COMUNE DI LOMAGNA
PROVINCIA DI LECCO

Studio redatto da:

Società di

Ricerca e Pianificazione

di Anzini Mauro & C. S.n.c.

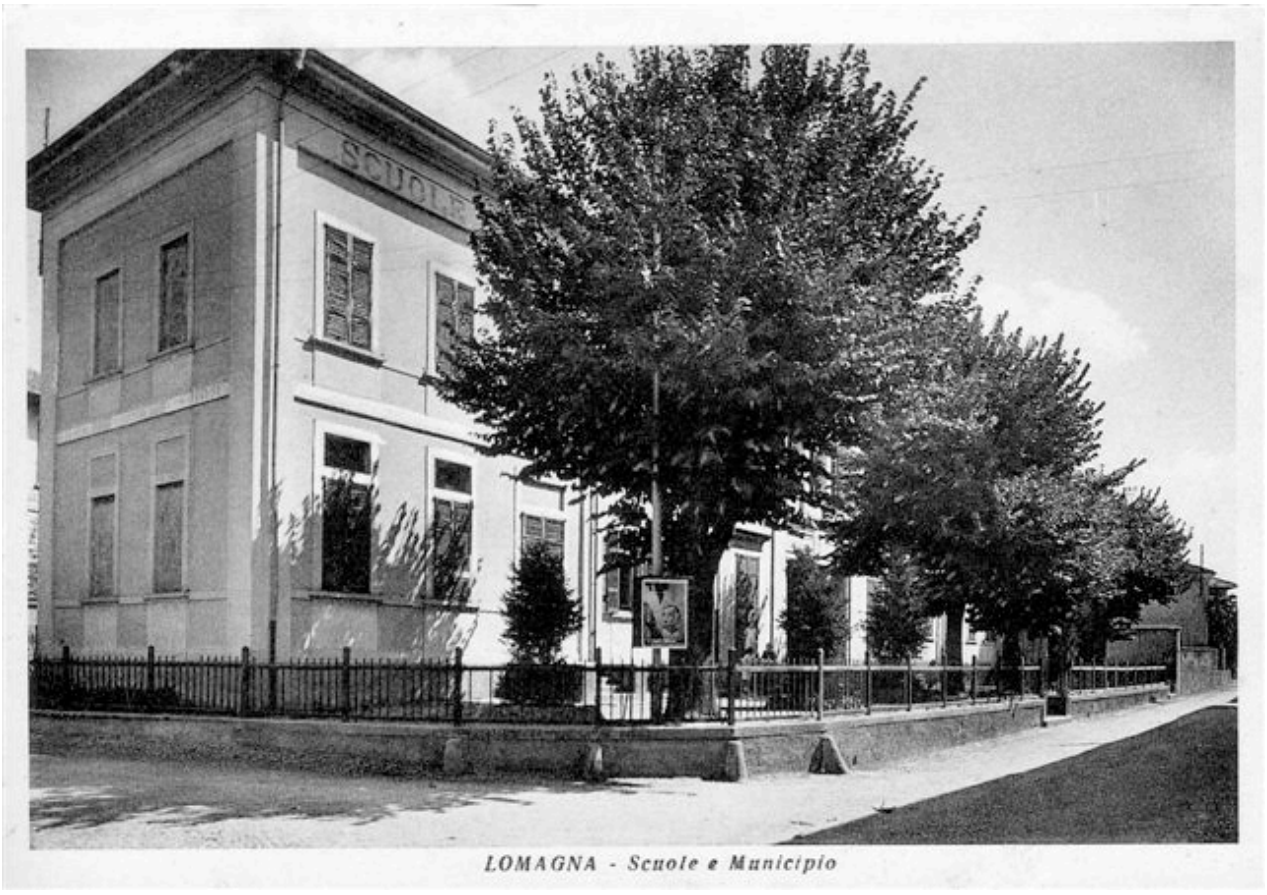
Via degli Scipioni,5
20129 Milano (MI)
Tel. 02/29524040
Fax. 02/29515111
E-mail: studioanzini_@libero.it

Piano Comunale di Localizzazione dei Punti di Vendita Esclusivi di Stampa Quotidiana e Periodica

(art. 6 d.lgs. 170/01 – D.C.R. 10.07.02, n. VII/549)

Analisi della rete distributiva

Normativa di Piano



LOMAGNA - Scuole e Municipio

ANALISI della RETE DISTRIBUTIVA

Analisi della rete distributiva

1.	**IL SISTEMA DISTRIBUTIVO DEI PRODOTTI EDITORIALI**	pag. 1
1.1	Il quadro normativo di riferimento	pag. 1
1.2	La "sperimentazione" di cui alla legge 108/99	pag. 1
1.3	Il Decreto Legislativo n. 170 del 24 aprile 2001	pag. 3
1.4	Le disposizioni regionali	pag. 5
1.5	Il monitoraggio dei risultati della sperimentazione	pag. 6
2.	**IL COMUNE DI LOMAGNA E IL SUO TERRITORIO**	pag. 11
3.	**VALUTAZIONE DELLA DOMANDA DI GIORNALI E RIVISTE**	pag. 13
3.1	L'evoluzione demografica del Comune di Lomagna	pag. 13
3.2	La composizione e la dinamica delle vendite di giornali e riviste	pag. 15
4	**LA RETE DELLE EDICOLE DI LOMAGNA**	pag. 19
5	**IL MERCATO DELLE RIVENDITE DI GIORNALI E RIVISTE IN LOMAGNA -CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE ED IPOTESI DI PIANO**	pag. 19
6	**NECESSITÀ EDICOLE ESCLUSIVE**	pag. 23

1. IL SISTEMA DISTRIBUTIVO DEI PRODOTTI EDITORIALI

1.1 Il quadro normativo di riferimento

La normativa che disciplina il comparto della distribuzione della stampa sull'intero territorio nazionale è contenuta nel Decreto legislativo n. 170 del 24 aprile 2001, recante "Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'articolo 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108". Le disposizioni contenute in tale decreto hanno sostituito in parte quelle contenute nella legge del 5 agosto 1981, n. 416, recante "Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria", e successive modifiche; in particolare, è stato abrogato l'articolo 14 relativo alle "Autorizzazioni per la vendita" della citata legge n. 416/1981.

Il Decreto legislativo n. 170/2001 è stato adottato dal Governo in base alla delega prevista dall'articolo 3, legge 13 aprile 1999, n. 108, recante "Nuove norme in materia di punti vendita per la stampa quotidiana e periodica", di riordino dell'assetto normativo della distribuzione della stampa quotidiana e periodica, che ha previsto un periodo di sperimentazione attraverso la vendita di giornali quotidiani e periodici svolta presso taluni esercizi commerciali, indicati dall'art. 1 della legge n. 108/1999.

1.2 La "sperimentazione" di cui alla legge 108/99

La legge del 13 aprile 1999, n. 108, ha introdotto un nuovo sistema di commercializzazione dei prodotti editoriali, introducendo nuovi canali di vendita, che si affiancano alle edicole; la principale finalità della sperimentazione era "… *di acquisire elementi conoscitivi sulle variazioni provocate nel mercato della stampa quotidiana e periodica dalla messa in vendita dei giornali in esercizi diversi dalle rivendite fisse autorizzate …*" (art. 1 della legge n. 108/99).

In concreto, si introduceva, per un periodo di diciotto mesi, la possibilità di ampliare la rete di vendita dei prodotti a stampa quotidiana e periodica, a quegli esercizi appartenenti a formule distributive differenti dalle tradizionali rivendite di giornali, esclusive o promiscue (il termine "promiscue" era utilizzato nella precedente normativa di cui alla legge n. 416/1981, ora abrogata, e indica le edicole che vendono anche altri prodotti – es. cartolibrerie). Attraverso l'introduzione nel nostro ordinamento di tale normativa nel settore della vendita dei giornali, quotidiani e periodici, è stata evitata la "liberalizzazione" prevista dal Decreto legislativo del 31 marzo 1998, n. 114, (Riforma sul Commercio).

Le attività interessate alla sperimentazione, ai sensi dell'art. 1, comma 1, punto 3, della legge, erano le seguenti:

1) le rivendite di generi di monopolio (tabaccherie);
2) i distributori di carburante aventi una superficie minima di 1.500 mq
3) i bar;
4) le medie (cui il TAR ha aggiunto le grandi) strutture di vendita, come definite dal D.lgs. 114/98;
5) gli esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e di prodotti equiparati, con un limite minimo di superficie di 120 mq;
6) gli esercizi a prevalente specializzazione di vendita che possono vendere le riviste di identica specializzazione.

Coloro che erano interessati ad accedere al settore, in quanto titolari delle sopracitate attività e forniti dei requisiti previsti, dovevano (art. 1, comma 2, legge 108/1999), inviare una comunicazione a tre soggetti: al Comune territorialmente competente, entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore della legge; al Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri; infine, alla Federazione degli Editori.

Nella comunicazione da inoltrare al Comune doveva essere indicata la tipologia di vendita che si intendeva sperimentare: soli quotidiani, soli periodici o ambedue le tipologie.

Gli obblighi da osservare da parte degli operatori interessati allo svolgimento della sperimentazione consistevano in:

1) parità di trattamento tra testate, nell'ambito della tipologia prescelta;
2) mantenimento del prezzo di vendita imposto dagli editori;
3) identità delle condizioni economiche e delle modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni, comprensive di ogni forma di compenso riconosciuta ai rivenditori, tra le diverse tipologie di esercizi che effettuavano la vendita;
4) predisposizione di un apposito spazio espositivo per le testate poste in vendita, adeguato rispetto alla tipologia prescelta.

Ai sensi della legge n. 108/1999, i Comuni erano tenuti a trasmettere alle Regioni gli elenchi degli esercizi che intendevano partecipare alla sperimentazione.

La sperimentazione ha portato all'emanazione del decreto legislativo del 24 aprile 2001, n. 170.

In merito alle disposizioni transitorie previste dalla legge 108/99, è stato stabilito che, fino alla data di entrata in vigore del decreto legislativo n. 170/2001, gli esercizi in cui era stata effettuata la sperimentazione avrebbero potuto continuare a vendere i prodotti editoriali prescelti e l'autorizzazione alla vendita di giornali e di riviste doveva essere rilasciata di diritto ai medesimi esercizi.

1.3 Il Decreto Legislativo n. 170 del 24 aprile 2001

La riforma in materia della diffusione della stampa quotidiana e periodica conseguente alla delega di cui all'art. 3, della legge n. 108/1999 comprendeva, tra i criteri direttivi per il Governo, l'esigenza di introdurre un nuovo sistema di vendita

dei prodotti editoriali articolato in punti vendita esclusivi e punti vendita non esclusivi, i primi rappresentati dalle edicole tradizionali, previsti nel piano comunale di localizzazione e tenuti alla rivendita generale dei quotidiani e dei periodici; i secondi, rappresentati dai punti vendita diversi dai tradizionali (tabaccai, distributori di carburante, bar, medie e grandi strutture di vendita, librerie, esercizi specializzati) che (art. 1, comma 2, lett. b) del citato Decreto), in aggiunta ad altre merci, potevano essere "… *autorizzati al commercio di giornali ovvero* periodici* …"..

Il nuovo sistema, rispetto alla precedente disciplina legislativa, mantiene inalterata la necessità del rilascio dell'autorizzazione: per i punti vendita esclusivi l'attività di edicola è assoggettata al rilascio dell'autorizzazione da parte dei Comuni, "… *nel rispetto dei piani comunali di localizzazione* …", (art. 2, comma 2, d.lgs. 170/01). Per i punti non esclusivi di vendita, vi sono in concreto due "forme" di autorizzazione, la prima per quegli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione ai sensi dell'art. 1, della legge n. 108/1999 e che, ai sensi del citato articolo 2, comma 4, del Decreto n. 170/2001, sono sottoposti al rilascio di diritto del provvedimento autorizzatorio con riferimento ai generi effettivamente venduti nel periodo di sperimentazione (che quindi possono essere sia giornali che riviste); la seconda, per gli esercizi che non hanno effettuato la sperimentazione, il cui rilascio è limitato ai soli quotidiani o ai soli periodici ed è subordinato alla presentazione all'amministrazione comunale competente di una "dichiarazione di ottemperanza" alle disposizioni di cui all'art. 1, comma 1, lett. d) bis, numeri 4, 5, 6 e 7, della legge n. 108/1999, all'esito favorevole dell'istruttoria in ordine ai criteri previsti dall'art. 2, comma 6, del citato D.lgs. e dall'art. 3, comma 1, lett. c), della legge n. 108/1999.

* Sussiste una diversità di opinioni in merito all'interpretazione della parola "ovvero"; le normative regionali la interpretano in senso prevalentemente disgiuntivo, ponendo la necessità per il punto vendita non esclusivo di effettuare una scelta a favore dell'una o dell'altra categoria di prodotti editoriali, mentre l' orientamento giurisprudenziale lo interpreta in senso rafforzativo, nel senso di comprendere entrambe le tipologie di prodotti.

Condizione per ottenere l'autorizzazione di diritto è, pertanto, la dimostrazione da parte del punto vendita non esclusivo della pregressa partecipazione alla sperimentazione, come è confermato dall'art. 2, comma 4, del D.lgs. n. 170/2001.

1.4 Le disposizioni regionali

La Regione Lombardia, con Delibera del Consiglio Regionale n. VII/0549 del 10 luglio 2002, recante "Atto di indirizzo in attuazione del D.lgs. 24/04/2001, n. 170, concernente il riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'art. 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108" ha effettuato una distinzione tra punti vendita esclusivi e non esclusivi; rientrano tra i punti vendita esclusivi tutte le edicole già autorizzate ai sensi della l. 416/81, e in quelli non esclusivi tutti gli esercizi che hanno partecipato alla sperimentazione.

I punti vendita esclusivi devono vendere sia quotidiani che periodici e possono riservare una parte della superficie di vendita risultante dall'autorizzazione non superiore al 30%, per commercializzare prodotti diversi da quelli editoriali (fatti salvi i diritti acquisiti dalle attività già in essere al luglio 2002), quelli non esclusivi devono vendere solo quotidiani o solo periodici, a meno che non abbiano partecipato alla sperimentazione vendendo entrambi i prodotti. L'autorizzazione è rilasciata a persone fisiche o società regolarmente costituite.

I piani di localizzazione comunale, di durata biennale, sono adottati sulla base di parametri prestabiliti, quali la densità della popolazione, la presenza di infrastrutture, possibilità di prevedere la fissazione di limiti minimi di distanza tra i punti vendita, tenendo conto delle caratteristiche urbanistiche e sociali. I piani suddetti possono prevedere un incremento dei punti vendita esclusivi fino al 15%, in base ad un punteggio variabile ottenuto n base al rapporto tra edicole autorizzate e popolazione e numero di famiglie residenti.

1.5 Il monitoraggio dei risultati della sperimentazione

Per comprendere meglio le particolarità del settore della distribuzione dei prodotti editorali, occorre tenere ben presente l'elevata deperibilità della produzione: i quotidiani registrano il 90% delle vendite nelle prime 6 ore di circolazione, (per i settimanali si tratta dei primi 3-4 giorni di uscita, per i mensili in 10-15 giorni); in queste condizioni, la puntualità ed affidabilità del sistema di distribuzione costituisce un fattore di cruciale importanza per l'industria editoriale. Caratteristica principale dell'attività di distribuzione di giornali è il ruolo predominante esercitato dall'impresa editoriale in tutte le fasi della catena distributiva. Le imprese editoriali si fanno carico del rischio imprenditoriale collegato all'invenduto (cd. contratto estimatorio). Il ricorso al contratto estimatorio appare idoneo a promuovere il più ampio display di prodotti editoriali, incoraggiando i distributori e rivenditori a distribuire l'intera gamma delle testate (inoltre, facilita l'ingresso sul mercato di nuovi operatori).

Il trasporto dei giornali dal luogo di stampa alle edicole viene gestito in misura prevalente dai distributori che operano in ambito locale per conto degli editori (solo in misura ridotta l'attività di rifornimento alle rivendite viene svolta direttamente dagli editori). Inoltre, a causa delle specifiche esigenze distributive dei periodici, solo i principali editori nazionali (i gruppi Mondadori, RCS MediaGroup e L'Espresso) gestiscono direttamente la consegna delle rispettive pubblicazioni (ed in parte anche di editori terzi) ai distributori locali; tutte le altre imprese editrici, in considerazione del limitato numero di periodici che ciascuna distribuisce nelle singole aree locali, fanno ricorso ad un'ulteriore canale distributivo intermedio, quello rappresentato dai distributori nazionali, poichè occuparsi in prima persona della consegna ai distributori locali comporterebbe costi troppo gravosi.

L'attività di distribuzione locale conta due fasi principali: l'editore definisce la tiratura di ciascuna pubblicazione e la sua ripartizione tra i diversi distributori locali in base, tra l'altro, agli andamenti delle vendite registrate in precedenza; i distributori locali, a loro volta, in base al volume di pubblicazioni ricevute e ai precedenti risultati di vendita in ambito locale, stabiliscono la ripartizione tra i singoli punti di rivendita, spesso in consultazione con l'editore.

Le decisioni in merito alla ripartizione delle pubblicazioni tra i diversi distributori locali ed i singoli punti vendita risultano cruciali per la redditività dell'intera filiera. Infatti, se al punto vendita vengono consegnate troppo poche pubblicazioni, tale penuria può determinare un numero complessivo di vendite inferiore rispetto al potenziale, nel caso opposto, qualora venissero consegnate troppe pubblicazioni, i costi che le imprese editoriali devono sostenere aumentano in misura significativa a causa dell'invenduto distribuito che deve in ogni caso essere consegnato e poi ricuperato ed eliminato al macero. Mediamente, nel nostro paese, le copie rese rappresentano circa il 35% di quelle distribuite. La seconda fase della distribuzione, svolta dai distributori locali, riguarda il trasporto delle pubblicazioni ai punti vendita e il ritiro delle copie invendute.

La principale componente del compenso che i distributori percepiscono dagli editori è costituita dallo sconto rispetto al prezzo al dettaglio per ciascuna pubblicazione venduta. Questa risulta generalmente compresa tra il 4% ed il 13%. Gli editori, inoltre, versano ai distributori locali ulteriori compensi percentuali, detti di "portatura", sulla base del prezzo di copertina riferito a tutte le pubblicazioni movimentate, atti a compensare almeno in parte il costo di trasporto alle edicole delle pubblicazioni invendute non remunerato dal compenso sulle pubblicazioni vendute, mediamente pari all'1% del valore delle pubblicazioni trasportate.

Le modalità di vendita nei punti vendita esclusivi e non esclusivi, oltre che dal d.lgs n. 170/200192, sono stabilite in dettaglio dalle disposizioni contrattuali contenute nell'accordo interprofessionale concluso tra le associazioni degli editori e dei rivenditori – Nuovo Accordo Nazionale sulla Vendita dei Giornali Quotidiani e Periodici, rinnovato nel gennaio 2006, tra la Federazione Italiana Editori Giornali e l'Unione Stampa Periodica Italiana (FIEG e USPI), che comprendono circa il 90% degli editori italiani, le associazioni dei distributori (ADN e ANADIS) e quelle dei rivenditori (SI.NA.GI C.G.I.L.. C.I.S.L. - Giornalai, U.I.L.T.u.C.S.- Giornalai, S.N.A.G.-Confcommercio, FE.NA.GI-Confesercenti e USIAGI-UGL) che raggruppano oltre il 50% delle edicole esclusive.

I principali aspetti dell'accordo in vigore sono quelli relativi alla determinazione dell'entità dei compensi e alla definizione degli impegni reciproci di editori e dettaglianti. Per quanto riguarda la remunerazione dell'attività di rivendita al dettaglio, l'accordo fissa l'impegno per tutte le imprese aderenti alla FIEG di praticare alla totalità delle rivendite la stessa percentuale di sconto sul prezzo di copertina delle testate vendute, fissata pari al 19% per la gran parte dei prodotti editoriali (con esclusione dei supplementi e delle raccolte). L'accordo specifica altresì che l'orario di apertura di ciascun punto vendita non possa essere inferiore alle 12 ore giornaliere dal lunedì al sabato, con apertura domenicale almeno sino alle 13.00.

Uno studio realizzato dall'Università di Parma* relativo al periodo di sperimentazione, realizzato attraverso un monitoraggio delle vendite registrate durante il primo semestre del 1999 (prima della sperimentazione) e confrontate con quelle dello stesso periodo del 2000 (durante la sperimentazione) in tutte le rivendite di sei provincie italiane (Milano, Parma, Firenze, Roma, Lecce, Palermo), ha fornito informazioni riguardo alle potenzialità di vendita dei nuovi canali

* Monitoraggio della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita dei giornali – a cura del Dipartimento di Economia dell'Università di Parma e del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri – 31 ottobre 2000

distributivi. L'analisi delle vendite è stata effettuata solo con riferimento alle principali 609 testate nazionali (in termini di diffusione); sono escluse dallo studio le testate minori. Nel periodo di osservazione, le vendite delle testate parte del campione è risultato aumentato del 3.1% in valore e dell'1,7% in quantità. La variazione differisce per segmento di consumo e periodicità con scostamenti notevoli, che passano dal + 49,4% per le testate definite "Varie" e dal +23,2% per le riviste Sport/motori e Moda/maglia/cucito al -14% delle riviste Cucina ad un -10,5% delle riviste Lotto e Totocalcio; a livello di periodicità, il più forte incremento si registra per i settimanali col +5%, seguiti dai mensili (+3,4%). Un fenomeno osservato nel corso del monitoraggio è stata l'incidenza molto simile delle rese dei punti di vendita sperimentali rispetto a quella dei punti vendita tradizionali. La ricerca conclude che "l'incidenza della resa non sembra dunque essere legata nel periodo osservato alla profondità dell'assortimento", ovvero il minore numero di testate disponibili abitualmente presso le rivendite non esclusive rispetto a quelle esclusive (3-400 in particolare di supermercati ed ipermercati rispetto a 1.000-1.500 delle edicole) non ha comportato penalizzazioni per le prime rispetto alle seconde. Analizzando in modo più approfondito i dati risultanti dalla sperimentazione per la Provincia di Milano* sono sintetizzati nella successiva tabella:

		Miliardi di lire	**Migliaia di copie**
Valore mercato primi 6 mesi 2000	A	301,9	117.968
Valore mercato primi 6 mesi 1999	B	260,3	95.432
Domanda aggiuntiva	C=A-B	41,7	22.536
Di cui in canali di sperimentazione	D	12,5	4.676
Residuo domanda aggiuntiva	E=C-D	29,2	17.860
% sperimentazione in domanda aggiuntiva	F=D*100/C	**30,0%**	**20,8%**

Fonte: Monitoraggio della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita dei giornali

* Utilizzeremo il dato relativo a tale Provincia in quanto si tratta della realtà territoriale più prossima (le altre Provincie sono Parma, Firenze, Roma, Lecce e Palermo); i dati, forniti dalle agenzie di distribuzione, sono riferiti alla quasi totalità della Provincia stessa.

La successiva tabella indica il dato relativo al numero medio di copie vendute in ciascuna tipologia di edicola per la Provincia di Milano nel periodo di sperimentazione; tale dato mostra come, nonostante l'ampliamento del numero dei punti di vendita conseguente alla sperimentazione, tutti i canali "tradizionali" abbiano registrato un aumento delle vendite medie.

Dati semestrali	**1999**	**2000**
Non in sperimentazione		
Cash & Carry		18.948
Ipermercato	102.972	130.221
Edicola esclusiva	60.034	71.027
Edicola promiscua	48.898	51.708
Distributori carburante	26.681	27.064
Supermercato	29.885	30.393
Sperimentazione		
Bar e Tabaccai		5.835
Distributori carburante		1.696
Esercizio specializzato		437
Ipermercato		58.600
Libreria		13.728
Supermercato		31.869

Fonte: Monitoraggio della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita dei giornali

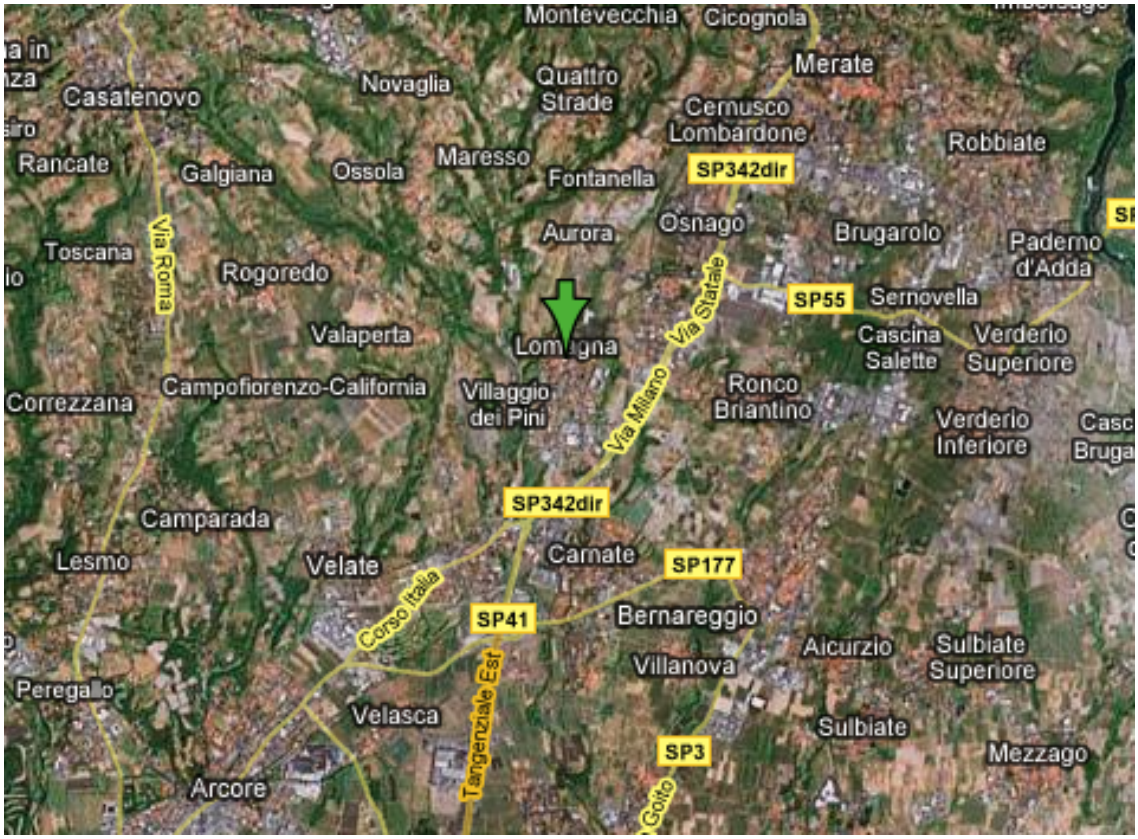
Dei canali in "sperimentazione" l'unico che abbia un rilievo comparabile con quello delle rivendite "tradizionali", in termini di copie vendute, è quello degli esercizi della grande distribuzione; l'impatto di tale canale di vendita sulla rete delle edicole "tradizionali" si ridimensiona considerando che la gran parte del venduto è rappresentato da riviste periodiche (soprattutto settimanali femminili, televisivi, di cucina e di cucito) acquistate da consumatori che abitualmente non frequentano le edicole, e che diversamente non acquisterebbero il prodotto editoriale.

	Edicole tradizionali	**Distribuzione organizzata**	**Altri canali**
Quotidiani	95,9	1,9	2,2
Periodici	91,9	7,2	0,9
Altro*	98,7	1,1	0,1

Fonte: ns elaborazione su dati monitoraggio della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita dei giornali

2. IL COMUNE DI LOMAGNA ED IL SUO TERRITORIO

Lomagna è un Comune della Provincia di Lecco, situato al confine con la Provincia di Milano; è parte del Parco Regionale di Montevecchia e della Valle del Curone. Confina a nord con i Comuni di Missaglia e di Osnago, a est con il Comune di Osnago, a sud con i Comuni di Carnate e di Usmate Velate (entrambi in Provincia di Milano), ad ovest con i Comuni di Usmate Velate e di Casatenovo.



Fonte: maps.google.com

L'abitato si è sviluppato in modo compatto in un unico nucleo; le comunicazioni sono buone: il territorio comunale è infatti lambito, a sud-est, dalla S.S. 342 d, che conduce, a partire dal limitrofo Comune di Usmate Velate, fino alla Tangenziale Est Milano. A questa arteria di primaria importanza si aggiunge la S.P. 55, che attraversa il territorio di Lomagna a ovest dell'abitato.

Il Comune si inserisce in un'area caratterizzata, dal punto di vista commerciale, da una densa penetrazione della moderna distribuzione organizzata, presente, per citare solo i poli più vicini, in Casatenovo (Esselunga e Bennet), a Cernusco Lombardone (Esselunga) e ad Usmate Velate (Il Gigante).

Le comunicazioni con i citati poli commerciali sono agevolate proprio dalla S.P. 55 (verso Casatenovo) e dalla S.S. 342 d (verso Cernusco Lombardone e verso Usmate Velate).

3. VALUTAZIONE DELLA DOMANDA DI GIORNALI E RIVISTE

Nei prossimi anni i consumi di giornali e riviste certamente cambieranno in primo luogo per le modifiche demografica del Comune, in parte per le modificazioni delle abitudini di consumo di questi prodotti.

Di seguito cercheremo di quantificare queste dimensioni per determinare la domanda di questi generi e la conseguente necessaria offerta.

3.1 L'evoluzione demografica del Comune di Lomagna

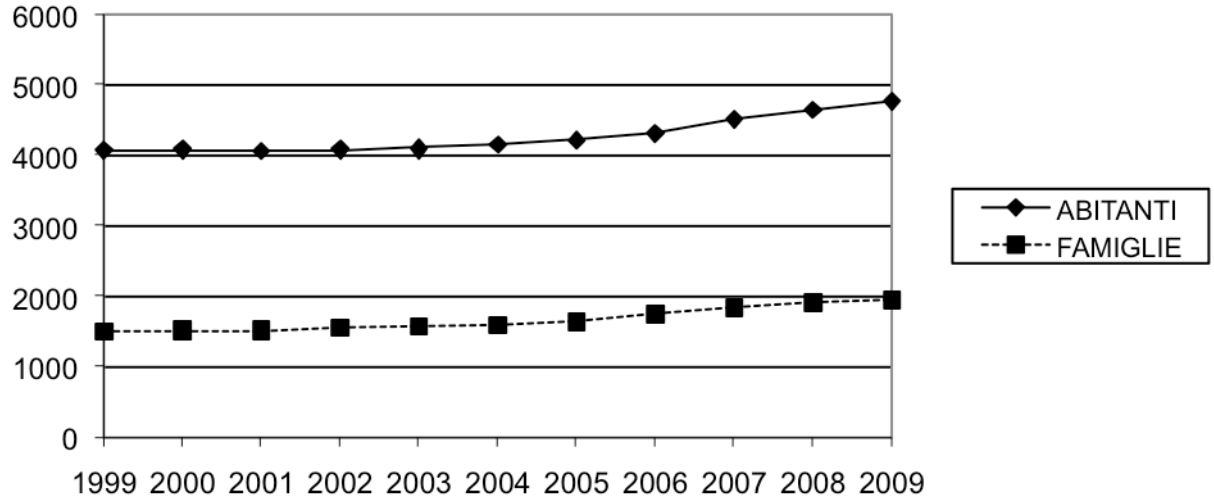
ANNO	ABITANTI	FAMIGLIE
1999	4.079	1.509
2000	4.104	1.530
2001	4.069	1.538
2002	4.096	1.562
2003	4.112	1.575
2004	4.157	1.599
2005	4.218	1.644
2006	4.314	1.753
2007	4.517	1.845
2008	4.652	1.916
2009	4.772	1.956
2010 al 31.03	4.791	1.960

Fonte: Ufficio Anagrafe Comune

Come si può osservare nella tabella, nel decennio compreso tra il 1999 e il 2009 la popolazione di Lomagna è decisamente aumentata, con un saldo positivo del 17%, pari a 693 abitanti, come meglio evidenziato nel successivo grafico. Nello stesso periodo anche il numero di famiglie residenti è aumentato di 447 unità, pari, in percentuale, ad un incremento del 29,6%.

Tale incremento è verosimilmente dovuto all'insediamento di famiglie di nuova formazione in larga parte provenienti da Milano e dal suo hinterland, che hanno trovato più comodo e conveniente, in termini soprattutto economici, cercare in Lomagna, comune ben collegato a Milano e con un'adeguata dotazione di servizi, la propria abitazione.

Andamento demografico di Lomagna



Per il prossimo futuro, atteso che le previsioni degli strumenti urbanistici vigenti prevedono comunque interventi di completamento dell'edificato, è possibile stimare, prudentemente, che la popolazione continui a crescere o rimanga comunque costante, senza decrementi del mercato di riferimento.

Per quanto riguarda la popolazione fluttuante, in Lomagna si deve registrare la presenza 1.738 addetti in 340 aziende.

In ogni caso, prudentemente, stimeremo la domanda riferita al prossimo biennio analoga a quella attuale.

3.2 La composizione e la dinamica delle vendite di giornali e riviste

Per operare una stima concreta delle "… *caratteristiche urbanistiche e sociali delle diverse zone* …", si deve innanzitutto notare che il consumo dei giornali e riviste è tra i più elastici in funzione dell'aumento del reddito e dell'avanzare dei processi di modernizzazione che interessano la Società. In altri termini, il livello dei consumi dei prodotti editoriali è estremamente variabile, non solo a livello di ripartizioni geografiche principali (Italia Nord, Centro, Sud e Isole) ma anche, nell'ambito della medesima ripartizione geografica, a livello regionale.

La dimostrazione di questa considerazione è contenuta nella tabella successiva, che mostra i valori, estremamente differenziati riferiti alle singole Regioni; si evidenzia che a livelli diversi di redditi e di modernizzazione corrispondono altrettanti e diversissimi livelli di lettura dei giornali.

Si noti che le Regioni a forte vocazione turistica (ad esempio Liguria e Sardegna) hanno un livello di lettura significativamente più elevato rispetto alla media della rispettiva ripartizione geografica, verosimilmente dovuto alle convergenze di consumatori provenienti da altre Regioni che, nel periodo di maggior afflusso turistico, si aggiungono ai residenti e incrementano la domanda di prodotti editoriali.

ARTICOLAZIONE REGIONALE DELLE VENDITE DI QUOTIDIANI (anno 2007)

	Copie vendute	Copie per 1.000 ab.
PIEMONTE	369.118	84
VALLE D'AOSTA	12.355	98
LOMBARDIA	**1.062.292**	**110**
TRENTINO ALTO ADIGE	132.232	131
VENETO	444.529	92
FRIULI VENEZIA GIULIA	173.916	142
LIGURIA	256.815	160
EMILIA ROMAGNA	515.676	121
TOSCANA	432.977	118
UMBRIA	71.910	81
MARCHE	130.261	84
LAZIO	593.254	107
ABRUZZO	99.012	75
MOLISE	12.808	40
CAMPANIA	268.497	46
PUGLIA	203.379	50
BASILICATA	26.292	44
CALABRIA	120.344	60
SICILIA	263.779	52
SARDEGNA	210.392	126
Totale	**5.399.837**	**91**
NORD	2.966.932	109
CENTRO	1.228.402	105
SUD e ISOLE	1.204.503	58

Fonte: ns. elaborazione su dati FIEG "La stampa in Italia 2006-2008"

Un ulteriore parametro da valutare è quello "… *dell'entità delle vendite* …". Il parametro di riferimento statistico sarà quello del numero di copie effettivamente vendute quotidianamente; il periodo considerato è quello l'ultimo triennio, e quindi superiore a quanto richiesto dal d.lgs. 170/01 e dagli indirizzi regionali.

La successiva tabella mostra l'andamento delle vendite per i quotidiani (unico dato disponibile) nel biennio 2005-2007:

	2005	2006	2007	Var.% '07/05
TOT. NORD	3.029.354	3.068.518	2.966.932	-2,06%
TOT. ITALIA	5.461.811	5.510.325	5.399.837	- 1,13%

Fonte: ns. elaborazione su dati FIEG ""La stampa in Italia 2006-2008"

Al fine di determinare le potenzialità di acquisto di prodotti editoriali,

partiremo da un'analisi dei livelli di vendita, in termini di numero di copie/giorno. La successiva tabella indica quindi il numero totale di copie vendute giornalmente a livello nazionale e regionale.

	QUOTIDIANI Vendite anno-n° copie		QUOTIDIANI Copie per 1000 abitanti	
	2006	**2007**	**2006**	**2007**
Lombardia	1.117.012	1.062.292	117	110
Nord Italia	3.068.518	2.966.932	114	109
TOTALE ITALIA	**5.510.325**	**5.399.837**	**93**	**91**

Fonte: Elaborazione Fieg – La stampa in Italia 2006-2008

La potenzialità di acquisto della popolazione residente sarà determinata stimando che gli acquisti delle pubblicazioni di diversa periodicità sia variata in misura proporzionale a quella dei quotidiani.

L'incidenza percentuale delle vendite delle diverse pubblicazioni é indicata nella successiva tabella:

Dati Prov. MI - vedi nota 3, pag. 3, del presente Piano	**Vendite anno 1999**		**Vendite anno 2000**	
	n° copie	**%**	**n° copie**	**%**
Quotidiano	686.728.342	**70,05**	689.711.975	**69,22**
Settimanale	216.100.470	**22,04**	226.838.053	**22,76**
Mensile	74.578.442	**7,61**	77.119.056	**7,74**
Ultramensile	2.882.744	**0,29**	2.798.777	**0,28**
TOTALE	980.289.998	**100,00**	996.467.861	**100,00**

Fonte: Monitoraggio della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita dei giornali

I dati di acquisto per i residenti della Regione Lombardia, cui faremo riferimento nel prosieguo del presente studio, saranno quindi i seguenti:

	Proiezione anno 2007	
	Copie X 1000 ab	**%**
Quotidiano	110	**69,22**
Settimanale	36	**22,76**
Mensile	13	**7,74**
Ultramensile	1	**0,28**
TOTALE	**160**	**100,00**

Fonte: Ns. Elaborazione su dati Monitoraggio della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita dei giornali e su dati FIEG

Rapportando tali dati ai consumatori residenti in totale in Lomagna per le 330 giornate attribuite a ciascun anno solare (considerando una media di 35 giorni tra ferie estive, assenze per fine settimana, festività e giornate di sciopero del settore, in cui non vengono pubblicati i giornali), otterremo le seguenti potenzialità di acquisto:

	Totale Comune di Lomello			
	CopieX1000 ab	**Abitanti 31 marzo 2010**	**Copie/giorno**	**Copie/anno**
Quotidiano	110	**4.791**	527	173.913
Settimanale	36		172	56.917
Mensile	13		62	20.553
Ultramensile	1		5	1.581
TOTALE	**160**		**767**	**252.965**

Fonte: Ns. Elaborazione su dati Monitoraggio della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita dei giornali, su dati FIEG e su dati anagrafici Comune di Lomello

4. LA RETE DELLE EDICOLE DI LOMAGNA

In Lomagna sono presenti 2 edicole, entrambe esclusive, in quanto riferite ad attività già rilasciate (eventualmente a seguito di subingresso) ai sensi della l. 416/81 ed abbinati ad altra attività, rispettivamente di cartolibreria e di rivendita di generi di monopolio.

Non sono presenti edicole non esclusive.

5. IL MERCATO DELLE RIVENDITE DI GIORNALI E RIVISTE IN LOMAGNA - CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE ED IPOTESI DI PIANO.

I criteri e i parametri di cui tener conto ai fini del rilascio di una nuova autorizzazione per la vendita di giornali e riviste, sia di tipo esclusivo che non esclusivo, sono stati determinati dalla Regione Lombardia con l'emanazione degli Indirizzi Regionali di attuazione del d.lgs. 170/01, e più precisamente all'art. 6 del medesimo provvedimento.

Più in dettaglio, gli aspetti da considerare sono i seguenti:

- Rapporto tra abitanti e famiglie residenti e rivendite esistenti (considerando, per le edicole non esclusive, un'equivalenza di 5 rivendite - ridotte a 3 nel caso di abbinamento a medie e grandi strutture di vendita - non esclusive ad una esclusiva);
- entità delle vendite di quotidiani e periodici nell'ultimo biennio;
- caratteristiche urbanistiche e sociali del Comune e delle eventuali frazioni o quartieri.

Come abbiamo visto al precedente paragrafo 4, attualmente in Lomagna sono presenti 2 edicole esclusive; a determinati valori del rapporto, l'art. 6, c. 3, degli indirizzi regionali attribuisce specifici valori di punteggio, utili a definire la possibilità di procedere ad un incremento dei punti di vendita esclusivi.

Il rapporto tra abitanti e famiglie residenti e rivendite esistenti in Lomagna sarà quindi il seguente:

Comune di Lomagna				
Abitanti al 25.02.2009 4.791	**Rivendite esistenti** 2,00	**Rapporto A/B** 2.395	**Punteggio 0,75**	**TOTALE 1,75**
Famiglie al 25.02.2009 1.960	2,00	980	**1,00**	

Il risultato è superiore a quel punteggio minimo di 1,50 che, sulla base degli indirizzi regionali, permette l'incremento dei punti di vendita esclusivi[1].

Per quanto riguarda la fattibilità economica di un'ulteriore edicola esclusiva, in Lomagna si esprime una potenzialità di acquisto complessiva di 258.794 copie in un anno solare; la rete delle edicole di Lomagna conta due edicole di tipo esclusivo, autorizzata ai sensi della l. 416/81, che abbinano alla vendita dei prodotti editoriali quella di altri prodotti non alimentari. Prendendo a riferimento i dati della Provincia di Milano sul Monitoraggio della Sperimentazione dei canali di vendita di giornali e riviste pubblicati dal Dipartimento per l'Editoria riferiti alle edicole tradizionali, suddivise in "esclusive" e "promiscue", per questa tipologia di attività si ha un numero medio di 103.416 copie vendute in un anno; assumeremo tali livelli di vendita come ottimali per stimare la corretta redditività delle rivendite, esistenti e potenziali.

Qualora si aggiungesse al fatturato medio corretto che dovrebbero realizzare le edicole esistenti in Lomagna quello imputabile a un'ulteriore edicola

[1] Segnaliamo che, sulla base degli indirizzi regionali, risulta possibile un incremento "fino al 15%" dell'esistente; nel caso concreto si deve ritenere comunque doveroso valutare l'ammissibilità dell'attivazione di una ulteriore rivendita al superamento del valore di 1,50; diversamente la norma dovrebbe leggersi come divieto assoluto di espansione della rete di vendita per tutti i comuni di minori dimensioni, dove non sono autorizzate almeno 4 rivendite esclusive di giornali e riviste (poiché 4x15%=0,6).

esclusiva, pari a 142.054 copie/anno, si dovrebbe avere, per il Comune di Lomagna, una potenzialità di acquisto di 348.886 copie in un anno.

Quindi, anche senza considerare eventuali evasioni, il mercato attuale non è sufficiente per garantire le condizioni di redditività d'esercizio a un'ulteriore edicola esclusiva, rendendo la situazione estremamente delicata, perchè l'inserimento di un'ulteriore edicola potrebbe incidere in modo eccessivo sul mercato destinato all'esistente, destabilizzando le attività presenti, con grave danno per i consumatori, che vedrebbero modificate le condizioni di accesso ad un servizio essenziale.

Le considerazioni sopra esposte non possono essere utilmente supportate attraverso l'analisi dei dati relativi all'effettivo andamento delle vendite nel Comune di Lomagna nell'ultimo biennio, poiché si tratterebbe di analizzare i dati riferiti ad a due sole rivendite, privi quindi di utilità statistica ai fini di elaborazione di un dato attendibile di riferimento.

Valutando il livello di servizio offerto sulla base della localizzazione delle edicole presenti, si deve rilevare che la totalità dell'offerta si concentra nell'abitato del Comune, che risulta quindi sufficientemente servito.

In definitiva, sulla base dei dati evidenziati non si ritiene di poter proporre l'inserimento di una ulteriore edicola esclusiva, perchè tale attivazione non solo non porterebbe ad un miglioramento del servizio ma potrebbe indurre un impatto destabilizzante sulla rete esistente.

Per quanto riguarda le rivendite non esclusive, si tratta di un offerta che abbina la vendita dei prodotti editoriali a quella, prevalente, di altri articoli o prodotti, e permette pertanto all'operatore di reperire le condizioni di economicità d'esercizio anche con riferimento a rivendite localizzate in zone decentrate; tuttavia la

limitazione posta alle attività di nuovo impianto (che possono effettuare la vendita solo dei quotidiani o delle riviste e non di entrambi i generi), rende rara l'apertura di tali esercizi.

Pertanto, per quanto di improbabile attivazione, non riteniamo di dover impedire eventuali aperture di edicole non esclusive, creando tuttavia le condizioni affinché le eventuali nuove rivendite di questo tipo vengano attivate assicurando un servizio a fasce di utenza che attualmente ne sono prive; si propone perciò di ammettere l'apertura di queste edicole solo se localizzate ad una distanza minima di almeno 800 ml da altre edicole esistenti, sia di tipo esclusivo che non esclusivo, localizzate in tutte le zone del Comune di Lomagna o nel territorio dei Comuni limitrofi.

Per quanto riguarda il trasferimento delle edicole autorizzate, sarà sempre possibile per le edicole esclusive, mentre, per le eventuali rivendite non esclusive, dovrà avvenire nel rispetto delle distanze indicate al comma precedente.

6. NECESSITA' EDICOLE

TOTALE EDICOLE ESCLUSIVE Comune di LOMAGNA		
Esistenti	**Da autorizzare**	**TOTALI**
2	**0**	**2**

NORMATIVA di PIANO

Normativa di Piano

Art. 1	**NORME DI RIFERIMENTO E DEFINIZIONI**	pag. 1
Art. 2	**REQUISITI PER L'ESERCIZIO DELL'ATTIVITÀ DI VENDITA**	pag. 2
Art. 3	**AUTORIZZAZIONE AMMINISTRATIVA PER RIVENDITA ESCLUSIVA**	pag. 4
Art. 4	**TRASFERIMENTO E/O AMPLIAMENTO DI RIVENDITE ESCLUSIVE GIÀ AUTORIZZATE**	pag. 6
Art. 5	**AUTORIZZAZIONE AMMINISTRATIVA PER RIVENDITA NON ESCLUSIVA**	pag. 7
Art. 6	**RIVENDITE DI GIORNALI E RIVISTE ESCLUSE DALL'OBBLIGO DI AUTORIZZAZIONE AMMINISTRATIVA**	pag. 9
Art. 7	**MODALITÀ DI VENDITA E DIVIETI**	pag. 10
Art. 8	**CONCESSIONE DI SUOLO PUBBLICO**	pag. 12
Art. 9	**SUBINGRESSI**	pag. 13
Art.10	**REVOCA DELL'AUTORIZZAZIONE**	pag. 14
Art.11	**COMUNICAZIONI AD ALTRI SOGGETTI**	pag. 15
Art.12	**NECESSITÀ ULTERIORI EDICOLE E DURATA DEL PRESENTE PIANO**	pag. 16

Art.1 Norme di riferimento e definizioni

Il rilascio di autorizzazioni per la vendita della stampa quotidiana e periodica é disciplinato dal d.lgs. 170/01; per quanto non previsto dal suddetto d.lgs. 170/01, si applica il d.lgs. 114/98, recante disciplina del settore del commercio.

Il sistema di vendita della stampa quotidiana e periodica si articola in:

- **Punti di vendita esclusivi** – esercizi previsti nel presente Piano Comunale di Localizzazione tenuti alla vendita sia della stampa quotidiana che di quella periodica e in ogni caso gli esercizi autorizzati ai sensi dell'art. 14, l. 416/81; tali rivendite possono comunque destinare una parte non superiore al 30% della superficie di vendita autorizzata alla commercializzazione di altri generi non alimentari o di pastigliaggi, senza necessità di presentare ulteriore comunicazione di cui all'art. 7 d.lgs. 114/98; la vendita dei prodotti editoriali deve essere effettuata in locali separati dalle eventuali altre attività commerciali o di servizio contigue; sono in ogni caso fatti salvi i diritti acquisiti dagli operatori già autorizzati alla data del 29 maggio 2001 o dei loro aventi causa;

- **Punti di vendita non esclusivi** – esercizi che, in aggiunta alle merci di cui al successivo art. 4 sono autorizzati alla vendita di soli quotidiani o di soli periodici; sono considerati punti di vendita non esclusivi anche gli esercizi che, avendo effettuato la vendita di quotidiani o periodici o di entrambi i prodotti a seguito di sperimentazione ai sensi dell'art. 1, l. 108/99, hanno ottenuto l'autorizzazione prevista dall'art. 4, c. 1, l. 108/99 o dall'art. 2, c. 4, d.lgs. 170/01, per la vendita di quotidiani o periodici o per entrambi i prodotti.

ART.2 REQUISITI PER L'ESERCIZIO DELL'ATTIVITÀ DI VENDITA

L'attività di vendita di giornali e riviste, in forma esclusiva o non esclusiva, può essere esercitata da tutti i soggetti, persone fisiche o società di persone o di capitali, in possesso dei requisiti di cui all'art. 5 d.lgs. 114/98.

Non possono esercitare l'attività di vendita di giornali e riviste, per la durata di cinque anni a decorrere dal giorno in cui la pena é stata scontata o si sia in altro modo estinta, o dal giorno del passaggio in giudicato della sentenza di sospensione condizionale della pena:

a) coloro che hanno riportato una condanna, con sentenza passata in giudicato, per delitto non colposo per il quale é prevista una pena detentiva non inferiore nel minimo a tre anni, e per la quale é stata applicata una pena superiore al minimo;
b) coloro che hanno riportato una condanna, con sentenza passata in giudicato, a pena detentiva per i delitti di ricettazione, riciclaggio, emissione di assegni a vuoto, insolvenza fraudolenta, bancarotta fraudolenta, usura, sequestro di persona a scopo di estorsione, rapina;
c) coloro che hanno riportato, nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività, due o più condanne, con sentenza passata in giudicato, a pena detentiva o a pena pecuniaria per uno dei delitti previsti dagli articoli 442, 444, 513, 513-bis, 515, 516 e 517 C.P., o per delitti di frode nella preparazione o nel commercio degli alimenti;
d) coloro che sono sottoposti ad misure di prevenzione di cui alla l. 1423/56, o nei cui confronti sia stata applicata una delle misure di cui alla l. 575/65, ovvero siano stati dichiarati delinquenti abituali, professionali o per tendenza.

In caso di società, il possesso dei requisiti di cui all'art. 5 d.lgs. 114/98 è richiesto con riferimento a tutti i soggetti (amministratori e soci) indicate all'art. 2 D.P.R. 252/98.

ART.3 AUTORIZZAZIONE AMMINISTRATIVA PER RIVENDITA ESCLUSIVA

L'apertura di un punto di vendita esclusivo di giornali e riviste é soggetto ad autorizzazione rilasciata dal Dirigente del settore competente o dal facente funzione, nel rispetto del presente Piano di Localizzazione.

Unitamente alla domanda di autorizzazione di cui al precedente comma, l'interessato che non sia già titolare di attività di vendita in sede fissa di prodotti del settore non alimentare, dovrà presentare, con l'utilizzo della modulistica approvata dalla Regione, comunicazione di apertura di esercizio di vicinato. La presentazione della comunicazione può essere effettuata anche tramite raccomandata con avviso di ricevimento. Tale comunicazione dovrà contenere i seguenti elementi essenziali:

a) dichiarazione dell'interessato di essere in possesso dei requisiti morali e/o professionali di cui all'articolo 5 del d.lgs. 114/98;
b) dichiarazione di avere rispettato i regolamenti locali di polizia urbana, annonaria e igienico-sanitaria, i regolamenti edilizi e le norme urbanistiche nonché quelle relative alle destinazioni d'uso;
c) l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio.

L'istanza di autorizzazione deve essere sottoscritta dal richiedente, a pena di nullità; la sottoscrizione non é soggetta ad autenticazione ove sia apposta in presenza del dipendente addetto, ovvero nel caso in cui l'istanza sia presentata unitamente a copia fotostatica, anche non autenticata, del documento di identità del sottoscrittore.

Il Responsabile del procedimento, ricevuta l'istanza provvede ai seguenti adempimenti provvede al rilascio dell'autorizzazione o alla comunicazione di

diniego, entro il termine di 30 giorni dalla data di presentazione dell'istanza, fatti salvi gli eventuali periodi di sospensione del procedimento.

ART.4 TRASFERIMENTO E/O AMPLIAMENTO DI RIVENDITE ESCLUSIVE GIÀ AUTORIZZATE

Il trasferimento delle edicole autorizzate alla data di approvazione del presente Piano è soggetto a comunicazione preventiva e potrà essere effettuato trascorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione da parte dell'Amministrazione Comunale, qualora questa non abbia notificato all'interessato la sussistenza di cause ostative.

La comunicazione di trasferimento dovrà essere presentata mediante utilizzo della modulistica approvata dalla Regione per le attività di commercio al dettaglio in sede fissa e dovrà contenere gli elementi essenziali di cui al comma 3 del precedente articolo 3.

La comunicazione deve essere sottoscritta dal richiedente, a pena di nullità; la sottoscrizione non é soggetta ad autenticazione ove sia apposta in presenza del dipendente addetto, ovvero nel caso in cui l'istanza sia presentata unitamente a copia fotostatica, anche non autenticata, del documento di identità del sottoscrittore.

In ogni caso, a seguito del trasferimento, l'Amministrazione Comunale dovrà procedere ad annotare sull'autorizzazione alla vendita di giornali e riviste già in possesso dell'interessato la nuova ubicazione della rivendita.

L'ampliamento di una rivendita esclusiva è soggetto a semplice comunicazione, e potrà essere effettuato trascorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione da parte dell'Amministrazione Comunale.

ART.5 AUTORIZZAZIONE AMMINISTRATIVA PER RIVENDITA NON ESCLUSIVA

Nell'ambito del territorio comunale potranno essere autorizzate all'esercizio dell'attività di edicola non esclusiva di cui all'art. 2, c. 3, d.lgs. 170/01 le attività che si collochino rispetto ad altri punti di vendita, esclusivi e/o non esclusivi, ad una distanza, calcolata per il percorso pedonale più breve, superiore a 800 mt.. Tale limite non si applicherà alle edicole non esclusive da realizzarsi in esercizi di vicinato che intendano porre in vendita riviste specializzate nella medesima merceologia già oggetto di vendita (modellismo, taglio e cucito, fotografia, ecc.).

L'apertura di un punto di vendita non esclusivo di giornali e riviste é soggetto ad autorizzazione rilasciata dal Dirigente del settore competente o dal facente funzione, nel rispetto dei criteri generali determinati dall'Amministrazione per il rilascio delle autorizzazioni per rivendite non esclusive, ai richiedenti titolari di autorizzazione o altro atto abilitativo all'esercizio di:

a) rivendita di generi di monopolio;
b) rivendita di carburanti con superficie pari o superiore a 1.500 mq;
c) attività di somministrazione di bevande di cui all'art. 5, lett. b), o all'art. 3, c. 6, lett. c) l. 287/91;
d) strutture di vendita di cui all'art. 4, c. 1, lett. e) – media struttura, f) – grande struttura, g) – centro commerciale, d.lgs. 114/98 con superficie pari o superiore a 700 mq;
e) prevalente vendita di libri con superficie pari o superiore a 120 mq;
f) vendita specializzata di particolari tipologie merceologiche (es. articoli sportivi, modellismo, ecc.) con riferimento alla vendita di riviste di analoga specializzazione.

La domanda di autorizzazione deve essere sottoscritta dal richiedente, a pena di nullità; la sottoscrizione non é soggetta ad autenticazione ove sia apposta in presenza del dipendente comunale addetto al ricevimento della stessa, ovvero nel caso in cui l'istanza sia presentata unitamente a copia fotostatica, anche non autenticata, del documento di identità del sottoscrittore e deve contenere i seguenti elementi:

a) ubicazione e estremi dell'autorizzazione o dell'atto abilitativo dell'esercizio di cui al precedente comma 1;
b) tipologia di prodotti editoriali che si intende mettere in vendita (giornali e/o riviste);
c) dichiarazione di ottemperanza alle disposizioni di cui all'art. 1, c. 1, lett. d-bis), numeri 4), 5), 6) e 7), l. 108/99;

Il trasferimento dei punti di vendita non esclusivi è soggetto ad autorizzazione comunale, e dovrà avvenire nel rispetto delle distanze di cui al presente articolo.

L'attività di vendita non esclusiva autorizzate ai sensi dell'art. 2, c. 2, d.lgs. 170/01 non potranno trasferirsi separatamente dalla congiunta attività di cui al comma 3 del medesimo articolo; la cessazione o la revoca dell'attività prevalente comporteranno la restituzione o la revoca dell'autorizzazione per il punto di vendita non esclusivo.

ART.6 RIVENDITE DI GIORNALI E RIVISTE ESCLUSE DALL'OBBLIGO DI AUTORIZZAZIONE AMMINISTRATIVA

Non è necessaria alcuna autorizzazione:

- per la vendita nelle sedi dei partiti, enti, chiese, comunità religiose, sindacati o associazioni, di pubblicazioni a contenuto particolare, connesse con l'attività sociale;
- per la vendita ambulante di quotidiani di partito, sindacali o religiosi, che ricorrano all'opera di volontari a scopo di propaganda politica, sindacale o religiosa;
- per la vendita nelle sedi delle società editrici e delle loro redazioni distaccate dai giornali da esse editi;
- per la vendita di pubblicazioni specializzate non distribuite nelle edicole;
- per la consegna porta a porta e per la vendita ambulante effettuata da editori (limitatamente alle proprie pubblicazioni), distributori e edicolanti;
- per la vendita in alberghi e pensioni, purché effettuata unicamente a favore della clientela ospitata;
- per la vendita effettuata all'interno di strutture pubbliche (es. ospedali) o private (es. case di cura o di riposo, padiglioni fieristici) rivolta unicamente al pubblico che ha accesso a tali strutture.

Per la vendita di pubblicazioni della stampa estera nell'ambito di attività che non abbiano le caratteristiche di cui al comma precedente è necessario il possesso dell'autorizzazione per edicola esclusiva o non esclusiva.

ART.7 MODALITÀ DI VENDITA E DIVIETI

La vendita dei prodotti editoriali da parte delle rivendite, esclusive e non esclusive, deve avvenire nel rispetto delle seguenti modalità:

1 parità di trattamento tra le diverse testate (per gli esercizi non esclusivi che vendano solo quotidiani o riviste, limitatamente al genere venduto; questa disposizione non si applica agli esercizi specializzati che vendano esclusivamente le pubblicazioni pertinenti alla tipologia di vendita) ;
2 il prezzo di vendita dei prodotti editoriali deve essere quello stabilito dagli editori;
3 deve essere assicurato un adeguato spazio espositivo per le testate poste in vendita;
4 è fatto divieto di esporre al pubblico giornali e riviste aventi contenuto pornografico, la cui vendita è vietata ai minori.

La violazione di tali disposizioni é punita con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 2.582 - lire 5.000.000 a euro 15.493 - lire 30.000.000.

In caso di particolare gravità o di recidiva (qualora sia stata commessa la stessa violazione per due volte in un anno, anche se si é proceduto al pagamento della sanzione mediante oblazione) il Comune può disporre la sospensione della attività di vendita per un periodo non superiore a venti giorni.

Per le violazioni di cui al presente articolo l'autorità competente è individuata ai sensi del d.lgs. 267/2000, Testo Unico degli Enti Locali.

Gli orari di apertura e le giornate di chiusura delle edicole esclusive dovranno essere individuate ed effettuate dagli operatori in accordo con le disposizioni contrattuali vigenti a livello nazionale (Accordo nazionale sulla vendita

di Giornali e dei periodici – Maggio 2005; salvo modifiche e aggiornamenti intercorsi).

ART.8 CONCESSIONE DI SUOLO PUBBLICO

L'autorizzazione per la rivendita esclusiva di giornali e riviste, ove previsto, dovrà essere rilasciata per chioschi situati su suolo pubblico.

L'interessato deve presentare domanda nel rispetto delle disposizioni dettate dal Comune per la concessione dell'utilizzo di suolo pubblico, nel rispetto degli eventuali appositi bandi, che dovranno prevedere il contestuale rilascio dell'autorizzazione amministrativa e della concessione di suolo pubblico.

ART.9 SUBINGRESSI

É soggetto a comunicazione al Comune competente per territorio il trasferimento della gestione o della proprietà per atto tra vivi o per causa di morte, nonché la cessazione dell'attività relativa alle rivendite esclusive o non esclusive.

Il subentrante per causa di morte in una attività commerciale può proseguire nello svolgimento dell'attività del dante causa se in possesso dei requisiti di cui all'art. 2 della presente Normativa.

Il subentrante per atto tra vivi in possesso dei requisiti di cui all'art. 2 della presente Normativa che abbia trasmesso la prescritta comunicazione di subingresso ha facoltà di iniziare immediatamente l'esercizio dell'attività.

Non costituisce subingresso la comunicazione con la quale il titolare di un esercizio organizzato in più reparti, in relazione alla gamma dei prodotti trattati o alle tecniche di prestazione del servizio, notifica al Comune di aver affidato uno o più reparti in gestione a terzi in possesso dei requisiti di cui all'art. 2 della presente Normativa.

E' in ogni caso escluso, in caso di edicole non esclusive, la cessione separata dell'attività di rivendita di giornali e riviste e dell'attività di cui all'art. 2, c. 3, d.lgs. 170/01, come pure il proseguimento dell'attività di rivendita di giornali e riviste in caso di cessazione dell'attività primaria di cui all'art. 2, c. 3, d.lgs. 170/01.

ART.10 REVOCA DELL'AUTORIZZAZIONE

L'autorizzazione di cui agli artt. 3 e 4 della presente normativa è revocata qualora il titolare:

a) non inizi l'attività di vendita dei giornali e/o delle riviste entro un anno dalla data del rilascio, salvo proroga in caso di comprovata necessità;
b) sospenda l'attività per un periodo superiore ad un anno;
c) non risulti più provvisto dei requisiti di cui all'articolo 5, comma 2, d.lgs. 114/98.

In caso di svolgimento abusivo dell'attività viene ordinata la chiusura immediata dell'esercizio di vendita.

ART.11 COMUNICAZIONI AD ALTRI SOGGETTI

Ogni modifica ai limiti quantitativi ed alle distanze tra rivendite previsti per l'insediamento delle edicole esclusive e non esclusive dal presente Piano Comunale di Localizzazione delle Rivendite Esclusive costituisce adeguamento del medesimo, da adottarsi con le medesime modalità seguite per l'adozione del presente Piano, sentite le associazioni degli editori e dei distributori e le organizzazioni sindacali dei rivenditori maggiormente rappresentative a livello provinciale e regionale.

Non costituisce adeguamento del presente Piano ogni modifica introdotta al fine di adeguare il medesimo alle normative sopravvenute, nazionali e regionali, nonché agli atti di indirizzo regionali emanati successivamente alla data di adozione del presente Piano.

Ai sensi dell'art. 5, c. 2, degli indirizzi regionali di attuazione del d.lgs. 170/01, devono essere comunicate alla Regione, entro il termine di 30 giorni dalla loro adozione, gli atti di subingresso, cessazione, decadenza, rilascio di autorizzazione, e ogni altro atto comportante variazioni nella consistenza della rete delle rivendite di giornali e riviste o nella loro titolarità.

ART.12 NECESSITA' ULTERIORI EDICOLE E DURATA DEL PRESENTE PIANO

Le disposizioni di cui al presente Piano Comunale di Localizzazione delle Rivendite Esclusive hanno valore per la durata di 2 anni a far data dall'adozione dello stesso da parte del Consiglio Comunale; è tuttavia possibile procedere ad una revisione anticipata del presente Piano, a seguito di importanti variazioni delle condizioni sociali, economiche e demografiche del territorio comunale.

Per il periodo di validità del presente Piano, ai fini dell'insediamento delle rivendite esclusive di giornali e riviste, il Comune di Lomagna rappresenta un'unica zona per la quale è previsto il seguente numero ottimale di edicole esclusive:

TOTALE EDICOLE ESCLUSIVE		
Esistenti	**Da autorizzare**	**TOTALI**
2	**0**	**2**