CAMERA DEI DEPUTATI N. 935

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

FERRARI MARTE, AMODEO, FIANDROTTI

Presentata il 16 luglio 1987

Legge-quadro in materia di mercati all'ingrosso

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Sembra quanto meno inopportuno comprendere in un unico testo legislativo la disciplina del commercio e i principi fondamentali (articolo 117 della Costituzione) entro i cui limiti le regioni possono legiferare in materia di mercati all'ingrosso.

Siamo rispettivamente in presenza di una legge ordinaria e di una legge-quadro.

La prima deve normare una materia in modo dettagliato; la seconda è essenzialmente voluta per tracciare un orientamento.

La prima è destinata all'universo dei cittadini; la seconda è rivolta – di fatto – ai soli legislatori regionali.

L'oggetto della normativa è affine, ma non uguale: per rendersene conto basta mettere a confronto la « 125 » del 1959 (che non era nemmeno una legge-quadro) e la « 426 » del 1971.

Sembra, viceversa, opportuno che le due leggi seguano parallelamente l'*iter* parlamentare affinché entrambe siano permeate delle stesse scelte politico-economiche che in quel momento potranno emergere.

La definizione che da più parti si tenta di dare del mercato all'ingrosso ha come presupposto che il mercato stesso debba essere necessariamente strutturato e attrezzato.

Non vi sono dubbi che un mercato, per svolgere adeguatamente la sua funzione, deve essere un insieme di strutture e di attrezzature, ma poiché la realtà è ben diversa – nel senso che, in non pochi casi, il mercato si svolge in una piazza del centro urbano o in un prato della periferia dove manca la più piccola e modesta espressione organizzativa – ne consegue che la suddetta definizione deve fare riferimento, non già all'esistere di

magazzini, capannoni, servizi, ecc., bensì all'abituale incontro in un determinato luogo, anche per brevi periodi stagionali (i mercati alla produzione), di più operatori alle vendite e di più operatori agli acquisti.

In altri termini si può dire che là dove sono mercanti e mercanzia, là c'è un mercato.

Non si ha difficoltà a riconoscere che una siffata definizione è, in un certo senso, semplicistica, ma se è vero, come è vero, che i mercati non strutturati e non attrezzati hanno bisogno, più degli altri, di essere sottoposti alla legge, la legge stessa – per non cadere in una evidente contraddizione – non può non riconoscerli come tali.

La legge-quadro deve, innanzi tutto, affermare che i mercati all'ingrosso hanno una funzione pubblica e che, pertanto, devono perseguire le seguenti finalità:

1) concorrere alla difesa della salute e alla tutela economica del consumatore;

2) creare le migliori condizioni per l'insediamento al loro interno di tutte indistintamente le categorie e le organizzazioni economiche che hanno interesse ad operarvi, favorendo tra esse il libero formarsi di una corretta e leale concorrenza;

3) offrire agli operatori e agli utenti servizi efficienti, di facile accesso e a costi rigorosamente economici, così da avviare un significativo processo di attrazione;

4) costituire lo strumento e il tramite per la realizzazione di quei programmi che la pubblica amministrazione – centrale e periferica – riterrà di dover predisporre per indirizzare le produzioni e i consumi verso obiettivi sempre più confacenti all'economia nazionale;

5) eliminare ogni fenomeno in contrasto con l'utilità sociale;

6) selezionare gli operatori, negando o non confermando i punti di vendita e lo stesso accesso a chi – per inettitudine o per calcolo – non sa o non vuole adeguarsi alle primarie esigenze della collettività;

7) conseguire, mediante una attenta e oculata amministrazione, la parità del proprio bilancio di gestione.

Ai fini della legge-quadro e delle successive disposizioni legislative, i mercati all'ingrosso devono essere così classificati e denominati:

1) *Mercati generali:* dove sono posti in vendita tutti i prodotti (comprese le bevande di ogni tipo) destinati all'alimentazione umana con l'esclusione delle carni e degli ittici a meno che non siano posti in contenitori sigillati - fiori, piante ornamentali e da vivaio, sementi, nonché articoli accessori delle operazioni di vendita (confezioni, imballaggi, bilance, ecc.);

2) *Mercati ortofrutticoli:* dove sono posti in vendita i prodotti ortofrutticoli freschi, essiccati, trasformati, conservati e surgelati - fiori, piante ornamentali e da vivaio, sementi, nonché articoli accessori delle operazioni di vendita (confezioni, imballaggi, bilance, ecc.);

3) *Mercati ittici:* dove sono posti in vendita i prodotti della pesca;

4) *Mercati delle carni:* dove sono poste in vendita le carni di qualsiasi specie;

5) *Mercati dei fiori:* dove sono posti in vendita i fiori e le piante ornamentali e da vivaio;

6) *Mercati del bestiame:* dove sono posti in vendita il bestiame, i prodotti della caccia e degli allevamenti, i mangimi, i foraggi e le macchine agricole.

I mercati d'interesse nazionale sono individuati tra quelli che hanno un movimento annuo – riferito ad un solo settore merceologico – superiore a un determinato numero di quintali.

I centri commerciali all'ingrosso sono un insieme di mercati.

Tutti i mercati, qualunque sia la loro specializzazione merceologica o la loro dimensione commerciale, dovrebbero essere

gestiti da enti con la partecipazione esclusiva o maggioritaria della pubblica amministrazione.

In altri termini si propende per una gestione tutta pubblica, oppure per una gestione che si avvale anche dell'apporto finanziario privato, ma nella quale il potere decisionale pubblico prevale sempre e comunque su quello privato.

La gestione di tipo misto sembra, comunque, quella che ottiene i maggiori consensi. La partecipazione pubblica conferirebbe autorità e imparzialità, mentre quella privata assicurerebbe competenza e dinamicità.

Le gestioni comunali hanno spesso offerto prove deludenti, ma una gestione privata, ovvero composta solamente o prevalentemente da operatori, sarebbe senz'altro peggiore in quanto risulterebbe fatalmente viziata da tendenze e da interessi spregiudicatamente categoriali.

È, inoltre, utopistico immaginare una gestione privata che riesca ad imporre il rispetto della legge ai propri azionisti o, tanto meno, che riesca a mediare esigenze contrapposte tra diverse categorie di operatori o di utenti.

Né si può immaginare una gestione di commercianti correttamente rispettosa degli interessi dei produttori – o viceversa – se, come spesso accade, gli interessi stessi non dovessero coincidere.

Inoltre si propende per una gestione pubblica o mista e si nega la possibilità legislativa di una gestione tutta privata anche per scongiurare il pericolo che gruppi finanziari, italiani o stranieri, possano impadronirsi dei mercati più importanti e determinare – per il conseguimento di fini speculativi – una grave turbativa nell'approvvigionamento alimentare.

Rimane pur sempre da individuare il modo come conferire maggiore efficienza e maggiore impegno alla gestione pubblica. Scartata quella diretta o « in economia » per l'esasperante lentezza burocratica cui è soggetta, bisogna ipotizzare altre forme quali le imprese pubbliche (esempio, l'azienda municipalizzata, ecc.).

In ogni caso le regioni dovranno mettere in atto forme di controllo sistematico su tutti gli adempimenti gestionali, senza escludere il ricorso – di fronte a reiterate insolvenze da parte di amministratori inetti – all'istituto commissariale.

In pari tempo il direttore del mercato – che si vuole dotato di ben più ampi poteri – risponderebbe in proprio di tutto ciò che la nuova legge gli dovrà far carico, contribuendo – parallelamente ai controlli regionali – ad un miglior rendimento del suo ufficio (inteso in senso lato) e dei servizi da esso dipendenti.

La legge-quadro è stata voluta dal Costituente perché potesse enunciare alcuni concetti di politica economica e per poter, quindi, orientare il legislatore regionale, ma sempreché se ne ravvisi l'opportunità (ed è questo il caso) non è detto che non possa anche contenere una certa normativa su particolari aspetti del funzionamento dei mercati.

Con ciò non si vuole limitare l'autonomia o ridurre il potere delle Regioni. Anzi, riconoscendo, come si deve riconoscere, che gran parte dei mercati hanno funzioni o, quanto meno, influenze interregionali, una disciplina di uniforme osservanza in tutto il paese toglierebbe da un evidente imbarazzo le regioni stesse e, in definitiva, risulterebbe gradita a tutte le categorie che operano nei mercati.

La legge-quadro dovrebbe introdurre il principio secondo il quale hanno diritto ad operare nei mercati quei commercianti e quei commissionari che, per quantità di merci trattate o per volume d'affari, raggiungano determinati minimi.

La norma – avendo il chiaro scopo di selezionare gli operatori più capaci e più attivi – non è contro, ma decisamente a favore dell'imprenditorialità.

La concessione e il mantenimento di un punto di vendita in un mercato all'ingrosso devono costituire il riconoscimento di una funzione. Quando la funzione (quella dell'approvvigionamento) viene meno, mancano anche i presupposti di quel ruolo che il mercato stesso, nel suo insieme, deve garantire.

Con altre parole si può dire che la concessione di un posteggio in un mercato è ben lontana dall'essere o dal poter essere – come qualcuno vorrebbe... – un diritto perpetuo di natura divina... o regale...

La individuazione dei minimi di attività non dovrebbe essere compiuta attraverso i dati statistici (la cui rilevazione avviene esclusivamente per altri fini), ma mediante un riscontro delle denunce dell'IVA o lo spoglio delle fatture ricevute od emesse da ogni singolo operatore.

Quando i prodotti sono già all'interno di un mercato e hanno come destinatario il concessionario di un posteggio, il loro trasferimento – per vendita o in conto commissione – ad un altro concessionario determina, quasi sempre, un aumento dei costi e dei prezzi.

Si possono comprendere la difficoltà di chi, ricevendo un quantitativo di merci superiore a quello previsto, cerchi altrove un'ulteriore possibilità di collocamento. Tali difficoltà possono essere costituite dall'insufficienza del posteggio o dalla impossibilità di vendere, a piccoli spezzoni, un partita di grandi dimensioni.

È pure comprensibile che il concessionario di un posteggio, abituale fornitore di comunità e convivenze, reperisca presso i suoi colleghi quei prodotti di cui manca.

Ma non si può ammettere né tollerare che all'interno dei mercati trovi diritto di cittadinanza l'operazione che si concretizza nell'individuare i prodotti disponibili e offerti in quantità insufficiente, che se ne faccia incetta e che si vendano nel mercato medesimo con elevate maggiorazioni di prezzo.

D'altra parte è lo stesso articolo 501-*bis* del codice penale, aggiunto con la legge 27 novembre 1976, n. 787, che la considera un reato: (« Chiunque, nell'esercizio di qualsiasi attività produttiva o commerciale, compie manovre speculative ovvero occulta, accaparra od incetta materie prime, generi alimentari di largo consumo o prodotti di prima necessità, in modo atto a determinarne la rarefazione o il rincaro sul mercato interno, è punito con la reclusione da sei mesi a tre anni e con la multa da uno a cinquanta milioni di lire »).

Né si deve pensare che il legislatore abbia inteso riferirsi a grandi operazioni. Infatti l'espressione « rilevanti quantità di merci » – già usata nella stesura del decreto-legge 15 ottobre 1976, n. 706 – scompare totalmente nella conversione in legge.

Nei mercati all'ingrosso, qualunque sia il tipo di gestione, l'assegnazione, la concessione e l'uso dei posteggi di vendita devono essere regolati in modo tale da scongiurare tassativamente il ricorso, da parte degli operatori interessati, alle norme di cui alla legge 27 gennaio 1963, n. 19, sulla « Tutela giuridica dell'avviamento commerciale ».

In caso contrario, l'ente gestore non avrebbe più la effettiva disponibilità dei propri posteggi e non potrebbe più selezionare ed ammettere gli operatori più meritevoli.

Ma c'è di più: il trasferimento dei posteggi da una ditta all'altra avverrebbe verosimilmente dietro versamento di cospicue buonuscite con il risultato di aumentare a dismisura le spese d'avvio e, per conseguenza, di incidere notevolmente sui costi aziendali.

Va, infine, ricordato che se il cosiddetto « avviamento commerciale » ha ragion d'essere e va riconosciuto per un negozio posto all'esterno del mercato in quanto il nome della ditta cedente e la quantità e il tipo dell'abituale clientela hanno evidentemente, anche se in varia misura, un proprio valore, nel caso di posteggi di un mercato all'ingrosso i suddetti elementi incidono in misura irrilevante. Allineati, come sono, uno a fianco all'altro, gli operatori dei mercati hanno già di fatto, come potenziali acquirenti, tutti i compratori abituali dei mercati stessi. Che il nome della ditta Bianchi sia commercialmente più prestigioso di quello della ditta Rossi può anche essere vero. Che i committenti, per analogo motivo, siano tendenzialmente portati a preferire la prima alla seconda nessuno lo

nega, ma l'esperienza insegna che in un mercato all'ingrosso, almeno sotto questo profilo, non si vive di « avviamento commerciale » e che bastano 24 ore per decretare la fine o il ridimensionamento di una ditta se questa non è retta con le stesse capacità di chi la precedeva nello stesso posteggio.

Il divieto per le Regioni e per gli enti gestori di imporre diritti ed oneri in qualsiasi forma, o sotto qualsiasi denominazione, che non siano il corrispettivo di servizi effettivamente resi e volontariamente fruiti dagli operatori e dagli utenti è senz'altro opportuno. Anzi si potrebbe anche dire che gli enti gestori non possono nemmeno permettere che altri imponga diritti ed oneri, ecc.

Ma il problema, il vero problema, è un altro.

Nei mercati, salvi i casi in cui certe carovane di facchini esigono compensi per prestazioni non rese, operatori e utenti ben raramente corrispondono ai comuni-enti gestori quanto i mercati costano in termini di ammortamento e di spese di esercizio.

Questo è lo sconcio che va assolutamente eliminato e del quale il legislatore si deve far carico con una norma categorica.

È ben vero che le gestioni non sono sempre condotte con criteri di economicità, ma non si deve pensare ad eccessivo impiego di personale o ad altri costi inutilmente aggiuntivi, bensì alla mancanza di iniziative volte a razionalizzare i servizi e a sfruttare appieno le loro possibilità di rendimento.

Sta di fatto che nella maggioranza dei casi le gestioni presentano bilanci pesantemente in passivo.

Se i comuni enti-gestori intendono elargire beneficenza non hanno che da scegliere tra vecchi, poveri e ammalati, ma che a questi preferiscano i commercianti all'ingrosso è inammissibile.

È un rilievo che ha tutta la sua ragion d'essere anche quando si volesse sostenere il ruolo sociale del mercato. Bisogna, infatti, considerare che tutte le attività private che vi si svolgono tendono al profitto e che il medesimo – al pari di quello realizzato dagli operatori esterni – deve essere al netto di tutti, nessuno escluso, i costi aziendali.

Se la gestione, come abbiamo visto, è carente, basterà individuare ed eliminare gli errori e gli eventuali sprechi, ma il rimedio non può essere quello di scaricare sull'intera collettività ciò che è di esclusiva competenza di chi usufruisca del servizio.

Il bilancio dovrebbe essere pubblicizzato ed esposto sulle bacheche del mercato.

Respinta – perché nebulosa, astratta, utopistica, demagogica – ogni ipotesi volta a prefigurare un rapporto diretto tra la produzione e il consumo, non si può non convenire che i nostri mercati – anche se molti di essi sono fatiscenti, insufficienti e mal amministrati – costituiscono e continueranno ad essere l'asse portante della concentrazione, della commercializzazione e dello smistamento-approvvigionamento della gran parte dei prodotti alimentari deperibili.

A maggior ragione lo saranno in seguito se un programma serio ed esteso all'intero territorio nazionale ne prevederà la costruzione di nuovi più idonei e la soppressione di altri inutilmente ripetitivi e se verrà consentita la loro espansione merceologica così come già è avvenuto in tutti gli altri paesi europei.

I mercati – checché ne dica la stampa con i suoi servizi solamente in chiave scandalistica o con notizie e dati quasi sempre « inventati » di sana pianta – sono pur sempre lo strumento – l'unico strumento – con il quale si determina la libera formazione del prezzo all'ingrosso.

Infatti in una città dotata di mercato i rivenditori al dettaglio possono, ogni mattino, mettere a confronto diretto e immediato tutti i prodotti, le loro caratteristiche e i relativi prezzi per, quindi, procedere agli acquisti più convenienti.

In una città sprovvista di mercato, il dettagliante deve, viceversa, ricorrere al grossista di zona o di quartiere presso il quale non ha altra alternativa che assoggettarsi alle quotazioni che gli vengono imposte.

Non servono altre parole per evidenziare una così sostanziale differenza.

Ecco perché, anche per tale ragione, il mercato va migliorato, ma va pure tutelato, nel senso che i suoi operatori non devono essere sottoposti a normative annonarie, fiscali, tributarie, igienico-sanitarie e statistiche o di altra specie cui non siano anche sottoposti gli operatori esterni.

Se la legge metterà in atto, come in passato, forme discriminanti o se chi predispone i controlli troverà più comodo... agire solamente nei confronti degli operatori dei mercati, il risultato non potrà non essere l'esodo dai mercati con le conseguenze che è facile immaginare.

Se il legislatore dovesse ancora sottovalutare quanto di negativo c'è nel persistere o nel ricreare situazioni analoghe, vanificherebbe ogni altra norma volta a valorizzare il mercato.

Ad evitare che qualcuno lo ignori, sarà bene che la legge-quadro preveda la nomina del direttore di mercato, ma sarà anche opportuno che di lui non faccia molto semplicemente e solamente l'esecutore degli ordini che l'ente gestore gli vorrà impartire.

Il futuro direttore dovrà anche e soprattutto essere il solo e l'imparziale strumento di applicazione della legge, tanto che – sottratto, in tale veste, ad ogni ingerenza dell'ente gestore – risponderà in proprio di ogni omissione o ritardo.

Più chiaramente si può dire che lo si vuole gerarchicamente sottoposto all'ente gestore per quanto attiene ogni adempimento amministrativo del mercato, ma dotato della più ampia autonomia quando è chiamato a disciplinare il comportamento degli operatori, degli utenti e del personale, nonché ogni e qualsiasi attività commerciale o sussidiaria che vi si svolge.

Ogni eventuale conflitto di competenze tra l'ente gestore e il direttore sarà definito in sede regionale. Sempre a questa sede farà capo il direttore quando, riscontrando inadempienze dell'ente gestore, trovasse impedito o, comunque, ostacolato l'esercizio delle sue funzioni.

Si propone l'istituzione di un albo professionale dei direttori di mercato così come viene prefigurato agli articoli 23 e 24 della proposta di legge-quadro.

La legge-quadro ponendosi sempre come obiettivo la maggiore uniformità possibile – dovrebbe:

1) prevedere la nomina di una commissione di mercato incaricata di esprimere pareri su tutte le questioni del mercato e, in particolare (con il diretto concorso degli operatori e degli utenti), sulla formazione del bilancio;

2) indicare le procedure per la deliberazione e l'approvazione:

del regolamento di mercato;

dei corrispettivi di concessione dei posteggi;

delle tariffe dei servizi;

3) fissare la misura delle sanzioni da comminare a chi viola le norme legislative e regolamentari;

4) rendere tassativamente obbligatoria la costituzione di un ufficio per la rilevazione dei prezzi e delle quantità dei prodotti immessi che sia correttamente e compiutamente in grado di svolgere la sua funzione;

5) consentire esplicitamente (per evitare interpretazioni restrittive) l'apertura nei mercati dei cosiddetti *cash and carry* per l'offerta di prodotti alimentari – esclusi le frutta e gli ortaggi freschi – e di altri di largo e generale consumo. Tali magazzini a libero servizio potrebbero svolgere il ruolo di commissionari, nel senso che i loro gestori, avendo come utile una predeterminata provvigione, rimetterebbero agli stessi conferenti dei prodotti la determinazione dei prezzi di vendita.

L'apertura dei *cash and carry* avrebbe soprattutto ragion d'essere nei mercati ortofrutticoli di media importanza là dove

la conversione in mercato generale dovesse presentare qualche difficoltà.

La legge-quadro dovrebbe, peraltro, disporre l'istituzione di un « Ufficio centrale dei mercati all'ingrosso » non già da sovrapporre alle regioni, bensì per collaborare con esse in una armonica e coordinata azione volta a migliorare e a modernizzare il funzionamento dei mercati medesimi.

Tra i suoi compiti, a titolo di esempio, si possono indicare:

reperire e diffondere tutto ciò che può rivelarsi utile ad un raffronto tra mercato e mercato (corrispettivi - tariffe - entrate - spese - bilanci - operatori - utenti - personale - quantità - prezzi - tendenze - controlli - sanzioni - orari - festività - servizi - attrezzature - regolamenti - statistiche, ecc.);

organizzare corsi di aggiornamento professionale, onde avere comportamenti uniformi in tutto il paese, per i direttori dei mercati, per i preposti ai controlli annonari e per i rilevatori dei prezzi;

divulgare, in chiave deterrente e dissuasiva, tutte le condanne che, ai sensi dell'articolo 518 del codice penale, comportano la pubblicazione della sentenza (soprattutto con riferimento alla frode nel settore alimentare);

promuovere incontri periodici degli enti gestori per conoscere le altrui esperienze e soprattutto per concordare azioni comuni e convergenti anche per quanto concerne l'adeguamento alle scelte di politica economica.

Per il raggiungimento di queste finalità si predispone la seguente proposta di legge.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

1. Sono mercati all'ingrosso quelle zone, organizzate secondo le strutture e le modalità precisate negli articoli seguenti, nelle quali gli operatori esplicano attività di compravendita all'ingrosso di:

a) prodotti agricolo-alimentari freschi, conservati o trasformati;

b) prodotti degli allevamenti zootecnici, foraggi e mangimi;

c) prodotti ittici;

d) fiori, sementi e piante;

e) attrezzature e prodotti necessari alla produzione agricola e ittica.

2. In tali zone possono essere esplicate, altresì, le attività complementari strettamente connesse con quelle sopra indicate e possono essere organizzate esposizioni di attrezzature e di prodotti di cui al comma 1.

ART. 2.

1. I mercati all'ingrosso previsti e disciplinati dalla presente legge hanno lo scopo di concorrere allo sviluppo e alle incentivazioni di tutte le attività commerciali, indicate nell'articolo 1, atte a soddisfare gli interessi della collettività.

2. Per quanto riguarda l'istituzione, progettazione, ristrutturazione, svolgimento e trasformazione di attività, nonché le strutture operative degli stessi mercati all'ingrosso, si deve prevedere:

a) la garanzia della possibilità di partecipare all'attività di compravendita nell'ambito dei mercati all'ingrosso sia per operatori pubblici che per operatori privati, singoli o associati;

b) la pubblicità dei prezzi e delle quotazioni relativamente ai quantitativi di merce trattati in mercato nonché dei quantitativi di merce introdotti nel mercato;

c) la garanzia della possibilità di partecipare in forma democratica per gli operatori e per i consumatori, relativamente alla formazione delle determinazioni attinenti alla gestione dei mercati all'ingrosso;

d) la tutela dell'igiene e della sanità in tutte le attività dei mercati all'ingrosso nel quadro della difesa della salute pubblica;

e) la tutela del consumatore attraverso l'azione del difensore civico;

f) la garanzia della partecipazione di soggetti pubblici e privati per le determinazioni volte alla istituzione, progettazione, ristrutturazione, svolgimento di attività, nonché alle strutture operative dei mercati all'ingrosso.

ART. 3.

1. Le zone sulle quali insistono i mercati all'ingrosso sono identificate nella legge regionale di cui all'articolo 6, tenuto conto degli strumenti urbanistici dei comuni nell'ambito dei quali i mercati all'ingrosso vengono collocati.

ART. 4.

1. I mercati all'ingrosso sono classificati:

a) secondo le produzioni caratteristiche delle zone di riferimento commercializzate nel mercato in:

1) mercati prevalentemente di produzione;

2) mercati prevalentemente di distribuzione;

3) mercati misti o di transito o di ridistribuzione;

b) secondo la gamma merceologica trattata, in base alla legge regionale di cui all'articolo 6, tenuti presenti i criteri di cui all'articolo 1, in:

1) centri annonari;

2) mercati specializzati.

ART. 5.

1. Le strutture operative sopra indicate devono essere provviste dei servizi essenziali che, secondo la classe del mercato all'ingrosso, sono indicati nel piano nazionale dei mercati all'ingrosso di cui all'articolo 7.

ART. 6.

1. Con legge regionale sono stabilite le procedure per l'istituzione, la classificazione, la ristrutturazione e la soppressione degli attuali mercati all'ingrosso, in base ai princìpi dettati nella presente legge e di cui all'articolo 3, nonché in base ai criteri che saranno indicati dal CIPE nel piano nazionale dei mercati all'ingrosso di cui all'articolo 7.

ART. 7.

1. Entro dodici mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, il CIPE emana, sentite le regioni interessate, il piano nazionale dei mercati all'ingrosso, tenuto presente il regolamento di esecuzione di cui all'articolo 21.

2. Il piano nazionale indica i criteri relativi alla localizzazione dei centri annonari, in base a parametri di popolazione e di reddito.

3. Deve, altresì, indicare i criteri di riporto del fondo nazionale di cui all'articolo 22.

4. Laddove le dimensioni e le caratteristiche dei mercati all'ingrosso interessino più regioni, il CIPE deve sentire tutte le regioni interessate.

5. Il parere delle regioni, di cui al comma 4, deve essere manifestato con deliberazione del consiglio regionale.

6. La procedura per l'emanazione del parere di cui sopra, è stabilita nella legge regionale di cui all'articolo 6.

ART. 8.

1. L'istituzione dei mercati all'ingrosso è promossa da consorzi a partecipazione mista con la presenza, accanto a soggetti pubblici, anche di soggetti privati, singoli o associati.

2. Il consorzio è dotato di autonomia e responsabilità di diritto pubblico.

ART. 9.

1. La gestione del mercato all'ingrosso è affidata al consorzio che ne ha promosso l'istituzione.

ART. 10.

1. Il consorzio che ha promosso l'istituzione del mercato all'ingrosso e al quale è affidata la gestione del mercato stesso viene riconosciuto con decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, ove il mercato all'ingrosso interessi più regioni, e con decreto del presidente della giunta regionale interessata, ove il mercato all'ingrosso interessi una sola regione.

2. Gli atti del consorzio di gestione sono sottoposte ai controlli di legittimità e di merito secondo quanto disposto dalla legge 10 febbraio 1953, n. 62, da parte dell'organo di controllo competente in relazione alla sede legale del consorzio.

ART. 11.

1. I soci del consorzio sottoscrivono il capitale del consorzio stesso secondo le procedure indicate nella legge regionale di cui all'articolo 6.

ART. 12.

1. Il capitale del consorzio stesso deve essere formato almeno per il 5 per cento dalla sottoscrizione di soggetti pubblici.

ART. 13.

1. La legge regionale di cui all'articolo 6 disciplina la composizione e la funzione degli organi del consorzio.

ART. 14.

1. Presso ogni mercato all'ingrosso deve essere istituito l'ufficio del difensore civico avente le funzioni stabilite nell'articolo 2, lettera *e)*.

ART. 15.

1. Il difensore civico è eletto con le modalità stabilite nella legge regionale di cui all'articolo 6.

ART. 16.

1. Le funzioni di difensore civico sono incompatibili con l'esercizio di qualsiasi altra funzione pubblica.

ART. 17.

1. I mercati oggi esistenti e classificati come mercati all'ingrosso, in base alla legge 25 marzo 1959, n. 125, devono essere adeguati nelle loro strutture a quanto disposto nella presente legge e nella legge regionale di cui all'articolo 6, in base ai criteri di cui al piano nazionale dei mercati all'ingrosso di cui all'articolo 7, entro tre anni dalla data di entrata in vigore della legge regionale di cui all'articolo 6.

ART. 18.

1. Se gli organi preposti ai mercati all'ingrosso non provvedono a quanto stabilito nell'articolo 17, provvedono in via sostitutiva, per le rispettive competenze, il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato ed il presidente della giunta regionale.

ART. 19.

1. Il piano nazionale dei mercati all'ingrosso di cui all'articolo 7, deve essere aggiornato ogni cinque anni in relazione alle eventuali mutate esigenze degli operatori e dei consumatori.

2. Il procedimento di aggiornamento deve essere adottato seguendo la procedura stabilita nello stesso articolo 7.

ART. 20.

1. Il difensore civico, nella prima applicazione della presente legge, è nominato per le rispettive competenze dal Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato e dal presidente della giunta regionale.

ART. 21.

1. Un regolamento di esecuzione, da emanarsi, con decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, disciplina le funzioni del CIPE in materia di mercati all'ingrosso.

ART. 22.

1. Per la prima attuazione e gli adeguamenti dei mercati all'ingrosso di cui all'articolo 17, è costituito dal Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, al momento dell'emanazione del

regolamento di cui all'articolo 21, un fondo nazionale il cui ammontare è fissato dal Ministro del tesoro.

2. Tale fondo è devoluto dallo stesso Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato al finanziamento, alla creazione e all'adeguamento degli stessi mercati all'ingrosso, secondo i criteri del piano nazionale.

ART. 23.

1. È istituito l'albo dei direttori di mercati all'ingrosso.

2. Il regolamento di esecuzione di cui all'articolo 21 stabilisce le modalità per il funzionamento di detto albo.

3. Gli albi dei direttori di mercati all'ingrosso sono tenuti a cura della competente camera di commercio, industria, agricoltura e artigianato.

4. Nel regolamento di esecuzione sono indicate le modalità per l'articolazione della carriera dei direttori di mercati all'ingrosso.

ART. 24.

1. Per la formazione e l'aggiornamento professionale dei direttori di mercato all'ingrosso sono istituiti appositi corsi residenziali presso un'accademia da costituirsi in seno alla scuola superiore della pubblica amministrazione, sede di Caserta.