

DEPARTAMENTUL DE STUDII PARLAMENTARE ȘI POLITICI UE

DIRECȚIA STUDII ȘI DOCUMENTARE LEGISLATIVĂ

**RESTRICȚII/ PRAGURI DE CONSTRUCȚIE ȘI FUNCȚIONARE
A SUPERMARKET-URILOR SAU COMPLEXELOR COMERCIALE
ÎN STATE MEMBRE ALE UE**

IULIE 2019

Documentare și sinteză: Andra Andronic, consilier parlamentar

Sinteza documentară poate fi accesată direct pe Intranet la pagina Direcției studii și documentare legislativă.

* Lucrările elaborate în cadrul Direcției studii și documentare legislativă sunt cu caracter documentar și nu reprezintă punctul de vedere al Camerei Deputaților.

În cadrul Uniunii Europene, unitatea de comerț cu amănuntul (denumită în limbajul de specialitate *retail*) este reglementată în moduri foarte diverse: unele state membre prevăd necesitatea unei autorizații de comerț cu amănuntul, alte nu, iar în alte state cele două căi pot coexista. Indiferent de modul în care statele membre reglementează comerțul cu amănuntul, aceste norme intră în domeniul de aplicare al Directivei privind serviciile¹.

În conformitate cu prevederile Directivei privind serviciile, criteriile clare și transparente privind înființarea sau prestarea de servicii sunt importante pentru comercianții cu amănuntul, pentru a avea garanția unei activități legale. În plus, aspectele procedurale joacă, de asemenea, un rol important. În practică, procedurile de înființarea a magazinelor cu amănuntul sunt adesea lungi, complexe și nu sunt transparente. Momentul de începere a activității poate fi întârziat din cauza multor obstacole procedurale. Astfel de întârzieri au un impact negativ asupra viabilității unui proiect - proiectat într-o piață specifică - și generează costuri semnificative.

Magazinele mari (*big boxes/ outlet*) se adresează consumatorilor care caută o gamă largă de produse și prețuri mai mici, câtă vreme magazinul mic ar atrage consumatorii care caută cumpărături convenabile și rapide și, eventual, un contact mai personal cu distribuitorul.

Spațiile mari presupun, de obicei, organizare, productivitate și eficiență sporite. În cazul în care marjele de vânzare cu amănuntul pentru produsele de masă (bunuri de larg consum, îmbrăcăminte etc.) sunt destul de scăzute, profiturile retailerilor depind de amploarea cifrei de afaceri. De asemenea, pentru anumite produse voluminoase (cum ar fi mobilierul sau aparatele de uz casnic mari), comercianții cu amănuntul au nevoie de suficient spațiu de vânzare pentru a-și expune oferta. Pe de altă parte, magazinele mici aplică de multe ori adaosuri mai mari și pot fi mai potrivite pentru zonele mai puțin populate, precum și pentru produsele de nișă sau produse care necesită un serviciu pentru clienți și asistenți de vânzări specializați.

În statele membre se aplică norme diferite pentru înființarea unui retail, în funcție de suprafața magazinului. Comercianții cu amănuntul iau în considerare limitele existente în statele membre atunci când planifică noi deschideri de magazine. Aceste praguri au ca efect modelarea artificială a peisajului retailerilor. Acestea acționează drept criterii de intrare pe piață, care îngreunează sau interzic intrarea pe piață a modelelor de afaceri inovatoare sau noi, care nu au fost prevăzute la stabilirea pragurilor.

Statele membre justifică stabilirea unor limite de spațiu pentru magazinele cu amănuntul pe baza obiectivelor prevăzute în politicile publice, cum ar fi protecția mediului, protecția consumatorilor și planificarea urbană. Magazinele de dimensiuni diferite au și efecte diferite asupra zonei; cele mari au un impact mai mare asupra

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006L0123&from=RO>

mediului și, de obicei, creează mai mult trafic. De asemenea, acestea pot schimba condițiile de piață atât pentru consumatori, cât și pentru operatorii existenți, prin crearea de noi locuri de muncă și creșterea veniturilor la bugetele locale. Un magazin mic are, de obicei, un impact mai mic, însă un grup de magazine mai mici poate avea același impact asupra zonei și asupra populației locale, comparativ cu o piață mai mare. Se pare că în majoritatea statelor membre nu există o metodologie certă în stabilirea limitelor; multe autorități aplică pur și simplu criterii statistice generale, însă limitările ar trebui să se bazeze pe criterii obiective, transparente și nediscriminatorii. Astfel de definiții legate de dimensiunea magazinului au fost elaborate de institute de statistică sau companii de cercetare de piață în scopul colectării de date; de exemplu, *Eurostat* utilizează praguri de dimensiune pentru a clasifica datele în funcție de zona de vânzare a magazinelor.

Restricțiile sunt foarte diferite de la un stat membru la altul. Prin restricții, statele membre trasează linia între punctele de vânzare cu amănuntul mari și punctele de vânzare cu amănuntul mici. În unele cazuri, statele membre adaugă alte restricții pentru a defini punctele de vânzare cu amănuntul medii și punctele de vânzare cu amănuntul foarte mari. În consecință, definiția punctelor de vânzare extra-mari, mari, mijlocii sau mici corespunde unor situații foarte diferite, în funcție de statul membru. În plus, în anumite state membre, se pot aplica praguri diferite în funcție de zona/regiunea țării în care dorește să se stabilească comerciantul cu amănuntul. Acesta este cazul în special în statele membre în care comerțul cu amănuntul intră în competența autorităților regionale sau locale.

Consecințele situării într-o categorie sau alta variază. În funcție de statul membru, este necesară solicitarea unei autorizații speciale de vânzare cu amănuntul, de a îndeplini cerințe suplimentare sau de a furniza evaluări de impact. Este posibil să existe o interdicție de funcționare în cazul depășirii unui anumit prag. Pragurile pot determina, de asemenea, autoritățile competente să se ocupe de unitatea comercială planificată.

De exemplu, în **Belgia, Luxemburg și Ungaria** pragul este stabilit la 400 mp. Comercianții care intenționează să deschidă un magazin cu dimensiuni sub acest prag sunt obligați să notifice autoritățile (în afară de clădirile obișnuite sau de obținerea unui certificat de urbanism, dacă acest lucru este necesar pentru orice construcție de această dimensiune). Pentru un magazin care depășește acest prag, comerciantul trebuie să solicite o autorizație specială.

În **Italia**, pragul poate fi chiar mai mic: 150 sau 250 mp în funcție de zonă / regiune. În **Spania**, unde pragurile sunt stabilite de comunitățile autonome, cel mai mic este de 500 mp, cele mai mari ajung la 4000 mp, iar cele mai comune sunt de 2500 mp. Autoritățile franceze au stabilit pragul la 1000 mp. În **Portugalia**, se ia în calcul dacă respectivul comerciant cu amănuntul intenționează să construiască un magazin autonom (2000 mp) sau dacă magazinul face parte dintr-un centru comercial, caz în care doar magazinele de peste 8000 mp ar trebui să fie autorizate în mod special.

Pe lângă autorizația de vânzare cu amănuntul, unele autorități impun, totodată, criterii speciale pentru magazinele mari, cum ar fi studii suplimentare de impact sau autorizații din partea mai multor organisme publice ori, în general, proceduri mai complexe.

În **Belgia**, comercianții cu amănuntul trebuie să elaboreze un raport de impact suplimentar dacă magazinul planificat este mai mare de 1000 mp și o evaluare a impactului dacă depășește 4000 mp. În **Italia**, pentru magazine de peste 1500 mp sau 2500 mp (în funcție de regiune), este necesară o aprobare guvernamentală prealabilă.

În **Austria și Germania**, magazinele cu o suprafață de peste 800 mp sunt supuse unui control aprofundat de către autorități. În **Marea Britanie**, comercianții cu amănuntul care planifică un magazin de peste 2500 mp în afara orașelor trebuie să facă obiectul unei proceduri speciale. În **Cipru**, autoritatea responsabilă este diferită, în funcție de situația în care suprafața magazinului este mai mică sau egală cu 1500 mp. În **Finlanda**, un magazin cu suprafața de peste 4000 mp trebuie luat în considerare în planificarea utilizării terenurilor, în timp ce în **Polonia** un proiect de 2000 mp sau mai mult este permis numai dacă terenul face parte din planificarea locală care definește zonele potrivite pentru magazinele mari.

Cele mai stricte reguli în vigoare interzic operatorilor să construiască o unitate comercială peste o anumită dimensiune într-o anumită locație. În **Danemarca**, magazinele alimentare nu pot fi mai mari de 1200/3900/5000 mp, în funcție de locație. În **Irlanda**, condiții similare se aplică în cazul magazinelor de peste 3000/3500/4000 mp, în funcție de regiune.

În majoritatea statelor membre (**Austria, Bulgaria, Croația, Cipru, Cehia, Estonia, Finlanda, Franța, Ungaria, Irlanda, Letonia, Malta, Portugalia, România, Slovacia, Suedia și Marea Britanie**) planurile locale de dezvoltare urbană cuprins și zonele dedicate scopurilor comerciale, urmând ca acestea să fie puse la dispoziția unei game largi de întreprinderi, inclusiv servicii de vânzare cu amănuntul, alimente și băuturi, servicii financiare, meserii etc.

În **Germania, Olanda, Slovenia și Spania**, conform planurilor locale de dezvoltare, sunt proiectate zone speciale pentru vânzarea cu amănuntul. În **Grecia, Italia, Lituania și Polonia**, se planifică, de asemenea, zone separate în care se pot construi magazine mari și mici, în timp ce în **Belgia (Bruxelles și Wallonia)** planurile fac diferența între punctele de vânzare cu amănuntul, alimentare și nealimentare. În cele din urmă, cea mai prescriptivă abordare a planurilor locale a fost observată în **Flandra (Belgia), Danemarca și Luxemburg**, unde sunt specificate tipurile de mărfuri care urmează să fie vândute (depășind distincția dintre produsele alimentare și cele nealimentare), precum și, în unele cazuri, spațiul maxim al suprafeței de vânzare.

În **Cipru, Irlanda, Malta și Marea Britanie**, comerciantului cu amănuntul i se solicită să ia în considerare ca prima posibilă locație pentru deschiderea unui magazin

centrul oraşului şi numai în cazul în care acest lucru nu este posibil, să găsească o locaţie mai îndepărtată de centru.

De asemenea, în **Finlanda**, comercianţii cu amănuntul trebuie să solicite o derogare de la planul de utilizare a terenului în vederea deschiderii unui punct de lucru în afara centrului oraşului, iar în **Germania şi Luxemburg** este dificil sau imposibil să se înfiinţeze magazine în afara centrelor urbane întrucât acest lucru ar avea un efect negativ asupra centrului.

Există, de asemenea, reguli care specifică în mod concret tipul de produse care poate fi comercializat în magazinele din centrul oraşului. Acest tip de restricţii apar în **Austria, Germania şi Olanda**, unde decizia revine în competenţa directă a autorităţilor municipale.

În **Danemarca şi Suedia**, autorităţile publice locale au întreprins măsuri cu privire la protejarea comerţului cu amănuntul în centrul oraşului. În **Slovenia**, atunci când are loc planificarea zonele comerciale, este luată în considerare menţinerea unui echilibru între dezvoltarea centrului oraşului şi periferie astfel încât să fie asigurată vitalitatea şi atractivitatea centrului oraşului. Noile zone comerciale pot fi localizate la periferia oraşului cu condiţia de a nu pune în pericol vitalitatea oraşului.

În alte state membre UE, există reglementări speciale cu privire la limitarea tipului de magazine care pot fi deschise în centrul oraşului, care de cele mai multe ori este direct legată de protejarea zonelor de interes istoric/ patrimoniu.

Spre exemplu, în **Italia**, întreprinzătorii se confruntă cu dificultăţi în deschiderea de mari magazine în centrul oraşelor (decizie care aparţine unui organism superior), iar unele municipalităţi pot chiar impune un prag maxim privind suprafaţa de vânzare cu amănuntul în cadrul oraşului.

În alte state membre UE, autorităţile municipale solicita informaţii cu privire la impactul economic zonal pe care îl poate avea deschiderea unei noi locaţii comerciale. Astfel, în **Danemarca**, o analiza a comerţului cu amănuntul este efectuată de către municipalităţi pe baza informaţiilor provenite de la dezvoltatorii privaţi. Scopul analizei priveşte evaluarea bazei de consum pentru mai multe unităţi comerciale în zonă.

În **Olanda**, municipalităţile efectuează adesea un test care vizează evaluarea pieţei locale şi necesitatea deschiderii unui nou magazin. În **Suedia**, se poate întâmpla ca municipalităţile să efectueze evaluări comerciale, cu toate acestea nu solicită date de la solicitant.

În unele **landuri germane**, în cazul proiectelor de dezvoltare cu o suprafaţă mai mare de 800 mp, comercianţii cu amănuntul trebuie să furnizeze autorităţilor o evaluare cu privire la potenţialii consumatori (bazin comercial). În cazul în care peste 30% din viitoarea cifră de afaceri ar fi generată de clienţi cu reşedinţa în afara oraşului şi a zonei înconjurătoare, deschiderea magazinului este respinsă. Totodată, retailerii care doresc deschiderea unui nou proiect comercial trebuie să furnizeze un studiu de impact cu privire la cifra de afaceri a comercianţilor care deja îşi desfăşoară activitatea în centrul oraşelor,

urmând a fi stabilit prin lege procentajul maxim din cifra de afaceri totală care ar putea fi accesată de către noii retaileri.

Atât în **Cipru**, cât și în **Malta**, comercianții cu amănuntul care doresc să deschidă un nou magazin sunt rugați să furnizeze informații referitoare, printre altele, la cifra de afaceri estimată a piețelor existente, precum și în legătura cu cea nouă.

De asemenea, în **Irlanda** și în **Marea Britanie**, autoritățile locale pot solicita dovezi pentru necesitatea unui spațiu suplimentar de retail.

În unele state membre cu structura administrativă descentralizată, subiectul deschiderii de noi magazine este deseori delegat regiunilor și, prin urmare, pot fi solicitate date economice de către entitățile administrative regionale. În **Italia**, în unele regiuni, procedura de acordare a unei autorizații privind vânzarea cu amănuntul presupune furnizarea de date economice de către solicitant. În conformitate cu **legislația regională siciliană**, stabilirea de puncte de vânzare în zonele istorice necesită o evaluare a impactului asupra micilor magazine locale. În temeiul legislației regionale din **Piemont** privind înființarea unui magazin mare (cu suprafața mai mare de 1.800 mp), trebuie furnizate date privind impactul economic al noului magazin asupra concurenței de pe piața locală.

În **Luxemburg**, pentru acordarea autorizației de vânzare cu amănuntul unui magazin cu o suprafață mai mare de 400 mp, solicitantul trebuie să definească bazinul comercial căruia i se adresează. În plus, printre altele, se iau în considerare impactul și consecințele proiectului asupra echilibrului dintre zonele urbane și cele rurale (în principal centrul orașului și periferia orașului) și numărul de locuri de muncă care se preconizează a fi create.

În cadrul procesului de deschidere a unui punct comercial, indiferent dacă este necesară obținerea unei autorizații specifice sau dacă există reguli speciale privind planificarea spațiilor comerciale, comercianții cu amănuntul sunt nevoiți să obțină mai multe autorizații pentru înființarea unui nou magazin: certificat de urbanism, autorizația de construcție, autorizația de mediu, autorizația privind vânzarea cu amănuntul. Autorizațiile pot fi solicitate în cazul clădirilor nou construite, precum și în cazul spațiilor care suferă modificări sau schimbări ale scopului utilizării. Astfel de proceduri implică o investiție semnificativă de timp și resurse din partea comerciantului cu amănuntul.

În majoritatea statelor membre, proiectele de dezvoltare urbană constituie baza pentru luarea deciziilor în privința înființării de noi unități de vânzare cu amănuntul. Autoritățile acordă aprobarea pentru înființarea unei astfel de unități comerciale sub forma unui certificat/autorizații de urbanism (care uneori conține și autorizația de construcție sau altă procedură care combină două sau mai multe autorizații).

În unele state membre autoritățile solicită o autorizație specifică vânzătorilor cu amănuntul în cazul înființării unui nou magazin. O astfel de autorizație poate înlocui certificatul de urbanism sau poate fi solicitată în completarea acestuia.

Statele membre au adesea sisteme mixte de reglementare în privința obținerii certificatelor de urbanism sau autorizațiilor pentru construcție/ modificare spații comerciale etc. și anume:

-În **Austria, Bulgaria, Cipru, Cehia, Danemarca, Estonia, Finlanda, Germania, Irlanda, Letonia, Lituania, Malta, Olanda, Polonia, România, Slovacia, Slovenia, Suedia și Marea Britanie** este necesară obținerea de certificate de urbanism/ autorizații privind planificare urbană, de multe ori incluse în autorizația de construcție;

-În **Grecia și Spania** este necesară obținerea autorizației speciale privind vânzarea cu amănuntul și/sau certificatul de urbanism în funcție de locație/ regiune;

-În **Croația, Franța, Italia și Luxemburg** este necesară obținerea unei autorizații specifice activității de retail;

-În **Belgia, Ungaria și Portugalia** este necesară obținerea autorizației specifice retail-ului și obținerea certificatului de urbanism/ planificare.

În plus, autoritățile pot solicita obținerea de autorizații de construcție privind conformitatea proiectului cu anumite cerințe tehnice pentru construcții. În cazul spațiilor cu o anumită suprafață pot fi solicitate autorizații de mediu privind efectele potențiale asupra mediului înconjurător.

Pentru a simplifica procesul administrativ, unele state membre au introdus proceduri integrate sau parțial integrate. Permisele "*all-in-one*" permit comercianților cu amănuntul să depună o singură cerere în loc să solicite mai multe autorizații. Autorizațiile parțial integrate combină cel puțin două, dar nu toate permisele necesare.

În **Estonia, Germania, Letonia și Suedia** este necesară o singură autorizație. În alte state membre s-au depus eforturi de simplificare, iar întreprinderile pot solicita o autorizație integrată sau parțial integrată. De exemplu, în **Belgia**, noile norme adoptate de cele trei regiuni au introdus recent o procedură integrată care permite întreprinderilor să solicite toate tipurile de permise într-o singură cerere depusă la un ghișeu unic. În **Franța**, autorizația de construire include autorizația specifică unităților de vânzare cu amănuntul, iar în Cehia, autorizația comună înlocuiește certificatul de urbanism și autorizația de construcție. În **Ungaria**, exista o procedură unică de autorizare care cuprinde obținerea a până la șapte autorizații diferite.

Studii de caz

Încă din anii '70 extinderea noilor forme de vânzare cu amănuntul, cum ar fi hipermarketurile, mall-urile sau parcurile de retail, a creat un mediu extrem de competitiv pentru unitățile de retail (de dimensiuni mici) din centrul orașelor. În consecință, mai multe guverne centrale și locale au elaborat reguli pentru a preveni dezvoltarea excesivă a

marilor magazine, urmând ca politicile de utilizare a terenurilor sa influențeze modelele de retail de la nivel regional .

În **Franța**, care a fost expusă din plin fenomenului de extindere rapidă a supermarket-urilor, s-a urmărit reglementarea normelor privind urbanismul comercial începând cu anul 1973 .

Legea Royer a introdus o procedură suplimentară celei privind obținerea autorizației de construcție pentru spațiile comerciale mai mari de 1000 mp în orașe cu mai puțin de 40.000 de locuitori sau peste 1500 mp în orașele cu peste 40.000 de locuitori. Astfel, supermarket-urile trebuiau să obțină o autorizație de ordin economic din partea unor consilii special constituite la nivel autorităților locale, formate din 20 de membri, dintre care 9 proveneau din rândul autorității locale, 9 erau reprezentanți ai magazinelor locale și 2 reprezentanți ai societății civile numiți de către prefect.

Aplicarea prevederilor Legii Royer s-a soldat cu înregistrarea unei rate uriașe de refuz din partea consiliilor locale a proiectelor de înființare a marilor magazine (ex: 83% rata refuz pentru înființarea de hypermarket-uri).

În anul 1990, în urma apariției unor rapoarte din partea Senatului și Consiliului pentru Afaceri Economice și Sociale, care atrăgeau atenția asupra eșecului Legii Royer cu privire la stoparea expansiunii lanțurilor de mari magazine, guvernul francez a hotărât adoptarea unor măsuri și mai restrictive în dezvoltarea pieței de retail.

În 1993, un alt proiect de lege a intrat în vigoare, cunoscut sub numele de Legea Sapin. Acesta prevedea ca orice proiect de înființare a unui magazin cu o suprafața de peste 1000 mp să conțină un studiu de impact cu privire la efectele pe care le va avea deschiderea noului magazin pe piața locală a muncii precum și cu privire la impactul vis a vis de ceilalți actori economici. Totodată, a fost schimbată structura consiliilor, înființate o dată cu Legea Royer, fiind excluși din rândul acestora reprezentanții magazinelor locale.

Trei ani mai târziu, în 1996, noul guvern a hotărât adoptarea altor măsuri în legătură cu dezvoltarea pieței supermarket-urilor/ hypermarket-urilor. Cu șase luni înainte de intrarea în vigoare a Legii Raffarin , guvernul a suspendat dreptul consiliilor locale de a autoriza proiectele de înființare de mari magazine. Noile norme prevedeau obținerea de autorizații de funcționare pentru acele magazine cu o suprafața de până în 300 mp.

Totodată, magazinele cu suprafețe mai mari de 6000 mp erau supuse conform noilor norme unei investigații publice, procedură care în mod normal era utilizată doar în cazul proiectelor privind infrastructura de transport greu.

În 2006 are loc intrarea în vigoare a Directivei europene privind serviciile în cadrul pieței interne, devenind evident faptul ca legislația franceză nu corespundea cerințelor europene în materie.

În acest sens a avut loc adoptarea în 2008 a Legii modernizării economiei . Prin intermediul acesteia se revenea la pragul de 1000 mp în vederea autorizării marilor magazine în orașele cu peste 20.000 locuitori conform mai vechilor reglementari stabilite în cadrul Legii Royer. De asemenea, se renunță la îndeplinirea criteriilor economice privind densitatea comercială, concurența, echilibrul dintre micii comercianți și marile suprafețe ale magazinelor precum și la referința privind metrii pătrați în calcul obținerii autorizațiilor de funcționare în favoarea întrunirii noilor criterii privind funcționarea, planificarea și dezvoltarea durabilă.

Comisiile constituite la nivel local pot astfel impune comercianților îndeplinirea de criterii estetice, arhitecturale, ecologice și de ordin urbanistic înainte de obținerea autorizațiilor. De asemenea, se renunță la deschiderea unor investigații/ anchete publice atunci când se solicită obținerea de autorizații în vederea deschiderii unui magazin cu o suprafață mai mare de 6000mp.

În **Marea Britanie**, între anii 1988 și 1996 au fost implementate politicile publice cunoscute sub denumirea „*Town Centre First Policies*” având un rol restrictiv vis a vis de utilizarea terenurilor în comerțul cu amănuntul în afara orașelor, urmărindu-se astfel încurajarea dezvoltării comerțului în centrele urbane.

În prezent, conform Ghidului privind asigurarea vitalității centrelor urbane elaborat de către Ministerul privind locuințele, comunitățile și guvernământul local în sprijinul consiliilor locale pentru o planificare eficientă a proiectelor de dezvoltare în cadrul orașelor, politica națională privind planificarea stabilește utilizarea a două teste (testul secvențial și testul de impact) atunci când este solicitată aprobarea unor proiecte care nu sunt prevăzute în planul local de dezvoltare urbanistică.

Testul secvențial are rolul de a identifica tipul de proiecte de dezvoltare urbanistică care nu pot fi realizate în cadrul centrelor urbane și care ulterior vor fi supuse testului de impact. Testul de impact determină existența unui impact negativ semnificativ în cazul dezvoltării unui proiect specific centrului urban dar în afara acestuia. De asemenea, testul de impact este util în determinarea impactului pe care anumite proiecte îl pot avea asupra investițiilor publice și private existente, angajate și planificate sau asupra centrelor urbane. Testul de impact se aplică acelor proiecte a căror suprafață totală este mai mare de 2500 mp, excepție făcând cazul în care autoritatea locală stabilește un prag diferit. În stabilirea pragului, trebuie luate în considerare următoarele aspecte:

- amploarea proiectelor referitoare la centrele urbane;
- viabilitatea și vitalitatea centrelor urbane;
- evoluțiile recente ale proiectelor de dezvoltare;
- vulnerabilitatea centrelor urbane;
- posibilele efecte ale proiectelor de dezvoltare asupra strategiei de dezvoltare a centrului urban;

- posibilul impact asupra altei investiții planificate.

În **Danemarca**, Legea privind planificarea² (2007) stabilește la nivel național prevederi cu privire la localizarea și dimensionarea noilor unități comerciale; astfel în centrul orașelor, districtelor sau centrelor secundare, magazinele care vând produse alimentare pot deține o suprafață de vânzare de până la 3500 mp, iar celelalte maxim 1500 mp sau 2000 mp (cu derogare).

În cadrul părții a II-a a legii este legiferat scopul planificării în ceea ce privește sector comercial al vânzării cu amănuntul și anume:

- promovarea unei oferte diverse de magazine în orașele mici și mijlocii și în districtele orașelor mari;
- asigurarea accesului oamenilor cu mijloace de transport în comun, inclusiv pe jos sau cu bicicleta, către zonele destinate comerțului cu amănuntul;
- promovarea unei structuri durabile din punct de vedere social a comerțului cu amănuntul, care urmărește reducerea distanțelor parcurse de locuitori până la punctele de unde își fac cumpărăturile.

Conform legii în orașele care dețin între 20.000 și 40.000 locuitori, suprafața totală maximă care poate fi utilizată de către unitățile comerciale specializate în vânzarea cu amănuntul este de 5000 mp. În orașele cu peste 40.000 de locuitori, consiliile locale sunt cele care stabilesc suprafața totală maximă destină domeniului retail.

În centru localităților, suprafața totală maximă de vânzare permisă prin lege este plafonată la 3000 mp.

Consiliile locale, pe baza publicării strategiei de planificare urbanistică, o dată la patru ani, pot solicita revizuirea planului de dezvoltare municipal cu scopul extinderii suprafețelor destinate vânzării cu amănuntul până la 2000 mp.

Toate magazinele care deserve localități nu pot excede o suprafață de vânzare mai mare de 1000 mp.

Din calculația totală a suprafeței magazinelor se poate deduce un maxim de până la 200 mp destinați cantinei angajaților, toaletelor și altor facilități acordate angajaților precum zone de fitness/ camere de recreere.

În comparație cu Danemarca, în **Suedia**, reglementarea zonei de retail cu privire la locația și suprafața magazinelor revine exclusiv în competența autorităților locale³. Din acest principal motiv, retailerii construiesc cu mai mare ușurință magazine în Suedia

² <https://naturstyrelsen.dk/media/nst/Attachments/planlovenpengelsk2007.pdf>

³ <http://produktivitetskommissionen.dk/media/139319/Retail%20trade.pdf>

decât în Danemarca. De asemenea, în Suedia, fiecare magazin deservește în medie 2850 de locuitori, pe când în Danemarca numai 1750 de locuitori.

În Suedia, înainte de 1992, autoritățile municipale dețineau mijloacele legale prin intermediul cărora se puteau opune intrării de noi firme pe piața comercială. În urma unor modificări legislative, municipalitățile nu au mai beneficiat de acest drept, înregistrându-se o creștere a competiției liberă între firme. Până în anul 2009, piața farmaceutică a fost reglementată, nefiind permisă accesarea pieței de către noile firme; după 2009, accesul firmelor private a fost permis, această măsură fiind urmată îndeaproape de creșterea disponibilității produselor farmaceutice, sporirea locurilor de muncă și scăderea prețului la servicii.

UNGARIA

Reglementările privind construcția, modificarea și extinderea clădirilor unde funcționează unități comerciale specializate în vânzarea cu amănuntul, cu o suprafață de peste 400 mp, sunt cunoscute sub denumirea generică de "*Plaza Ban*", fiind prevăzute în următoarele acte normative⁴:

- Capitolul IV/A din Legea LXXVIII din 1997 privind crearea și protecția mediului înconjurător (modificată ultima dată în august 2018);
- Decretul Guvernului nr.5/2015;
- Decretul Guvernului nr.143/2018 (VIII.13) în cadrul căruia sunt reglementate restricții suplimentare pentru spațiile de vânzare mai mari de 400 mp, unde au loc modificări privind schimbarea destinației spațiului sau a compartimentării interioare.

Dacă conform Legii LXXVIII din 1997 prin intermediul lucrărilor de modificare a spațiilor comerciale se înțelegea strict efectuarea de lucrări de construcție cu scopul modificării suprafețelor plane și/sau aspectului exterior al clădirii, fără o creștere a suprafeței de lucru, noile reglementări vizează exact situația opusă, când au loc modificări interioare ale spațiilor de vânzare precum: construirea sau dărâmarea unui zid despărțitor interior magazinului sau schimbarea locației camerei de probă în cadrul magazinului, având drept finalitate extinderea suprafeței de vânzare la mai mult de 400 mp.

Astfel, unitățile comerciale, definite conform Legii CLXIV/2005 privind comerțul ca magazine și complexe comerciale sau mall-uri, fac obiectul unei noi proceduri de autorizare în următoarele situații punctuale:

⁴ <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=f4a7c279-4ee1-49bf-b85b-4c743f848082>

- a) schimbarea destinației clădirilor/ spațiilor cu o suprafață mai mare de 400 mp în unități comerciale cu amănuntul;
- b) extinderea spațiului de lucru al magazinelor cu amănuntul la peste 400 mp prin întreprinderea de lucrări de construcție minore, a căror realizare nu necesită, conform legii, obținerea unei autorizații de construcție;
- c) efectuarea de lucrări minore în magazine cu suprafață mai mare de 400 mp fără a fi necesară obținerea de autorizație de construcție.

În ceea ce privește înțelegerea punctului c) trebuie avută în vedere următoarea situație: magazinele situate în cadrul mall-urilor/ complexelor comerciale nu sunt considerate unități comerciale de sine stătătoare/ independente și în consecință, atunci când au loc modificări la nivelul magazinelor, este necesară obținerea autorizației din parte administrației clădirii.

Conform Decretului Guvernului, proprietarul are obligația de a solicita o autorizație de modificare a spațiilor comerciale înainte de începerea oricăror lucrări autorităților locale. Autorizația urmează a fi primită în decurs de maxim 60 de zile de la depunerea ei, fiind trimisă spre soluționare autorității executive. În cazul în care sunt întreprinse lucrări privind modificarea destinației spațiului sau a compartimentărilor interioare ale magazinului fără autorizație, proprietarul va fi sancționat pecuniar și i se va interzice desfășurarea de activități comerciale cu amănuntul în interiorul clădirii.

SURSE INFORMARE:

Un sector european al comerțului cu amănuntul adaptat la secolul XXI,
COMUNICARE A COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN, CONSILIU,
COMITETUL ECONOMIC ȘI SOCIAL EUROPEAN ȘI COMITETUL REGIUNILOR,

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0219&from=RO>