

(N. 764)

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori POLLIDORO, MAFFIOLETTI, MARGHERI,
BAIARDI, CALICE, CONSOLI, DE TOFFOL, FELICETTI, PETRARA,
POLLASTRELLI, URBANI e VOLPONI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 5 GIUGNO 1984

Interventi nel settore commerciale al dettaglio e norme quadro per il commercio all'ingrosso

ONOREVOLI SENATORI. — Se guardiamo all'esperienza degli ultimi anni possiamo notare, nella vita economica del nostro Paese, alcuni elementi di fondo: nel decennio la stagnazione inflazionistica è stata la caratteristica più importante; altro elemento è che la politica economica dei vari governi nel decennio stesso non è mai riuscita ad intaccare le basi strutturali di tale caratteristica.

1. — Il problema posto con grande chiarezza dal PCI è il seguente: quale sviluppo e quindi quali linee di cambiamento sono necessarie, dato che il problema non riguarda solo l'industria, o soltanto alcuni settori, ma l'intera struttura economica, sociale, culturale e istituzionale del Paese.

Abbiamo chiaramente affermato che una politica dei redditi che non significhi soltanto taglio dei salari, che non condurrebbe certo alla soluzione della crisi, ma una manovra complessa capace di mettere sot-

to controllo l'inflazione agendo contemporaneamente su tutti i redditi, i prezzi amministrati, le rendite finanziarie e tributarie, non solo è possibile ma è ormai una necessità. In pratica « significa avviare la modifica di quel concreto meccanismo di accumulazione e distribuzione delle risorse che, penalizzando il settore produttivo, ha creato lo zoccolo strutturale dell'inflazione e ha sottratto risorse allo sviluppo ».

È quindi maturo oltre che necessario l'avvio di una politica economica che colpisca sprechi, fenomeni parassitari e settori assistiti, per una redistribuzione dei redditi a favore dei settori produttivi e per rilanciare su basi nuove l'accumulazione e lo sviluppo.

C'è quindi anche un problema di coerenza per dare un apporto concreto ad una politica di rinnovamento, se non si vuole che l'attuale instabilità politica da cronica provochi uno sbocco a destra.

È importante la sottolineatura del PCI sui problemi economici, e cioè « la necessità di

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

una azione di vasto respiro, tale da chiamare in causa i grandi problemi dell'innovazione orizzontale, delle interdipendenze, dell'efficienza dei servizi, della qualità del terziario, dell'agricoltura e dell'industria, del territorio e delle città » ossia la « necessità di convogliare grandi risorse nella formazione di nuove capacità lavorative e nella produzione di nuove conoscenze ».

Ciò è il contrario della difesa dell'esistente; si tratta di un nuovo terreno in cui è necessario favorire sensibili modificazioni nei rapporti fra i vari settori e nell'ambito degli stessi settori.

Un rilancio dell'accumulazione è possibile soltanto attraverso uno sviluppo delle forze produttive e un incremento della produttività per creare le condizioni di una ripresa degli investimenti.

Ma il problema della produttività si pone oggi, dati i mutamenti sconvolgenti in atto, in termini nuovi rispetto al passato, cioè non soltanto in termini aziendali ma in termini strutturali, dell'insieme dell'economia.

Per quanto riguarda il terziario commerciale bisogna valutare l'apporto positivo che un commercio moderno sarebbe in grado di offrire nella lotta all'inflazione attraverso una netta riduzione dei costi della circolazione delle merci.

Ma non basta: la distribuzione commerciale riguarda ormai i cambiamenti profondi intervenuti nei comportamenti dei cittadini, i mutamenti nei consumi, eccetera. Per cui il commercio, come già avviene anche in altri Paesi, viene assumendo anche la funzione di sintesi delle nuove istanze di consumo e, quindi, una funzione selettiva dei prodotti che determinano indicazioni per le scelte produttive del sistema agricolo e industriale.

Del resto anche di recente è stato sottolineato che il « passaggio dal modello consumistico al modello di consumi sempre più personalizzati è gravido di conseguenze per l'avvenire » perchè il consumatore sarà sempre più in grado di incidere per orientare le scelte produttive (Zamagni).

2. — Lo sviluppo distorto del commercio in tutti questi anni in termini di polverizzazione, come settore residuale, conseguenza di precise scelte politiche degli anni '50, ha messo il commercio stesso in una situazione difficile, riducendone complessivamente la produttività: bisogna uscirne positivamente con una politica avanzata, una riforma.

Alcuni dati ne dimostrano la necessità:

nel 1970 il valore aggiunto per addetto al commercio era leggermente superiore a quello dell'industria manifatturiera: 3,53 contro 3,3;

nel 1980, 10 anni dopo, il commercio ha un valore aggiunto per addetto di milioni 3,81 contro i 4,79 nell'industria manifatturiera, mentre l'incremento della produttività è stato molto scarso: 0,50 all'anno nel commercio contro i 3,55 nell'industria (nonostante la crisi).

Quindi il problema della conquista di una più alta produttività del settore commerciale significa:

a) un maggiore equilibrio interno per un apporto di efficienza all'insieme dell'economia affinché conquisti una maggiore competitività internazionale anche attraverso una riduzione dei costi del sistema distributivo;

b) una maggiore capacità di reperimento di risorse per lo sviluppo degli investimenti, per porre su basi nuove il processo di accumulazione.

In Italia con 900.000 negozi alimentari ed extra alimentari, significa che gran parte dell'apparato distributivo è rimasto ancora collegato ad una produzione artigianale, ed è in contraddizione con i mutamenti strutturali dell'industria italiana, basata sulla standardizzazione e la diversificazione dei prodotti. Per cui un commercio moderno ed efficiente diventa una necessità oggettiva non solo perchè potrebbe diventare stimolo all'innovazione dei prodotti e dei processi tecnologici nella produzione e nel mercato, ma perchè un commercio organizzato e moderno aumenterebbe il proprio potere

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

contrattuale nei confronti dell'apparato industriale per la sua capacità di effettuare quantitativi di acquisti rilevanti, di contrattare i prezzi (come avviene già altrove). In altre parole il commercio non solo si collocerebbe in modo concorrenziale nei confronti dell'industria (anche nei margini di profitto), ma potrebbe anche stimolare tensioni concorrenziali tra le stesse imprese industriali.

3. — Bisogna riconoscere che oggi i costi del sistema distributivo sono in Italia troppo elevati rispetto al servizio che offre.

Come uscirne? Se da tutte le analisi risulta che sulla necessità della trasformazione tutti sono d'accordo (o non sono contrari), il problema che si pone con urgenza è: quale trasformazione, per quali forze e con quali risorse?

a) Il primo obiettivo è quello di trasformare l'azienda familiare in impresa commerciale e di favorire un processo di aggregazione dei punti di vendita. Ciò significa uscire dalla logica assistenziale e protettiva per rispondere come imprese alle esigenze del mercato, dei consumatori e della necessità di un nuovo sviluppo economico; il che significa accettare l'innovazione in tutti i campi, dalle tecniche di vendita a quelle amministrative, affinché l'impresa sia in grado di stabilire un rapporto attivo con il mercato.

b) Una politica di rinnovamento e di riforma comporta una unità di tutte le forze che vogliono il rinnovamento del settore e l'aumento della produttività per far uscire il Paese dalla crisi. Il che non significa affatto uno schieramento dei grossi contro i piccoli, non è infatti un problema di dimensioni e, quindi, non si tratta di emarginare coloro i quali non dispongono delle risorse necessarie per una politica di innovazione. La politica commerciale che proponiamo prevede appunto un sostegno a tutte quelle forze che sono disponibili per una politica di sviluppo del settore: in tal senso debbono essere utilizzati il credito e

gli incentivi per l'assistenza tecnica, la formazione professionale, eccetera.

Proprio perchè dobbiamo puntare sulla espressione sempre più autonoma delle forze sociali e delle istituzioni e poichè occorre, in una prospettiva di profonde trasformazioni nell'economia, superare qualsiasi forma di collateralismo, è necessario stabilire un rapporto nuovo con le categorie. Si tratta di chiedere ai commercianti stessi di rappresentare i propri interessi nell'ambito della società, stabilendo un rapporto chiaro sia con le forze politiche che con le istituzioni sul terreno della riforma del settore e sui temi dello sviluppo economico del Paese (la politica del lavoro, il fisco, la previdenza, la politica del credito, gli obiettivi della programmazione).

Ecco perchè siamo venuti nella determinazione di proporre una manovra per il settore commerciale che abbia per obiettivo una profonda trasformazione per una politica di sviluppo qualitativo. Su questa proposta proponiamo il confronto con le categorie e con le altre forze politiche.

Come si vede l'obiettivo è quello di puntare su quella vasta imprenditorialità piccola e media che, in questi anni, ha investito ed è disposta ad investire. La necessità di costruire ed estendere il tessuto di tali imprese, di rafforzarne la struttura, di dotarla degli strumenti necessari per essere in grado di competere in tutti i campi, richiede che l'esperienza in atto per via spontanea assuma una dimensione generalizzata e sistematica attraverso la partecipazione consapevole di queste forze al processo di trasformazione.

4. — È ormai dimostrato, dopo l'esperienza di questi anni, che è impossibile una riduzione della quota del commercio tradizionale per via spontanea.

Una politica di rinnovamento deve essere necessariamente articolata sia rispetto alle forme distributive, sia rispetto alle diverse realtà regionali e locali. Deve infatti far leva su una gamma di possibilità

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

che la realtà economica, che abbiamo di fronte, va sottolineando:

riqualificazione delle forme valide della distribuzione tradizionale;

ampliamento e trasferimento degli esercizi;

aggregazione di più punti di vendita;

diversificazione anche attraverso l'apertura di nuove grandi unità despecializzate che, per la loro collocazione, rappresentino un miglioramento del servizio ai consumatori in termini di accessibilità, prezzo e qualità.

Certo, occorre governare gli effetti sociali ed economici di una simile riforma, ma ciò vuol dire operare anche in una direzione chiara: nel senso di consentire una maggiore dinamica alla logica imprenditoriale delle imprese commerciali e valutare in anticipo attraverso opportune analisi (che sono possibili) gli effetti delle proposte per scegliere l'ipotesi più opportuna.

Nel contempo le caratteristiche stesse dell'attività commerciale e la reale situazione italiana, richiedono che si avvii una nuova fase della programmazione commerciale: più attenta alle esigenze di trasformazione, più aperta alle dinamiche di mercato che intenta a salvaguardare rendite di posizione.

Ciò significa uscire dalla logica assistenziale e protettiva per rispondere come imprese alle esigenze di oggi del mercato, dei consumatori e della necessità di un nuovo sviluppo economico. E ciò si realizza con: servizi moderni, nuovi assortimenti, qualità del prodotto, completezza di offerta, costi più bassi e prezzi concorrenziali.

Tutto ciò richiede la capacità imprenditoriale di collocarsi sul territorio, di rispondere alle richieste del mercato riducendo i costi, significa predisporre l'impianto di tecniche gestionali e amministrative tali da rendere l'impresa capace di stare sul mercato e di controllarne il rapporto, significa creare le condizioni affinché l'impresa possa crescere e svilupparsi.

Del resto tutto il vasto processo di innovazione tecnologica che è in atto e che

invaderà massicciamente tra breve il sistema economico italiano, è destinato ad interessare anche il commercio: sistemi elettronici di cassa, ma soprattutto sistemi automatici nella gestione delle merci, nell'acquisto, stoccaggio e trasporto, informatizzazione dei sistemi contabili, eccetera.

Tutto ciò richiederà investimenti crescenti che sono destinati a provocare mutamenti notevoli creando le condizioni di una più accentuata concorrenza.

Infatti si sta determinando già oggi una situazione paradossale: si aprono nuovi spazi di mercato a favore della piccola, media impresa, messi a disposizione dalla evoluzione dell'ambiente, spazi che la piccola, media impresa non riesce a coprire (Spranzi). Ciò deriva da due cause:

a) declino della capacità della piccola, media impresa di occupare tali spazi;

b) gli eccessivi vincoli dell'attuale legislazione che comincia a paralizzare anche la piccola, media impresa commerciale.

Tale incapacità dipende però anche da un fenomeno nuovo e cioè la progressiva separazione tra la distribuzione dei beni non problematici (distribuzione di massa, alimentari) e la distribuzione dei beni problematici (Robert Nieschlag).

Nel primo campo si estende la presenza delle grandi imprese (concorrenza di prezzo, standardizzazione e riduzione del servizio); invece nei beni problematici prende piede la forma del negozio specializzato e prevale la qualità del prodotto e del servizio mentre la concorrenza di prezzo occupa un ruolo secondario.

Le grandi imprese tendono a trascurare numerosi mercati spaziali che sono così a disposizione della piccola, media impresa.

Inoltre, si verificano fenomeni, ormai già in atto in Germania e Francia, anche nella distribuzione di massa: « più grandi diventano gli assortimenti e le superfici di vendita, più impersonale diventa l'offerta, maggiori diventano nuovamente le opportunità della piccola, media impresa specializzata » (Nieschlag).

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Perchè tali opportunità non vengono colte o almeno vengono colte solo da una minoranza? Le cause sono molteplici:

il fatto che oltre alla necessità di maggiori capacità manageriali, il processo di trasformazione delle aziende in imprese è ancora lontano dai ritmi occorrenti;

la tendenza della piccola, media impresa a ricercare condizioni di sicurezza e protettive, quindi il rifiuto di nuovi livelli di rischio;

la piccola, media impresa subisce discriminazioni nei prezzi da parte dei produttori (potere contrattuale inferiore alle grandi imprese);

manca di capitali mentre gli alti tassi di interesse e l'inadeguatezza del credito commerciale ne impediscono l'iniziativa.

Sembra quindi evidente in quale direzione operare per rimuovere tali ostacoli.

Si tratta quindi di programmare una serie di spazi per le diverse tipologie commerciali, non imposti, ma concordati e contrattati con le categorie.

Una programmazione quindi orientativa, con alcuni vincoli strettamente necessari ad evitare che le scelte private contrastino con gli obiettivi di interesse generale, a cominciare da un funzionamento effettivo del mercato.

Del resto il problema centrale che si pone in Italia, data la situazione peculiare del commercio nell'economia, una politica di programmazione deve porsi come obiettivo principale appunto quello di una trasformazione dell'azienda familiare in impresa commerciale, favorendo in ogni modo un processo di aggregazione e di riduzione di punti di vendita, che sia alternativo ad un processo di concentrazione come quello distorto avvenuto in altri Paesi attraverso la liberalizzazione selvaggia (ipermercati).

È qui che occorre pensare ad attuare i vari strumenti di formazione professionale e assistenza tecnica, di gestione, finanziari e organizzativi che fanno già parte di una esperienza che le categorie stanno già compiendo. È venuto però il momento di dare a tale esperienza una dimensione sistema-

tica e generalizzata se vogliamo dare una risposta positiva alla crisi attraverso la partecipazione delle categorie al processo di trasformazione che intendiamo compiere.

Occorre quindi chiarire il ruolo che deve svolgere oggi in Italia una programmazione commerciale che utilizzi più ampiamente gli stimoli del mercato, orientando gli investimenti e controllando che il processo evolutivo non crei disservizi o eccessivi scompensi sociali.

Deve svolgere un ruolo di apertura controllata di tipo quali-quantitativo all'ingresso di strutture moderne; questo ruolo potrà certamente modificarsi in futuro di fronte ad uno sviluppo del settore più efficiente e competitivo per giungere ad abbandonare del tutto una impostazione di barriere all'entrata per operare così, se del caso, solamente attraverso la fornitura di servizi reali (formazione, assistenza tecnica, eccetera) ed incentivi per correggere eventuali persistenti squilibri di rapporti di forza sul mercato tra forme diverse di impresa.

5. — Una simile impostazione richiede però che siano affrontati alcuni nodi politici:

l'ente pubblico deve avere propri obiettivi e perciò non si limita più a svolgere soltanto un ruolo di mediazione;

tutte le forme di impresa sono uguali di fronte alla programmazione; le politiche di incentivo alle forme indipendenti, associate o cooperative, si devono realizzare nell'ambito di servizi reali e di credito.

Ecco perchè occorre ridare più spazio alle logiche di impresa, all'imprenditorialità e all'innovazione. Ciò significa che la programmazione commerciale deve fondamentalmente basarsi su criteri di localizzazione commerciale, tradotti in norme nei piani urbanistici e su indirizzi di opportunità di carattere dimensionale e merceologico più che su vincoli.

Punto di forza dei piani regionali deve essere l'individuazione di progetti di attuazione di centri o aree commerciali per la cui realizzazione concreta si deve aprire un processo di contrattazione con le imprese in-

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

teressate. Non c'è una ricetta unica per la realizzazione di centri commerciali (area pubblica, area privata, eccetera), ma dobbiamo essere sicuri che essi contengano almeno due cose:

a) i centri debbono essere una forma innovativa per i consumatori e per le imprese (concorrenzialità e tipologie diverse);

b) debbono attivare capitali privati (anche attraverso agevolazioni creditizie e la creazione di società miste, ma con criteri chiari tali da impedire che si avallino eventuali perdite al socio pubblico); allargare cioè le opportunità degli investimenti di capitali privati come contributo alla ripresa economica del Paese.

Un ostacolo reale all'innovazione commerciale deriva anche dall'attuale situazione della pianificazione urbanistica: si sconta qui la logica del commercio visto come servizio pubblico, prevalentemente di vicinato o al massimo di quartiere. Nel passato questa polemica ha portato all'inserimento in ogni Piano di edilizia economica e popolare (PEEP) della previsione di una serie di piccoli negozi. È stato questo un fatto che spesso si è risolto negativamente.

Occorre infatti finalmente acquisire una logica degli spazi commerciali adeguata allo sviluppo del commercio moderno ed organizzato e allo sviluppo della concorrenza tra addensamenti commerciali e tipologie commerciali.

6. — I senatori comunisti hanno elaborato una serie di norme che riflettono i concetti espressi più sopra. Essi hanno tenuto conto:

del dibattito più recente sulla crisi economica in Italia e in Europa;

dei processi nuovi e dell'esperienza in atto in Italia e, più in generale, nei paesi industrializzati;

dell'esperienza positiva compiuta nell'VIII legislatura al Senato, dove, alla Commissione industria, commercio, turismo, si è giunti all'elaborazione di un testo con il contributo di tutte le forze democratiche, al quale, nell'attuale legislatura, hanno attinto tutti i partiti che hanno presentato proposte di legge quadro sul commercio.

Onorevoli senatori, una riforma sul commercio nell'attuale situazione economica può essere un contributo importante non solo al rinnovamento delle strutture distributive ma anche rappresentare un apporto alla lotta all'inflazione, all'incremento della produttività e alla ripresa degli investimenti, in sostanza al miglioramento della vita economica del nostro Paese.

Per questi motivi raccomandiamo il disegno di legge alla vostra attenzione al fine di avviare un dibattito ed un confronto capaci di condurre ad una rapida riforma della legislazione vigente.

TITOLO I

PROGRAMMAZIONE E COMMERCIO

Art. 1.

(Principi di politica commerciale)

La politica economica per il settore commerciale persegue obiettivi di efficienza economica e di efficacia sociale attraverso:

a) una programmazione commerciale ed urbanistica coordinata che assicuri adeguati e qualificati livelli di servizio commerciale in termini di accessibilità, completezza, tenuto conto delle interrelazioni con gli insediamenti abitativi, produttivi, terziari e con l'assetto dei trasporti;

b) la crescita della produttività delle imprese e lo sviluppo della struttura imprenditoriale del settore, incentivando le iniziative di ristrutturazione e di ammodernamento, e favorendo in particolare le forme di associazionismo economico e di concentrazione tra piccole imprese;

c) la garanzia delle condizioni di concorrenza, mediante la presenza delle varie forme distributive, e, all'interno di ciascuna di esse, di diverse imprese;

d) la presenza di un livello minimo di servizi commerciali nelle aree economicamente meno privilegiate.

Art. 2.

(Programmazione nazionale)

Su proposta del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, formulata con il concorso delle Regioni e valutate le osservazioni delle organizzazioni nazionali del commercio e del turismo, della produzione, della cooperazione e dell'associazionismo economico, dei lavoratori dipendenti del settore e dei consumatori, il Consiglio dei Ministri, in armonia con la programmazione economica nazionale ed in attuazione

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

dei principi generali di politica commerciale, di cui al precedente articolo 1, predisporre un programma pluriennale con il quale determina:

a) gli indirizzi ai quali le Regioni debbono attenersi nel predisporre gli interventi di attuazione della politica commerciale;

b) direttive sui criteri da seguire per programmare il rilascio delle autorizzazioni amministrative, per i settori e le superfici di esercizio che il CIPE stesso sottopone a programmazione, i mercati all'ingrosso e le borse merci aventi rilevanza nazionale;

c) le attività di indagine, di studio e di ricerca di carattere nazionale e le modalità della rilevazione statistica per la programmazione commerciale;

d) i raccordi ai vari livelli di competenza tra la politica economica per il settore commerciale e le politiche degli altri settori produttivi e le modalità operative per il coordinamento degli strumenti di intervento di cui alla presente legge.

Il CIPE, in base a tale programma, indica le risorse pubbliche da destinare al settore commerciale per la realizzazione del programma pluriennale, nonchè i mezzi finanziari occorrenti per l'attuazione degli indirizzi della politica commerciale da assegnare alle Regioni ai sensi dell'articolo 9 della legge 16 maggio 1970, n. 281, e successive modificazioni.

Le Regioni pubblicano annualmente, entro il mese di maggio, una relazione sulla situazione del settore commerciale, sullo stato di attuazione delle indicazioni programmatiche regionali di cui al successivo articolo 3 e degli interventi realizzati ai sensi della presente legge, con particolare riferimento alla concessione dei contributi di cui al successivo articolo 37, proponendo altresì modifiche da apportare al programma nazionale.

Il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato presenta annualmente al CIPE, che lo trasmette al Parlamento, un rapporto sullo stato del settore commerciale e sull'attuazione della presente legge, con particolare riferimento agli aspetti relativi al credito.

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Il CIPE, valutato lo stato di attuazione del programma nazionale e delle indicazioni programmatiche regionali, elabora eventuali proposte di variazioni e di aggiornamento.

Il CIPE indica i criteri che le Regioni debbono seguire nella composizione delle commissioni consultive di cui al successivo articolo 3.

Art. 3.

(Programma regionale)

Ciascuna Regione, in conformità al programma nazionale di cui all'articolo 2, sentita la commissione consultiva prevista dal presente articolo, adotta, con deliberazione del Consiglio regionale, il programma triennale di sviluppo e di ammodernamento della rete distributiva.

Esso deve prevedere:

- a) il piano di ristrutturazione e di sviluppo dei mercati all'ingrosso;
- b) i criteri per la realizzazione di centri commerciali all'ingrosso;
- c) le indicazioni di assetto urbanistico e territoriale delle attività commerciali;
- d) i criteri per il rilascio delle autorizzazioni di propria competenza;
- e) le direttive per lo svolgimento delle attività di competenza comunale nei diversi comparti commerciali, ai sensi della presente legge;
- f) gli indirizzi programmatici per l'attuazione degli interventi in materia di qualificazione, perfezionamento ed aggiornamento professionale e di assistenza tecnica di cui ai successivi articoli 8, 9 e 10;
- g) i criteri per la concessione dei contributi di cui all'articolo 37;
- h) le attività di indagine, di studio e di ricerca di carattere regionale e gli strumenti di rilevazione statistica per la programmazione commerciale in conformità a quanto previsto al punto d) dell'articolo 2.

Le Regioni indicano i criteri che i Comuni debbono seguire nella composizione delle commissioni di cui al successivo articolo 4, e per assicurare il loro funzionamento.

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

In ciascuna Regione, con provvedimento della Giunta regionale, è costituita una commissione consultiva.

Art. 4.*(Piani comunali)*

I Comuni con oltre 20.000 abitanti adottano un piano triennale tenuto conto delle direttive di programmazione emanate dal CIPE e dalle Regioni, che determina:

a) il numero di nuovi esercizi al dettaglio in sede fissa per classi di superficie di vendita autorizzabili dal Comune ai sensi del successivo articolo 19;

b) la dimensione e le caratteristiche dei mercati ambulanti nonché i criteri per lo svolgimento delle competenze comunali in materia di commercio ambulante;

c) i criteri localizzativi delle attività commerciali, compresi quelli relativi alla non ammissibilità in determinate parti del territorio comunale.

Contestualmente all'approvazione del piano commerciale il Comune approva le varianti alle norme degli strumenti urbanistici.

Le Regioni possono individuare altri Comuni che, per la loro collocazione e per le implicazioni di programmazione commerciale, debbono adottare il piano commerciale; possono altresì disciplinare la redazione di piani commerciali sovracomunali.

Per i Comuni che non sono tenuti a redigere il piano, il rilascio delle autorizzazioni e la programmazione dei mercati ambulanti avviene in conformità alle direttive regionali.

Nei comuni tenuti a redigere il piano è nominata dal sindaco una commissione consultiva di un massimo di undici membri, composta dall'assessore al commercio, o da un suo delegato che la presiede, dall'assessore all'urbanistica o da un suo delegato e da rappresentanti delle organizzazioni del commercio e del turismo, dei lavoratori del settore della cooperazione, dell'associazionismo economico e dei consumatori, e che può essere integrata da esperti.

Tale commissione ha il compito di collaborare alla predisposizione del piano commerciale.

TITOLO II

ACCESSO ALL'ATTIVITÀ COMMERCIALE

Art. 5.

(Registro degli esercenti il commercio)

Le persone fisiche che intendono esercitare professionalmente una attività di vendita, all'ingrosso o al dettaglio, o una attività di somministrazione di alimenti e bevande, nelle varie forme previste dalla presente legge, devono iscriversi al registro degli esercenti il commercio.

Ai fini della presente legge esercita attività di vendita all'ingrosso chiunque venda professionalmente merci a nome proprio ad altri commercianti o ad utilizzatori professionali o ad utilizzatori in grande.

Ai fini della presente legge, per somministrazione di alimenti e bevande si intende la vendita per il consumo sul posto.

Le merci possono essere rivendute o somministrate anche dopo essere state sottoposte alle trasformazioni, ai trattamenti ed ai condizionamenti che sono abitualmente praticati.

Devono inoltre essere iscritti nel registro:

1) gli industriali, qualora intendano esercitare la vendita di merci ai consumatori, anche se di loro produzione;

2) gli artigiani, ad eccezione di quelli che, iscritti nell'albo di cui alla legge 25 luglio 1956, n. 860, e successive modificazioni, esercitano nel luogo di produzione la vendita ai consumatori delle sole merci di loro produzione;

3) i produttori agricoli, salvo i casi previsti dalle vigenti disposizioni di legge;

4) i commissionari e gli astatori;

5) coloro che siano preposti, ai sensi dell'articolo 320, quinto comma, del codice

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

civile, all'esercizio di una impresa che svolga una delle attività indicate nel presente articolo.

I titolari delle imprese esercenti una delle attività indicate nel primo comma debbono iscrivere nel registro gli institori, qualora trattisi di imprese individuali, ed i preposti ai punti di vendita o di somministrazione, qualora si tratti di società comunque costituite.

L'iscrizione ha efficacia per tutto il territorio della Repubblica e può essere chiesta per più tipi di attività commerciali. Essa è legittima all'esercizio del tipo di attività e per il settore merceologico per i quali è stata disposta, fatta salva l'osservanza delle altre disposizioni di legge.

È vietato esercitare nello stesso locale le attività di vendita all'ingrosso e al minuto.

Art. 6.

(Domanda di iscrizione)

La domanda per l'iscrizione nel registro degli esercenti il commercio deve essere presentata alla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura della provincia di residenza dell'istante.

Il soggetto da iscrivere deve:

a) aver raggiunto la maggiore età, ad eccezione del minore emancipato autorizzato all'esercizio di attività commerciali;

b) essere in possesso del titolo di studio previsto dalle norme relative alla scuola dell'obbligo vigenti al momento in cui l'interessato ha raggiunto l'età scolare;

c) avere i requisiti previsti dai successivi articoli 7 e 8.

Il registro è tenuto da una commissione nominata dal presidente della camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura e composta da un suo delegato, che la presiede e da dieci membri in rappresentanza del commercio fisso al minuto, del commercio all'ingrosso, del commercio ambulante, dei pubblici esercizi, della cooperazione,

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

dell'industria, dell'artigianato e dell'agricoltura, designati dalle rispettive organizzazioni di categoria.

Alla domanda di iscrizione deve essere unita una dichiarazione scritta, fatta dall'interessato sotto la sua responsabilità, attestante il possesso dei requisiti previsti dall'articolo 7, primo comma, numeri 1), 2) e 3).

Sulla domanda di iscrizione la commissione decide entro sessanta giorni. Trascorso tale termine, senza che la commissione si sia pronunciata, la domanda si intende accolta.

Art. 7.

(Requisiti morali)

Nel registro degli esercenti il commercio non possono essere iscritti e, se iscritti, debbono essere cancellati, a meno che abbiano ottenuto la riabilitazione, coloro:

1) che siano stati dichiarati falliti con sentenza passata in giudicato;

2) che siano stati condannati, con sentenza passata in giudicato, per almeno due volte, a pena detentiva per uno dei delitti previsti dagli articoli 353 (turbata libertà degli incanti), 355 (inadempimento di contratti di pubbliche forniture), 356 (frode nelle pubbliche forniture), 442 (commercio di sostanze alimentari contraffatte o adulterate), 472 (uso o detenzione di misure o pesi con falsa impronta), 473 (contraffazione, alterazione o uso di segni distintivi di opere dell'ingegno o di prodotti industriali), 474 (introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi), 501 (rialzo o ribasso fraudolento di prezzi sul pubblico mercato o nelle borse di commercio), 513 (turbata libertà dell'industria o del commercio), 515 (frode nell'esercizio del commercio), 516 (vendita di sostanze alimentari non genuine come genuine), 517 (vendita di prodotti industriali con segni mendaci), 640 (truffa) e 648 (ricettazione) del codice penale, o per uno dei delitti in materia di igiene e sanità o di frode nella preparazione o nel

commercio degli alimenti e bevande previsti in leggi speciali, o per il reato di emissione di assegni a vuoto;

3) che siano stati condannati, con sentenza passata in giudicato, alla pena accessoria dell'interdizione dall'esercizio dell'attività commerciale;

4) che si trovino nelle condizioni previste dall'articolo 11 del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, approvato con regio decreto 18 giugno 1931, n. 773, e successive modificazioni, qualora si tratti della somministrazione di alimenti e bevande o di commercio di oggetti preziosi o di altre attività per le quali sia richiesta una autorizzazione di pubblica sicurezza.

Il possesso dei requisiti soggettivi previsti dal punto 4 è attestato dal sindaco del Comune di residenza dell'interessato. Il sindaco è tenuto ad osservare le direttive impartite dal Ministro dell'interno per esigenze di pubblica sicurezza.

La commissione per la tenuta del registro, quando risulti dagli accertamenti effettuati ai sensi dell'articolo 606 del codice di procedura penale e dell'articolo 10 della legge 4 gennaio 1968, n. 15, e successive modificazioni, che l'iscritto non sia in possesso dei requisiti previsti dal presente articolo, procede alla sua cancellazione.

Coloro che siano stati cancellati per la perdita dei requisiti morali hanno diritto ad essere nuovamente iscritti nel registro sulla base della sola presentazione della sentenza di riabilitazione.

Art. 8.

(Requisiti professionali)

Per ottenere l'iscrizione nel registro degli esercenti il commercio i richiedenti debbono dimostrare di:

1) avere frequentato con esito positivo un corso di qualificazione professionale per le attività commerciali istituito dalla

Regione o, qualora sia istituito dalle camere di commercio, da altri enti pubblici o da privati, riconosciuto dalla Regione ed avente per oggetto l'attività e il settore merceologico per i quali è richiesta l'iscrizione;

2) oppure aver superato, presso una apposita commissione costituita dalla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura della provincia di residenza, un esame di idoneità all'esercizio del commercio per l'attività e il settore merceologico per i quali si richiede l'iscrizione. All'esame sono ammessi coloro che abbiano prestato la propria opera presso imprese esercenti la vendita o la somministrazione o presso altre imprese i cui titolari siano tenuti all'iscrizione nel registro degli esercenti il commercio, in qualità di dipendente qualificato addetto alla vendita, o alla somministrazione, o all'amministrazione, o in qualità di familiare coadiutore. In ogni caso l'opera deve essere stata prestata nei cinque anni anteriori alla data della domanda di iscrizione.

Le materie di insegnamento nei corsi di cui al comma precedente, la durata degli stessi ed i criteri di valutazione dei partecipanti debbono garantire l'apprendimento delle tecniche mercantili in generale, delle specifiche tecniche gestionali richieste nei vari tipi dell'attività commerciale e, nel loro ambito, per i vari settori merceologici.

Ai fini dell'iscrizione nel registro degli esercenti il commercio, la durata ed il contenuto minimo di base dei corsi di qualificazione, le modalità e i criteri di valutazione, il periodo della pratica, comunque non inferiore a ventiquattro mesi, la determinazione dei settori merceologici in base al criterio della omogeneità e del massimo raggruppamento dei prodotti, nonchè i titoli di studio universitari o diversi da quello della scuola dell'obbligo da considerare equivalenti al superamento dell'esame o al possesso dei requisiti per l'ammissione allo stesso sono stabiliti con decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, sentite le Regioni.

TITOLO III

PERFEZIONAMENTO E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE ED ASSISTENZA TECNICA

Art. 9.

(Definizioni)

L'attività di perfezionamento e aggiornamento professionale è rivolta agli imprenditori, ai dirigenti ed al personale delle imprese esercenti il commercio e deve perseguire il fine di integrare la formazione di base, per adeguare la preparazione professionale all'evoluzione delle condizioni di mercato ed all'innovazione delle tecniche mercantili e gestionali. Rientrano altresì tra le attività di perfezionamento e aggiornamento professionale le iniziative rivolte alla preparazione del personale necessario per lo svolgimento dell'attività di assistenza tecnica.

L'attività di assistenza tecnica si esplica attraverso l'offerta dei servizi di consulenza e di informazione necessari per la predisposizione e la realizzazione di progetti di sviluppo, trasformazione e ammodernamento delle imprese commerciali, compresi quelli inerenti lo studio di fattibilità dell'iniziativa, gli aspetti tecnico-gestionali in fase di inizio dell'attività e la riqualificazione professionale degli addetti.

Art. 10.

(Competenze e finanziamento)

Le Regioni indirizzano e coordinano le attività di perfezionamento ed aggiornamento professionale ed assistenza tecnica che debbono essere finalizzate al conseguimento degli obiettivi posti dal programma regionale di cui all'articolo 3.

Le Regioni, le camere di commercio e gli altri soggetti pubblici e privati legalmente riconosciuti promuovono e realizzano le at-

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

tività rivolte al perfezionamento ed all'aggiornamento professionale ed all'assistenza tecnica, secondo gli indirizzi di cui al comma precedente.

Al finanziamento delle attività di perfezionamento ed aggiornamento professionale e di assistenza tecnica concorrono:

a) le Regioni;

b) le camere di commercio attraverso la destinazione annuale di una somma pari ad almeno il 50 per cento delle entrate realizzate nell'anno precedente per i diritti di segreteria relativi all'iscrizione al registro degli esercenti il commercio (REC), e al registro relativo alle imprese commerciali;

c) contributi dei Comuni, delle Province, delle organizzazioni delle categorie commerciali e turistiche, e fondi provenienti dal bilancio dello Stato e di altri organismi pubblici.

Al fine di conseguire il coordinamento delle attività e di evitare dispersioni di risorse pubbliche i soggetti di cui al secondo comma operano congiuntamente attraverso commissioni di lavoro ed apposite convenzioni.

TITOLO IV URBANISTICA

Art. 11.

*(Strumenti urbanistici
e programmazione commerciale)*

Le Regioni emanano norme per la disciplina urbanistica delle attività commerciali adeguate ai principi contenuti nell'articolo 1 della presente legge. Negli strumenti urbanistici devono essere specificate le norme per la localizzazione degli insediamenti commerciali e per l'ampliamento e la trasformazione di quelli esistenti, gli *standards* per le connessioni funzionali e le modalità attuative degli interventi del settore.

Le Regioni, in sede di approvazione degli strumenti urbanistici comunali, possono —

IX LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

nei modi di cui al secondo comma dell'articolo 10 della legge 17 agosto 1942, n. 1150, e successive modificazioni — apportare le modifiche indispensabili all'adeguamento di detti strumenti alle indicazioni di assetto urbanistico e territoriale delle attività commerciali di cui all'articolo 3 lettera c).

Gli insediamenti per il commercio al minuto con superficie di vendita superiore ai 300 metri quadrati nonchè gli insediamenti per il commercio all'ingrosso sono ammessi su aree a destinazione industriale o artigianale o terziaria in genere, garantendo gli spazi pubblici o di uso pubblico previsti per gli insediamenti commerciali dall'articolo 5, numero 2), del decreto ministeriale 2 aprile 1968 e dalle norme regionali; i Comuni possono al riguardo avvalersi del disposto dell'articolo 27 della legge 22 ottobre 1971, n. 865.

Nel caso le previsioni degli strumenti urbanistici comunali non siano compatibili con l'insediamento di esercizi commerciali al dettaglio, di centri commerciali al dettaglio o all'ingrosso, di mercati all'ingrosso autorizzati o promossi dagli organi regionali ai sensi degli articoli 13, 14, 15 e 16 della presente legge, la Giunta regionale propone al Comune interessato la necessaria variante.

Il Comune adotta la variante, eventualmente con proprie osservazioni, e dà inizio al procedimento di approvazione fissato dalla legislazione urbanistica nazionale e regionale.

Qualora il Comune non adotti la variante entro quattro mesi dalla trasmissione della proposta della Giunta regionale si dà applicazione alle procedure sostitutive previste per gli strumenti urbanistici.

Nelle attività commerciali sottoposte ad autorizzazione il rilascio di concessione edilizia è subordinato all'ottenimento della relativa autorizzazione commerciale.

Gli interventi di manutenzione straordinaria, di risanamento conservativo e di ristrutturazione edilizia volti all'ampliamento ed alla trasformazione di insediamenti commerciali esistenti, nonchè alla allocazione in

fabbricati esistenti di nuovi insediamenti commerciali per la vendita al minuto sono ammessi, nel rispetto delle previsioni dello strumento urbanistico generale vigente, anche in deroga od in assenza del programma pluriennale di attuazione di cui all'articolo 13 della legge 28 gennaio 1977, n. 10.

La legge regionale definisce, altresì — per i casi di mancato adeguamento degli strumenti urbanistici ai principi di cui al primo comma — le ipotesi di intervento sostitutivo da parte della Regione o di altro ente locale dalla stessa delegato, nonché le modalità di detto intervento.

TITOLO V

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Art. 12.

(Commercio all'ingrosso)

L'esercizio dell'attività di commercio all'ingrosso non è soggetto ad autorizzazione e può svolgersi liberamente fuori dei mercati all'ingrosso e dei centri commerciali all'ingrosso.

È vietato esercitare congiuntamente nello stesso punto di vendita le attività di commercio all'ingrosso e al minuto.

Le Regioni e i Comuni, nell'ambito delle rispettive competenze, favoriscono anche mediante interventi diretti la realizzazione di aree e/o centri commerciali per il commercio all'ingrosso extra-alimentare.

Per centri commerciali all'ingrosso si intende la concentrazione di una pluralità di esercizi commerciali all'ingrosso anche appartenenti a settori merceologici diversi, in un'area attrezzata e delimitata e con infrastrutture e servizi comuni.

Chi intende esercitare il commercio all'ingrosso e/o l'attività di commissionario od astatore, relativamente agli stessi prodotti, deve iscriversi ad una sezione speciale del registro di cui alla legge 11 giugno 1971, n. 426, con le modalità e per gli effetti previsti da tale legge.

Art. 13.

(I mercati all'ingrosso - Definizione)

I mercati all'ingrosso sono un pubblico servizio costituito da un complesso di strutture e servizi, operante in un'area delimitata e per un singolo settore merceologico e in cui l'incontro fra una pluralità di operatori alle vendite e agli acquisti consente la libera formazione dei prezzi dei prodotti del settore agro-alimentare e la vigilanza sull'osservanza delle vigenti norme di commercializzazione ed igienico-sanitarie.

Sono definiti mercati alla produzione quelli ubicati in zone di produzione e in cui avviene la prima commercializzazione dei prodotti esclusivamente da parte dei produttori singoli e associati.

Sono definiti centri alimentari i complessi derivanti dalla concentrazione in un'unica area attrezzata di più mercati all'ingrosso o di più attività grossiste alimentari in presenza di uno o più mercati. In tale area potranno essere presenti anche impianti pubblici o privati per la conservazione, lo stoccaggio, la lavorazione, la trasformazione dei prodotti agro-alimentari.

Art. 14.

(Programmazione dei mercati all'ingrosso)

Il comitato interministeriale per la programmazione economica definisce, d'intesa con le Regioni entro 12 mesi dall'entrata in vigore della presente legge, il piano nazionale mercati.

Tale piano dovrà prevedere la individuazione dei mercati di interesse nazionale e i criteri generali per lo svolgimento di una razionale ed efficiente funzione grossista del complesso della rete dei mercati, con particolare riferimento ai problemi relativi all'informazione e alla dotazione di servizi.

Nei mercati all'ingrosso di rilevanza nazionale debbono essere istituiti un apposito punto doganale, altri uffici pubblici necessari per l'importazione e l'esportazione dei

prodotti e devono essere garantiti alcuni *standard* minimi di servizio.

Le Regioni, con deliberazione dei Consigli regionali, adottano o conformano i loro piani di ristrutturazione e di sviluppo dei mercati all'ingrosso entro 6 mesi dall'adozione del piano nazionale mercati. In tali piani dovranno essere previsti gli ambiti territoriali sovracomunali entro i quali i Comuni interessati dovranno reperire le aree per i mercati all'ingrosso e saranno definiti gli *standard* minimi degli impianti, delle attrezzature e dei servizi in rapporto alla funzione prevalente e alla presumibile area gravitazionale del mercato.

Art. 15.

*(Istituzione e gestione
dei mercati all'ingrosso)*

I mercati all'ingrosso sono istituiti con provvedimento del presidente della Giunta regionale in conformità al piano regionale mercati.

Con le stesse modalità ed in conformità agli stessi criteri vengono riconosciuti i mercati già esistenti.

Con riferimento al piano di cui sopra la realizzazione delle nuove strutture mercantili sarà di competenza degli enti locali singoli o consorziati; l'ampliamento e la ristrutturazione dei mercati esistenti dovrà essere attuata dagli attuali proprietari, o dai predetti enti locali singoli o consorziati quando questi li acquisiscano al loro patrimonio.

La gestione dei mercati può essere svolta:

a) direttamente dai Comuni, in economia, nei casi di mercati di limitata importanza economica;

b) dagli enti locali singoli o consorziati tramite aziende speciali ai sensi del regio decreto 15 ottobre 1925, n. 2578;

c) da un ente pubblico costituito dalla Regione con apposite leggi,

I rapporti fra ente gestore e operatori alle vendite e dei servizi connessi è regolato da concessione amministrativa.

L'assegnazione degli spazi di vendita e magazzini spetterà agli enti gestori sulla base dei criteri previsti dal regolamento di mercato.

I mercati alla produzione, individuati in base ai criteri definiti dalla presente legge, sono gestiti nelle forme previste dalle leggi regionali.

Con il provvedimento istitutivo sono determinate zone finite al mercato e funzionalmente collegate alle esigenze di questo, nelle quali non possono insediarsi i commercianti all'ingrosso degli stessi prodotti trattati nel mercato; può essere altresì previsto, in apposite aree all'interno del mercato, l'insediamento di attività private connesse con la trasformazione e la lavorazione dei prodotti, nonché di attività accessorie attinenti allo svolgimento del commercio all'ingrosso.

Art. 16.

(Funzionamento dei mercati all'ingrosso)

Il funzionamento e la gestione dei mercati all'ingrosso sono disciplinati con legge regionale in conformità ai seguenti principi:

1) il libero svolgimento della concorrenza deve essere assicurato tra una pluralità di operatori alle vendite e agli acquisti;

2) l'assegnazione dei posteggi, magazzini, uffici deve essere effettuata a tempo determinato e disciplinata secondo quanto previsto dall'articolo 15; per quanto riguarda i posteggi la loro assegnazione dovrà essere condizionata ad una adeguata capacità operativa degli assegnatari, prevedendo la revoca della concessione, qualora per due anni consecutivi venga commercializzato un quantitativo inferiore al minimo richiesto.

La concessione e l'autorizzazione ad operare in mercato non può essere trasferita a nessun titolo.

Alle assegnazioni di posteggi e magazzini non si applicano le disposizioni in materia di avviamento commerciale.

Le concessioni o autorizzazioni non potranno avere durata superiore ai quattro anni;

3) deve esser garantito il coinvolgimento delle rappresentanze delle categorie economiche e delle organizzazioni sociali interessate alla formazione delle decisioni relative alla politica dei mercati. I regolamenti di mercato dovranno coerentemente prevedere le forme e le procedure nelle quali si attuerà tale principio;

4) i corrispettivi per l'uso dei posteggi e le tariffe dei servizi debbono essere stabiliti in misura tale da consentire il pareggio di bilancio di ogni singola struttura mercantile e dell'ente gestore;

5) le cooperative di servizi debbono essere preferite, a parità di condizione, nell'eventuale affidamento in concessione della gestione di tutti i servizi di mercato;

6) salvo autorizzazione della direzione, non è ammesso il trasferimento delle merci tra gli operatori addetti alle vendite;

7) gli astatori e i commissionari non possono esercitare per conto proprio, anche fuori mercato, il commercio dei prodotti compresi nei settori di attività del mercato stesso;

8) la rilevazione dei prezzi e delle quantità di merci immesse e vendute nel mercato e la diffusione dei dati relativi debbono essere effettuate in aderenza all'effettivo andamento delle transazioni e comunque nel rispetto delle istruzioni impartite dall'ISTAT;

9) sono demandati agli enti gestori i controlli sull'applicazione e il rispetto delle norme vigenti relative alla classificazione, calibratura, tolleranza, imballaggio e presentazione dei prodotti;

10) i controlli igienico-sanitari debbono essere assicurati dalla USL competente per territorio.

A cura delle singole Regioni dovrà essere istituito un centro permanente di rac-

colta, elaborazione e diffusione della informazione di mercato. I costi di funzionamento di tale centro saranno a carico della Regione.

Il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, sentite le Regioni interessate, determina, con proprio decreto, la percentuale massima delle provvigioni per le vendite in conto commissione.

Art. 17.

(Direttore del mercato)

Il direttore del mercato è nominato dall'ente gestore tra le persone iscritte in apposito registro istituito presso il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato. L'iscrizione al registro avviene in base al possesso dei requisiti morali e professionali stabiliti con apposito decreto dal Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

Al mercato è preposto un direttore, il quale vigila sull'applicazione delle leggi e dei regolamenti all'interno del mercato stesso.

I direttori di mercato in servizio, purchè non in sostituzione provvisoria di altro titolare, alla data del 1° gennaio 1983, sono iscritti di diritto nel registro di cui al presente articolo.

Art. 18.

(Norme abrogate)

Sono abrogate le disposizioni di cui alla legge 25 marzo 1959, n. 125 e ogni altra disposizione contraria o incompatibile con la presente legge. I soggetti iscritti negli albi di cui all'articolo 3 della legge 25 marzo 1959, n. 125, hanno diritto ad ottenere la iscrizione nel registro di cui alla legge 11 giugno 1971, n. 426, purchè presentino domanda entro un anno dalla data di entrata in vigore della presente legge.

TITOLO VI

COMMERCIO AL DETTAGLIO
E SOMMINISTRAZIONE
DI ALIMENTI E BEVANDE

Art. 19.

*(Esercizi di vendita al minuto
in sede fissa)*

L'autorizzazione all'apertura, al trasferimento e all'ampliamento degli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa è rilasciata dal presidente della Giunta regionale se la superficie di vendita è superiore a 1.500 mq.

Negli altri casi le autorizzazioni di cui al precedente comma sono rilasciate dal sindaco del Comune interessato.

Le autorizzazioni sono rilasciate per classi di superficie di vendita fino a 300 metri quadrati, da 301 a 900 metri quadrati, da 901 a 1.500 metri quadrati, oltre 1.500 mq. ulteriormente ripartibile nel programma regionale, con riferimento ai seguenti settori o tipologie di esercizi:

- a) settore alimentare specializzato (superficie fino a 200 mq.);
- b) settore tessile-abbigliamento, complementari e accessori;
- c) settore dei beni per la casa;
- d) settore delle macchine, attrezzature, articoli tecnici, materie prime e semilavorati;
- e) altri settori merceologici;
- f) esercizi despecializzati alimentari;
- g) esercizi misti despecializzati alimentari ed extralimentari;
- h) esercizi extralimentari despecializzati.

Nel richiedere l'autorizzazione per i settori di cui alle lettere a), ed e) si deve specificare a quali particolari merceologie la richiesta si riferisce e l'autorizzazione deve intendersi ad essi limitata.

L'esercizio autorizzato per un settore merceologico può anche vendere prodotti di altri settori in un'area non superiore al 20 per cento della superficie di vendita complessiva.

L'autorizzazione all'ampliamento delle superfici di vendita all'interno delle classi di superficie di cui al presente articolo, e ai trasferimenti all'interno dello stesso Comune, deve comunque essere rilasciata previo accertamento che l'esercizio di vendita sia conforme alle norme urbanistiche e del piano commerciale di cui all'articolo 4 lettera c) ed ai regolamenti locali di polizia urbana ed igienico-sanitari.

La stessa disposizione si applica qualora in un nuovo esercizio con superficie di vendita non superiore a 900 metri quadrati, ovvero in uno con superficie di vendita non superiore a 1.500 metri quadrati, si intenda concentrare l'attività rispettivamente di almeno tre o quattro esercizi operanti nello stesso Comune da non meno di tre anni; il rilascio della nuova autorizzazione comporta la revoca di quelle relative agli esercizi preesistenti.

Art. 20.

(Centri commerciali al dettaglio programmati)

Per centro commerciale al dettaglio programmato si intende una struttura funzionale progettata unitariamente, di nuova costruzione o realizzata mediante ristrutturazione anche parziale di immobili esistenti, costituita da un insieme di esercizi commerciali al dettaglio anche di differenti tipologie, dotato delle necessarie infrastrutture e di servizi comuni e con l'eventuale presenza di altre attività economiche e di servizio.

Non più del 60 per cento della superficie di vendita complessiva può essere destinata ad un unico esercizio o a più esercizi della stessa impresa.

La promozione di un centro commerciale è sottoposta ad autorizzazione del presidente della Giunta regionale ovvero del sindaco, a seconda che la superficie di vendita com-

plessiva sia rispettivamente superiore o non ai 1.500 metri quadrati, in conformità al programma di cui all'articolo 3 o all'articolo 4 e sulla base di un progetto di massima. Il progetto di massima indica la superficie di vendita complessiva del centro, le caratteristiche degli esercizi soggetti a criteri di programmazione, la planimetria della localizzazione con indicazione dei parcheggi e degli accessi, gli spazi destinati ad altre attività economiche.

L'autorizzazione amministrativa di cui all'articolo 19 è successivamente rilasciata dalla autorità competente per ciascun esercizio inserito nel centro commerciale, se conforme al progetto di massima.

Art. 21.

(Apertura, ampliamento e trasferimento degli esercizi per la somministrazione al pubblico in sede fissa di alimenti e bevande)

L'apertura di esercizi per la somministrazione al pubblico in sede fissa di alimenti e bevande, comprese quelle alcoliche di qualsiasi gradazione, è autorizzata dal sindaco con riferimento ai tipi di esercizio individuati con decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato in relazione alla funzione svolta.

Fermi restando i tipi di esercizio individuati ai sensi del comma precedente, le Regioni possono comunque emanare disposizioni integrative per la definizione delle caratteristiche tipologiche previste dal decreto ministeriale.

L'autorizzazione è rilasciata nel rispetto dei criteri previsti dal programma regionale di sviluppo e ammodernamento della rete distributiva, nonchè dei regolamenti locali di polizia urbana e igienico-sanitaria e delle norme relative alla destinazione degli edifici e alle caratteristiche dei locali commerciali.

Il provvedimento di rilascio dell'autorizzazione, prima di essere comunicato all'interessato, deve essere trasmesso entro dieci giorni al prefetto. L'efficacia del provvedimento è subordinata al nulla-osta del prefetto, che può negarlo per motivate esigenze

di pubblica sicurezza, entro trenta giorni dalla ricezione. Trascorso tale termine senza che il prefetto si sia pronunciato, il sindaco comunica il rilascio dell'autorizzazione all'interessato.

Il provvedimento di diniego dell'autorizzazione da parte del sindaco per esigenze di pubblica sicurezza è emanato sentito il prefetto.

Il parere è da considerarsi dato in maniera conforme, qualora il prefetto non si pronunci entro trenta giorni dalla comunicazione della volontà del sindaco di negare l'autorizzazione.

L'autorizzazione all'ampliamento della superficie di somministrazione e al trasferimento di sede è soggetta esclusivamente al rispetto dei regolamenti locali e delle altre norme di carattere urbanistico di cui al terzo comma.

L'autorizzazione rilasciata è sospesa, revocata o annullata su motivata richiesta del prefetto per esigenze di pubblica sicurezza.

In occasione di fiere, feste, mercati o di altre riunioni straordinarie di persone, il sindaco può concedere autorizzazioni temporanee per la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande. Tali autorizzazioni sono valide soltanto per i giorni delle predette manifestazioni e sono rilasciate alla sola condizione che il richiedente sia in possesso dei requisiti previsti al testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, approvato con regio decreto 18 giugno 1931, n. 773.

Art. 22.

(Commercio ambulante)

Per il commercio ambulante si intende la vendita di merci al dettaglio o la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande effettuate con impianti non fissati permanentemente al suolo:

a) su aree, anche attrezzate, pubbliche o private delle quali il Comune abbia la disponibilità, date in concessione per il periodo di svolgimento del mercato;

b) su qualsiasi area, purchè in forma itinerante.

Chiunque eserciti il commercio ambulante deve essere provvisto di apposita autorizzazione rilasciata per uno dei settori merceologici di cui al precedente articolo 19, terzo comma, lettere *a)*, *b)*, *c)*, *d)*, *e)*.

L'autorizzazione all'esercizio dell'attività di cui alla lettera *a)* del primo comma è rilasciata dal sindaco del Comune nel cui territorio si svolge il mercato. L'autorizzazione è valida solo per l'esercizio del commercio in tale mercato e deve essere rilasciata in conformità al programma di cui al precedente articolo 4.

L'autorizzazione all'esercizio dell'attività di cui alla lettera *b)* del primo comma ha validità per tutto il territorio regionale ed è rilasciata dal sindaco del Comune di residenza del richiedente secondo le disposizioni della Regione, ed abilita anche alla vendita a domicilio dei consumatori.

La concessione dell'area, sia nei mercati a cadenza giornaliera che in quelli a cadenza almeno quindicinale, ha durata di tre anni e può essere rinnovata.

Non può essere rilasciata più di una concessione per imprese in ciascun mercato.

La concessione avente durata pluriennale non può essere trasferita, a nessun titolo, se non con la cessione in proprietà della azienda commerciale. Il Comune può revocare la concessione per motivi di pubblico interesse o per il mancato rispetto delle norme attinenti all'esercizio dell'attività commerciale o per la mancata utilizzazione.

L'istituzione, la soppressione e le modificazioni dei mercati al dettaglio, i criteri di assegnazione e di revoca delle aree in concessione e dei canoni relativi, la composizione e i poteri di eventuali commissioni di mercato, sono deliberati dai Comuni in armonia con i programmi di cui agli articoli 3 e 4.

Ai mercati e alle fiere ambulanti che si svolgono a cadenza mensile, o con intervalli di più ampia durata, possono partecipare i commercianti (ambulanti) di tutto il territorio nazionale nei limiti della disponibilità delle aree destinate a tale scopo dal Comune.

I soggetti che, all'atto dell'entrata in vigore della presente legge, siano titolari del-

l'autorizzazione prevista dalla legge 19 maggio 1976, n. 398, hanno diritto a continuare l'attività commerciale nelle province indicate nell'autorizzazione stessa, anche se relative a Regioni diverse, secondo le modalità previste dalle norme di attuazione della presente legge.

Art. 23.

(Vendita a domicilio)

Le imprese esercenti la vendita a domicilio debbono comunicare gli elenchi dei propri incaricati all'autorità di pubblica sicurezza competente per territorio, la quale rilascia il relativo nulla-osta valutati i requisiti di cui all'articolo 11 del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, approvato con regio decreto 18 giugno 1931, n. 773.

Le imprese interessate rilasciano un tesserino di riconoscimento alle persone incaricate e rispondono agli effetti civili delle attività delle stesse.

Il nulla-osta ed il tesserino di cui al comma precedente sono richiesti anche per le persone che sono incaricate dell'esibizione di campioni, dell'illustrazione di cataloghi e di ogni altra forma di propaganda commerciale effettuata a domicilio dei consumatori e che svolgono tale attività in proprio.

Le norme di attuazione della presente legge determinano, in relazione alle vendite effettuate a domicilio dei consumatori, i generi merceologici ed i valori minimi delle contrattazioni per la cui validità è obbligatoria la forma scritta dell'atto; le stesse norme fissano i termini e le condizioni atti a garantire la rigorosa rispondenza dei prodotti alle caratteristiche dichiarate e la idoneità all'uso cui i prodotti stessi sono destinati, nonchè all'esercizio, da parte dell'acquirente, della facoltà di disdire l'ordine di acquisto senza alcuna penalità.

Art. 24.

(Distributori automatici)

La vendita di merci e la somministrazione di alimenti e bevande al pubblico mediante distributori automatici, qualora non siano

effettuate direttamente dall' esercente all' interno dell' esercizio di vendita o di somministrazione o nelle sue immediate adiacenze, sono soggette a autorizzazione del sindaco.

Trascorsi novanta giorni dalla presentazione della domanda senza che il sindaco si sia pronunciato, l' autorizzazione si intende rilasciata, salva l' osservanza delle norme sulla concessione del suolo pubblico.

È vietata la vendita al pubblico di bevande alcoliche mediante distributori automatici.

Art. 25.

(Vendita a distanza)

L' esercizio della vendita per corrispondenza, per telefono e tramite televisione o video-text non è soggetta ad autorizzazione. Qualora le operazioni di vendita effettuate per televisione siano svolte nei modi di cui all' articolo 115 del regio decreto 18 giugno 1931, n. 773, è necessaria l' autorizzazione prevista da tale articolo.

L' attività di cui al comma precedente deve essere coperta da assicurazione per eventuali danni ai consumatori e i prodotti posti in vendita debbono comunque essere coperti da garanzia, ai fini della loro rigorosa rispondenza alle caratteristiche dichiarate e dell' idoneità all' uso cui sono destinati.

Le norme di attuazione stabiliscono la estensione della garanzia suddetta in relazione ai vari prodotti ed il termine entro il quale l' acquirente può disdire l' ordine di acquisto, nonchè quello entro il quale può chiedere, senza alcuna penalità, la sostituzione dei prodotti o il rimborso del prezzo pagato.

Nessun prodotto può essere spedito senza richiesta da parte del consumatore, salvo che si tratti di omaggi completamente gratuiti ed inviati senza alcuna condizione.

Nei casi in cui le operazioni di vendita siano effettuate per televisione, l' emittente televisiva deve accertarsi, prima di metterla in onda, che il titolare dell' attività sia iscritto nel registro delle ditte di cui al regio decreto 20 settembre 1934, n. 2011.

Art. 26.**(Spacci interni)**

La vendita di merci in appositi locali non aperti sulla pubblica via, a esclusivo favore dei dipendenti di amministrazioni pubbliche, di enti e di imprese, è sottoposta ad autorizzazione del sindaco, rilasciata all'amministrazione, ente o impresa interessata.

Qualora l'attività non sia esercitata direttamente dall'amministrazione, ente o impresa, la gestione deve essere affidata ad una cooperativa costituita tra i dipendenti.

L'autorizzazione è rilasciata alla sola condizione che siano rispettati i regolamenti locali di polizia urbana e igienico-sanitaria e siano posti in vendita solo prodotti alimentari, bevande, articoli di vestiario confezionato e casalinghi in locali di vendita non superiori a 100 mq.

Previa autorizzazione comunale, rilasciata ai fini del rispetto dei locali regolamenti di polizia urbana e igienico-sanitaria, è consentita la somministrazione di alimenti e bevande nelle scuole, negli ospedali, nei circoli militari, nei circoli privati e nelle amministrazioni pubbliche, negli enti e nelle imprese, a condizione che venga effettuata per la sola utenza interna in appositi locali non aperti al pubblico.

Le cooperative di consumo e i consorzi da queste costituiti, che attendono alla distribuzione di merci al dettaglio, sono soggetti ad autorizzazione in base al disposto dell'articolo 19 della presente legge anche se operano esclusivamente a favore dei soci.

Art. 27.**(Subingresso)**

Il trasferimento in gestione o in proprietà dell'azienda da parte del titolare o di chi l'abbia ricevuta a causa di morte o per donazione comporta di diritto il trasferimento dell'autorizzazione a chi subentra nell'esercizio dell'attività commerciale stessa, sempre che sia provato l'effettivo trasferimento dell'azienda e il subentrante sia iscritto nel registro degli esercenti il commercio.

Il subentrante per causa di morte non iscritto nel registro alla data di trasferimento dell'azienda può continuare l'attività commerciale solo dopo aver chiesto l'iscrizione nel registro stesso. Qualora non ottenga l'iscrizione entro il termine fissato ai sensi dell'articolo 6, decade dal diritto di continuare l'attività del dante causa.

Art. 28.

(Rilascio dell'autorizzazione)

Qualora l'autorità competente non si pronunci entro novanta giorni dalla data di presentazione, sulla domanda di autorizzazione regionale o comunale, l'interessato può entro i successivi trenta giorni rinnovare la propria domanda. Trascorsi ulteriori sessanta giorni senza che l'autorità si sia pronunciata, la domanda si intende accolta, ferma restando la facoltà dell'autorità competente di disporre la chiusura dell'esercizio qualora accerti la mancanza dei requisiti richiesti dai regolamenti locali di polizia urbana ed igienico-sanitaria o la non conformità dell'iniziativa commerciale alle norme urbanistiche.

Per l'autorizzazione alla promozione di centri commerciali il primo termine di cui al comma precedente è elevato a 120 giorni.

Qualora il richiedente non disponga del locale nel quale esercitare l'attività, nella domanda di autorizzazione deve indicare la superficie di vendita che intende attivare e la ubicazione dell'esercizio. L'autorità competente si pronuncia sulla domanda. Nel caso che la domanda sia accolta il richiedente ha dodici mesi di tempo per acquisire la disponibilità del locale e darne comunicazione all'autorità, la quale provvede al rilascio dell'autorizzazione non appena accertata la conformità dell'esercizio ai regolamenti di polizia urbana, igienico-sanitaria e alle norme urbanistiche. Il termine di dodici mesi può essere prorogato in caso di comprovata necessità.

Dopo che la commissione regionale sia stata per due volte convocata per sentirne il parere sulla richiesta di autorizzazione il

presidente della Giunta regionale può provvedere sulla richiesta anche qualora il parere non sia stato espresso.

Possono essere rilasciate anche autorizzazioni stagionali.

L'autorizzazione rilasciata a tempo indeterminato può essere trasformata in autorizzazione stagionale dall'organo che l'ha rilasciata, qualora risulti che non sia stata utilizzata nel corso dell'ultimo triennio, decorrente dal momento dell'accertamento, per più di sei mesi per ciascun anno.

Art. 29.

(Decadenza dell'autorizzazione)

L'autorizzazione decade qualora il titolare:

a) non attivi l'esercizio di vendita o di somministrazione entro dodici mesi dalla data di rilascio dell'autorizzazione;

b) sospenda per un periodo superiore ad un anno l'esercizio dell'attività;

c) venga cancellato dal registro esercenti di commercio.

L'autorizzazione alla promozione di centri commerciali decade qualora il centro non sia attivato, almeno in parte, entro 20 mesi dalla data di rilascio dell'autorizzazione alla promozione.

TITOLO VII

LIMITI TEMPORALI DELL'ATTIVITÀ DI VENDITA

Art. 30.

(Attività disciplinate)

I limiti temporali di svolgimento dell'attività di vendita al dettaglio di merci al pubblico, in sede fissa, e dell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, in sede fissa, da chiunque effettuate, sono disciplinate dagli articoli seguenti ed in conformità alle direttive impartite dalle Regioni.

Art. 31.

(Attività di vendita al dettaglio)

I sindaci, in conformità ai criteri stabiliti dalle Regioni ai sensi dell'articolo 54 del decreto del Presidente della Repubblica 24 luglio 1977, n. 616, sentita la commissione di cui all'articolo 4 della presente legge e rilevate le esigenze dei consumatori, fissano i limiti giornalieri degli orari di vendita, anche differenziati per settori merceologici o per aree urbane, nella misura di dodici ore consecutive, indicando l'ora di apertura antimeridiana non prima delle sette e quella della chiusura serale non dopo le ore 20, o le ore 21 nel periodo di vigenza dell'ora legale.

L'esercente fissa all'interno dei limiti giornalieri il proprio orario di vendita, comprendente comunque l'apertura dalle ore 9,30 alle ore 12,30 e, a sua scelta, un intervallo pomeridiano di non più di tre ore.

I sindaci, sentita la commissione di cui all'articolo 4 della presente legge, e rilevate le esigenze dei consumatori, indicano due mezzeggiate fra le quali ciascun operatore sceglie quella nella quale effettuare la chiusura infrasettimanale **obbligatoria**.

Art. 32.

(Attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande)

Gli esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande debbono osservare la chiusura di una intera giornata nel corso di ogni settimana secondo turni predisposti a norma del successivo comma.

Il sindaco, rilevate le esigenze dei consumatori, sentite le associazioni provinciali di categoria e dei lavoratori addetti al settore:

a) determina l'orario giornaliero massimo e minimo di attività per gli esercizi, che potrà essere differenziato in ragione dei diversi tipi di esercizio e delle diverse caratteristiche delle zone considerate;

b) predispone annualmente il turno di chiusura settimanale, che deve essere stabilito in modo da assicurare che in ogni zona abitata vi sia un adeguato numero di esercizi aperti dei vari tipi.

L'esercente ha facoltà di posticipare l'inizio dell'attività e di anticipare la cessazione fino ad un massimo di un'ora rispetto all'orario giornaliero stabilito e di effettuare una sospensione intermedia fino al limite massimo di due ore.

Ha altresì facoltà di non osservare il turno di chiusura, qualora coincida con una festività infrasettimanale.

Art. 33.

(Disposizioni comuni)

L'operatore ha facoltà di sospendere l'attività, fatte comunque salve la decadenza dell'autorizzazione ai sensi del precedente articolo 29 e l'osservanza dei turni stabiliti ai sensi dell'ultimo comma del presente articolo.

L'orario giornaliero degli esercizi di vendita e la sospensione dell'attività per più di quindici giorni debbono essere comunicati tempestivamente al Comune e portati a conoscenza del pubblico mediante l'esposizione di un apposito cartello.

L'esposizione di un cartello è altresì necessaria per l'indicazione del giorno di chiusura settimanale dei pubblici esercizi.

L'operatore che svolge nello stesso esercizio più attività sottoposte a regimi di orario diversi deve osservare i limiti temporali previsti per l'attività prevalente, da lui indicata al Comune, che può disporre accertamenti.

Il sindaco, rilevate le esigenze dei consumatori e sentite le categorie interessate, dispone turni obbligatori di apertura di un adeguato numero di esercizi in ogni zona abitata, qualora si determini, soprattutto nei mesi estivi, la necessità di assicurare un minimo di prestazione del servizio distributivo.

Art. 34.

(Deroghe)

La Regione indica i Comuni ad economia turistica e, per ciascuno di essi, i periodi di afflusso turistico. In tali Comuni e per i periodi di afflusso turistico indicati dalla Regione, gli operatori hanno facoltà di non osservare i limiti di apertura stabiliti ai sensi delle disposizioni del presente titolo, sulla base di disposizioni emanate dal sindaco, sentita la commissione di cui all'articolo 4 della presente legge.

Analoga facoltà è riconosciuta all'operatore in occasione delle festività natalizie e pasquali e di altre festività locali, nonchè, per motivi di interesse pubblico accertati dal sindaco, nell'ambito dei periodi indicati dal sindaco stesso.

Nelle festività infrasettimanali gli esercizi di generi alimentari hanno facoltà di restare aperti, limitatamente alle ore antimeridiane.

Nel caso di più festività consecutive il sindaco autorizza l'attività degli esercizi di generi alimentari nei giorni più idonei a garantire il servizio di rifornimento al pubblico.

La chiusura nei giorni domenicali e festivi è facoltativa nei Comuni nei quali è tradizione che si svolgano in tali giorni mercati ambulanti o fiere locali.

Art. 35.

(Sfera di applicazione)

Le disposizioni del presente titolo non si applicano all'attività di vendita e di somministrazione esercitata:

a) nelle aree di servizio lungo le autostrade, nelle stazioni ferroviarie, marittime, aeroportuali ed altre di pubblico trasporto;

b) a favore degli spettatori all'interno di cinema, teatri ed altri locali di pubblico spettacolo;

c) negli alberghi, nelle pensioni e negli altri impianti ricettivi di qualsiasi tipo;

d) nei campeggi, nei villaggi turistici e negli stabilimenti balneari, limitatamente al periodo di utilizzazione di tali impianti.

Le disposizioni del presente titolo non si applicano agli esercizi specializzati nella sola vendita di prodotti di gastronomia e di pasticceria, di libri, di oggetti d'arte e di antiquariato, di articoli ricordo, di generi di monopolio, nonchè di fiori e piante e loro parti.

I sindaci, sulla base degli usi e delle consuetudini locali, sentita la commissione di cui all'articolo 4 della presente legge possono estendere l'esenzione dall'applicazione delle norme del presente titolo agli esercizi di altri settori merceologici.

Le disposizioni del presente titolo sulla chiusura settimanale non si applicano agli esercizi per la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande che svolgono l'attività limitatamente alle ore serali e notturne.

TITOLO VIII

CREDITO

Art. 36.

(Finalità del credito al commercio)

Il credito al commercio, di cui al presente titolo ha le seguenti finalità:

a) ammodernare e migliorare le strutture aziendali per renderle economicamente efficienti al fine di aumentare la produttività delle imprese, assicurare la realizzazione degli obiettivi di politica commerciale definiti in sede nazionale e regionale, ai sensi degli articoli 2 e 3, e delle altre disposizioni della presente legge;

b) sviluppare la scelta dell'associazionismo economico tra piccole e medie imprese commerciali, e promuovere lo sviluppo della cooperazione di consumo;

c) favorire gli investimenti nei mercati all'ingrosso, nei centri commerciali all'ingrosso ed al dettaglio ed in tutte quelle strutture ed infrastrutture di cui vengono riconosciuti gli effetti razionalizzanti per il settore mercantile.

Art. 37.

(Contributi regionali)

Per l'attuazione dei programmi regionali di sviluppo e di ristrutturazione della rete distributiva, le Regioni disciplinano la concessione di contributi sulla base delle finalità di cui all'articolo precedente e degli indirizzi emanati dal CIPE ai sensi dell'articolo 2 della presente legge.