovia n. 44 – 21 permanenti e 23 stagionali, zona a monte della ferrovia (escluso il centro storico) n. 20 – 18 permanenti e 2 stagionali, forese n. 4 – permanenti.

### GLI EFFETTI DELLA SPERIMENTAZIONE LOCALE

In riferimento a quanto previsto dall'art. 1 della Legge 13/04/1999 n. 108 in materia di "sperimentazione di nuove forme di vendita dei giornali" sono pervenute al Comune di Rimini n. 116 comunicazioni di sperimentazione.

Nella tabella che segue è rappresentata la consistenza numerica dei punti vendita non esclusivi concretamente attivati, suddivisi per tipologia di esercizi ammessi alla sperimentazione.

Tipologia punti vendita	<u>Punti vendita attivati</u>			
	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Rivendite generi di monopolio	n. 0	n. 1	n. 1	n. 0
Distributori di carburanti	n. 0	n. 0	n. 0	n. 1
Bar	n. 0	n. 0	n. 1	n. 1
Grande				

distribuzione organizzata	n. 0	n. 0	n. 0	n. 0
Librerie	n. 0	n. 0	n. 0	n. 0
Esercizi specializzati	n. 0	n. 0	n. 0	n. 0
Totale per zona	n. 0	n. 1	n. 2	n. 2
TOTALE	n. 0	n. 1	n. 2	n. 2

Il numero delle comunicazioni presentate, 116, appare consistente se rapportato a quello dei punti vendita esclusivi già in essere, 104, e questa evidenzia, tra le categorie che potevano partecipare alla sperimentazione, una fiducia nelle possibilità di sviluppo del mercato dei prodotti editoriali. La concreta attivazione del servizio ha interessato solo il 5% dei punti di vendita che si sono dichiarati disponibili: è prevalso, evidentemente, il timore del costo di distribuzione aggiuntivo rispetto alle aspettative di incremento delle vendite.

Nel gennaio 2003 i titolari degli esercizi che hanno effettivamente partecipato alla sperimentazione sono stati invitati dall'Amministrazione Comunale a formalizzare l'interesse al rilascio del titolo autorizzatorio, al fine di poter procedere alla pianificazione prevista dal D. Lgs. N. 170/01.

In ordine alla tipologia di prodotto editoriale prescelto n. 3 punti vendita su 5 hanno optato per la vendita di quotidiani, nessuno per la vendita di periodici, nessuno per la vendita di pubblicazioni specializzate, i restanti (n. 2) per la vendita di quotidiani e periodici.

Sotto il profilo territoriale sono state privilegiate, di massima, zone ad alta – media densità punti vendita come la zona mare e la periferia urbanizzata, in grado di assicurare le maggiori potenzialità per contatti sia con esercizi di uguale tipologia commerciale sia con l'utenza, richiamandosi, solo parzialmente, alle zone in cui il servizio è carente o del tutto assente, come il forese.

## **RILEVAZIONE DELLA DOMANDA**

I dati forniti dal distributore locale, riportati nella seguente tabella, consentono esclusivamente una riflessione circa le vendite riferibili ai periodi di seguito indicati:

PERIODO	QUOTIDIANI	PERIODICI
Gennaio/Dicembre 2002	9.563.011	4.612.104
Gennaio/Dicembre 2003	9.159.203	4.502.161
Gennaio/Dicembre 2004	9.525.330	4.574.711

- ) Per le vendite riferibili al periodo gennaio/dicembre 2003 in relazione al periodo gennaio/dicembre 2002, si registra una diminuzione di quotidiani pari a 403.808 copie e di periodici pari a 109.943 copie.
- ) Per le vendite riferibili al periodo gennaio/dicembre 2004 in relazione al periodo gennaio/dicembre 2003, si registra un incremento di quotidiani pari a 330.127 copie e di periodici pari a 72.550 copie.

Può dunque dirsi che nel triennio 2002/2003/2004 si è verificata una diminuzione, percentualmente irrilevante, sia per i quotidiani sia per i periodici, con una conseguente situazione pressoché di stasi nelle vendite:

- a) QUOTIDIANI 2002/2004: - 37.681= -0.4%;
- b) PERIODICI 2002/2004: - 37.393= -0.8%;

## CONCLUSIONI

La rete distributiva di giornali e riviste risulta a tutt'oggi prioritariamente formata da punti vendita esclusivi, che sono complessivamente 104 ripartiti, come già indicato, nel modo che segue: n. 14 – permanenti – ubicati in zona centro storico, n. 46 – 25 permanenti e 21 stagionali – ubicati in zona mare, n. 40 – permanenti – ubicati in zona periferia urbanizzata e n. 4 – permanenti – ubicati in zona forese. A questi si aggiungono n.30 punti vendita non esclusivi, attualmente autorizzati, ripartiti come segue: n. 1 – permanente - in centro storico, n. 5, di cui quattro permanenti ed uno stagionale, nella zona mare, n. 15 – permanenti – nella periferia urbanizzata e n. 9 – permanenti – nel forese.

Il numero complessivo, pertanto, di punti vendita esclusivi e non esclusivi è di 134 sull'intero territorio comunale.

Dai dati evidenziati si desume che la realizzazione di nuovi punti non esclusivi non è stata motivo di espansione del mercato, essendosi verificata una assai contenuta redistribuzione della domanda e questo per le seguenti ragioni:

- ) il numero totale dei punti vendita non esclusivi, n.30, è a tutt'oggi ancora basso a fronte dei punti vendita esclusivi, n.104;
- ) la quasi totalità dei punti vendita non esclusivi, per la precisione l'85%, è collocata nella periferia urbanizzata e nel forese con scarsa incidenza concorrenziale sui punti vendita esclusivi tradizionalmente più conosciuti e frequentati, posti, al 60%, nella zona mare e nel centro storico;
- ) la tendenza pressoché unanime degli utenti ad identificare il giornale con le edicole, sia a chiosco che a negozio, "storicamente" presenti nel tessuto cittadino piuttosto che con esercizi commerciali che, solo in questi ultimi anni, tendono a proporre i giornali e/o i periodici unitamente od in subordine ad altre tipologie (ad es.: tabaccherie, rivendite di carburanti ecc.);
- ) l'offerta, infine, realizzata in modo sempre più pressante su base nazionale dai vari gruppi editoriali, di "prodotti commerciali" di diversa tipologia (parei, bikini, materassini, creme, Dvd, cd musicali, libri, enciclopedie ecc.) che vengono proposti sottocosto, nelle edicole, in abbinamento ai vari quotidiani e periodici. Si tratta di un fenomeno che, pur essendo di indubbio richiamo per l'utenza soprattutto nei mesi estivi, inizia ad essere oggetto di critica anche da parte di operatori del settore in quanto tendente a snaturare la natura delle edicole trasformandole in "supermarket" e, conseguentemente, ad annullare l'unico concreto vantaggio dei punti vendita non esclusivi rappresentato da un'offerta plurima e non unilaterale.

In questa situazione di stasi del mercato anche i bacini di utenza, riferibili ad ogni zona di punto vendita esclusivo, appaiono confermati come definiti nel precedente Piano e distinti in 733 utenti per rivendita in zona 1, in 1048 utenti per rivendita in zona 2, in 4222 utenti per rivendita in zona 3 ed in 4.756 utenti per la zona 4.

La conferma dei bacini di utenza trova riscontro nel fatto che nell'arco degli ultimi venti anni i due parametri di riferimento, esattamente la popolazione residente e le presenze turistiche, tendono sostanzialmente a compensarsi nelle variazioni intervenute: aumento della popolazione residente da 128.000 a 135.034 unità (+ 7.034) e diminuzione delle presenze turistiche da 9 milioni a 7.343.984 (-1.656.016 di presenze totali che, spalmate su base annuale, si traducono in – 4.537 residenti).

A tal riguardo la tabella seguente indica il numero massimo di punti vendita esclusivi autorizzabili in rapporto alla popolazione teorica presente, determinata dalla somma tra residenti, valutazione del traffico in entrata e presenze turistiche, assumendo, a base di calcolo, il numero ottimale di presenti per punto vendita stabilito con il Piano adottato con deliberazione di Consiglio Comunale n. 325 del 11.03.1988.

ZONA	Popolazione Residente	Popolazione Presente Teorica	Numero ottimale di Presenti per punto vendita	N. massimo punti vendita autorizzabili	Numero punti vendita esistenti
1	6.134	6.134	733	n.8	n.14
2	23.839	43.565	1.048	n.42	n.46
3	85.132	85.132	4.222	n.20	n.40
4	19.929	19.929	4.756	n.4	n.4

Entrando nello specifico può dirsi:

-) **CENTRO STORICO**; con il 5% della popolazione residente ha il 13% dei punti vendita esclusivi. Si tratta, evidentemente, di una situazione sedimentatasi nel tempo, al pari di ogni altra realtà emiliano romagnola, oggi non più rispondente al livello di attrazione del centro storico.

-) **ZONA MARE**; IL 17% della popolazione residente va integrato con la popolazione presente in estate, si passa così da 23.839 residenti a 43.565 presenze su base annuale che su una popolazione, conseguente, di 154.760 (difforme dal dato meramente anagrafico di 135.034 residenti) corrisponde ad un 28% circa in relazione al 44% dei punti vendita esclusivi; tale sbilanciamento viene pressoché contemperato dal fatto che la zona mare vede insediata la quasi totalità dei punti vendita stagionali (estivi); pertanto, ne deriva, una situazione di sostanziale equilibrio con un'eventuale contenuta riduzione degli attuali punti vendita in relazione al flusso negativo delle presenze turistiche da fine anni ottanta ad oggi (come detto da 9 milioni a 7 milioni e 343.984 = -18% circa).

-) **ZONA PERIFERICA URBANIZZATA**; con il 63% della popolazione residente ha il 48% dei punti vendita esclusivi in esercizio permanente ai quali si aggiungono 15 punti vendita non esclusivi ugualmente annuali (50% del totale di quest'ultima tipologia). E' interessante rilevare che nella zona periferica urbanizzata i punti vendita esclusivi sono, nell'arco degli ultimi venti anni, esattamente raddoppiati (da 20 a 40) a fronte di un incremento demografico decisamente più contenuto. Appare pertanto concretizzarsi una situazione di squilibrio.

-) **FORESE**; con il 15% circa della popolazione residente ha il 4% dei punti vendita esclusivi; si ha una situazione di sottoservizio. Peraltro la rarefazione della popolazione sul territorio, tipica del forese, sconsiglia ulteriori localizzazioni di punti vendita esclusivi per favorire, invece, il rilascio di nuove autorizzazioni a punti vendita non esclusivi, in aggiunta ai nove esercizi promiscui attualmente operanti.

Ne deriva che il numero massimo di autorizzazioni teoricamente rilasciabili per punti vendita esclusivi è di n. 8 per la zona 1, n. 42 per la zona 2, n. 20 per la zona 3, n. 4 per la zona 4. E' pertanto rilevabile, rispetto alla situazione esistente, una eccedenza di n. 6 autorizzazioni nella zona 1, di n. 4 autorizzazioni nella zona 2 e di n. 20 autorizzazioni nella zona 3; si ha invece una conferma delle autorizzazioni in essere per le zona 4.

Fatte salve le autorizzazioni già rilasciate, obiettivo dell'Amministrazione Comunale è tendere a riportare il numero delle autorizzazioni nel limite massimo stabilito dal presente piano. L'aggiornamento in tal senso della disponibilità di autorizzazioni nel centro storico, nella zona mare e nella periferia urbanizzata sarà effettuato d'ufficio, esclusivamente in caso di cessazione dell'attività per rinuncia del titolare, revoca o decadenza della stessa.

Il rilascio di nuove autorizzazioni per punti vendita non esclusivi è consentito quando un'area sia identificata come carente di servizio. Si considera carente di servizio una zona del territorio comunale ove non esistano altri punti vendita (esclusivi e non esclusivi) ad una distanza inferiore a 1.000 metri dal civico relativo all'ubicazione prescelta come idoneo ad ospitare la nuova rivendita.

Ulteriori punti vendita non esclusivi in comparti di espansione previsti dagli strumenti urbanistici potranno essere individuati, in vigore del piano, nell'ambito di un quadro coerente di azioni strategiche ed integrate con le politiche per il commercio e la pianificazione urbana. In questo caso l'aggiornamento del numero di punti vendita non esclusivi autorizzabili sarà determinato dalla Giunta Comunale con proprio atto deliberativo, su proposta del Settore competente.

IL DIRIGENTE DEL SETTORE  
Roberto Galimberti

# **COMUNE DI RIMINI**

*Settore Contratti Servizi Generali ed Attività Economiche*

## **PIANO DI LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI VENDITA ESCLUSIVI PER LA DIFFUSIONE DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA**

**(all. B)**

# INDICE

## CAPO I - PRINCIPI GENERALI

- Art. 1 Contenuti del piano
- Art. 2 Efficacia temporale del piano

## CAPO II - DISCIPLINA PUNTI VENDITA ESCLUSIVI

- Art. 3 Zonizzazione territoriale
- Art. 4 Limite massimo di autorizzazioni rilasciabili per punti vendita esclusivi
- Art. 5 Requisiti di accesso all'attività
- Art. 6 Apertura di punto vendita esclusivo
- Art. 7 Trasferimento di sede
- Art. 8 Subingresso
- Art. 9 Domande concorrenti
- Art. 10 Distributori automatici
- Art. 11 Autorizzazioni stagionali
- Art. 12 Modalità di vendita
- Art. 13 Esenzione dall'autorizzazione
- Art. 14 Superficie di vendita
- Art. 15 Tipologie e caratteristiche tecniche dei chioschi
- Art. 16 Agevolazioni concesse ai fini della riqualificazione urbana del territorio comunale
- Art. 17 Revoca dell'autorizzazione e divieto di prosecuzione dell'attività

## CAPO III - DISPOSIZIONI FINALI

- Art. 18 Norma di rinvio

# **CAPO I PRINCIPI GENERALI**

## **ARTICOLO - 1 CONTENUTI DEL PIANO**

1. Il presente Piano fissa le norme di localizzazione dei punti vendita esclusivi allo scopo di creare un sistema per la diffusione della stampa quotidiana e periodica, che tenga conto degli usi e delle consuetudini locali ed agevoli l'accesso dei consumatori ai punti vendita di giornali e riviste, in applicazione della Legge 13 aprile 1999, n. 108, del Decreto Legislativo 24 aprile 2001, n. 170, della deliberazione di Consiglio Regionale 8 maggio 2002, n. 354.
2. Le previsioni di cui al presente piano sono coordinate con i criteri per l'insediamento dei punti vendita non esclusivi, agli effetti della programmazione integrata dell'intero sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica.
- 3.

## **ARTICOLO - 2 EFFICACIA TEMPORALE DEL PIANO**

1. La validità del piano è di quattro anni a decorrere dalla data di esecutività della deliberazione con la quale il piano è approvato.
2. Alla scadenza di tale periodo quadriennale il piano mantiene validità fino alla data di approvazione dell'atto deliberativo relativo al nuovo strumento di programmazione.
3. Il piano può essere sottoposto a variazione, prima della sua naturale scadenza, qualora si determinino condizioni diverse da quelle previste al momento di approvazione del medesimo e che pregiudichino la funzionalità del servizio da rendere al consumatore.

# **CAPO II DISCIPLINA PUNTI VENDITA ESCLUSIVI**

## **ARTICOLO - 3 ZONIZZAZIONE TERRITORIALE**

1. Agli effetti della programmazione dei punti vendita esclusivi il territorio comunale, si articola nelle seguenti zone commerciali:



### **Zona 1. - CENTRO STORICO**

Dal Ponte di Tiberio lungo il Canale Marecchia, fino alla confluenza con la linea ferroviaria Bologna-Ancona; lungo la linea ferroviaria Bologna-Ancona fino al Parco Cervi; lungo il Parco Cervi fino all'incrocio con la Circonvallazione Meridionale; lungo la Circonvallazione Meridionale fino a Piazza Mazzini (che fa interamente parte della zona 1); da Piazza Mazzini lungo la Circonvallazione Occidentale fino al Ponte di Tiberio.

### **Zona 2. - ZONA MARE**

A mare del seguente limite: dal confine con il territorio del Comune di Bellaria-Igea Marina lungo la linea ferroviaria Ravenna-Rimini, fino alla stazione ferroviaria; lungo la linea ferroviaria Rimini-Ancona, fino al confine con il Comune di Riccione.

### **Zona 3. - PERIFERIA URBANIZZATA**

Compresa nel seguente perimetro: a monte dei confini delle zone 1 e 2: dal confine con il territorio del Comune di Bellaria-Igea Marina lungo la S.S. 16 fino all'incrocio con la Via S. Martino in Riparotta; lungo la linea immaginaria di collegamento fino alla corrispondenza tra la Via Marecchiese ed il tracciato dell'autostrada A14 Bologna-Ancona; lungo il tracciato dell'autostrada A14 fino al confine con il territorio del Comune di Riccione.

### **Zona 4. - FORESE**

Tutto il restante territorio comunale.

## **ARTICOLO - 4**

### **LIMITE MASSIMO DI AUTORIZZAZIONI RILASCIABILI PER PUNTI VENDITA ESCLUSIVI**

1. Nelle singole zone previste dal Piano il numero massimo di autorizzazioni rilasciabili per punti vendita esclusivi è determinato in n. 8 per la ZONA 1, n. 42 per la ZONA 2, n. 20 per la ZONA 3 ed in n. 4 per la ZONA 4, sulla base del seguente rapporto:
  - a) ZONA 1 (centro storico): 1 rivendita ogni 733 abitanti;
  - b) ZONA 2 (zona mare): 1 rivendita ogni 1.048 abitanti;
  - c) ZONA 3 (periferia urbanizzata) 1 rivendita ogni 4.222 abitanti;
  - d) ZONA 4 (forese) 1 rivendita ogni 4.756 abitanti.

ZONA	PUNTI VENDITA ESCLUSIVI ESISTENTI	N.RO MASSIMO PUNTI VENDITA ESCLUSIVI PREVISTI	PUNTI VENDITA ESCLUSIVI AUTORIZZABILI
ZONA 1	14	8	0
ZONA 2	46	42	0
ZONA 3	40	20	0
ZONA 4	4	4	0

2. Per quanto concerne le zone 1, 2 e 3 l'obiettivo dell'Amministrazione comunale è il rispetto del numero massimo di autorizzazioni di cui al comma 1, che si potrà raggiungere mediante la riduzione dei punti vendita eccedenti in presenza di cessazione di attività per rinuncia del titolare, revoca o decadenza dell'autorizzazione. Per quanto riguarda, invece, la ZONA 4 si ha una conferma delle autorizzazioni in essere.

## **ARTICOLO - 5**

### **REQUISITI DI ACCESSO ALL'ATTIVITA'**

1. Il richiedente l'autorizzazione per l'apertura di un punto vendita esclusivo deve possedere i requisiti previsti dall'art. 5 del Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n.114. Tali requisiti devono continuare a sussistere per tutto il periodo di esercizio dell'attività.

## **ARTICOLO - 6 APERTURA DI PUNTO VENDITA ESCLUSIVO**

1. L'attività di vendita può essere esercitata in negozi o in chioschi.
2. L'apertura di un punto vendita esclusivo in negozio è soggetta ad autorizzazione amministrativa, di cui all'art. 2 del D.Lgs. n. 170/01, rilasciata dal Dirigente del competente Settore comunale.
3. L'apertura di un punto vendita esclusivo in chiosco è soggetta ad autorizzazione amministrativa e permesso di costruire, rilasciati dai Dirigenti dei competenti Settori comunali.
4. Ai sensi dell'art. 1, comma 3, della L. n. 108/99, il possesso dell'autorizzazione per la vendita di quotidiani e periodici in forma esclusiva abilita anche alla vendita di prodotti appartenenti al settore non alimentare limitatamente al dimensionamento di esercizio di vicinato.
5. E' soggetta ad autorizzazione, ai sensi del punto 5 della deliberazione C. R. n. 354/02, la rivendita di giornali, quotidiani e periodici in posti fissi ubicati o da ubicarsi all'interno di:
  - a) stazioni ferroviarie, aeroporti, interporti, autostazioni;
  - b) ospedali;
  - c) campeggi organizzati e villaggi turistici.

Le suddette autorizzazioni non sono trasferibili al di fuori degli impianti all'interno dei quali sono ubicate e decadono quando cessa il legame fisico e funzionale con gli impianti medesimi; ai fini dell'attivazione dei suddetti esercizi interni, il richiedente deve possedere il preventivo assenso dell'ente proprietario. Nell'ipotesi in cui si avvicini un nuovo gestore, nelle rivendite di cui alle lettere a), b) e c), l'attività può avere inizio previa comunicazione al Comune.

## **ARTICOLO - 7 TRASFERIMENTI DI SEDE**

1. Il trasferimento di un punto vendita esclusivo, in applicazione a quanto disposto dal D.Lgs. n. 114/98, a cui rinvia l'art. 9, comma 1, del D.Lgs. n. 170/01 per tutto quanto in esso non previsto, è soggetto a comunicazione al Comune e può avvenire nel rispetto delle distanze minime da rivendite già esistenti, come di seguito indicato: 200 metri nella ZONA 1 e 400 metri nel restante territorio comunale. Il rilascio dell'autorizzazione al trasferimento è consentito qualora sia individuabile un'area, interna alla zona di appartenenza della rivendita, che si caratterizzi per il fatto che in un raggio di 200 o 400 metri lineari, alla precisione della scala 1: 2.000 e facendo centro sul civico dell'ubicazione prescelta, non esistano altri punti vendita (esclusivi e non esclusivi) individuati utilizzando come riferimento il civico principale.
2. Per cause di forza maggiore, non imputabili all'edicolante, o di revoca della concessione di occupazione del suolo pubblico su cui insiste il chiosco, può essere consentito il trasferimento di sede anche in deroga alle distanze di cui al comma 1. Nel caso di richiesta non motivata dalle cause di cui all'inciso che precede, qualora sussista un'anzianità di esercizio di almeno cinque anni nella stessa sede, può essere consentito il trasferimento purché la rivendita si insedi ad una distanza non superiore a 30 metri dall'ubicazione originariamente autorizzata.

3. La comunicazione di trasferimento dovrà essere corredata da un'autodichiarazione dell'interessato concernente il rispetto delle distanze minime da altri esercizi esclusivi e non esclusivi e, quindi, del possesso dei requisiti e dei presupposti regolamentari.
4. Al fine di garantire una razionale articolazione del servizio, il trasferimento di un esercizio esistente è consentito solo nell'ambito della zona di appartenenza, ad eccezione delle zone 3 e 4 che, a tal riguardo, sono da considerarsi come un'unica zona.
5. L'Amministrazione comunale, per contingibili ed urgenti motivi di pubblico interesse, può ordinare il trasferimento di un chiosco operante su suolo pubblico, anche fuori dalla zona di appartenenza ed in deroga alle distanze indicate al primo comma.
6. Nelle ZONE 3 e 4, le autorizzazioni al trasferimento sono rilasciabili esclusivamente in negozi o in aree private.

## **ARTICOLO - 8 SUBINGRESSO**

1. Il trasferimento della gestione o della titolarità della rivendita per atto tra vivi o per causa di morte, comporta il diritto al trasferimento dell'autorizzazione comunale a condizione che sia provato l'effettivo trasferimento dell'esercizio a favore di chi subentra nello svolgimento dell'attività commerciale ed il subentrante sia in possesso dei requisiti morali di cui all'art. 5, comma 2, del D.Lgs. n. 114/98.

## **ARTICOLO - 9 DOMANDE CONCORRENTI**

1. Il Dirigente competente, in presenza di domanda di nuova apertura concorrente con comunicazione inerente trasferimento di sede, definisce il procedimento attribuendo sempre e comunque la precedenza al trasferimento di sede di punto vendita esistente.
2. A parità di condizioni, in presenza di domande concorrenti inerenti nuove aperture o di comunicazioni concorrenti inerenti trasferimenti di sede, definisce i procedimenti seguendo l'ordine cronologico di presentazione delle istanze.

## **ARTICOLO - 10 DISTRIBUTORI AUTOMATICI**

1. La vendita mediante apparecchi automatici effettuata su suolo pubblico o in apposito locale ad essa adibito in modo esclusivo, è soggetta alle medesime disposizioni concernenti l'apertura di un punto vendita esclusivo, ai sensi del punto 9 della deliberazione C. R. n. 354/02.
2. L'installazione di distributori automatici all'interno di un punto vendita già autorizzato, in spazio adibito ad hoc, non necessita di alcun titolo autorizzatorio.

## **ARTICOLO - 11 AUTORIZZAZIONI STAGIONALI**

1. Le autorizzazioni stagionali hanno validità dal 1° aprile al 30 settembre.
2. E' sempre consentita la variazione della validità temporale dell'autorizzazione da stagionale in annuale.
3. Il rilascio di nuove autorizzazioni stagionali non è consentito.

## **ARTICOLO - 12 MODALITÀ DI VENDITA**

1. I punti vendita esclusivi assicurano nella vendita di quotidiani e periodici parità di trattamento alle diverse testate, come previsto dall'art. 4, comma 1, del D.Lgs. n. 170/01.
2. La vendita della stampa quotidiana e periodica deve essere effettuata nel rispetto delle modalità previste dall'art. 5 del D. Lgs. n. 170/01:
  - a) il prezzo di vendita della stampa quotidiana e periodica stabilito dal produttore non può subire variazioni in relazione ai punti vendita che effettuano la rivendita;
  - b) le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni, comprensive di ogni forma di compenso riconosciuta ai rivenditori, devono essere identiche per le diverse tipologie di esercizi che effettuano la vendita;
  - c) deve essere previsto un adeguato spazio espositivo per le testate poste in vendita;
  - d) è vietata l'esposizione al pubblico di giornali, riviste e materiale pornografico.

## **ARTICOLO - 13 ESENZIONE DALL'AUTORIZZAZIONE**

1. Come sancito dall'art. 3 del D.Lgs. n. 170/01 non è necessaria alcuna autorizzazione:
  - a) per la vendita nelle sedi dei partiti, enti, chiese, comunità religiose, sindacati, associazioni, di pertinenti pubblicazioni specializzate;
  - b) per la vendita ambulante di quotidiani di partito, sindacali e religiosi, che ricorrano all'opera di volontari a scopo di propaganda politica, sindacale o religiosa;
  - c) per la vendita nelle sedi delle società editrici e delle loro redazioni distaccate, dei giornali da esse editi;
  - d) per la vendita di pubblicazioni specializzate non distribuite nelle edicole;
  - e) per la consegna porta a porta e per la vendita ambulante da parte degli editori, distributori ed edicolanti;
  - f) per la vendita in alberghi quando essa costituisce un servizio ai clienti;
  - g) per la vendita effettuata all'interno di strutture pubbliche o private rivolta unicamente al pubblico che ha accesso a tali strutture.

## **ARTICOLO - 14 SUPERFICIE DI VENDITA**

1. La superficie di vendita dei negozi non può eccedere il limite dimensionale previsto per gli esercizi di vicinato.
2. Le dimensioni dei chioschi per la vendita della stampa quotidiana e periodica, in conformità al vigente Regolamento Edilizio, devono essere contenute nei seguenti limiti:
  - a) nell'ambito della ZONA 1 centro storico sono ammessi manufatti con ingombro planimetrico di superficie utile fino a 12 mq., fatti salvi casi di particolare tutela del contesto architettonico per i quali possono essere prescritti ingombri di superficie minore e casi, invece, riferiti ad ambiti di maggiore respiro (slarghi, piazze) che possono sopportare dimensioni maggiori;
  - b) nel restante territorio comunale sono ammessi manufatti con ingombro planimetrico di superficie utile massima pari a mq. 25, fatto salvo ambiti di maggiore respiro che possono sopportare dimensioni maggiori e comunque nell'ambito di quanto previsto dal Regolamento Edilizio.
3. L'attività di vendita e la pubblicità editoriale dovranno essere rigorosamente contenute entro gli spazi risultanti dai titoli abilitativi.

### **ARTICOLO - 15 TIPOLOGIE E CARATTERISTICHE TECNICHE DEI CHIOSCHI**

1. Ai fini e per gli effetti del presente Piano per chiosco si intende quel manufatto isolato, di dimensioni contenute, generalmente prefabbricato e strutturalmente durevole, posato su suolo pubblico, ovvero su suolo privato gravato di servitù di uso pubblico, soggetto a permesso di costruire rilasciato dall'Amministrazione comunale a titolo oneroso.
2. Al fine di assicurare la riqualificazione estetica e funzionale degli spazi pubblici l'Amministrazione comunale può definire le tipologie, le caratteristiche formali e tecniche, i materiali ed i colori, i parametri a cui attenersi per la progettazione e collocazione dei chioschi per la vendita della stampa quotidiana e periodica, scegliendo fra le possibilità offerte quella maggiormente rispondente alla duplice esigenza di dover inserire correttamente il manufatto nell'ambiente e di adeguare il medesimo alle sue funzioni specifiche.

### **ARTICOLO - 16 AGEVOLAZIONI CONCESSE AI FINI DELLA RIQUALIFICAZIONE URBANA DEL TERRITORIO COMUNALE**

1. Valutata l'opportunità di favorire la razionalizzazione degli spazi urbani saranno agevolati i trasferimenti di punti vendita esclusivi da chioschi a negozi.
2. Nell'ipotesi di cui al punto 1. sarà consentito il trasferimento di punti vendita, nell'ambito della stessa zona, ad una distanza non inferiore a metri 150 dalla rivendita più prossima.

### **ARTICOLO - 17 REVOCA DELL'AUTORIZZAZIONE E DIVIETO DI PROSECUZIONE DELL'ATTIVITA'**

1. L'autorizzazione all'attività di vendita per punti esclusivi è revocata qualora il titolare:

- a) non dia inizio all'attività di vendita nel termine di sei mesi dalla data di rilascio dell'autorizzazione, salvo eventuale proroga concessa per motivazioni di comprovata necessità per un periodo massimo di sei mesi;
  - b) sospenda l'attività per un periodo superiore ad un anno;
  - c) non risulti più provvisto dei requisiti soggettivi di cui all'art. 5 del D. Lgs. n. 114/98.
2. La prosecuzione dell'attività di vendita per punti esclusivi è vietata qualora il titolare:
- a) in caso di subingresso, dia luogo al trasferimento in gestione o della titolarità in assenza di preventiva comunicazione;
  - b) in caso di subingresso non dia inizio all'attività di vendita entro sei mesi dalla data di presentazione della comunicazione, salvo eventuale proroga, concessa per motivazioni di comprovata necessità, per un periodo massimo di sei mesi;
  - c) trasferisca il punto vendita in altra ubicazione in assenza di preventiva comunicazione regolare e completa.

## **CAPO III DISPOSIZIONI FINALI**

### **ARTICOLO - 18 NORMA DI RINVIO**

1. Tutte le materie non oggetto di esplicita normazione inserite nel presente piano, postulano un richiamo alle disposizioni di legge in vigore (D. Lgs. 170/2001, D. Lgs. 114/98) ed ai regolamenti comunali vigenti, se ed in quanto applicabili.

# **COMUNE DI RIMINI**

*Settore Contratti Servizi Generali ed Attività Economiche*

## **CRITERI PER L'INSEDIAMENTO DEI PUNTI VENDITA NON ESCLUSIVI PER LA DIFFUSIONE DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA**

**(all. C)**

# INDICE

## **CAPO I - PRINCIPI GENERALI**

- Art. 1 Obiettivi generali dei criteri di insediamento dei punti vendita non esclusivi
- Art. 2 Efficacia temporale dei criteri

## **CAPO II - DISCIPLINA PUNTI VENDITA NON ESCLUSIVI**

- Art. 3 Nuove autorizzazioni per punti vendita non esclusivi
- Art. 4 Requisiti di accesso all'attività
- Art. 5 Apertura di punto vendita non esclusivo
- Art. 6 Trasferimento di sede
- Art. 7 Subingresso
- Art. 8 Modalità di vendita
- Art. 9 Domande concorrenti
- Art. 10 Autorizzazioni di diritto conseguenti all'effettuazione della sperimentazione
- Art. 11 Revoca dell'autorizzazione e divieto di prosecuzione dell'attività per punti vendita non esclusivi

## **CAPO III - DISPOSIZIONI FINALI**

- Art. 12 Norma di rinvio



# **CAPO I PRINCIPI GENERALI**

## **ARTICOLO - 1 OBIETTIVI GENERALI DEI CRITERI DI INSEDIAMENTO DEI PUNTI VENDITA NON ESCLUSIVI**

1. I presenti criteri tendono a garantire piena applicazione al dettato normativo di cui al D. Lgs. 170/2001, attraverso il perseguimento degli obiettivi di seguito indicati:
  - a) assicurare la migliore funzionalità del servizio di distribuzione della stampa quotidiana e periodica, offrendo al consumatore oggettive possibilità di scelta in relazione alla comodità del servizio;
  - b) incrementare la tensione concorrenziale fra le varie tipologie distributive nell'ambito di uno sviluppo equilibrato ed insieme dinamico della rete di diffusione;
  - c) promuovere, attraverso l'abbinamento della vendita di quotidiani e periodici con l'esercizio di altre attività di tipo commerciale, processi di integrazione dei servizi a vantaggio della maggiore fruibilità degli stessi da parte dei consumatori.
2. Le previsioni di cui ai presenti criteri sono coordinate con il piano di localizzazione per l'insediamento dei punti vendita esclusivi, agli effetti della programmazione integrata dell'intero sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica.

## **ARTICOLO - 2 EFFICACIA TEMPORALE DEI CRITERI**

1. La validità dei criteri è di quattro anni a decorrere dalla data di esecutività della deliberazione con la quale sono approvati;
2. Alla scadenza di tale periodo quadriennale i criteri mantengono la loro validità fino alla data di approvazione dell'atto deliberativo relativo al nuovo strumento di programmazione.
3. I criteri possono essere sottoposti a variazione, prima della loro naturale scadenza, qualora si determinino condizioni diverse da quelle previste al momento di approvazione dei medesimi, tali da pregiudicare la funzionalità del servizio da rendere al consumatore.

# **CAPO II DISCIPLINA PUNTI VENDITA NON ESCLUSIVI**

## **ARTICOLO - 3 NUOVE AUTORIZZAZIONI PER PUNTI VENDITA NON ESCLUSIVI**

1. Il rilascio di una nuova autorizzazione per punto vendita non esclusivo è consentito qualora sia individuabile un'area, interna al territorio comunale, identificata come carente di servizio, caratterizzata dal fatto che in un raggio di metri lineari 1.000 (mille), alla precisione della scala 1: 2.000 e facendo centro sul civico dell'ubicazione prescelta, non esistano altri punti vendita (esclusivi e non esclusivi) individuati utilizzando come riferimento il civico principale.
2. Ulteriori punti vendita non esclusivi, in comparti di espansione previsti dagli strumenti urbanistici, potranno essere individuati, in vigore dei presenti criteri, nell'ambito di un quadro coerente di azioni strategiche ed integrate con le politiche per il commercio e la pianificazione urbana. In questo caso l'aggiornamento dei punti vendita non esclusivi autorizzabili sarà determinato dalla Giunta Comunale con proprio atto deliberativo, su proposta del settore competente.

#### **ARTICOLO - 4 REQUISITI DI ACCESSO ALL'ATTIVITA'**

1. Il richiedente l'autorizzazione per l'apertura di un punto vendita non esclusivo deve possedere i requisiti previsti dall'art. 5 del Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n.114. Tali requisiti devono continuare a sussistere per tutto il periodo di esercizio dell'attività.

#### **ARTICOLO - 5 APERTURA DI PUNTO VENDITA NON ESCLUSIVO**

1. L'attività di rivendita di quotidiani e periodici è soggetta ad autorizzazione amministrativa, ai sensi dell'art. 2, comma 2, del D.Lgs. n. 170/01, rilasciata dal Dirigente del Settore competente su richiesta dell'interessato per:
  - a) soli quotidiani;
  - b) soli periodici;
  - c) quotidiani e periodici.
2. Possono essere autorizzate all'esercizio di un punto vendita non esclusivo:
  - a) le rivendite di generi di monopolio;
  - b) le rivendite di carburanti ed oli minerali con il limite minimo di superficie pari a 1500 mq.;
  - c) i bar, inclusi quelli ubicati nelle aree di servizio delle autostrade e nell'interno di stazioni ferroviarie, aeroportuali e marittime, ed esclusi altri punti di ristoro, ristoranti, rosticcerie e trattorie;
  - d) le strutture di vendita come definite dall'art. 4, comma 1, lettere e), f) e g) del D.Lgs. n. 114/98, con un limite minimo di superficie di vendita pari a 700 mq.;
  - e) gli esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti equiparati, con un limite minimo di superficie di 120 mq.;
  - f) gli esercizi a prevalente specializzazione di vendita, con esclusivo riferimento alla vendita delle riviste di identica specializzazione.

#### **ARTICOLO - 6 TRASFERIMENTI DI SEDE**

1. Il trasferimento di sede di un punto vendita non esclusivo è soggetto a comunicazione ed è consentito solo contestualmente al trasferimento dell'attività a cui è funzionalmente e

logisticamente collegato, alla condizione che il trasferimento avvenga in un'area interna al territorio comunale, caratterizzata dal fatto che in un raggio di metri lineari 1.000 (mille), alla precisione della scala 1: 2.000 e facendo centro sul civico dell'ubicazione prescelta, non esistano altri punti vendita (esclusivi e non esclusivi) individuati utilizzando come riferimento il civico principale.

2. La comunicazione di trasferimento dovrà essere corredata da un'autodichiarazione dell'interessato concernente il rispetto delle distanze minime da altri esercizi esclusivi e non esclusivi e, quindi, del possesso dei requisiti e dei presupposti regolamentari.

## **ARTICOLO - 7 SUBINGRESSO**

1. Il trasferimento della gestione o della titolarità della rivendita per atto tra vivi o per causa di morte, comporta il diritto al trasferimento dell'autorizzazione comunale a condizione che sia provato l'effettivo trasferimento dell'esercizio a favore di chi subentra nello svolgimento dell'attività commerciale ed il subentrante sia in possesso dei requisiti morali di cui all'art. 5, comma 2, del D.Lgs. n. 114/98.

## **ARTICOLO - 8 MODALITA' DI VENDITA**

1. Nella vendita di quotidiani e periodici i punti vendita non esclusivi assicurano parità di trattamento nell'ambito della tipologia dagli stessi prescelta, come previsto dall'art. 4 del D. Lgs. n. 170/01.
2. La vendita della stampa quotidiana e periodica deve essere effettuata nel rispetto delle modalità previste dall'art. 5 del D. Lgs. n. 170/01:
  - a. il prezzo di vendita della stampa quotidiana e periodica stabilito dal produttore non può subire variazioni in relazione ai punti vendita che effettuano la rivendita;
  - b. le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni, comprensive di ogni forma di compenso riconosciuta ai rivenditori, devono essere identiche per le diverse tipologie di esercizi che effettuano la vendita;
  - c. deve essere previsto un adeguato spazio espositivo per le testate poste in vendita;
  - d. è vietata l'esposizione al pubblico di giornali, riviste e materiale pornografico.

## **ARTICOLO - 9 DOMANDE CONCORRENTI**

1. Nel caso di domanda di trasferimento, contestuale al trasferimento dell'attività cui è logisticamente collegata, concorrente con domanda di nuova apertura i procedimenti sono definiti attribuendo precedenza al trasferimento di sede del punto vendita esistente.

## **ARTICOLO - 10 AUTORIZZAZIONI DI DIRITTO CONSEGUENTI ALL'EFFETTUAZIONE DELLA SPERIMENTAZIONE**

1. I soggetti che hanno effettuato la sperimentazione contemplata nella legge 108/99 e, quindi, hanno svolto in concreto l'attività di vendita, hanno facoltà di presentare apposita istanza per il rilascio di diritto del titolo autorizzatorio, entro 120 giorni dalla data di esecutività della deliberazione con la quale sono approvati i presenti criteri.
2. Decorso inutilmente il termine di cui al comma 1., ogni successiva richiesta non può avere seguito.

#### **ARTICOLO - 11**

#### **REVOCA DELL'AUTORIZZAZIONE E DIVIETO DI PROSECUZIONE DELL'ATTIVITA' PER PUNTI VENDITA NON ESCLUSIVI**

1. L'autorizzazione all'attività di vendita per punti non esclusivi è revocata qualora il titolare:
  - a) non dia inizio all'attività di vendita nel termine di sei mesi dalla data di rilascio dell'autorizzazione, salvo eventuale proroga concessa unicamente per motivazioni di comprovata necessità, per un periodo massimo di sei mesi;
  - b) sospenda l'attività per un periodo superiore ad un anno;
  - c) non risulti più provvisto dei requisiti soggettivi di cui all'art. 5 del D. Lgs. n. 114/98.
2. La prosecuzione dell'attività di vendita per punti non esclusivi è vietata qualora il titolare:
  - a) in caso di subingresso dia luogo al trasferimento in gestione o della titolarità in assenza di preventiva comunicazione;
  - b) in caso di subingresso non dia inizio all'attività di vendita entro sei mesi dalla data di presentazione della comunicazione, salvo eventuale proroga, concessa per motivazioni di comprovata necessità, per un periodo massimo di sei mesi;
  - c) trasferisca la sola attività relativa al punto vendita non esclusivo.

## **CAPO III**

### **DISPOSIZIONI FINALI**

#### **ARTICOLO - 12**

#### **NORMA DI RINVIO**

1. Per gli aspetti non espressamente considerati nei presenti criteri si rinvia alle disposizioni di legge in vigore (D. Lgs. 170/2001, D. Lgs. 114/98 Legge 108/99) ed ai regolamenti comunali vigenti, se ed in quanto applicabili.

**ANNOTAZIONI RELATIVE ALLA PUBBLICAZIONE ED ESECUTIVITA'**  
Deliberazione di C.C. n. 23 del 09/02/2006

**II PRESIDENTE**

F.to MANGIANTI CESARE

**II SEGRETARIO GENERALE**

F.to LAURA CHIODARELLI

**RELAZIONE DI PUBBLICAZIONE**

Il sottoscritto, su conforme dichiarazione del Messo Comunale incaricato del servizio, attesta che per copia della presente deliberazione è stata disposta la pubblicazione all'Albo Pretorio per 15 giorni dal 15/02/2006

Generale

Rimini li 15/02/2006  
Chiodarelli

Il Segretario

Dott. Laura

**ATTESTATO DI COPIA CONFORME**

Il sottoscritto attesta che la presente copia di deliberazione è conforme all'originale. Si rilascia in carta libera per uso interno amministrativo e d'Ufficio.

Rimini li \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_