SENATO DELLA REPUBBLICA

VII LEGISLATURA

(N. 361)

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori FABBRI Fabio, CIPELLINI, FINESSI, FERRALASCO, SIGNORI, AJELLO, COLOMBO Renato, FOSSA, SCAMARCIO, SEGRETO, ALBERTINI, CAMPOPIANO, CARNESELLA, CATELLANI, DALLE MURA, DE MATTEIS, DI NICOLA, LABOR, LEPRE, LUZZATO CARPI, MARAVALLE, MINNOCCI, PITTELLA, POLLI, RUFINO, TALAMONA, VIGLIANESI, VIGNOLA, VIVIANI e ZITO

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 2 DICEMBRE 1976

Nuove norme per l'istituzione dei mercati agricolo-alimentari, il controllo dei prezzi, l'informazione e la tutela dei consumatori

ONOREVOLI SENATORI. — Con questo disegno di legge ci proponiamo di svolgere una prima, concreta azione di riforma e di riorganizzazione nel campo della commercializzazione dei prodotti alimentari ed in tema di determinazione dei prezzi di tali prodotti, e di altri affini e di largo consumo, avendo contemporaneamente di mira questi obiettivi prioritari:

1) rafforzare, con la creazione dei mercati alimentari, il ruolo e la presenza dei produttori agricoli, singoli e associati, nella fase della immissione sul mercato dei prodotti destinati all'alimentazione;

2) incoraggiare ed estendere il rapporto diretto fra i produttori agricoli associati ed i dettaglianti associati;

3) restringere lo spazio della intermediazione parassitaria, riducendo così la possibilità dei sovrapprofitti speculativi e contrastando i fenomeni di artificiosa lievitazione dei prezzi al consumo;

4) introdurre nuovi criteri per il controllo dei prezzi attraverso la revisione delle funzioni e della composizione dei comitati prezzi;

5) tutelare, con il complesso dei provvedimenti in questione, le ragioni e gli interessi dei consumatori, anche attraverso nuove forme di educazione alimentare, dando vita ad un sistema completo di rilevazioni, accertamenti e informazioni e intensificando i controlli igienico-sanitari;

6) attribuire, in vista del conseguimento di queste finalità, compiti e funzioni di primaria importanza alle Regioni ed agli enti locali.

I recenti episodi di rincaro iperbolico del prezzo di prodotti di largo consumo popolare hanno posto in evidenza ancora una volta le gravi anomalie e le pesanti disfun-

TIPOGRAFIA DEL SENATO (1500) — 2-3-4

zioni del sistema distributivo. Il quale, consentendo margini elevatissimi alle manovre speculative, sembra per sua naturale tendenza finalizzato a questo duplice risultato aberrante: negare il giusto compenso ai produttori e taglieggiare il consumatore. Di qui l'urgenza di una profonda azione di riforma che, muovendo da una logica opposta rispetto a quella prima enunciata, associ l'impegno di lotta al carovita e la difesa del potere di acquisto dei salari agli sforzi per rilanciare il comparto agricolo-alimentare, contribuendo così al contenimento del disavanzo della bilancia commerciale.

Accanto a questa saldatura di obiettivi, assume notevole rilievo la proposta di accompagnare questo intervento sulle strutture con una serie di iniziative coordinate, su scala nazionale, regionale e locale, per l'informazione e l'orientamento dei consumatori. L'utilizzazione a questo fine della RAI-TV, quale strumento al servizio di una nuova politica del consumo, costituisce una importante novità, dopo anni di uso e abuso dei *mass-media* come « persuasori palesi » di politiche del consumo a dir poco non ispirate da finalità di interesse generale.

Ed è pure di notevole importanza il coinvolgimento della scuola nel quadro delle iniziative di informazione e di educazione del consumatore.

Siamo i primi ad essere consapevoli che l'azione riformatrice sul sistema distributivo e sulle strutture di mercato è, per così dire, l'ultimo anello della catena e non può essere ipotizzata ed attuata come intervento isolato, settoriale ed avulso da una visione generale di politica economica. Siamo anzi convinti che le attuali distorsioni del mercato e la tendenza alla ingiustificata lievitazione dei prezzi non possono essere eliminate senza una svolta reale ed incisiva di politica agricola ed agricolo-alimentare. Ecco perchè assumono carattere prioritario l'allargamento della base produttiva in agricoltura, lo sviluppo integrato agro-industriale, l'impulso generalizzato all'associazionismo in agricoltura, una nuova politica delle scorte alimentari che si avvalga di una azienda per gli interventi sul mercato (AIMA) rinnovata e riformata.

Il presente disegno di legge deve essere dunque inquadrato in questo contesto più ampio; esso è intimamente collegato agli indirizzi e alle proposte precise di politica agraria che, specialmente la nostra parte politica, ritiene decisive per avviare la ripresa economica e dar vita ad una diversa organizzazione del processo produttivo: la riforma dell'AIMA, la costituzione delle associazioni dei produttori, la riforma del credito agrario, il varo del piano agricolo-alimentare nell'ambito di un nuovo rapporto agricoltura-industria. Si tratta di altrettanti punti fermi di una nuova politica agricola che realizzi nei fatti la conclamata centralità, riconosciuta per ora solo sulla carta al settore primario, e consenta così, nell'ambito di una feconda interconnessione fra il momento produttivo e le strutture di mercato, la creazione di un nuovo assetto del sistema distributivo dei prodotti alimentari.

Abbiamo tuttavia ritenuto di non dover attendere la soluzione di tutti i problemi che stanno a monte del processo distributivo, nel convincimento che si debba subito avviare la trasformazione dell'organizzazione dei mercati agricoli e del commercio dei prodotti destinati all'alimentazione; anche nell'attuale situazione, infatti, è possibile modificare l'assetto ormai consolidato che vede come protagonisti e principali beneficiari del mercato i grossisti, quando invece esistono forme associative di produttori e di dettaglianti che possono esercitare una utilissima funzione nell'interesse dei consumatori e dell'intera economia del Paese. D'altra parte la lotta al carovita è, particolarmente in questo periodo di grave crisi economica generale, un obiettivo di fondamentale rilievo per contrastare le spinte inflazionistiche e difendere il tenore di vita delle masse popolari e delle categorie meno abbienti.

Vediamo ora rapidamente i connotati essenziali dei provvedimenti di cui si compone il disegno di legge.

Titolo primo

Le protagoniste della nuova disciplina del commercio all'ingrosso dei prodotti alimentari, anche con la creazione dei cosiddetti

mercati generali, o polivalenti, o agricolo-alimentari, sono le Regioni.

È appena il caso di ricordare che con la legge n. 125 del 1959 sono state fissate le norme per il commercio all'ingrosso dei prodotti ortofrutticoli, delle carni e dei prodotti ittici; successivamente, con il decreto del Presidente della Repubblica 15 gennaio 1972, n. 7, le funzioni amministrative in materia di mercati all'ingrosso dei prodotti, di cui si è detto, sono state trasferite alle Regioni a statuto ordinario.

Le norme del titolo I compongono pertanto una legge quadro intesa a disciplinare non soltanto il commercio all'ingrosso dei prodotti ortofrutticoli, delle carni e dei prodotti ittici, ma anche di tutti gli altri prodotti destinati all'alimentazione umana, sia freschi che conservati o trasformati, nonchè dei prodotti degli allevamenti, delle sementi, dei fiori e delle piante ornamentali.

Del resto, le iniziative legislative in questo campo della regione Lombardia (legge n. 12 del 1975), della regione Campania (legge n. 13 del 1975), della Toscana (legge n. 45 del 1975) e dell'Emilia-Romagna (legge n. 38 del 1975) rendono evidente la necessità non soltanto di fissare i princìpi fondamentali previsti dall'articolo 117 della Costituzione, ma di pervenire ad una uniforme disciplina della materia per tutto il Paese.

La valida funzione dei mercati all'ingrosso è stata ampiamente riconosciuta e sottolineata nei congressi di Torino del 1962, di Madrid del 1973, di Bologna nell'ottobre 1974 e di Berlino nel settembre 1975. In Francia sono sorti recentemente 22 nuovi mercati generali. In Italia i mercati ortofrutticoli sono circa 130, di cui 61 ubicati nei capoluoghi di provincia. Si tratta però di strutture in larga parte vetuste ed inadeguate. Basti pensare che quelli di Roma, Genova, Bari, Torino, Bologna e Napoli sono stati tutti costruiti negli anni dal 1922 al 1939. I posteggi sono spesso insufficienti, i veicoli dei compratori non possono accedere ai mercati per mancanza di parcheggi, il servizio di facchinaggio sovente non è ben organizzato, mancano adeguate rilevazioni statistiche in tutti i mercati. Solamente 10 di essi sono dotati di *telex*, 15 di raccordo ferroviario, 17 di frigorifero e 38 di sportello bancario.

Dunque, anche sotto il profilo dell'ammodernamento e dell'efficienza, l'intervento prospettato è urgente e necessario. Giova però sottolineare che il disegno di legge in esame non si propone tanto di razionalizzare e potenziare i mercati ortofrutticoli di tipo tradizionale. Da un lato si vuole assicurare l'efficienza del servizio, mediante quotidiani controlli igienico-sanitari, con l'impiego di personale qualificato, con la realizzazione di un vero e proprio servizio di informazione commerciale e di educazione alimentare; si punta però, soprattutto, ad inserire questi servizi in una struttura completamente nuova, anche per il suo carattere generale o polivalente. In questo contesto il mercato alimentare ha la funzione di concentrare l'offerta, la commercializzazione e la domanda di quasi tutti i prodotti destinati all'alimentazione umana. Tale esigenza, avvertita da tempo, oggi diventa più pressante sia per il notevole incremento dei consumi, sia per la loro crescente varietà, sia soprattutto per le mutate condizioni della distribuzione. Questa, infatti, orientandosi verso forme di tipo integrato, trova nel mercato generale la disponibilità globale di quanto richiede. La concentrazione permette il confronto immediato delle quantità, delle qualità, delle misure e delle marche, nonchè dei relativi prezzi, con il risultato di offrire alla distribuzione acquisti più meditati e più razionali.

Di particolare rilievo sono le norme che, prevedendo la istituzione dei mercati soltanto da parte degli enti pubblici (art. 7), ipotizzano anche la gestione da parte di società con capitale privato ma con la partecipazione maggioritaria degli enti pubblici. Altre (art. 3, comma settimo) stabiliscono una zona di protezione intorno ai mercati e prevedono la creazione delle cosiddette zone complementari, per l'insediamento di aziende, pubbliche o private, destinate alla lavorazione, trasformazione e stoccaggio dei prodotti trattati nel mercato.

Ma le disposizioni di più intensa portata innovativa sono quelle che prevedono incentivi e agevolazioni in favore dei produttori

agricoli associati e delle forme associative dei dettaglianti. Così l'articolo 12 prescrive che « nei mercati devono essere create le condizioni normative ed economiche affinchè i produttori e le imprese di trasformazione e di lavorazione abbiano un rapporto diretto con i distributori al dettaglio », ed aggiunge che tra gli « aspiranti all'assegnazione di posteggi e di magazzini sono preferite le forme associative ». Sono poi previste condizioni di favore per i gruppi di acquisto, in vista di un loro inserimento sia nei mercati che nelle zone complementari.

Infine gli articoli 22 e 23, in coerenza con tale impostazione, prevedono l'attuazione di programmi urgenti volti al conseguimento degli obiettivi indicati dall'articolo 12 e dall'articolo 5 lettera *l*) (servizio di educazione alimentare), con la sollecita attuazione di programmi regionali diretti a determinare una più incisiva presenza nei mercati dei produttori associati, delle imprese di trasformazione e delle organizzazioni dei dettaglianti associati. L'obiettivo è quello dell'eliminazione delle intermediazioni inutili e la creazione dei presupposti di ordine economico e normativo che « consentano il riconoscimento di un compenso più congruo per chi produce e la formazione di un prezzo più eccessibili per chi consuma » (lettera *b*, dell'articolo 22).

Titolo II.

La riforma dei comitati prezzi muove da una precisazione ed individuazione della finalità di tali organismi, che deve essere quella del contenimento dei prezzi e di lotta al carovita. L'articolo 28 riduce il novero dei prodotti cui si estende il potere di determinazione del comitato interministeriale prezzi ad un numero ristretto di beni di largo consumo, onde rendere più incisivo e reale il controllo.

Con lo stesso articolo 28 si trasforma il CIP da strumento burocratico e centralistico in organo di coordinamento dell'attività dei centri regionali di rilevazione e di verifica di prezzi e costi.

Anche attraverso l'inserimento dei rappresentanti dei comitati provinciali nella sezione regionale e dei presidenti di tali sezioni nel CIP, si realizza un opportuno coordinamento globale che investe la dimensione locale, regionale e nazionale.

Si stabilisce infine, mediante la collaborazione delle nostre rappresentanze diplomatiche all'estero, un utile raffronto con i prezzi internazionali.

Di decisiva importanza la variazione della composizione di tali comitati, che attribuisce la maggioranza alle forze extraimprenditoriali (con una qualificante rappresentanza dei sindacati, delle organizzazioni cooperative e dei consumatori). Un ruolo di primaria importanza e di guida della nuova politica del consumo viene affidato agli enti locali. In questa ottica va riguardata l'attribuzione della presidenza del comitato provinciale prezzi al presidente dell'amministrazione provinciale, quale rappresentante del maggiore organo elettivo locale di dimensioni provinciali e anche nella sua veste di ufficiale di Governo. Il problema potrà essere rivisto, se ed in quanto si proceda alla modificazione o anche alla soppressione della provincia, fermo restando il principio di riconoscere la funzione di direzione in questo campo ad un rappresentante delle assemblee elettive locali.

Titolo III.

Anche a proposito dei programmi di informazione sui problemi del consumo, viene confermato il ruolo di avanguardia delle Regioni e degli enti locali. Sono questi organi del potere locale a promuovere, d'intesa con i provveditorati, i programmi di istruzione sui problemi del consumo nelle scuole dell'obbligo. Alla copertura delle spese relative si provvede (art. 35) destinando una aliquota percentuale del gettito complessivo dell'IVA. Gli articoli 36 e 37 dettano norme programmatiche sulle trasmissioni della RAI-TV in ordine ai problemi del consumo, prevedendo la riserva di due terzi della pubblicità radiotelevisiva alla pubblicità cosiddetta « di tipo ».

Titolo IV.

L'abrogazione della « tara-merce » è un atto di giustizia nei confronti dei consumatori e un adeguamento ai sistemi in atto in tutta Europa: solo Turchia e Spagna conservano come l'Italia l'incredibile sistema che, con l'impiego di contenitori di peso superiore a quello consentito, crea continue occasioni di frodi. Per di più l'eliminazione del metodo fino ad ora praticato conferirà maggiore chiarezza alle operazioni commerciali, consentendo altresì di individuare più facilmente, in ogni fase di scambio, le quotazioni effettive delle derrate e di eliminare pretesti ed occasioni per ingiustificate maggiorazioni di prezzo. Il mantenimento del sistema della tara-merce non può neppure essere giustificato allegando una pretesa ed inesistente inidoneità del settore dell'imballaggio a produrre nuovi tipi di contenitori qualitativamente idonei e quantitativamente sufficienti. Contestualmente all'abrogazione del metodo della tara per merce si è adottato il criterio della vendita « a peso netto », precisandosi che per peso netto (art. 39) si deve intendere quello effettivo del solo prodotto nel momento in cui viene effettuata ogni singola operazione di mercato. L'inosservanza delle nuove disposizioni circa il peso dei prodotti alimentari venduti comporta sanzioni di non trascurabile severità. Per di più, anche lo specifico intervento repressivo deve essere collegato alle sanzioni punitive previste dall'articolo 16 del titolo I. Tali disposizioni, oltre alla funzione primaria di carattere punitivo nei confronti dei trasgressori, operano anche con funzione preventiva e di tutela dei consumatori, eliminando dal mercato gli operatori disonesti e commercialmente scorretti.

Per queste ragioni, nella certezza che lo spirito informatore del presente disegno di legge sia agevolmente comprensibile dallo stesso tenore degli articoli che seguono, in tutto il suo contenuto innovatore, confidiamo in un sollecito esame ed in una sollecita approvazione, in modo che le nuove norme possano presto diventare operanti, come primo passo di una più generale riorganizzazione del sistema agricolo-alimentare e di una nuova politica dei consumi e del settore distributivo.

DISEGNO DI LEGGE

TITOLO I.

ISTITUZIONE E FUNZIONAMENTO DEI MERCATI AGRICOLO-ALIMENTARI

Art. 1.

Le norme che seguono disciplinano il commercio all'ingrosso dei prodotti alimentari freschi, conservati e trasformati, delle bevande, dei prodotti della caccia e della pesca, dei prodotti degli allevamenti, bestiame e avicunicoli compresi, dei foraggi e dei mangimi in genere, delle piante ornamentali, dei prodotti floricoli e delle sementi.

Agli effetti della presente legge per « commercio » si intende il commercio all'ingrosso dei prodotti di cui al precedente comma, per « mercati » i mercati all'ingrosso dei prodotti di cui al precedente comma, per « Regioni » quelle a statuto ordinario.

Art. 2.

Le disposizioni della legge 11 giugno 1971, n. 426, si applicano anche ai commercianti all'ingrosso dei prodotti ortofrutticoli, delle carni e dei prodotti ittici.

I commissionari, i mandatari e gli astatori, per l'esercizio delle attività relative ai prodotti anzidetti, devono essere iscritti in un albo tenuto dalla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura del luogo ove intendono operare, secondo le norme stabilite dalla citata legge n. 426.

Gli operatori di cui ai commi precedenti, già iscritti negli albi camerali, hanno diritto di ottenere la nuova iscrizione dietro semplice richiesta.

Art. 3.

Il commercio può aver luogo nei mercati e fuori di essi. Ai fini della presente legge

sono considerati mercati quelli istituiti secondo quanto è disposto dagli articoli 7 e 21 della presente legge.

Nell'ambito dei comuni ove non esiste un mercato, il commercio è soggetto anche alle norme del regolamento-tipo regionale, di cui all'articolo 8, che non attengano al funzionamento interno dei mercati.

Nell'ambito dei comuni ove esiste un mercato, il commercio esercitato fuori dal medesimo è soggetto anche alle norme del regolamento del mercato stesso che non attengano al funzionamento interno dello stesso.

La vigilanza sul commercio che si svolge nei mercati compete alle Regioni; quella sul commercio che si svolge fuori dei mercati compete ai prefetti.

Le Regioni, nelle località marittime e lacuali, in presenza di turbativa nel normale andamento dei prezzi o per altra grave causa, possono disporre che il commercio dei prodotti ittici si svolga esclusivamente nei mercati.

Le Regioni possono istituire intorno ai mercati, per una distanza non superiore a 500 metri in linea d'aria dal perimetro dei mercati medesimi, una cosiddetta « zona di protezione » nella quale non è consentita alcuna attività commerciale analoga a quella dei mercati.

Le Regioni possono altresì istituire a lato dei mercati una cosiddetta « zona complementare » per l'insediamento di aziende, pubbliche o private, destinate alla lavorazione, trasformazione, conservazione, stoccaggio, importazione, esportazione, trasporto dei prodotti trattati nel mercato.

L'approvazione dei progetti dei mercati e delle cosiddette « zone complementari » equivale a dichiarazioni di pubblica utilità ed urgenza e indifferibilità delle opere ai fini della espropriazione ai termini della legge 22 ottobre 1971, n. 865, e sostituisce qualunque altra approvazione, autorizzazione o licenza prevista da altre disposizioni legislative e regolamentari.

Art. 4.

Presso il Ministero dell'industria e commercio è istituita una commissione centrale,

presieduta dal Ministro dell'industria e commercio o da un suo delegato, composta da:

a) un rappresentante per ciascuno dei Ministeri dell'industria e commercio, del commercio con l'estero, della sanità, della agricoltura, della marina mercantile, del tesoro, dell'interno e di grazia e giustizia;

b) tre rappresentanti delle Regioni;

c) un rappresentante dell'ufficio regioni della Presidenza del Consiglio dei ministri;

d) tre rappresentanti dell'Associazione nazionale comuni italiani;

e) un rappresentante dell'Unione province italiane;

f) un rappresentante dell'Unione italiana delle camere di commercio;

g) un rappresentante dell'Istituto del commercio con l'estero;

h) un rappresentante della Direzione generale dell'alimentazione;

i) un rappresentante dell'Istituto centrale di statistica;

l) tre direttori di mercato;

m) tre rappresentanti dei sindacati dei lavoratori;

n) un rappresentante di ciascuna delle tre confederazioni cooperative;

o) un rappresentante dei produttori, un rappresentante dei commercianti all'ingrosso e un rappresentante dei commercianti al dettaglio (inclusi la grande distribuzione e gli ambulanti) per ogni settore merceologico di cui all'articolo 1;

p) tre rappresentanti delle imprese di lavorazione, conservazione e trasformazione dei prodotti di cui all'articolo 1.

q) tre esperti dei problemi del consumo.

I membri in rappresentanza delle categorie economiche e dei sindacati dei lavoratori sopraindicati sono designati, su richiesta del Ministro dell'industria e commercio, dalle organizzazioni nazionali.

A partecipare ai lavori della commissione, senza diritto di voto, possono essere chiamati esperti nelle singole materie da trattare e rappresentanti di enti pubblici e di uffici dello Stato.

La commissione è nominata con decreto del Ministro dell'industria e commercio; essa dura in carica cinque anni e i suoi membri possono essere confermati.

La commissione si darà un proprio regolamento e potrà suddividersi in sezioni merceologiche.

Le funzioni di segretario sono esercitate da un funzionario della carriera direttiva dei ruoli del Ministero dell'industria e commercio.

La commissione è organo consultivo dell'amministrazione centrale ed esprime pareri in merito:

1) a proposte di legge e di regolamento concernenti la disciplina nazionale del commercio;

2) all'applicazione delle norme comunitarie di qualità e di altra natura;

3) alle questioni che le vengono sottoposte dal Parlamento, dal Governo, dai singoli Ministeri e dalle Regioni.

La commissione deve essere espressamente convocata per conoscere, attraverso relazioni semestrali inviate dalle Regioni e dai prefetti per le materie di rispettiva competenza, la ubicazione e le caratteristiche principali dei mercati esistenti o in fase di istituzione o di costruzione e i risultati dei controlli igienico-sanitari e annonari, nonchè per l'esame delle attività dei servizi di informazione commerciale e di educazione alimentare di cui all'articolo 5.

Al segretario della commissione è affidato l'incarico di redigere, ogni sei mesi, un notiziario recante precise informazioni sui controlli igienico-sanitari eseguiti e sui provvedimenti adottati, nonchè in ordine a tutte le condanne che, ai sensi dell'articolo 518 del codice penale, comportano la pubblicazione della sentenza.

Tale notiziario dovrà avere la massima diffusione e sarà comunque trasmesso al Parlamento, al Governo, alle Regioni, ai prefetti, alle questure, ai comandi dei carabinieri e della guardia di finanza, ai comuni dei capoluoghi di provincia, ai gestori dei mercati, alle organizzazioni sindacali e dei consu-

matori, alle radiotelevisioni, a tutti i quotidiani e a tutti i giornali economici o comunque editi a cura delle categorie economiche e delle organizzazioni sindacali e cooperative.

In relazione ai compiti indicati nei commi precedenti, la commissione è chiamata a dare suggerimenti e a formulare proposte soprattutto allo scopo di pervenire ad una più coordinata e armonica azione tra la Amministrazione centrale e le Regioni e tra Regione e Regione.

Per il funzionamento della commissione è autorizzata una spesa annua di lire trenta milioni da iscrivere su di un apposito capitolo dello stato di previsione della spesa del Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato. Per l'esercizio 1977, all'onere derivante dall'attuazione del presente articolo si provvederà mediante corrispondente riduzione del capitolo 6856 dello stato di previsione della spesa del Ministero del tesoro per il medesimo anno finanziario.

Il Ministro del tesoro è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

Art. 5.

Alle Regioni sono conferite anche le seguenti attribuzioni:

a) autorizzare l'istituzione e la gestione dei mercati;

b) approvare i progetti tecnici per la costruzione di nuovi mercati e per la ristrutturazione o l'ampliamento di quelli esistenti, nonchè approvare i progetti tecnici per la costituzione delle cosiddette « zone complementari » di cui al settimo comma dell'articolo 3;

c) emanare un regolamento-tipo dei mercati per ogni raggruppamento merceologico;

d) approvare i regolamenti di ogni singolo mercato;

e) determinare le provvigioni massime spettanti ai commissionari dei vari raggruppamenti merceologici;

f) dettare norme affinchè i controlli igienico-sanitari e annonari nei mercati abbiano

luogo quotidianamente e affinchè ai relativi risultati sia data la massima diffusione;

g) istituire, o riorganizzare e potenziare se già esistente, un laboratorio regionale in grado di effettuare i controlli, di cui alla lettera *f*), che si presentano particolarmente complessi e che richiedono speciali attrezzature;

h) dettare norme affinchè le rilevazioni dei prezzi e dei dati statistici (quantità, varietà, qualità, provenienza dei prodotti) siano effettuate da personale qualificato e numericamente sufficiente;

i) dettare norme per l'istituzione in ogni mercato di un servizio di « informazione commerciale » per fornire agli operatori dettagliate e tempestive notizie sulle quotazioni, l'entità della domanda e dell'offerta, le tendenze dei consumi e su ogni altro dato relativo alla produzione, alla importazione e all'esportazione;

l) provvedere, in collegamento con le iniziative regionali per l'informazione dei consumatori, all'istituzione, in ogni mercato, di un servizio di educazione alimentare.

Allo scopo di potenziare il controllo igienico-sanitario e annonario di cui alle lettere *f*) e *g*), è autorizzato per l'esercizio 1977 uno stanziamento di lire 50 miliardi da iscrivere in un apposito capitolo dello stato di previsione della spesa del Ministero della sanità.

Detto stanziamento verrà ripartito tra le Regioni con decreto del Ministro della sanità, sentita la Commissione interregionale di cui all'articolo 13 della legge 16 maggio 1970, numero 281.

Art. 6.

Le Regioni possono costituire una apposita commissione consultiva per i problemi connessi alla istituzione e al funzionamento dei mercati, chiamandone a far parte i rappresentanti degli enti e delle organizzazioni interessate.

Art. 7.

I mercati possono essere istituiti dalle Regioni, dalle province, dai comuni e da azien-

de, consorzi o società costituiti fra detti enti.

I mercati possono essere gestiti:

a) dagli enti che li hanno istituiti anche mediante aziende speciali;

b) da enti, consorzi o società costituiti fra enti pubblici e di diritto pubblico;

c) da società costituite fra gli enti di cui al punto *b*), organizzazioni associative degli operatori economici della produzione, della trasformazione e del commercio ed istituti di credito, semprechè i relativi statuti assicurino la partecipazione maggioritaria degli enti pubblici locali.

La gestione non può produrre utili, nè perdite ingiustificate. I relativi bilanci devono essere esposti nei mercati.

Art. 8.

I consigli regionali, sentita eventualmente la commissione regionale di cui all'articolo 6, emanano un regolamento-tipo per ogni settore merceologico, al quale devono uniformarsi i regolamenti dei singoli mercati, concernente tra l'altro:

1) la composizione, i compiti e il funzionamento della commissione di mercato di cui all'articolo 10;

2) la nomina, i poteri, i compiti e le responsabilità del direttore del mercato di cui all'articolo 11;

3) le categorie ammesse ad operare;

4) gli operatori ammessi all'assegnazione dei posti di vendita e/o di acquisto;

5) le modalità e i criteri per l'assegnazione e/o la concessione dei posti di vendita e/o di acquisto secondo quanto è disposto dall'articolo 12;

6) le modalità di funzionamento dei vari servizi inclusi quelli previsti nel precedente articolo 5 dalla lettera *f*) alla lettera *l*);

7) le modalità per la determinazione del calendario delle festività e degli orari da valere anche per il commercio che si svolge fuori dei mercati;

8) le modalità e i criteri per la determinazione dei canoni e delle tariffe dei servizi,

salve le competenze, per quanto attiene all'approvazione, stabilite da altre leggi;

9) provvedimenti disciplinari.

Nei regolamenti-tipo sono indicate le norme inderogabili, che devono essere inserite integralmente nei regolamenti di ogni singolo mercato.

Art. 9.

I regolamenti dei singoli mercati sono deliberati dai consigli comunali competenti per territorio, sentite le commissioni di mercato di cui all'articolo 10.

Nei mercati non può essere imposto da chicchessia alcun pagamento che non corrisponda ad una prestazione o ad un servizio effettivamente resi o che sia superiore a quello stabilito e approvato nei modi di legge.

Nei mercati non si applicano le disposizioni in materia di tutela giuridica dell'avviamento commerciale di cui alla legge 27 gennaio 1963, n. 19.

Art. 10.

Il consiglio comunale nomina una commissione per ogni mercato esistente nel comune: presieduta dal sindaco o da un suo delegato, essa è composta dai rappresentanti del comune, della camera di commercio, dell'ente gestore del mercato e di tutte le categorie che operano nel mercato stesso.

Le spese per il funzionamento della commissione sono a carico del comune.

Art. 11.

Ad ogni mercato è preposto un direttore. Allo stesso e ad eventuali vice direttori e ispettori di mercato è attribuita la qualifica di ufficiale di polizia giudiziaria ai sensi dell'articolo 221 del codice di procedura penale.

Art. 12.

Nei mercati devono essere create le condizioni normative ed economiche affinchè i produttori e le imprese di trasformazione e

di lavorazione abbiano un rapporto diretto con i distributori al dettaglio.

Le Regioni emaneranno specifiche disposizioni per incentivare tale rapporto diretto fra i produttori associati e i dettaglianti associati; in particolare verranno stabiliti canoni agevolati in favore di tali forme associative per l'uso delle strutture del mercato.

A tale scopo le categorie intermedie (commercianti, commissionari, eccetera) potranno godere di assegnazioni di posteggi di vendita, di magazzini e delle altre strutture, se e quando, esperito ogni tentativo mediante adeguate forme di pubblicità, i produttori e le imprese di cui al primo comma non dovessero risultare interessati all'assegnazione dei posteggi e dei magazzini vacanti.

La norma di cui al comma precedente si applica quando le categorie intermedie (commercianti, commissionari, eccetera) hanno già in assegnazione la metà dei posteggi e dei magazzini.

Tra gli aspiranti all'assegnazione di posteggi e di magazzini appartenenti alla stessa categoria sono preferite le forme associative.

Nei regolamenti dei mercati esistenti, una apposita norma transitoria fisserà i termini inderogabili entro i quali si dovrà pervenire alla completa applicazione della disciplina prevista dal presente articolo.

Nei mercati di futura costruzione e, compatibilmente con le possibilità, anche in quelli esistenti, ai cosiddetti gruppi d'acquisto e alle altre forme associative fra dettaglianti saranno riservate attrezzature idonee e adeguate per favorire il loro inserimento nei mercati medesimi.

Analoghi criteri, volti a privilegiare le forme associative, dovranno caratterizzare anche l'istituzione ed il funzionamento delle zone complementari.

Art. 13.

Nei mercati, appositi locali saranno destinati ad uno o più istituti di credito per le operazioni bancarie e, se ritenute necessarie dall'ente gestore o previste per legge, anche alle cosiddette casse di mercato.

Tra l'ente gestore e i predetti istituti sarà stipulata una convenzione per la utilizzazione del credito e di ogni altro servizio bancario, da parte dei produttori e dei dettaglianti associati operanti abitualmente in mercato, a condizioni particolarmente favorevoli.

Art. 14.

Nei mercati, l'ente gestore può istituire servizi di facchinaggio, trasporto, cernita, lavorazione, ad uso degli operatori e degli utenti.

Nei casi in cui l'ente gestore intenda dare in concessione i servizi anzidetti dovrà privilegiare le forme associative.

Nella determinazione delle tariffe si terrà conto dell'esigenza di assicurare al personale addetto un congruo compenso e un adeguato trattamento previdenziale.

I servizi di cui al presente articolo non possono essere imposti; ogni operatore e ogni utente può, pertanto, provvedere personalmente alle operazioni anzidette o affidarle al proprio personale regolarmente assunto.

Art. 15.

Nei casi di irregolarità o di inefficienza del mercato, la Regione, sentita la commissione di cui all'articolo 6, nomina un commissario perchè rimuova le irregolarità e ridia efficienza al mercato.

Con le stesse modalità si procede alla nomina di un commissario quando, trascorsi inutilmente i termini di cui agli articoli 19 e 20, occorra rendere conforme la gestione del mercato alle norme della presente legge.

Le funzioni del commissario non possono durare oltre il termine di 180 giorni.

Art. 16.

Per la violazione delle norme sugli albi, di cui all'articolo 2 della presente legge, si applicano le disposizioni della legge 11 giugno 1971, n. 426, e delle relative norme di attuazione.

Salva l'applicazione delle leggi penali se il fatto costituisce reato, l'inosservanza delle norme della presente legge e dei regolamenti-tipo e di mercato dà luogo ai seguenti provvedimenti:

a) diffida verbale o scritta;

b) sanzione amministrativa da lire 20.000 a lire 5.000.000;

c) sospensione da ogni attività commerciale, con la chiusura del punto di vendita, per un periodo massimo di 30 giorni;

d) revoca dell'autorizzazione ad esercitare qualsiasi attività commerciale quando il provvedimento di cui alla lettera *c*) è stato adottato per più di tre volte.

Il provvedimento della sospensione di cui alla lettera *c*), adottato nei confronti di chi esercita la stessa attività commerciale dentro e fuori i mercati, ha efficacia contemporaneamente sia per i punti di vendita dentro i mercati, sia per quelli fuori di essi.

Analogamente anche il provvedimento della revoca di cui alla lettera *d*) ha efficacia contemporaneamente sia dentro che fuori i mercati. Le sanzioni, relative alle violazioni delle norme sul commercio che si svolge nei mercati, verranno irrogate dal direttore del mercato e dalle speciali commissioni disciplinari istituite dalle Regioni, secondo le rispettive competenze stabilite sempre con legge regionale.

Le sanzioni, relative alle violazioni delle norme sul commercio che si svolge fuori dai mercati, verranno irrogate dal prefetto.

I proventi delle sanzioni pecuniarie sono versati allo Stato, se la sanzione è inflitta dal prefetto, e alla Regione dove è ubicato il mercato, se la sanzione è inflitta dal direttore del mercato o dalla commissione disciplinare.

Art. 17.

Entro sei mesi dalla pubblicazione della presente legge sulla *Gazzetta Ufficiale*, le Regioni dovranno emanare proprie leggi sui mercati e, se già vi hanno provveduto, dovranno adeguarle, entro lo stesso termine, alla presente legge.

Art. 18.

Entro lo stesso termine di sei mesi di cui all'articolo precedente, le Regioni dovranno, inoltre, emanare i regolamenti-tipo di cui all'articolo 8.

Art. 19.

Entro dodici mesi dalla pubblicazione della presente legge sulla *Gazzetta Ufficiale*, i comuni dovranno deliberare e le Regioni dovranno approvare i regolamenti di ogni singolo mercato di cui all'articolo 9.

Art. 20.

Nei successivi tre mesi, le gestioni dei mercati dovranno essere conformi a quelle previste dalla presente legge.

Art. 21.

Entro sei mesi dalla pubblicazione della presente legge sulla *Gazzetta Ufficiale*, le Regioni pubblicheranno sui loro *Bollettini Ufficiali* l'elenco dei mercati esistenti. Tale pubblicazione sostituisce ad ogni effetto l'autorizzazione di cui all'articolo 7.

Art. 22.

Per l'attuazione urgente dei programmi regionali diretti al conseguimento degli obiettivi indicati alla lettera *l*) dell'articolo 5 e all'articolo 12 della presente legge è autorizzata — nell'anno finanziario 1977 — la spesa di lire 5 miliardi.

I singoli programmi regionali dovranno consistere in un complesso coordinato di iniziative e di interventi operativi in grado di determinare con carattere di immediatezza e di priorità:

a) la costituzione e il funzionamento all'interno dei mercati di un servizio di educazione alimentare;

b) una più incisiva presenza nei mercati dei produttori associati, delle imprese di trasformazione e delle organizzazioni dei

dettaglianti associati, al fine di creare, mediante un loro più diretto, trasparente e costante rapporto e la conseguente eliminazione delle intermediazioni inutili e dannose, quei presupposti di ordine economico e normativo che consentano il riconoscimento di un compenso più congruo per chi produce e la formazione di un prezzo più accessibile per chi consuma.

La somma sarà ripartita tra le Regioni con provvedimento del Ministro dell'industria e commercio, sentita la commissione interregionale di cui all'articolo 13 della legge 16 maggio 1970, n. 281.

Art. 23.

In ciascuno degli anni finanziari 1978 e 1979 è autorizzata una spesa di lire 35 miliardi da destinare alle Regioni, nel cui ambito territoriale, entro tre anni dalla pubblicazione della presente legge sulla *Gazzetta Ufficiale* e subordinatamente alle approvazioni di cui alle lettere *a*) e *b*) dell'articolo 5 deldella presente legge, verranno costruiti e inizieranno l'attività nuovi mercati generali strutturati in modo da realizzare la concentrazione di tutte le attività di commercio all'ingrosso dei prodotti destinati alla alimentazione umana ed integrati dalle « zone complementari » di cui al penultimo comma dell'articolo 3 della presente legge.

Saranno destinatarie dello stanziamento unicamente le Regioni, che non usufruiscano dei provvedimenti di cui all'articolo che precede e nel cui ambito territoriale non siano previsti più di tre mercati generali e non più di uno per ogni milione di abitanti.

Gli stanziamenti annui previsti dal primo comma del presente articolo confluiranno nel fondo istituito dall'articolo 9 della legge 16 maggio 1970, n. 281, secondo le modalità previste dal primo comma, lettera *c*), dell'articolo 2 della legge 10 maggio 1976, n. 356.

Il Ministro del tesoro è autorizzato ad effettuare operazioni di ricorso al mercato finanziario. Si applicano le disposizioni di cui al secondo e al terzo comma dell'articolo 20 del decreto-legge 13 agosto 1975, n. 376, convertito, con modificazioni, nella legge 16 ottobre 1975, n. 492.

Il Ministro del tesoro è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

Art. 24.

All'onere di lire 55 miliardi derivante dall'attuazione degli articoli 5 e 22 nell'anno finanziario 1977, si provvederà mediante corrispondente riduzione del capitolo 6856 dello stato di previsione della spesa del Ministero del tesoro per il medesimo anno.

Il Ministro del tesoro è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

TITOLO II.

FUNZIONI, COMPETENZE E COMPOSIZIONE DEI COMITATI PER IL CONTROLLO DEI PREZZI

Art. 25.

La funzione essenziale dei Comitati provinciali consultivi prezzi, dei Comitati provinciali prezzi e del Comitato interministeriale prezzi è quella di realizzare, in relazione ad una limitata ma sufficiente gamma di prodotti di necessario consumo popolare, una opera di contenimento dei prezzi come strumento di politica sociale. Altre e diverse funzioni pur di pubblica utilità, quali il sostegno delle produzioni agricole e industriali, la razionalizzazione dei processi distributivi, la realizzazione degli scopi e degli obiettivi della programmazione economica, l'alleggerimento del *deficit* della bilancia commerciale nazionale, costituiscono obiettivi rilevanti dei suddetti Comitati, ma subordinatamente al raggiungimento dell'obiettivo principale quale sopra definito.

Art. 26.

Al fine di realizzare gli obiettivi sopra indicati, è istituita presso ciascun capoluogo regionale una sezione regionale del Comitato interministeriale prezzi (CIP). Essa è composta da un presidente, designato dal presidente del consiglio regionale, e da due mem-

bri designati rispettivamente dai Comitati provinciali consultivi prezzi e dai Comitati provinciali prezzi operanti nelle singole provincie della Regione.

La sezione regionale ha il compito di elaborare, sulla base delle rilevazioni e delle informazioni dei Comitati consultivi provinciali prezzi, i dati, le risultanze e le indicazioni, su scala regionale, in ordine all'andamento e alla formazione dei prezzi, nonchè dei costi di produzione e distribuzione dei prodotti assoggettati al controllo del CIP.

I presidenti delle sezioni regionali partecipano alle sedute del CIP con voto consultivo.

Art. 27.

I Comitati provinciali prezzi, sulla scorta anche delle indicazioni dei Comitati consultivi provinciali prezzi, verificano, controllano e fissano, nei modi e nelle procedure di legge, e con validità per il territorio provinciale, i prezzi massimi di vendita al pubblico delle seguenti tipologie di prodotti:

pane, frutta e verdura di stagione, carni bovine e suine, uova, latte.

Art. 28.

Il Comitato interministeriale prezzi, sulla scorta anche delle indicazioni fornite dalle sezioni regionali di cui all'articolo 26, verifica, controlla e fissa, nei modi e nelle procedure di legge e con validità per il territorio nazionale, i prezzi massimi di vendita al pubblico delle seguenti tipologie di prodotti:

pasta alimentare comune, olio alimentare, pelati, zucchero, burro, farina, carne bovina, detersivi per uso domestico.

In base a motivata determinazione del CIPE, la lista dei prezzi amministrati dal CIP potrà essere estesa ad altri prodotti, il controllo del cui prezzo sia ritenuto di particolare rilievo per gli scopi congiunti della lotta al caro vita e della politica di programmazione.

Il CIP, ai fini di una tempestiva comparazione con i prezzi ed i costi di produzione su scala internazionale, si avvale della collaborazione permanente delle rappresentanze diplomatiche dell'Italia all'estero e degli uffici

dell'Istituto per il commercio con l'estero (ICE), che sono tenuti a trasmettere in proposito al CIP periodici rapporti informativi.

Art. 29.

Il Comitato interministeriale prezzi (CIP) è presieduto dal Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato ed è composto da:

un rappresentante del Ministero dell'agricoltura;

un rappresentante del Ministero del commercio estero;

un rappresentante del Ministero del bilancio e della programmazione;

un rappresentante del Ministero delle finanze;

cinque membri eletti dal Parlamento fra esperti indipendenti dei problemi del consumo;

tre rappresentanti delle Confederazioni sindacali;

tre rappresentanti di associazioni nazionali cooperative;

cinque rappresentanti designati dalle Regioni italiane (due del nord, due del sud, uno del centro);

tre rappresentanti designati dalla Confindustria, uno dalla Confcommercio, uno dalla Confesercenti;

tre rappresentanti delle associazioni di categoria più rappresentative del settore della produzione agricola.

Art. 30.

I Comitati consultivi provinciali prezzi sono presieduti dal presidente della provincia. I membri di ciascun Comitato sono nominati con decreto del presidente della Regione, durano in carica tre anni e possono essere rieletti una volta sola.

Il numero dei membri ordinari, escluso il presidente, è compreso fra i sei e i dodici. Un terzo dei membri è nominato dal Consiglio regionale fra una rosa di nomi, almeno doppia rispetto al numero dei nominandi, indicati dal Consiglio provinciale.

Un terzo dei membri è designato dalle Confederazioni sindacali della provincia. Un terzo è designato dalla Camera di commercio

fra gli operatori industriali e commerciali iscritti alla Camera stessa.

Art. 31.

I Comitati provinciali prezzi sono presieduti dal presidente della provincia. I membri di ciascuno di essi sono nominati con decreto del presidente della Regione, durano in carica tre anni e possono essere rieletti una volta sola.

Il numero dei membri ordinari, escluso il presidente, è compreso fra sei e dodici. Un terzo dei membri è designato dalle Confederazioni sindacali della provincia.

Un terzo è designato dal Consiglio della Regione, fra una rosa di nomi, almeno doppia rispetto al numero dei nominandi, indicati per metà dalle associazioni cooperative (di produzione e consumo) e per metà dal Consiglio provinciale fra esperti indipendenti dei problemi del consumo.

Un terzo è designato per metà dall'Associazione degli industriali e per metà dalla Camera di commercio fra gli operatori commerciali a questa iscritti.

Art. 32.

Le norme, che fino ad ora hanno regolato la materia del controllo dei prezzi, rimangono in vigore in quanto compatibili con la presente normativa.

TITOLO III.

PROGRAMMI DI INFORMAZIONE SUI PROBLEMI DEL CONSUMO

Art. 33.

Le Regioni, d'intesa con provincie e comuni e con i provveditorati agli studi, promuovono programmi di istruzione sui problemi del consumo nelle scuole dell'obbligo.

Art. 34.

I medesimi enti locali, coordinati dalla Regione, promuovono campagne di informazione, sulla stampa e attraverso altri mezzi di informazione, sui problemi del consumo.

Istituiscono altresì, nell'ambito delle proprie competenze nel campo della istruzione professionale, corsi di formazione e qualificazione di esperti di problemi del consumo, da destinare primariamente alla funzione docente.

Art. 35.

La copertura delle spese, in base al bilancio preventivo, relativa all'attuazione di tali compiti, è assicurata mediante prelievo e destinazione di una quota percentuale del gettito complessivo dell'IVA. La determinazione della percentuale e la ripartizione fra le diverse Regioni avverranno con decreto del Ministro delle finanze, di concerto con il Ministro dell'industria e sentita la commissione interparlamentare per le questioni regionali, avendo riguardo al numero degli abitanti di ciascuna.

Art. 36.

La RAI-TV riserva un adeguato spazio, nei momenti di maggiore ascolto, a servizi indipendenti sui problemi del consumo, realizzati dalla azienda o da terzi con diritto d'accesso.

Art. 37.

La pubblicità radiotelevisiva è destinata per due terzi a pubblicità di « tipo » e per un terzo a pubblicità « di marca ». Tali proporzioni valgono per ogni singola emissione continuata di pubblicità.

TITOLO IV.

ABROGAZIONE DEL SISTEMA DELLA « TARA MERCE » NELLA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI

Art. 38.

I prodotti ortofrutticoli freschi, essicati, conservati o trasformati, di produzione nazionale od importati, in tutte indistintamen-

te le fasi della loro commercializzazione, asta inclusa, devono essere posti in vendita o venduti, oppure forniti o ceduti a qualsiasi altro titolo a peso netto, fatta eccezione per quelli venduti a numero o a mazzo secondo gli usi e le consuetudini locali.

Art. 39.

Il peso netto è quello effettivo del solo prodotto nel momento in cui viene effettuata ogni singola compravendita, fornitura o cessione, indipendentemente da quello supposto, accertato o dichiarato all'origine o in altri eventuali precedenti scambi.

Art. 40.

Per i prodotti posti in contenitori chiusi e sigillati si deve fare riferimento al peso netto dichiarato sui contenitori medesimi.

Art. 41.

Salvo il caso previsto dal comma precedente, coloro che di volta in volta pongono in vendita, vendono, forniscono o cedono i prodotti, anche se trattasi di commissionari o mandatari, sono personalmente responsabili, ad ogni effetto civile e penale, della esattezza del peso netto.

È abolito il sistema di vendita cosiddetto « tara per merce ».

Art. 42.

Coloro che contravvengono alle presenti norme, salva la applicazione delle leggi penali se il fatto costituisce reato, sono punibili con le sanzioni previste dall'articolo 16 della presente legge.

Art. 43.

Le norme di questo titolo entrano in vigore dopo sei mesi dalla pubblicazione della presente legge nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica.