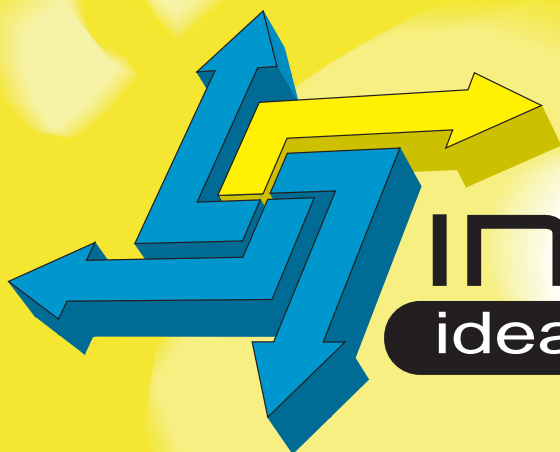


Progetto INTEGRATO
"INCIPIT: sostegno all'avvio di impresa"
FSE 2003 Ob. 3 Asse D3 N. 2003-0327/Rn e
2003-0328/Rn
Approvato dalla Provincia di Rimini con Determina
Dirigenziale n. 121 del 03/10/2003
Finanziato con il contributo del Fondo Sociale



INCIPIT
idea d'impresa

START UP
Guida per l'avvio di
impresa

Responsabile del progetto:

Licia Piraccini

Testi di:

Marco Pasi

Cristina Bedosti

Massimo D'angelillo, Genesis in collaborazione con Tommaso Leo

Appendice normativa:

Cat Confesercenti Emilia Romagna

Progetto grafico:

Francesco Mussoni – Clio Grafica

Rimini, Febbraio 2004

Indice

| | |
|---|---------|
| 1. Mi è venuta un'idea | pag. 5 |
| 2. L'idea diventa realtà: l'utilità del business plan | pag. 13 |
| 3. Come finanziare l'idea d'impresa | pag. 23 |
| 4. Commercio: normative e adempimenti | pag. 31 |
| Soluzione ai test | pag. 87 |

1. Commercianti in Emilia Romagna



1. Mi è venuta un'idea

Per mettersi in proprio occorre partire da una "Business Idea", una idea imprenditoriale, più o meno originale. L'idea può essere molto originale oppure frutto di imitazione e di adattamento di idee già esistenti.

Non vi sono formule magiche che favoriscano la nascita di una idea imprenditoriale. Certamente, esistono alcuni fattori che contribuiscono a generare nuove idee.

> **L'esperienza acquisita** in un determinato settore offre normalmente informazioni utili sulle tendenze in atto, sulle esigenze dei clienti, sugli errori da evitare, su possibili iniziative che potrebbero essere intraprese per migliorare la situazione.

> **L'osservazione del contesto circostante.** L'attenzione agli avvenimenti quotidiani, una buona informazione, l'osservazione del comportamento delle altre imprese, forniscono stimoli per immaginare possibili cambiamenti nel settore in cui si vuole operare. Spesso una buona idea deriva dal perfezionamento di idee già realizzate da altri o semplicemente dal suo trasferimento, sempre però con i dovuti adattamenti, in una nuova realtà.

> **L'attitudine alla innovazione.** Lo stato di insoddisfazione per i risultati raggiunti, la spinta a ricercare soluzioni sempre migliori, il piacere di impegnarsi a fondo per studiare soluzioni innovative sono fattori che spingono in direzione di atteggiamenti di tipo imprenditoriale.

> **La creatività.** Essere creativi significa sapere immaginare scenari futuri, formulare nuove ipotesi, non accontentarsi di spiegazioni banali, individuare nuove soluzioni. Queste doti sono utilissime per chi non si trova a eseguire semplicemente dei compiti operativi, ma anzi, come avviene e un lavoratore autonomo, si trova a dovere prendere decisioni in contesti sempre in evoluzione.

Una idea imprenditoriale può anche essere trovata entrando in una catena di franchising (vedi oltre), quindi aderendo a un modello imprenditoriale già collaudato. Con questo contratto il Franchisor mette a disposizione dell'impresa affiliata (il Franchisee) un marchio, dei prodotti, un'assistenza tecnica, campagne pubblicitarie.

Come valutare la propria idea imprenditoriale? Come giudicare sulla sua realizzabilità? Qualunque imprenditore deve sviluppare una rapida capacità di analisi delle opportunità che possono crearsi in qualunque situazione. Ogni cambiamento economico che avviene all'interno dell'ambiente in cui opera, infatti, può aprire opportunità che vanno prontamente valutate ed eventualmente perseguite con conseguenti scelte aziendali.

Vi sono idee, ad esempio, che diventano vincenti in periodi di crisi economica (si pensi ad esempio alla diffusione dei negozi che vendono mobili, abiti, ecc. usati), in cui i clienti hanno bisogno di risparmiare; altre idee, invece, sono tipiche di periodi di sviluppo economico, quando i consumatori sono normalmente propensi ad acquistare beni non strettamente necessari. In altri casi vi sono nuove tecnologie (si pensi alle macchine fotografiche digitali) che possono favorire lo sviluppo di nuovi negozi specializzati, a d'altra parte provocare la crisi di quelli che continuano ad essere legati ai vecchi prodotti (le macchine con il rullino).

Di fronte a un cambiamento, l'imprenditore deve sapere valutare se questo:

1. modifica le caratteristiche del mercato;
2. può consentire una crescita del mercato o di sue parti omogenee (dette segmenti);
3. può costituire una opportunità rispetto alla concorrenza.

Il cambiamento non necessariamente genera opportunità, ma potrebbe provocare anche minacce, quindi eventi negativi per l'impresa.

Le nuove Business Idea, ovviamente, hanno però attinenza con cambiamenti che generano prospettive positive per l'impresa.

Una abilità fondamentale a questo proposito è quella di sapere quantificare la reale dimensione dei fenomeni.

Se ad esempio è indubbio che vi sia la tendenza ad acquistare un numero maggiore di bottiglie di vino pregiato, non in tutte le località il numero di clienti interessati a questi prodotti è sufficiente a giustificare l'esistenza di un negozio di questo tipo.

Un cambiamento può cioè aprire prospettive incoraggianti per l'impresa, ma la dimensione dei fenomeni può essere comunque così piccola da non risultare significativa. In altre parole, l'imprenditore, soprattutto il nuovo imprenditore, deve non solo riconoscere i fenomeni che possono fornirgli delle opportunità, ma anche quantificare i reali termini del problema.

Per orientarsi sul mercato occorrono informazioni. Una abilità fondamentale è quindi quella di procurarsi le informazioni giuste, in primo luogo utilizzando quelle già disponibili, meglio se gratuitamente o comunque a basso costo. Le informazioni possono essere disponibili presso enti pubblici e privati oppure all'interno di pubblicazioni specializzate (libri, riviste). In alcuni casi può essere utile condurre una indagine, sotto la supervisione di un esperto, per evitare errori che potrebbero comprometterne i risultati.

Visitare una fiera di settore, infine, può essere molto utile per vedere a confronto tutte le imprese più importanti, per conoscere le nuove tecnologie, per capire quali saranno le tendenze per gli anni successivi.

Qualche minuto in più

In sintesi.....

Ogni imprenditore deve costantemente avere, selezionare e valutare nuove idee. Questo soprattutto nella fase di avvio dell'impresa.

La creatività viene stimolata da una costante osservazione del mercato e della concorrenza.

Le idee devono poi essere sottoposte a verifica, da un punto di vista di mercato, tecnico ed economico-finanziario. Sono molte le idee che inizialmente sembrano convincenti, ma che a un esame approfondito si rivelano poco convenienti. Ciò può avvenire perché non sono considerati possibili ostacoli; in alcuni casi l'idea potrebbe essere troppo innovativa, rispetto a un mercato ancora impreparato ad accoglierla.

Verifica con una check list

Ritieni di avere una idea imprenditoriale originale?

- ✓ Hai verificato se effettivamente questa idea è originale e se invece non è già presente sul mercato?
- ✓ Ritieni di essere una persona creativa, capace anche in seguito di rinnovare il negozio con nuove idee?
- ✓ La tua idea imprenditoriale si collega a qualche cambiamento in atto nel contesto economico che ti circonda?
- ✓ Ci potrebbe essere qualche cambiamento futuro di questo contesto che potrebbe mettere in difficoltà questa tua idea? Se sì, quale?
- ✓ Ritieni di avere acquisito sufficienti informazioni per impostare l'avvio della tua impresa?

Alcune informazioni utili.

IL FRANCHISING. Evitare le facili illusioni

La parola "franchising" evoca spesso eccessive illusioni in chi vuole avviare un'attività. Ad esempio l'idea che, perché proposta da una catena di franchising (il cosiddetto "Franchisor"), un'idea sia automaticamente valida, oppure che il

Franchisor aiuti finanziariamente la nuova impresa.

Non è così. Il contratto di franchising, come tutti i contratti, va valutato attentamente. Come si è detto, con questo contratto il Franchisor mette a disposizione dell'impresa affiliata (il Franchisee) un marchio, dei prodotti, un'assistenza tecnica, campagne pubblicitarie.

In cambio, l'affiliato contribuisce al finanziamento della catena, con una quota iniziale di adesione (la cosiddetta "Fee di ingresso") e con una percentuale sulle vendite (la Royalty). In alcuni contratti sono previsti anche ulteriori contributi, ad esempio per l'assistenza tecnica e per le spese di promozione. Questo tipo di collaborazione tra Franchisor e Franchisee funziona bene se la catena è seria, se il marchio è affermato, se i prodotti sono validi, se il contributo (Fee, Royalty, ecc.) richiesto all'affiliato è equo e non troppo esoso. In molte catene le cose vanno effettivamente in questo modo, in altre purtroppo no. Vi sono casi di catene poco serie, altri di catene "deboli", che non hanno marchi affermati e prodotti particolarmente validi, e che chiedono molto e danno poco in cambio.

Occorre quindi valutare caso per caso.

Una cosa è certa. Per quanto valida sia, una formula di franchising limita la capacità di scelta dell'imprenditore e la sua autonomia. Se siete quindi persone creative e indipendenti, forse è meglio avviare un'attività con un vostro marchio...

Un piccolo test

1 - Quale delle seguenti attività si sviluppa in un periodo di crisi?

- ristoranti
- negozio di prodotti usati
- pulizie

2 - Quale dei seguenti settori è avvantaggiato dall'invecchiamento della popolazione:

- turismo
- abbigliamento
- chimico-farmaceutico

3 - La riduzione del numero medio di persone per famiglia crea opportunità

per:

- i servizi domestici
- le officine d'auto
- i teatri

4 - Nel franchising, la catena:

- chiede il pagamento di un contributo iniziale
- offre un contributo iniziale
- non chiede né offre un contributo iniziale

5 - Quale tipo di persona può non trovare soddisfazione in un'attività in franchising?

- persona efficiente
- persona creativa
- persona attiva

6 - Se si vuole trasferire una idea di negozio al dettaglio valida in una grande città, all'interno di una città più piccola, a quali dei seguenti aspetti occorre prestare maggiore attenzione?

- differenze negli stili di vita e nei consumi pro-capite
- differenze tecnologiche
- differenze nel comportamento delle banche

7 - Una nuova tecnologia:

- è sempre negativa se non è prodotta in Italia o, almeno, in Europa
- fa sviluppare sempre l'economia
- può fare sviluppare alcuni settori ed entrare in crisi altri

(per il controllo delle risposte vedi la sezione in fondo alla guida)

Per saperne di più...

Per quantificare il numero di utenti potenziali in termini demografici (ad esempio, per chi vuole aprire un negozio di abbigliamento per bambini può essere utile

sapere quanti bambini da 0 a 10 anni risiedono nel comune), il sito dell'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) mette a disposizione una banca dati a cui si accede gratuitamente, digitando www.demo.istat/pop1/index.html e selezionando la fascia d'età, il comune ed eventualmente il sesso e lo stato civile.

Per informazioni sulle tendenze di mercato di decine di prodotti di largo consumo (alimentari e non) può essere consultare il sito www.massmarket.it

Nella parte destra della home page del sito vi è la lista dei prodotti (dall'aceto fino allo zucchero). Selezionando il prodotto si ricevono informazioni sull'andamento del mercato, ad esempio la variazione dei consumi in valore e in quantità.

Per informazioni sulle imprese commerciali registrate, attive e cessate per province e per anno (gli indici di natalità, sviluppo e mortalità) puoi collegarti al sito: www.catconfesercenti.it

Nella sezione "Banche dati" puoi scegliere il periodo, il tipo di impresa e la provincia di cui vuoi conoscere il dato.

Se ti interessa conoscere la situazione sociale ed economica del paese anno per anno puoi trovare i rapporti degli ultimi 10 anni nel sito www.censis.it

Dal sito www.unioncamere.it puoi collegarti a tutte le Camere di Commercio d'Italia che pubblicano periodicamente il loro rapporto annuale sulle dinamiche settoriali in termini di numerosità delle imprese attive (sedi), addetti, fatturato, prospettive di crescita.

Informazioni dettagliate sull'Economia riminese le puoi trovare digitando: www.rn.comcom.it

Infine, digitando www.provincia.rimini.it/informa/index.html puoi collegarti al sito della Provincia di Rimini che alla sezione "Statistiche" fornisce tutti i dati locali relativi alla situazione demografica, economica e sociale.



2. L'idea diventa realtà: l'utilità del business plan

2.1 - Parola d'ordine..... pianificare

L'idea, anche la più brillante, per diventare una concreta realtà aziendale, deve essere sviluppata in modo appropriato attraverso una pianificazione attenta e puntuale; la stesura in maniera organica e sistematica di un progetto imprenditoriale che traduca un'idea- l'idea di base- in analisi sui rischi e le opportunità, i punti di forza e di debolezza, i riflessi economici, patrimoniali e finanziari sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo dell'iniziativa non può che risultare fondamentale nel momento in cui si devono valutare tutte le possibili conseguenze che derivano dalla realizzazione di diverse strategie organizzative, commerciali e finanziarie.

Il Business Plan è lo strumento più importante, attraverso il quale, il potenziale imprenditore riesce a decidere se un determinato progetto per la realizzazione di un'attività di impresa, presenti sufficienti elementi e caratteristiche che ne determinano il successo.

L'utilità del Business Plan è interna ed esterna all'azienda.

Interna, perché serve ai neo imprenditori per chiarirsi le idee, fissare e quantificare gli obiettivi possibili, individuare e affrontare le difficoltà da superare.

Il Business Plan serve infatti a:

- > Costruire l'azienda sulla base delle caratteristiche dei soci, del mercato, delle risorse a disposizione. Infatti, una impresa (come una casa) può essere costruita in diversi modi; importante è farlo in modo ottimale, tenendo conto di tutti i fattori ora citati (caratteristiche dei soci, del mercato, ecc.).
- > Evitare errori di programmazione e di gestione aziendale. Ogni impresa si trova ad affrontare situazioni impreviste, che possono generare gravi squilibri o al contrario essere gestite senza particolari tensioni. Ciò dipende dal modo in cui l'imprenditore, grazie al Business Plan, ha valutato tutte le possibili eventualità.
- > Definire meglio il rapporto tra i soci. Quando l'impresa è una società, il Business Plan può a precisare meglio il ruolo di ciascuno, il suo impegno finanziario, il

rischio a cui va incontro, i suoi possibili guadagni. I soci, in questo modo, sono messi in grado di valutare con più precisione le prospettive di una avventura comune negli affari.

L'utilità esterna del Business Plan si esplica verso le banche e gli enti pubblici. Verso le banche può rendere più agevole la richiesta di un finanziamento; verso gli enti pubblici può rendere più convincente la richiesta di una agevolazione.

2.2 – Come impostare il Business Plan

Il Business Plan si articola in quattro fondamentali parti.

La **prima parte** serve a presentare gli imprenditori, quindi le loro caratteristiche e motivazioni, e nel caso si tratti di un gruppo di persone, il tipo di società che hanno deciso di formare.

La **seconda parte** del Business Plan è dedicata al mercato, quindi a mettere a fuoco le caratteristiche dei potenziali clienti e quelle della concorrenza. Questa parte del Business Plan serve a rispondere alle seguenti domande:

> Cosa vendere ? Quale gamma di prodotti si intende vendere nel negozio? E si vuole abbinare ai prodotti anche dei servizi (ad esempio per un negozio di abbigliamento un servizio di riparazione e di adattamento degli abiti)?

> A chi vendere ? A tutti i potenziali clienti (ad esempio per una enoteca tutte le persone che comprano vino) o solo ad alcuni segmenti (ad esempio quelle che, avendo determinate caratteristiche di reddito, culturali, ecc. acquistano vini pregiati)?

> Quale potenziale di vendita c'è in una determinata zona, in relazione al numero dei clienti presenti e alla loro spesa media per un determinato prodotto? Se ad esempio, in un quartiere dove abitano 3.000 persone, il 20% possiede un animale domestico e la spesa annuale per l'alimentazione di ogni animale è di 500 Euro, si può stimare un mercato potenziale di Euro.

Infatti: $3.000 \text{ persone} \times 20\% \times 500 \text{ Euro} = 300.000 \text{ Euro}$.

> Qual è la concorrenza? La concorrenza non è solo costituita dai negozi che vendono esattamente lo stesso tipo di prodotti (concorrenza diretta), ma anche da altri prodotti e servizi che soddisfano lo stesso tipo di esigenza (concorrenza indiretta). Concorrente indiretto di un negozio che vende oggetti di ceramica artistica è anche un negozio che vende altri articoli per la casa, di elevata qualità e con una componente artistica (ad esempio articoli di cristallo).

> Quale strategia commerciale si intende adottare per inserirsi sul mercato? Si punta ad esempio su prezzi bassi o su una elevata qualità del prodotto e del servizio?

> Quale strategia di comunicazione si intende adottare per fare conoscere il nuovo negozio? Si punta soprattutto su una campagna pubblicitaria (e con quali strumenti?), sulla buona posizione del negozio o sull'effetto del "passaparola"?

La terza parte del Business Plan si concentra sugli aspetti tecnico-organizzativi, quindi al modo in cui il negozio sarà organizzato:

> Dove sarà ubicato?

> Quale sarà la sua superficie?

> Come sarà organizzato lo spazio interno (lay out)?

> Come saranno presentate le merci (display)?

> Quante persone, e con quali contratti, lavoreranno nel negozio?

> Quali adempimenti devono essere effettuati e quali autorizzazioni sono necessarie?

La quarta parte del Business Plan si concentra sugli aspetti economico-finanziari. Essa cercherà di rispondere alle seguenti domande?

> Quali investimenti strutturali (arredi, macchinari, ecc.) saranno necessari per aprire il negozio?

> Quante scorte di merce sarà necessario avere per offrire al cliente un assortimento soddisfacente?

> A quali costi fissi (affitto, costo dei dipendenti, assicurazione, ecc.) si andrà incontro annualmente?

> E quanto inciderà il costo di acquisto delle merci? Ad esempio, in un negozio

- di abbigliamento, le merci acquistate incideranno sul prezzo di vendita per il 50% o per il 40%?
- > Quanto sarà necessario vendere per raggiungere il cosiddetto "punto di pareggio", cioè il livello di fatturato sufficiente a coprire i costi?
 - > E per ottenere un reddito soddisfacente, quale sarà il livello minimo di fatturato da raggiungere?
 - > Quale capitale minimo sarà necessario investire per avviare l'attività?
 - > Quali finanziamenti saranno necessari per coprire gli investimenti?
 - > Esiste la possibilità di utilizzare finanziamenti agevolati?

Riuscendo a dare risposte a tutte queste domande, sarà possibile valutare tutte le possibili scelte e adottare le soluzioni più efficaci.

Le previsioni contenute nel Business Plan riguardano normalmente un arco di 3-5 anni.

Spesso tali previsioni andranno aggiornate. Infatti, il Business non è uno strumento infallibile, ma uno strumento che consente di pianificare con maggiore precisione, e di fare fronte alle incognite che si verificheranno nel corso della fase di avvio dell'impresa.

Negli anni successivi, quindi, il Business Plan dovrà essere ulteriormente adattato, tenendo conto dei risultati raggiunti e dei cambiamenti intervenuti nel frattempo.

Qualche minuto in più

In sintesi.....

Il Business Plan è lo strumento fondamentale per valutare e pianificare l'avvio dell'impresa. Come è impossibile costruire una casa senza un progetto architettonico, così è molto rischioso avviare un'impresa senza avere elaborato un Business Plan.

Tutte le possibili scelte aziendali devono essere ponderate, anche per fare fronte agli imprevisti che inevitabilmente si verificheranno nella pratica. Per chi, come un imprenditore, opera all'interno di un contesto in continua (e spesso imprevedibile) evoluzione, il problema non è quello di formulare previsioni perfette, ma di ridurre al massimo il rischio di errore.

Verifica con una check list

- ✓ Pensi di conoscere a sufficienza il mercato a cui intendi rivolgerti?
- ✓ Hai osservato attentamente come sono organizzati i negozi che svolgono un'attività simile alla tua?
- ✓ Quali punti di forza pensi di avere rispetto alla concorrenza?
- ✓ E quali punti di debolezza?
- ✓ Come pensi di fare conoscere il tuo negozio?
- ✓ Hai valutato con attenzione la possibile ubicazione del tuo negozio?
- ✓ Hai pensato alla disposizione interna del negozio?
- ✓ Hai valutato il possibile costo dell'arredamento e delle attrezzature?
- ✓ Hai quantificato il livello di scorte di merce necessario a offrire ai clienti un buon assortimento?
- ✓ Hai individuato i possibili fornitori delle merci?
- ✓ Hai quantificato i possibili costi di gestione a cui andrai incontro?
- ✓ Ti sei posto il problema di calcolare il punto di pareggio?
- ✓ Hai quantificato il possibile fabbisogno finanziario?

Alcune informazioni utili:

COME CALCOLARE IL PUNTO DI PAREGGIO

Supponiamo che una libreria abbia costi fissi annuali (affitto, riscaldamento, assicurazione, ecc.) pari a 30.000 Euro e che su ogni 100 Euro di libri venduti i costi variabili, cioè i costi di acquisto dei libri, siano pari a 70.

I costi variabili incidono quindi per il 70%.

Il punto di pareggio (PP) si può calcolare applicando la seguente formula:

$$PP = \text{Costi fissi} / (1 - \% \text{ costi variabili}) = 30.000 \text{ Euro} / (1 - 70\%) = 30.000 \text{ Euro} / 30\% = 100.000 \text{ Euro}$$

Con un fatturato di 100.000 Euro, infatti, i costi variabili saranno pari a 70.000 Euro. Sommando i costi variabili ai costi fissi, pari a 30.000 Euro, i costi totali saranno pari a 100.000 Euro, cioè pari al fatturato. La gestione dell'azienda sarà quindi in pareggio.

COME CALCOLARE IL FABBISOGNO FINANZIARIO

Uno degli errori classici di chi avvia una nuova impresa nel commercio è quello di non calcolare bene "quanti soldi servono".

La conseguenza è che ci si può trovare in crisi di liquidità, per il fatto di non avere sbagliato il calcolo del "fabbisogno finanziario".

Uno schema utile può essere il seguente

Investimenti fissi

Questa voce comprende le "strutture" produttive fisse: eventuali immobili acquistati, arredi, registratore di cassa, computer, insegna, ecc.
Euro=

Investimenti immateriali

Si tratta delle spese di costituzione (per chi fa una società), l'eventuale campagna pubblicitaria iniziale, l'eventuale deposito del marchio
Euro=

Scorte di magazzino

Questa voce indica il livello medio delle merci in magazzino, indispensabile ad offrire ai clienti in livello soddisfacente di assortimento

Euro=

Alcune mensilità di autonomia

Per avviarsi in modo soddisfacente, sono spesso necessari alcuni mesi, durante i quali occorre sostenere le spese fisse di gestione (affitto, elettricità, telefono, contabilità, ecc.). Indicativamente, si possono calcolare 3 mesi di autonomia.

Euro=

Totale fabbisogno finanziario

Euro=

Un piccolo test

1 - Il Business Plan:

- E' obbligatorio per legge
- Serve ai fornitori
- Serve all'impresa

2 - Il Business Plan si riferisce normalmente a un periodo di:

- 3-6 mesi
- 1 anno
- 3-5 anni

3 - In una città risiedono 50.000 abitanti. Il 30% di loro pratica un'attività sportiva e spende annualmente, per capi di abbigliamento sportivo, 80 Euro.

Qual è il mercato potenziale per un negozio di abbigliamento sportivo?

- 1.500.000 Euro
- 120.000 Euro
- 1.200.000 Euro

4 - A posteriori, i dati contenuti in un Business Plan:

- sono sempre confermati dai dati reali
- devono essere sempre confermati
- sono sempre diversi dai dati reali

5 - Aumentando il ritardo nel pagamento ai fornitori, il fabbisogno finanziario:

- Rimane costante
- Diminuisce
- Aumenta

6 - In un'attività di vendita di prodotti alimentari quale dei seguenti costi è variabile?

- costo della tenuta della contabilità
- costo della merce deteriorata o scaduta
- tariffa rifiuti

7 - Se un negozio di abbigliamento ha costi fissi pari a 27.000 Euro all'anno e costi variabili pari al 45%, quale sarà il fatturato di pareggio?

- 54.000 Euro
- 49.091 Euro
- 60.000 Euro

(per il controllo delle risposte vedi la sezione in fondo alla guida)

Per saperne di più...

Alcuni siti possono essere utili per trovare informazioni gratuitamente.

Il sito www.genesis.it fornisce informazioni sul livello di investimento minimo per avviare 200 tipi di impresa, da un negozio di abbigliamento a uno di alimentari, da un fiorista a una libreria.

Al sito si può accedere anche direttamente digitando:

www.genesis.it/consulenza/opportunita/rao/settori/200%20settori.xls

● Per un'analisi della concorrenza può essere utile consultare il sito www.paginegialle.it

● Entrando nella categoria merceologica desiderata, e indicando la provincia o il comune di interesse, la banca dati seleziona tutti gli operatori presenti, fornendo l'indirizzo e il numero di telefono.

● Nel sito www.business-plan.it è possibile scaricare un software flessibile per verificare la completezza del business plan.

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●



3. Come finanziare l'idea d'impresa

Una volta determinato il fabbisogno finanziario dell'impresa, è necessario definire quanto potrà essere coperto dal capitale proprio e quanto da finanziamenti. La soluzione migliore dovrebbe essere quella dell'investimento da parte dei soci. In questo modo, infatti, l'impresa non si trova nella necessità di ricorrere a finanziamenti onerosi. Di fronte ad esigenze aggiuntive di finanziamento, derivanti ad esempio dalla necessità di sostenere nuovi investimenti, l'impresa potrebbe deliberare aumenti di capitale.

Questa soluzione, tuttavia, non sempre è possibile e quindi diventa necessario anche, o esclusivamente, utilizzare a finanziamenti esterni.

Un'altra soluzione ottima sarebbe quella di accedere a contributi pubblici, a fondo perduto.

Vi sono alcuni programmi europei, nazionali e regionali che concedono contributi alle nuove imprese che hanno determinate caratteristiche: imprese femminili (legge 215/1992), imprese situate in zone svantaggiate (aree Obiettivo 2), imprese giovanili (anche in questo caso limitatamente alle aree svantaggiate). Riguardo ai contributi a fondo perduto occorre però essere consapevoli che:

- > non solo automatici, ma vengono concessi dopo una selezione, che è più o meno severa a seconda dei fondi disponibili;
- > sono normalmente commisurati agli investimenti e coprono sempre una parte soltanto degli stessi;
- > quando vengono concessi, arrivano materialmente con un certo ritardo.

Quindi il consiglio è di informarsi e cercare di utilizzare i contributi (in Emilia-Romagna le risorse disponibili vengono normalmente utilizzate al 100%), senza però illudersi che possano essere determinanti per l'avvio dell'impresa. Una fonte indiretta di finanziamento esterno è costituita dai fornitori. Nella misura in cui concedono una dilazione (che spesso arriva a 30-60 giorni) di pagamento, i fornitori finanziano l'impresa, per di più senza addebitare interessi. Contrattare una dilazione di pagamento può essere un modo per recuperare margini di liquidità.

Spesso però la manovra verso i fornitori non è sufficiente, e occorre rivolgersi a istituti di credito. In questo caso occorre ricercare le più opportune fonti di finanziamento.

Come per qualunque altra risorsa, occorre sapere scegliere:

- > la tipologia;
- > il fornitore.

Sulle diverse tipologie di finanziamento si dirà nei prossimi paragrafi. Sulla scelta del fornitore, va sottolineato che nella valutazione di convenienza un aspetto importante è quello delle garanzie; vi sono banche che richiedono garanzie molto superiori al prestito concesso e altre invece che, specie per importi limitati, accettano solo garanzie "personali" e non "patrimoniali".

Un finanziamento si definisce a breve termine quando la sua durata è inferiore ai 12 mesi. Per le imprese di nuova costituzione, rappresenta la principale, se non la sola, forma di finanziamento. Rientrano in questa categoria finanziamenti assai comuni, molto utilizzati dalle imprese per il soddisfacimento delle esigenze correnti di liquidità: i cosiddetti "fidi di conto corrente".

Altre forme di finanziamento a breve termine sono quelle che consistono nel pre-finanziamento di incassi, testimoniati da documenti contabili: ad esempio le linee di anticipazione su fatture, a cui l'impresa può attingere nella misura in cui documenti di godere di un credito di importo equivalente verso un cliente di riconosciuta affidabilità. Si tratta di una forma di pre-finanziamento molto utilizzata da parte di imprese che operano con clienti che hanno tempi di pagamento molto dilazionati nel tempo.

Sono due le principali forme di finanziamento a medio e lungo termine che la tua impresa potrà utilizzare.

a. Mutui. Un mutuo prevede una restituzione programmata nel tempo, mediante il pagamento di rate periodiche. Ogni rata comprende una quota interessi e una quota capitale, riguardante la parte di finanziamento restituita. Il tasso può essere fisso, stabilito una volta per tutte al momento della firma del contratto, oppure variabile, cioè collegato a parametri monetari, quale l'inflazione. Il mutuo non ha la flessibilità di utilizzo del fido di conto corrente; proprio la sua rigidità, con importi di utilizzo e scadenze di rimborso, lo rende idoneo per il finanziamento di beni di investimento, soprattutto quelli (come gli immobili) che hanno un valore prevedibile nel tempo.

b. Leasing. E' un contratto mediante il quale l'azienda assume in locazione dalla

società di leasing un determinato bene, impegnandosi a pagare un canone periodico. Alla scadenza prestabilita, l'azienda può scegliere se diventare proprietaria del bene pagando un "prezzo di riscatto" oppure restituirlo. Si tratta di una formula molto interessante, che consente di entrare in possesso di un bene (ad esempio un macchinario) senza sostenerne l'esborso finanziario e senza prestare garanzie, in quanto la garanzia è costituita dal fatto che il bene rimane di proprietà del finanziatore. Il leasing è normalmente più costoso di un mutuo.

Qualche minuto in più

In sintesi.....

Spesso chi avvia un'attività non dispone di tutte le risorse finanziarie necessarie. Occorre quindi individuare possibili fonti di finanziamento, combinando il possibili contributi pubblici, dilazioni di pagamento dei fornitori, prestiti di istituzioni bancarie.

La scelta di questa combinazione costituisce uno degli aspetti più delicati dell'avvio di impresa. L'indebitamento deve essere compatibile con la dimensione dell'impresa e con la sua capacità di produrre un reddito, con cui restituire i debiti contratti.

Il rischio, altrimenti, è quello di "lavorare per le banche", cioè di destinare gran parte dell'utile aziendale al pagamento degli interessi passivi.

Verifica con una check list

- ✓ Hai riflettuto sulle modalità con cui finanzia l'avvio del tuo negozio?
- ✓ Hai pensato a quali condizioni di pagamento proporre ai fornitori?
- ✓ Hai preso contatto con una banca o con un altro organismo finanziario?
- ✓ Conosci le principali forme di finanziamento che una banca potrebbe proporti?
- ✓ Sei in grado di valutare la convenienza delle proposte che una banca ti potrebbe fare?
- ✓ Hai acquisito sufficienti informazioni su possibili agevolazioni che potresti richiedere?
- ✓ Se tali possibilità agevolative esistono, hai valutato i tempi in cui materialmente potresti ricevere il denaro?

Alcune informazioni utili:

IL CALCOLO DEL COSTO DI UN MUTUO

Quanto costa accendere un mutuo? Di quanto saranno le rate? Di seguito viene presentato un esempio, relativo a un mutuo di 10.000 Euro da restituire in 5 anni, a un tasso annuale (fisso) del 5%, con rate trimestrali.

Complessivamente, le rate sono 20.

Il prospetto indica l'importo della rata, che è sempre di 568,20 Euro a trimestre.

Ciò che cambia è ripartizione della rata tra la quota capitale e la quota interessi.

Mano a mano che si pagano le rate, e quindi si riduce il debito, gli interessi diminuiscono e quindi aumenta la quota capitale.

Al termine dei cinque anni, l'impresa avrà pagato, per ricevere subito 10.000

Euro, 11.364,08 Euro, cioè interessi pari a 1.364,08 Euro.

Mutuo 5 anni, rate trimestrali, tasso 5%

| N° rata | Importo rata | Quota capitale | Interessi | Debito residuo |
|----------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|
| 1 | 568,2 | 443,2 | 125 | 9.556,80 |
| 2 | 568,2 | 448,74 | 119,46 | 9.108,05 |
| 3 | 568,2 | 454,35 | 113,85 | 8.653,70 |
| 4 | 568,2 | 460,03 | 108,17 | 8.193,67 |
| 5 | 568,2 | 465,78 | 102,42 | 7.727,88 |
| 6 | 568,2 | 471,61 | 96,6 | 7.256,28 |
| 7 | 568,2 | 477,5 | 90,7 | 6.778,78 |
| 8 | 568,2 | 483,47 | 84,73 | 6.295,31 |
| 9 | 568,2 | 489,51 | 78,69 | 5.805,80 |
| 10 | 568,2 | 495,63 | 72,57 | 5.310,16 |
| 11 | 568,2 | 501,83 | 66,38 | 4.808,34 |
| 12 | 568,2 | 508,1 | 60,1 | 4.300,24 |
| 13 | 568,2 | 514,45 | 53,75 | 3.785,79 |
| 14 | 568,2 | 520,88 | 47,32 | 3.264,91 |
| 15 | 568,2 | 527,39 | 40,81 | 2.737,51 |
| 16 | 568,2 | 533,98 | 34,22 | 2.203,53 |
| 17 | 568,2 | 540,66 | 27,54 | 1.662,87 |
| 18 | 568,2 | 547,42 | 20,79 | 1.115,45 |
| 19 | 568,2 | 554,26 | 13,94 | 561,19 |
| 20 | 568,2 | 561,19 | 7,01 | 0 |
| Totali: | 11.364,08 | 10.000,00 | 1.364,08 | |

Un piccolo test

1 - La legge 215/1992 incentiva:

- L'imprenditoria femminile
- L'imprenditoria giovanile
- Il Mezzogiorno e le zone di montagna

2 - Chi riceve un contributo a fondo perduto:

- Deve restituirlo con interessi
- Deve restituirlo senza interessi
- Non deve restituirlo

3 - Un commerciante che vende oggetti da regalo riceve un grosso ordine da un'azienda, che desidera acquistare molti oggetti da regalare ai suoi clienti. L'azienda però pagherà soltanto 90 giorni; il negozio ha invece esigenza di incassare rapidamente la somma, perché deve pagare i fornitori a 30 giorni. Con quale strumento bancario si può risolvere questo problema?

- Leasing
- Mutuo
- Anticipazione

4 - L'utilizzo di un mutuo è consigliabile quando l'impresa:

- deve anticipare l'incasso di un credito
- ha problemi di stagionalità negli incassi
- deve affrontare un nuovo investimento

5 - In un mutuo, nel passaggio da una rata alla successiva:

- la quota capitale aumenta e la quota di interessi diminuisce
- la quota capitale diminuisce e la quota di interessi aumenta
- la quota capitale e la quota di interessi rimangono fisse

6 - Il leasing è normalmente:

- più costoso di un mutuo
- meno costoso di un mutuo
- costoso quanto un mutuo

(per il controllo delle risposte vedi la sezione in fondo alla guida)



Per saperne di più...



Per informazioni sui contributi a fondo perduto esistenti che esistono in Emilia-Romagna, vedi il sito curato dalla Regione: www.ermesimprese.it



Altre informazioni su incentivi fiscali al commercio e turismo in Regione Emilia Romagna si trovano nel sito: www.infocamere.it/icincom/emilia-romagna/index.htm





4. Come fare per avviare una attività commerciale

Il futuro imprenditore, dopo aver preparato un Business Plan accurato sul proprio progetto d'impresa, deve rispettare alcuni adempimenti necessari per avviare la propria attività d'impresa.

Per costituire un'impresa è necessario rispettare l'adempimento di particolari procedure burocratiche:

Impresa individuale o società

Prima di affrontare la scelta della forma giuridica, è necessario decidere se avviare l'attività da solo oppure insieme ad altre persone, dando vita quindi a una società.

Scegliere la più opportuna forma giuridica è un problema che va sempre valutato attentamente in tutti i suoi aspetti, anche in previsione di eventuali ampliamenti futuri. Tale scelta condiziona gli aspetti fiscali, quelli organizzativi interni, le responsabilità individuali, ma anche l'immagine esterna dell'impresa. Nella scelta della forma giuridica è importante valutare i costi iniziali di costituzione, i successivi oneri amministrativi e fiscali, l'effettivo vantaggio derivante dalla eventuale limitazione della responsabilità (problema molto sentito nelle imprese che effettuano grossi investimenti), le regole interne di funzionamento. Esistono diversi tipi di società. Quelle aventi scopo di lucro si dividono in società di persone e in società di capitali.

Nelle prime, i soci sono coinvolti direttamente nella gestione, rispondono solidalmente con tutto il patrimonio personale (presente e futuro) per i debiti contratti (responsabilità illimitata), sono semplici da costituire e gestire. La s.n.c. (società in nome collettivo) è la più diffusa fra le società di persone. Non va dimenticata tuttavia neppure la s.a.s. (società in accomandita semplice), che prevede due figure di soci: i soci accomandanti, che semplicemente finanziano l'impresa, e i soci accomandatari, che la gestiscono e rispondono illimitatamente con il proprio patrimonio.

Nelle società di capitali, invece, i soci apportano capitali e non necessariamente lavorano in azienda. Essi rischiano soltanto il capitale apportato (responsabilità limitata) e possono gestire l'impresa tramite altre persone. Queste società, a differenza delle prime, hanno un capitale sociale minimo. Ad esempio, la s.r.l.

(società a responsabilità limitata) ha un capitale minimo. E' oggi possibile dare vita a una s.r.l. interamente posseduta da una sola persona (s.r.l. unipersonale). Senza scopo di lucro sono invece le cooperative. Il loro fine è quello di migliorare la situazione lavorativa dei soci e non quello di distribuire utili; la responsabilità di ogni socio è limitata alla quota apportata, il diritto di voto in assemblea è assegnato pro-capite e non in funzione del capitale posseduto dal singolo socio. Le cooperative hanno un numero minimo di 3 soci.

Iscrizione alla Camera di Commercio e apertura della Partita Iva

Ogni impresa (individuale o società), per diventare operativa, deve essere iscritta alla Camera di Commercio.

Il Registro delle Imprese della Camera di Commercio è l' "anagrafe" delle imprese. Per potersi iscrivere al Registro, gli imprenditori devono possedere i requisiti necessari (vedi oltre) e trasmettere tutti i dati necessari.

Ad ogni impresa viene assegnato anche il numero di Partita IVA, cioè il codice di 11 cifre che identifica il contribuente.

Le autorizzazioni

L'esercizio dell'attività imprenditoriale è libero e non soggetto ad autorizzazioni, salvo nei casi stabiliti dalla legge. Ciò avviene in particolare nel campo dei pubblici esercizi, dove è necessario disporre di una autorizzazione amministrativa rilasciata dal Comune. Per alcune attività del commercio (farmacie, tabaccherie) è inoltre necessaria un'autorizzazione aggiuntiva, rilasciata dall'organismo competente.

Ogni impresa deve poi adempiere alle normative igienico-sanitarie, per le quali organo competente è l'Azienda AUSL del territorio.

ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI PER L'AVVIO DI UN'ATTIVITA' COMMERCIALE AL DETTAGLIO

I requisiti soggettivi per l'esercizio dell'attività

L'art. 5 del decreto Lgs. 114/98 (Decreto Bersani) prevede determinati requisiti soggettivi di accesso all'esercizio del commercio, differenziati per il settore alimentare e non alimentare.

Settore extralimentare: requisiti morali

Settore alimentare: requisiti morali e professionali.

Il requisito professionale consiste nell'essere iscritto al REC per il gruppo alimentare A negli anni precedenti al 1998 o nell'aver frequentato positivamente il corso professionale "ICAL – idoneità commercio alimentare".

Requisiti morali

Per avviare un'attività di commercio occorre possedere adeguati requisiti morali. Ciò significa:

- > non essere stati dichiarati falliti;
- > non avere subito una condanna passata in giudicato per la quale è prevista una pena detentiva superiore a tre anni oppure una condanna per ricettazione, riciclaggio, emissione di assegni a vuoto, bancarotta fraudolenta, insolvenza fraudolenta, usura, rapina, sequestro di persona a scopo di estorsione;
- > non essere stati sottoposti ad una misura di prevenzione.

Il divieto di esercizio di attività commerciale permane per la durata di 5 anni a decorrere dal giorno in cui la pena è stata scontata.

Comunicazione per l'apertura

Per l'apertura di negozi con una superficie massima di 250 mq (150 mq per i Comuni con meno di 10.000 abitanti), definiti dal Decreto Lgs. 114/98 come

"esercizi di vicinato" gli esercenti sono tenuti ad una semplice comunicazione scritta al Comune competente per territorio.

Tipologie di esercizi commerciali

Il decreto 114/98 individua infatti nell'ambito del commercio su aree private in sede fissa, quattro tipologie di esercizi:

- a) **esercizi di vicinato:** esercizi aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- b) **medie strutture di vendita:** esercizi aventi superficie da 151 mq. a 1500 mq nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e da 251 mq. fino a 2.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- c) **le grandi strutture di vendita:** esercizi aventi superficie superiore a 1500 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e superiore a 2500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- d) **il centro commerciale:** una media o una grande strutture di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

Per l'apertura di una delle strutture di cui ai punti b), c) e d) è necessaria un'autorizzazione comunale o regionale.

Forme speciali di vendita

Il D.Lgs 114/98 individua 5 tipologie di forme speciali di vendita:

- **spacci interni:** vendita di prodotti a favore di dipendenti effettuata da enti pubblici o privati, a favore di militari, a favore di soci di cooperative di consumo, a favore di aderenti a circoli privati, nelle scuole e negli ospedali esclusivamente

a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi.

- **Apparecchi automatici:** la vendita tramite questi apparecchi è soggetta alla comunicazione al Comune competente per territorio. Nella comunicazione va dichiarato il possesso dei requisiti morali e professionali se trattasi di vendita di prodotti alimentari, il settore merceologico, l'ubicazione dove installare l'apparecchio automatico, l'osservanza delle norme sull'occupazione del suolo pubblico se l'apparecchio viene installato sulle aree pubbliche;
- **Per corrispondenza,** tramite televisione o altri mezzi di comunicazione: tale vendita è soggetta a comunicazione al Comune competente (residenza se persona fisica o sede legale in caso di società) in cui dichiarare il possesso dei requisiti morali e professionali in caso di vendita di prodotti alimentari.
- **Al domicilio del consumatore;**
- **Commercio elettronico.**

Attività escluse dall'applicazione del D.Lgs. 114/98

Le norme di cui al decreto 114/98 non si applicano:

- a) ai farmacisti e ai direttori di farmacie qualora vendano esclusivamente prodotti farmaceutici e medicinali;
- b) ai titolari di rivendite di generi di monopolio qualora vendano esclusivamente generi di monopolio;
- c) ai produttori agricoli;
- d) alle vendite di carburanti nonché degli olii minerali;
- e) agli artigiani iscritti all'albo per la vendita nei locali di produzione, o nei locali a questi adiacenti, dei beni di produzione propria;
- f) ai pescatori e cacciatori che vendono al dettaglio i prodotti provenienti esclusivamente dall'esercizio della propria attività;
- g) all'attività di vendita effettuata durante il periodo di svolgimento delle fiere campionarie e delle mostre di prodotti nei confronti dei visitatori, purchè riguardi le sole merci oggetto delle manifestazioni e non duri oltre il periodo di svolgimento delle stesse manifestazioni.

Normative speciali

Particolari autorizzazioni sono richieste per chi commercia particolari categorie di prodotti:

- > Antiquariato, oggetti d'arte, beni usati: è necessario produrre una dichiarazione di cui al TULPS (Testo Unico di Pubblica Sicurezza), art. 126.
- > Oggetti preziosi: Licenza della Questura, art. 127 del TULPS.
- > Farmacie: licenza regionale.
- > Carburanti: autorizzazione in base alla disciplina speciale regionale.
- > Gas tossici: Licenza della Regione.
- > Armi: Licenza della Questura, art. 30 del TULPS.
- > Esplosivi e fuochi d'artificio: Licenza della Prefettura, art. 47 TULPS.
- > Animali vivi: parere del Veterinario dell'azienda USL.
- > Fiori e piante: applicazione della normativa regionale da presentare al Servizio Fitosanitario della Regione.
- > Giornali e riviste: Licenza del Comune in base alla legge 461/1981 modificata dalla Legge 118/1999.
- > Tabaccherie: Licenza Ispettorato Compartimentale Monopoli di Stato.

COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

Si definisce commercio su aree pubbliche l'attività di vendita al dettaglio effettuata sulle aree pubbliche, attrezzate o meno, coperte o scoperte.

Modalità di svolgimento dell'attività

Il commercio su aree pubbliche può essere svolto:

a) su posteggi dati in concessione per dieci anni

L'autorizzazione viene rilasciata, in base alla normativa emanata dalla Regione, dal Sindaco del Comune sede del posteggio; detta autorizzazione abilita anche all'esercizio in forma itinerante nell'ambito del territorio regionale.

b) su qualsiasi area purché in forma itinerante

L'autorizzazione è rilasciata, in base alla normativa emanata dalla Regione, dal

Comune nel quale il richiedente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale; questa autorizzazione abilita anche alla vendita al domicilio del consumatore nonché nei locali ove questi si trovi per motivi di lavoro, studio, cura, intrattenimento o svago.

L'autorizzazione all'esercizio dell'attività su aree pubbliche abilita alla partecipazione alle fiere che si svolgono sia nell'ambito della Regione cui appartiene il Comune che l'ha rilasciata, sia nell'ambito delle altre Regioni del territorio nazionale.

Inoltre l'autorizzazione all'esercizio dell'attività di vendita sulle aree pubbliche dei prodotti alimentari abilita anche alla somministrazione degli stessi se il titolare risulta in possesso dei requisiti per entrambe le attività: l'abilitazione alla somministrazione dovrà risultare da apposita annotazione sull'autorizzazione.

Revoca delle autorizzazioni

L'autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche è revocata:

- a) nel caso in cui il titolare non inizi l'attività entro sei mesi dalla data dell'avvenuto rilascio, salvo proroga in caso di comprovata necessità;
- b) nel caso di decadenza dalla concessione del posteggio per mancato utilizzo dello stesso in ciascun anno solare per periodi di tempo complessivamente superiori a 4 mesi, salvo il caso di assenza per malattia, gravidanza o servizio militare;
- c) nel caso in cui il titolare non risulti più provvisto dei requisiti soggettivi (morali e professionali nel caso di vendita di prodotti alimentari).

Gli aspetti previdenziali

I commercianti sono tenuti ad effettuare il versamento dei contributi pensionistici, all'INPS, e di quelli per la copertura del rischio di infortunio, all'INAIL.

INPS – Istituto Nazionale Previdenza Sociale

Presso l'INPS esiste una gestione speciale dei commercianti ai fini della pensione IVS (Invalidità, Vecchiaia, Superstiti).

Ai commercianti che iniziano l'attività dopo il 1° gennaio 1996 (entrata in vigore della riforma pensionistica) si applica il nuovo sistema pensionistico basato sul metodo di calcolo "contributivo"; cioè la pensione che in futuro verrà percepita sarà in proporzione ai contributi versati all'INPS, rivalutati durante l'intera vita lavorativa.

Il diritto alla **pensione di anzianità** si ottiene alle seguenti condizioni:

- età non inferiore a 57 anni (si prescinde da questo limite al raggiungimento dei 40 anni di contributi);
- almeno 35 anni di contributi effettivamente versati.

La **Pensione di vecchiaia** invece si ottiene alle seguenti condizioni:

- minimo 65 anni di età per gli uomini;
- minimo 60 anni di età per le donne;
- 20 anni di contributi versati.

Altri trattamenti previdenziali

In casi di riduzione della capacità lavorativa (invalidità) è previsto l'assegno di invalidità; in caso di perdita della capacità di lavoro (inabilità) è prevista la pensione di inabilità. Entrambi i trattamenti sono calcolati con particolari metodi legati sempre al meccanismo contributivo.

Requisiti: minimo 3 anni di contributi versati negli ultimi 5 anni.

L'indennità di maternità

E' istituita dal 1988 l'indennità di maternità per le lavoratrici autonome, prevista per i periodi di gravidanza e puerperio.

Verrà corrisposta relativamente ai due mesi precedenti e ai tre mesi successivi al parto alle iscritte negli elenchi nominativi.

La domanda va presentata all'INPS.

L'importo dell'indennità è pari all'80% della retribuzione prevista per i dipendenti del settore commercio.

Per finanziare l'indennità tutti i titolari iscritti negli elenchi verseranno un contributo annuo.

INAIL - ISTITUTO NAZIONALE ASSICURAZIONE INFORTUNI SUL LAVORO

L'INAIL è un istituto assicurativo pubblico a cui obbligatoriamente devono essere assicurati tutti i lavoratori.

All'INAIL si versa un premio annuale, in un unico versamento annuale (entro il 28 febbraio), commisurato alle tabelle di rischio dell'attività svolta e al reddito percepito.

In caso di infortunio, da dichiarare con apposite modalità, si ha diritto a:

- > assistenza sanitaria (cure mediche, protesi, ecc.) attraverso il Servizio Sanitario Nazionale;
- > rendita nel caso di inabilità permanente assoluta o parziale;
- > indennità giornaliera in caso di inabilità temporanea al lavoro.

Qualche minuto in più

In sintesi.....

L'abolizione delle licenze commerciali prevista dal Dlgs 114/1998 ha notevolmente favorito l'avvio di nuove imprese.

Anche la normativa è stata semplificata e adeguata alla nuova realtà del commercio.

Resta il fatto che sono molte le norme che devono essere rispettate e che il commerciante deve conoscere.

Il contesto è in continua evoluzione, sia nella normativa specifica di settore, sia in quella più generale riguardante la fiscalità e i contributi pensionistici.

Verifica con una check list

- ✓ Hai valutato la possibilità di formare una società con altre persone?
- ✓ Hai riflettuto sui possibili tipi di società?
- ✓ Sei a conoscenza delle normative che regolano il tuo settore di attività?
- ✓ Sei a conoscenza degli aspetti pensionistici che ti riguarderanno?

Alcune informazioni utili

I VERSAMENTI ALL'INPS

I versamenti all'INPS costituiscono un costo di gestione importante per ogni imprenditore del commercio, e allo stesso tempo un investimento per il futuro.

Quanto si paga esattamente?

Annualmente è obbligatorio, qualunque sia il reddito, un versamento di 2.171,64 Euro, sufficiente a coprire un reddito di 12.590,00 Euro.

Sul reddito eccedente tale minimo è necessario versare il 17,19% per un reddito fino a Euro e del 18,19% per il reddito eccedente i 36.959,00 Euro.

Esempio

Un commerciante che ha un reddito di 40.000,00 Euro, versa i seguenti contributi INPS:

| | |
|---|----------|
| Quota minima (minimale) | 2.171,64 |
| 17,19% sulla differenza (di 24.369,00 Euro) tra 12.590,00 e 36.959,00 Euro | 4.189,03 |
| 18,19% sulla differenza (di 3.041,00 Euro) tra 36.959,00 e 40.000,00 Euro | 553,15 |
| TOT | 6.913,82 |

Le modalità di versamento

16 maggio: 1° rata del minimale

31 maggio: 1° acconto sul reddito eventualmente eccedente + saldo sul reddito dell'anno precedente

16 agosto: 2° rata del minimale

16 novembre: 3° rata del minimale

3 novembre: 2° acconto sul reddito eventualmente eccedente

16 febbraio dell'anno successivo: 4° rata del minimale

Se il termine di scadenza cade di sabato o in un giorno festivo, il versamento può essere effettuato il primo giorno lavorativo successivo.

Un piccolo test

1 - Quale abilitazione professionale è richiesta per avviare un negozio di abbigliamento?

Nessuna

Corso presso Camera di Commercio

Diploma di scuola media superiore ed esperienza come dipendente di almeno 2 anni

2 - Per la vendita di quale dei seguenti prodotti è richiesta una autorizzazione specifica?

- Oggetti preziosi
- Libri
- Elettrodomestici

3 - Come viene definito, dal Dlg2 114/1998, un negozio di 200 mq in una città di 50.000 abitanti?

- Piccola struttura commerciale
- Media struttura di vendita
- Negozio di vicinato

4 - Come si può calcolare il valore di una licenza commerciale di un piccolo negozio di alimentari?

- In base al fatturato degli ultimi 3 anni
- In base a tabelle predisposte dal Ministero delle Finanze
- Le licenze commerciali sono state abolite

5 - Di cosa si occupa l'INPS?

- Infortuni
- Pensioni
- Sanità

6 - Di cosa si occupa l'INAIL?

- Infortuni
- Pensioni
- Sanità

7 - I contributi pensionistici INPS per un commerciante sono:

- proporzionali al reddito
- fissi, quale che sia il reddito
- in parte fissi e in parte variabili

(per il controllo delle risposte vedi la sezione in fondo alla guida)



Per saperne di più...



Per avere informazioni aggiornate sulle normative riguardanti il commercio, può essere utile consultare i siti:



www.confesercenti.it e www.confesercentirimini.it



Sulla materia pensionistica, il sito dell'INPS è di facile consultazione:
www.inps.it





5. Commercio: normative e adempimenti



Adempimenti per iniziare l'attività

- Denuncia inizio attività al Comune (esercizi di vicinato) oppure autorizzazione amministrativa (medie e grandi strutture di vendita)
- Denuncia inizio attività – accertamento requisiti presso CCIAA (per il commercio all'ingrosso)
- Iscrizione e denuncia di inizio attività agli istituti (CCIAA/INPS/IVA/INAIL)
- Idoneità sanitaria
- Eventuali denunce del settore ambiente e sicurezza

Fonti normative

- D.lgs. 31/3/1998 n. 114 pubblicato sul suppl. ordinario alla G.U. n. 95 del 24/4/1998,
- Legge della Regione Emilia Romagna 5/7/1999 n. 14 pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Emilia Romagna n. 86 del 10/7/1999
- Legge della Regione Emilia Romagna 25/6/1999 n. 12 pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Emilia Romagna n. 81 del 29/6/1999
- legge regionale numero 11 del 2003, "Nuove misure per la prevenzione delle malattie trasmissibili attraverso gli alimenti" pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Emilia Romagna n. 89 del 24 giugno 2003

L'attività di commercio di cose antiche compresa l'esportazione e l'importazione di oro per finalità industriali o di investimento, è soggetta anche alla normativa antiriciclaggio dei capitali di provenienza illecita di cui al D.L. 3/5/91 n. 143 convertito nella legge 5/7/91 n. 197

Definizioni

[art 4 del D.lgs. 114/98]

Commercio all'ingrosso: è l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande.

Tale attività può assumere la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione.

Commercio al dettaglio: é l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale.

Commercio al dettaglio su aree pubbliche (ex commercio ambulante): si intende l'attività di vendita di merci al dettaglio e la somministrazione di alimenti e bevande effettuate sulle aree pubbliche, comprese quelle del demanio marittimo o sulle aree private delle quali il comune abbia la disponibilità, attrezzate o meno, coperte o scoperte.

Forme speciali di vendita al dettaglio:

- 1) la vendita a favore di dipendenti da parte di enti o imprese, pubblici o privati, di soci di cooperative di consumo, di aderenti a circoli privati, nonché la vendita nelle scuole, negli ospedali e nelle strutture militari esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi;
- 2) la vendita per mezzo di apparecchi automatici;
- 3) la vendita per corrispondenza o tramite televisione o altri sistemi di comunicazione;
- 4) la vendita presso il domicilio dei consumatori.

Il decreto legislativo 114/98 non si applica alle attività sotto elencate che sono disciplinate da leggi speciali:

- a) ai **farmacisti e ai direttori di farmacie** delle quali i comuni assumono l'impianto e l'esercizio, qualora vendano esclusivamente prodotti farmaceutici, specialità medicinali, dispositivi medici e presidi medico-chirurgici;
- b) ai **titolari di rivendite di generi di monopolio** qualora vendano esclusivamente generi di monopolio;
- c) alle **associazioni dei produttori ortofrutticoli** costituite ai sensi della legge 27 luglio 1967, n. 622 e successive modificazioni;
- d) ai **produttori agricoli**, singoli o associati, i quali esercitano attività di vendita di prodotti agricoli nei limiti individuati dalla legge;
- e) alle **vendite di carburanti nonché degli oli minerali**. Per vendita di carburanti si intende la vendita dei prodotti per uso di autotrazione, compresi i lubrificanti, effettuata negli impianti di distribuzione automatica;
- f) agli **artigiani iscritti nell'albo** per la vendita nei locali di produzione o nei

locali a questi adiacenti dei beni di produzione propria, ovvero per la fornitura al committente dei beni accessori all'esecuzione delle opere o alla prestazione del servizio;

g) ai **pescatori e alle cooperative di pescatori, nonché ai cacciatori**, singoli o associati, che vendano al pubblico, al dettaglio, la cacciagione e i prodotti ittici provenienti esclusivamente dall'esercizio della loro attività e a coloro che esercitano la vendita dei prodotti da essi direttamente e legalmente raccolti su terreni soggetti ad usi civici nell'esercizio dei diritti di erbatico, di fungatico e di diritti similari;

h) a **chi venda o esponga per la vendita le proprie opere d'arte**, nonché quelle dell'ingegno a carattere creativo, comprese le proprie pubblicazioni di natura scientifica od informativa, realizzate anche mediante supporto informatico;

i) **alla vendita dei beni del fallimento**;

l) **all'attività di vendita effettuata durante il periodo di svolgimento delle fiere campionarie e delle mostre di prodotti nei confronti dei visitatori**, purché riguardi le sole merci oggetto delle manifestazioni e non duri oltre il periodo di svolgimento delle manifestazioni stesse;

m) **agli enti pubblici ovvero alle persone giuridiche private alle quali partecipano lo Stato o enti territoriali che vendano pubblicazioni o altro materiale informativo**, anche su supporto informatico, di propria o altrui elaborazione, concernenti l'oggetto della loro attività.

E' in vigore la possibilità di svolgere attività di vendita all'interno delle sale cinematografiche secondo quanto previsto dal decreto legislativo 8 gennaio 1998, n. 3.

Infine, con circolare 3459/C del 16/01/1999 il Ministero dell'Industria Commercio e Artigianato, di fatto, ha consentito lo svolgimento di vendita al pubblico da parte degli industriali senza alcun adempimento collegato al Decreto Bersani. Secondo il MICA, infatti, il decreto 114/98 disciplina il "commercio", mentre, nel caso dei produttori si è in presenza di una semplice "vendita".

Il decreto legislativo 114/98 ha totalmente modificato i requisiti richiesti per l'esercizio dell'attività.

La precedente normativa, cioè la legge 426/71, aveva reso obbligatoria l'iscrizione al Registro Esercenti il Commercio (REC) per accedere al quale erano richiesti l'assolvimento dell'obbligo scolastico e determinati requisiti morali e professionali. La normativa vigente, invece, prevede requisiti morali maggiormente selettivi,

rispetto al passato, non prevede più l'assolvimento dell'obbligo scolastico e prescrive la dimostrazione dei requisiti professionali soltanto per chi intende trattare generi alimentari.

Il Registro Esercenti il Commercio rimane operativo per gli esercenti l'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e per le imprese turistiche, per le attività di commercio, invece, rimane "congelato" alla data del 24 aprile 1999.



Requisiti morali per l'esercizio dell'attività di commercio

Non possono esercitare l'attività commerciale, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione, i soggetti sotto elencati:

- a) coloro che sono stati dichiarati falliti;
- b) coloro che hanno riportato una condanna, con sentenza passata in giudicato, per delitto non colposo, per il quale è prevista una pena detentiva non inferiore nel minimo a tre anni, sempre che sia stata applicata, in concreto, una pena superiore al minimo edittale;
- c) coloro che hanno riportato una condanna a pena detentiva, accertata con sentenza passata in giudicato, per uno dei delitti di cui al titolo II e VIII del libro II del codice penale, nonché di ricettazione, riciclaggio, emissione di assegni a vuoto (salvo revoca), insolvenza fraudolenta, bancarotta fraudolenta, usura, sequestro di persona a scopo di estorsione, rapina.
- d) coloro che hanno riportato due o più condanne a pena detentiva o a pena pecuniaria, nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività, accertate con sentenza passata in giudicato, per uno dei delitti previsti dagli articoli del codice penale o per delitti di frode nella preparazione o nel commercio degli alimenti, previsti da leggi speciali;
- e) coloro che sono sottoposti ad una delle misure di prevenzione di cui alla legge 27 dicembre 1956, n. 1423, o nei cui confronti sia stata applicata una delle misure previste dalla legge 31 maggio 1965, n. 575 (quali: sorveglianza speciale, divieto od obbligo di soggiorno) ovvero siano stati dichiarati delinquenti abituali, professionali o per tendenza (artt. 102-103-105-108 del C.P.). La citata legge 575/1965 e successive modificazioni prevede anche cause di divieto, di decadenza o di sospensione dall'esercizio dell'attività imprenditoriale per chi è colpito da misure cosiddette "antimafia".

Il divieto di esercizio dell'attività commerciale permane per la durata di cinque anni a decorrere dal giorno in cui la pena è stata scontata o si sia in altro modo estinta, ovvero, qualora sia stata concessa la sospensione condizionale della pena, dal giorno del passaggio in giudicato della sentenza.

In caso di ditta individuale i requisiti morali devono essere posseduti dal titolare. In caso di società, vista la modulistica predisposta dal MICA, possiamo considerare che i requisiti morali debbano essere posseduti da:

- i soci di S.N.C.
- i soci accomandatari di S.A.S.
- i legali rappresentanti delle società di capitali o delle associazioni
- i componenti del Consiglio di amministrazione di S.R.L., S.P.A., S.A.P.A. e Associazioni
- i preposti.

Ai fini **ANTIMAFIA** l'insussistenza di misure antimafia riguarda anche la Società o Associazione stessa (anche se, per il commercio al dettaglio, non è prevista autocertificazione o la presentazione di documenti che ne dimostrino l'insussistenza).

L'accertamento dei requisiti morali avviene in fase di inizio attività, però la perdita di tali requisiti determina la decadenza dal diritto allo svolgimento dell'attività.



Requisiti professionali per il commercio di generi alimentari [art. 5, co. 5 d.lgs. 114/98]

L'esercizio, in qualsiasi forma, di un'attività di commercio relativa al settore merceologico alimentare, anche se effettuata nei confronti di una cerchia determinata di persone, è consentito solo a chi è in possesso di uno dei seguenti requisiti professionali:

- a) avere frequentato con esito positivo un corso professionale per il commercio relativo al settore merceologico alimentare, istituito o riconosciuto dalla regione o dalle province autonome di Trento e di Bolzano;
- b) avere esercitato in proprio, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio di prodotti alimentari; o avere prestato la propria opera, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, presso

imprese esercenti l'attività nel settore alimentare, in qualità di dipendente qualificato addetto alla vendita o all'amministrazione o, se trattasi di coniuge o parente o affine, entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore familiare, comprovata dalla iscrizione all'INPS;

c) essere stato iscritto nell'ultimo quinquennio al Registro Esercenti il Commercio di cui alla legge 11 giugno 1971, n. 426, per uno dei gruppi merceologici individuati dalle lettere a), b) e c) dell'art. 12, comma 2, del decreto ministeriale 4 agosto 1988, n. 375 (vale a dire per una qualsiasi delle tabelle merceologiche o dei settori comprendenti i generi alimentari).

In caso di società il possesso di uno dei requisiti professionali è richiesto in capo al legale rappresentante o ad altra persona "specificatamente preposta all'attività commerciale".

I requisiti morali e professionali di cui sopra sono comuni per tutti coloro i quali intendono svolgere attività di commercio soggette al D.lgs. 114/98. Le modalità di accesso all'attività differiscono a seconda della tipologia di attività che si intende svolgere.

ATTENZIONE: il Ministero Attività Produttive, con lettera prot. 511902 in risposta a quesito di un Comune, ha dato interpretazione secondo la quale il requisito per il commercio di alimentari è necessario anche per il commercio di alimenti per animali.

Pertanto il commercio, in qualsiasi forma, di alimenti per animali rientra nel settore merceologico alimentare con l'obbligo di possedere il requisito di cui all'art. 5 comma 5 del D.Lgs. 114/98.



Commercio all'ingrosso

L'esercizio del commercio all'ingrosso è subordinato al possesso dei requisiti morali e professionali previsti dall'art. 5 del D.lgs. 114/98.

In caso di ditta individuale i requisiti professionali devono essere posseduti dal titolare.

In caso di società i requisiti professionali devono essere posseduti:

- da un legale rappresentante della società stessa oppure
- da altra persona "specificatamente" preposta all'attività commerciale.

(In caso di più punti vendita non sono richieste iscrizioni di preposti o figure simili)

Attività: sono previsti solo due settori: alimentare e non alimentare. Ai fini amministrativi si deve presentare un'autocertificazione relativa al possesso dei requisiti morali e, nel caso di generi alimentari, requisiti professionali. Tale autocertificazione dovrebbe essere allegata alla denuncia di inizio attività al Registro delle Imprese.



Commercio al Minuto e all'Ingrosso nello stesso locale

L'attività di commercio al dettaglio e all'ingrosso nello stesso locale non è consentita [art. 26, co. 2 del D.lgs. 114/98].

Il decreto dà la possibilità alle Regioni di prevedere casi di deroga. Questo in Emilia Romagna non è ancora avvenuto, per cui per le nuove attività sussiste il divieto.

Gli esercenti in attività alla data di entrata in vigore del D.lgs. 114/98 possono continuare ad esercitare nello stesso locale il commercio all'ingrosso e al dettaglio dei prodotti consentiti dalla normativa previgente [cfr art. 1 legge 5/7/1975 n. 320]:

- macchine, attrezzature e articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, il commercio e l'artigianato,
- materiale elettrico,
- colori, vernici carte da parati,
- ferramenta e utensileria,
- articoli per impianti idraulici, a gas ed igienici, articoli per riscaldamento,
- strumenti scientifici e di misura,
- macchine per ufficio,
- auto, moto, cicli e relativi accessori e parti di ricambio,
- combustibili,
- materiale per l'edilizia,
- legnami.



Commercio al dettaglio

L'esercizio del commercio al dettaglio è subordinato al possesso dei e previsti

dall'art. 5 del D.lgs. 114/98

In caso di ditta individuale i requisiti professionali devono essere posseduti dal titolare.

In caso di società i requisiti professionali devono essere posseduti: da un legale rappresentante della società stessa oppure da altra persona "specificamente" preposta all'attività commerciale. Attività : sono previsti solo due settori: alimentare e non alimentare. In occasione della comunicazione o domanda al Comune si indica il settore o i settori che si intendono trattare. In calce alla comunicazione o domanda si indica più in dettaglio la tipologia di prodotti trattati. Nel caso in cui tale gamma di prodotti sia modificata non occorre fornire alcuna comunicazione al Comune, salvo che non si aggiunga un settore (alimentare o non alimentare) o si passi da un settore all'altro.

La specifica dei prodotti trattati e le successive modifiche devono, invece, essere comunicati al Registro Imprese della CCIAA, facendo riferimento alla classificazione ISTAT.

Il commercio al dettaglio si classifica in:

- esercizi di vicinato: sono gli esercizi aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- medie strutture di vendita: sono gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti di cui al punto precedente e fino a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- grandi strutture di vendita: sono gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti di cui al punto precedente;
- centro commerciale: è una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente.

Ai fini del decreto Bersani per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.



Esercizi di vicinato: Apertura, ampliamento trasferimento **[art. 7 del D.lgs. 114/98]**

Come: Si presenta una comunicazione di inizio attività sul mod. COM. 1. Il possesso dei requisiti morali e professionali deve essere autocertificato (in caso di dubbi si possono richiedere pareri preventivi al Comune interessato). La comunicazione deve essere presentata al Comune in cui è ubicato l'esercizio in duplice copia almeno 30 giorni prima di iniziare l'attività. La copia col timbro di ricevimento dovrà essere allegata al modello di inizio attività da presentare al Registro Imprese decorsi almeno trenta giorni.



Medie superfici di vendita: Apertura, ampliamento, trasferimento **[art. 8 del D.lgs. 114/98]**

La Regione Emilia Romagna ha ulteriormente suddiviso le medie strutture in:

- **medio piccole strutture di vendita** che comprendono gli esercizi di superficie superiore a 150 e fino a 800 mq nei comuni con meno di 10.000 abitanti e gli esercizi di superficie superiore a 250 e fino a 1500 mq nei comuni con oltre 10.000 abitanti.
- **medio grandi strutture di vendita** che comprendono gli esercizi di superficie superiore a 800 e fino a 1500 mq nei comuni con meno di 10.000 abitanti e gli esercizi di superficie superiore a 1500 e fino a 2500 mq nei comuni con oltre 10.000 abitanti.

La suddetta classificazione è importante ai fini dei requisiti richiesti per l'apertura o l'ampliamento. Per conoscere i requisiti richiesti e le possibilità di rilascio delle autorizzazioni all'apertura, ampliamento e trasferimento occorre consultare i PRG e la delibera del Consiglio comunale contenente i criteri per il rilascio delle autorizzazioni relative alle medie strutture di vendita.

Come: si presenta una domanda, al Comune in cui è ubicato l'esercizio, utilizzando il modello COM. 2.

Il Comune valuta in base ai propri strumenti di pianificazione urbanistica (PRG) e commerciale. In caso di silenzio del Comune, dopo 90 giorni la domanda si intende accolta.



Grandi superfici di vendita: Apertura, ampliamento trasferimento [art. 9 del D.lgs. 114/98]

Come: si presenta una domanda, al Comune in cui è ubicato l'esercizio, utilizzando il modello COM. 2

Il Comune deve convocare una Conferenza dei Servizi alla quale partecipano un rappresentante della Regione, uno della Provincia e un rappresentante di ciascun Comune confinante. Alla Conferenza dei Servizi partecipano anche le associazioni dei consumatori e degli imprenditori del commercio, ma senza diritto di voto.

Si tenga presente che in Emilia Romagna l'apertura delle grandi strutture di vendita deve essere anche prevista dal Piano Territoriale di Coordinamento della Provincia (PTCP).

Dopo 120 giorni la domanda si intende accolta.



Prospetti riassuntivi delle tipologie degli esercizi commerciali (D.lgs. 114/98 – legge Emilia Romagna 14/99 – Delibera Consiglio regionale 125399)

ESERCIZI DI VICINATO

Fino a 150 mq [in Comuni fino a 10.000 abitanti]

Fino a 250 mq [in Comuni oltre 10.000 abitanti]

MEDIE STRUTTURE

Medio piccole

- oltre 150 fino a 800 mq [in Comuni fino a 10.000 abitanti]

- oltre 250 fino a 1500 mq [in Comuni oltre 10.000 abitanti]

Medio grandi

- oltre 800 fino a 1500 mq [in Comuni fino a 10.000 abitanti]

- oltre 1500 fino a 2500 mq [in Comuni oltre 10.000 abitanti]

GRANDI STRUTTURE

di livello inferiore alimentare

- oltre 1500 fino a 4500 mq [in Comuni fino a 10.000 abitanti]
- oltre 2500 fino a 4500 mq [in Comuni oltre 10.000 abitanti]

di livello superiore alimentare

- oltre 4500 mq

di livello inferiore non alimentare

- oltre 1501 fino a 10000 mq [in Comuni fino a 10.000 abitanti]
- oltre 2500 fino a 10.000 mq [in Comuni oltre 10.000 abitanti]

di livello superiore non alimentare

- oltre 10000 mq



Vendite effettuate tramite apparecchi automatici (Art. 17 D.Lgs. 114/98)

- In caso di ditta individuale i requisiti professionali devono essere posseduti dal titolare.
- In caso di società i requisiti professionali devono essere posseduti da un legale rappresentante della società stessa oppure da altra persona specificatamente preposta all'attività commerciale .

Attualmente è richiesto il possesso dei soli requisiti professionali previsti per il commercio (art. 5 del D.lgs. 114/98), anche nel caso di somministrazione (ad esempio di caffè espresso) in quanto la somministrazione a mezzo distributori automatici era disciplinata dal D.M. 375/88, che è stato abrogato a far data dal 24.4.1999.

A differenza della precedente normativa non vi è distinzione fra installazione in locali aperti al pubblico e in locali il cui accesso è riservato ad una cerchia limitata di persone.

Come: Si deve presentare comunicazione al Comune di residenza o di sede legale 30 giorni prima dell'inizio dell'attività, utilizzando il MOD. COM 5. Una recente risoluzione ministeriale ha chiarito che per i distributori installati

in uno stesso comune successivamente al primo, non occorre attendere il decorso di 30 giorni prima dell'inizio attività.

Se gli apparecchi sono collocati su aree pubbliche occorre anche ottenere l'autorizzazione comunale per l'occupazione del suolo pubblico e pagare la tassa o il canone relativi.

N.B. Se gli apparecchi sono collocati in un locale adibito a tale attività in modo esclusivo l'attività di gestione è considerata alla stessa stregua di un esercizio di vendita in sede fissa e si devono seguire le norme previste per gli esercizi di vicinato o per le medie o grandi strutture a seconda della superficie di vendita.



Vendite effettuate per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione [Art. 18 D.Lgs. 114/98]

In caso di ditta individuale i requisiti devono essere posseduti dal titolare. In caso di società i requisiti professionali devono essere posseduti o da un legale rappresentante della società stessa o da altra persona specificamente preposta all'attività commerciale.

Come: Si vede presentare comunicazione al Comune sede dell'impresa 30 giorni prima dell'inizio dell'attività, utilizzando il MOD COM 6.

A difesa del consumatore sussiste

- il divieto di inviare merci non richieste
- il diritto di ripensamento da esercitare entro 10 giorni lavorativi (il diritto diventa di 3 mesi se il consumatore non viene informato sull'esistenza del diritto stesso)
- applicazione del D.lgs. 50/92 sui contratti stipulati fuori dai locali commerciali.

Le vendite all'asta per televisione sono vietate. Questo divieto sussiste anche per altre forme di comunicazione.

Commercio Elettronico

Possiamo considerare 2 ipotesi:

1. **commercio elettronico al consumatore finale:** l'attività è riconducibile all'art.

18 del D.lgs 114/1998 che prevede l'obbligo di preventiva comunicazione (almeno trenta giorni) al Comune di residenza della ditta individuale o di sede legale se società su apposito modulo. Come per le altre tipologie di commercio è necessario autocertificare i requisiti necessari per lo svolgimento dell'attività se si trattano alimenti, solo morali negli altri casi).

2. commercio elettronico fra imprese: l'attività di ingrosso non è differenziata nelle sue tipologie dal Decreto Bersani, pertanto possiamo considerarla alla stregua di un normale commercio all'ingrosso per il quale è richiesto solo il possesso dei requisiti da autocertificarsi al momento della dichiarazione dell'attività al Registro Imprese.

Una circolare ministeriale ha chiarito che è possibile svolgere l'attività di commercio elettronico al minuto e all'ingrosso utilizzando un solo sito ma destinando aree distinte per le due attività.

A difesa del consumatore vi sono le seguenti norme:

- Se sorge una controversia contrattuale fra un privato consumatore e un venditore "on-line" stabilito in un altro Stato europeo, è competente il foro dello Stato in cui risiede il consumatore, come già previsto dal Regolamento CE n. 44/2001. Ma nel caso di vendita di immobili o di contratti d'affitto, hanno competenza i giudici dello Stato membro in cui l'immobile è situato, indipendentemente dal domicilio del venditore o dell'acquirente.
- Il venditore on-line deve fornire nel suo sito tutta una serie di informazioni concernenti la sua attività e la sua individuazione, compreso l'indirizzo di posta elettronica.
- Deve essere fornita anche l'indicazione in modo chiaro e inequivocabile dei prezzi e delle tariffe dei beni e dei servizi offerti, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare.
- Le comunicazioni commerciali non sollecitate dal consumatore e trasmesse da un venditore per posta elettronica devono pure essere identificate come tali in modo chiaro e inequivocabile.
- Per le infrazioni a queste regole è prevista una multa di 206 euro.

- Si applicano le tutele delle vendite a distanza soprarichiamate.



Vendite effettuate presso il domicilio dei consumatori [Art. 19 D.Lgs. 114/98]

In caso di ditta individuale i requisiti professionali devono essere posseduti dal titolare.

In caso di società i requisiti professionali devono essere posseduti :

- da un legale rappresentante della società stessa
- da altra persona specificatamente preposta all'attività commerciale .
(I venditori a domicilio, diversi dal titolare, devono essere in possesso solo dei requisiti morali)

Come: Si vede presentare comunicazione al Comune di residenza o di sede legale 30 giorni prima dell'inizio dell'attività, utilizzando il MOD. COM 7.

A difesa del consumatore, il titolare dell'impresa

- risponde dell'operato dei propri incaricati
- ha l'obbligo di munire di tesserino di riconoscimento tutti i venditori (compreso il titolare stesso)
- deve applicare il D.lgs. 50/92 sui contratti stipulati fuori dai locali commerciali

Incaricati: il decreto non entra nel merito del tipo di rapporto intercorrente fra ditta mandante e incaricati, i quali, come in vigenza della legge 426/71, potranno essere soci, dipendenti, familiari collaboratori, o semplici "venditori a domicilio".

La ditta mandante deve comunicare l'elenco degli incaricati alla Questura o al Commissariato del luogo in cui ha la propria sede e gli incaricati devono comunicare alla Questura l'atto di accettazione dell'incarico. La Questura accerta il possesso dei requisiti morali.

La ditta mandante deve ritirare il tesserino e non consentire più lo svolgimento dell'attività ai venditori che non dovessero più risultare in possesso dei requisiti morali.

Tesserino di riconoscimento: chiunque svolga la vendita a domicilio (titolare,

incaricati, ambulanti) deve esserne munito.

Il tesserino deve essere: numerato progressivamente e aggiornato annualmente.

Deve essere esposto in modo visibile durante la vendita.

Deve contenere:

- Fotografia del venditore
- Cognome, nome, luogo e data di nascita, indirizzo
- Sede del mandante
- Nome e firma del titolare della ditta mandante
- Prodotti trattati

Ai fini della legge sulla privacy è necessario che la ditta mandante fornisca l'informativa.



Prodotti soggetti a normative speciali

Il commercio dei prodotti indicati di seguito, oltre all'osservanza di quanto previsto dal D.lgs. 114/98, è subordinato al possesso di specifici titoli autorizzatori.

Alimenti particolari (carni, latte, surgelati, alimenti per animali)
Specifica autorizzazione sanitaria

Animali vivi:

Parere del veterinario dell'Azienda USL

Antiquariato:

Dichiarazione di cui all'art. 126 TULPS

Armi:

Licenza della Questura - art. 30 TULPS

Bulbi, rizomi di fiori:

v. legge regione Emilia Romagna 19/1/1998 n. 3

Carburanti

v. disciplina specifica sui Distributori + D.lgs.

114/98 per tabella speciale

Dispositivi medici

v. D.lgs. 24/2/1997 n. 46

Erboristeria sfusa

Diploma + v. legge in fase di emanazione

Esche vive

v. Regolamento di igiene veterinaria (autorizzazione del Comune su parere del Servizio veterinario USL)

| | |
|--------------------------------|--|
| Esplosivi, fuochi d'artificio | Licenza della Prefettura - art. 47 TULPS |
| Fiori e piante | v. normativa regionale DIA da presentare al Servizio Fitosanitario della Regione |
| Fitofarmaci | Autorizzazione sanitaria di cui al DPR 3/8/68 n. 1255 |
| Funghi spontanei | Autorizzazione comunale - legge 23/8/1993 n. 352, D.P.R. 14/7/1995 N. 376 e legge reg. 2/4/96 n. 6 |
| Gas tossici | Licenza della Regione |
| Giornali e riviste | Specifica autorizzazione del Comune - legge 416/81 Modificata dalla legge 118/99 |
| Margarina - ingrosso | DIA alla CCIAA - legge 1316/51 - D.lgs. 112/98 art. 22 co.4 |
| Medicinali | Autorizzazione del Comune v. normativa su Farmacie |
| Oggetti Preziosi | Licenza della Questura di cui all'art. 127 del TULPS |
| Ortofrutticoli (ingrosso) | Iscrizione in registro per gli operatori che gestiscono impianti di condizionamento o di import-export |
| Strumenti da punta e da taglio | Licenza della Questura art. 37 TULPS (passerà di competenza del Comune, v. art. 163 del D.lgs 112/98) |
| Tabaccheria | Licenza Ispettorato compartimentale monopoli di Stato - legge 1292/1957 + D.lgs. 114/98 per articoli complementari |
| Tutti i prodotti alcolici | Licenz aUTF (alcool, profumi, spiriti, ecc..) |



Schema riassuntivo dell'art. 15 del d.lgs. 114/98 sulle vendite straordinarie

| | Vendite di liquidazione | Vendite di fine stagione | Vendite promozionali |
|---|---|---|--|
| Ente delegato a disciplinare la materia | Regione | Regione | --- |
| Prodotti interessati | Tutti quelli presenti nell'esercizio | I prodotti di carattere stagionale o di moda suscettibili di notevole deprezzamento se non vengono venduti entro un certo periodo | Tutti o una parte dei prodotti, a scelta dell'esercente |
| Casistica | 1. Cessazione dell'attività 2. Cessione dell'azienda 3. Trasferimento di sede 4. Trasformazione o rinnovo dei locali | Elementi fondamentali sono la stagionalità o la moda | Manca una definizione precisa. Solo al comma 1 (che, peraltro, è riferito a tutte le vendite straordinarie) si parla di condizioni favorevoli, reali ed effettive. |
| Adempimenti | Preventiva comunicazione al Comune dei dati e degli elementi comprovanti le motivazioni | Devono essere stabiliti dalla Regione | Da definire dal MICA (anche se manca una delega espressa) |
| Periodi, durata, modalità, pubblicità della vendita straordinaria | Devono essere stabiliti dalla Regione | Devono essere stabiliti dalla Regione | Periodi di tempo "limitati" (non meglio precisati) |
| Pubblicità dello sconto | Deve essere esposto il prezzo normale di vendita e lo sconto in %, nonché il prezzo finale | Deve essere esposto il prezzo normale di vendita e lo sconto in %, nonché il prezzo finale | Deve essere esposto il prezzo normale di vendita e lo sconto in % |



Vendite di liquidazione in Emilia-Romagna

Definizione (art. 15, commi 1 - 2 della legge Emilia Romagna 5/7/1999 n. 14, e delibera della Giunta Regionale prot. 1732/1999 in data 28/9/1999):
Per vendite di liquidazione si intendono quelle effettuate al fine di vendere in breve tempo tutte le merci, presentando al consumatore l'acquisto come occasione particolarmente favorevole, reale ed effettiva, a seguito di cessazione dell'attività commerciale, cessione dell'azienda, trasferimento di sede dell'azienda, trasformazione o rinnovo dei locali.

(Le disposizioni sulle vendite straordinarie non si applicano alle vendite disposte dall'autorità giudiziaria a seguito di esecuzione forzata)

| | |
|-------------|---|
| Adempimenti | <p>L'effettuazione della vendita di liquidazione deve essere comunicata</p> <ul style="list-style-type: none">- al Comune in cui ha sede il punto vendita- tramite raccomandata con ricevuta di ritorno- almeno 15 giorni prima della data di inizio. <p>Contenuto della comunicazione</p> <ol style="list-style-type: none">a) motivi della vendita di liquidazioneb) ubicazione dei locali in cui la stessa verrà effettuatac) data di iniziod) durata <p>Allegati: a seconda della motivazione si devono allegare i documenti indicati nello schema seguente.</p> |
| Durata | <p>Le vendite di liquidazione possono essere effettuate durante tutto l'anno per un periodo di durata non superiore</p> <ul style="list-style-type: none">- alle 6 settimane nel caso di trasferimento di sede dell'azienda o di trasformazione o rinnovo dei locali- alle 13 settimane nel caso di cessazione dell'attività o di cessione dell'azienda <p>Non è possibile l'effettuazione delle vendite di liquidazione per trasformazione o rinnovo dei locali nel mese di dicembre. La vendita di liquidazione per trasformazione o rinnovo dei locali comporta la chiusura dell'esercizio per almeno 15 giorni</p> |

Modalità

| Tipologia di Vendita | Documenti da allegare alla comunicazione | Durata massima | Conseguenze |
|--------------------------------------|--|--|--|
| Cessazione dell'attività commerciale | Dichiarazione del richiedente in cui si attesta di cessare l'attività di vendita al termine della vendita di liquidazione | 13 settimane | Al termine della conclusione delle vendite l'esercente è tenuto a cessare l'attività e a consegnare al Comune il titolo autorizzatorio |
| Cessione dell'azienda | Copia dell'atto che attesta la compravendita dell'azienda, sia in forma preliminare, sia in forma definitiva ovvero la cessione della gestione | 13 settimane | La cessione dell'azienda deve avvenire entro tre mesi dalla fine della vendita di liquidazione |
| Trasferimento di sede dell'azienda | Dichiarazione del richiedente in cui si attesta di essere in possesso dell'autorizzazione al trasferimento; nei casi in cui sia prevista la semplice comunicazione, dichiarazione in cui si attesta di aver effettuato la comunicazione | 6 settimane | Il trasferimento dell'azienda deve avvenire entro tre mesi dalla fine della vendita di liquidazione |
| Trasformazione o rinnovo dei locali | Dichiarazione del richiedente in cui si attesta di avere richiesto il rilascio della concessione o dell'autorizzazione edilizia, se necessaria; qualora si tratti di interventi non soggetti a concessione o autorizzazione edilizia: copia del preventivo di spesa e della relativa conferma d'ordine dell'impresa incaricata o fornitrice, specificandone l'ammontare. | 6 settimane Non consentite nel mese di dicembre | La trasformazione o il rinnovo devono comportare l'esecuzione di rilevanti lavori di ristrutturazione o di manutenzione straordinaria dei locali di vendita, relativi ad opere strutturali, all'installazione o alla sostituzione di impianti tecnologici o servizi o al loro adeguamento alle norme vigenti, tali da determinare la chiusura dell'esercizio per almeno 15 giorni consecutivi L'avvio delle opere deve avvenire entro 3 mesi dalla fine della vendita di liquidazione |

N.B. : Entro 45 giorni dall'effettuazione dei lavori deve essere prodotta al comune dichiarazione sostitutiva di atto notorio in cui si attesta di essere in possesso delle fatture comprovanti l'intervento e, nel caso questo non sia soggetto a concessione o autorizzazione edilizia, indicandone l'ammontare



Vendite di liquidazione - norme comuni per l'Emilia-Romagna

Divieto di introdurre merci

Dalla data di invio della comunicazione al Comune è vietato introdurre nei locali o pertinenze dell'esercizio ulteriori merci, sia in conto acquisto sia in conto deposito, del genere di quelle per le quali viene effettuata la vendita di liquidazione

Pubblicità

In tutte le comunicazioni pubblicitarie che si riferiscono alla vendita di liquidazione è fatto obbligo di indicare:

- gli estremi della comunicazione al Comune
- la durata della vendita straordinaria.

La pubblicità relativa alle vendite straordinarie deve essere presentata, anche graficamente, in modo non ingannevole per il consumatore. E' vietato il riferimento nella presentazione della vendita o nella pubblicità a fallimento, a procedure fallimentari e simili anche come termine di paragone.

Divieto del pubblico incanto

E' vietata la vendita di liquidazione con la modalità del pubblico incanto. (vendite all'asta)

Pubblicità dei prezzi

E' obbligatoria l'esposizione del prezzo praticato ordinariamente e lo sconto o ribasso espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita che si intende praticare nel corso della vendita di liquidazione.

Nel caso che per una stessa voce merceologica vengano praticati al consumatore prezzi di vendita diversi a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale voce, è fatto obbligo di indicare nel materiale espositivo tutti i prezzi con lo stesso rilievo tipografico e visivo.

Nel caso venga indicato un solo prezzo, è fatto obbligo di vendere a quel prezzo tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata.

E' fatto obbligo di praticare nei confronti del consumatore i prezzi pubblicizzati

senza limitazioni di quantità e senza alcun abbinamento di vendite, fino all'esaurimento delle scorte.

Esaurimento delle scorte

L'esaurimento delle scorte di talune merci durante il periodo di vendita straordinaria deve essere portato a conoscenza del consumatore con avvisi ben visibili all'esterno del locale di vendita; gli organi di vigilanza hanno facoltà di controllo sull'effettivo esaurimento delle scorte.

Veridicità

Il venditore deve essere in grado di dimostrare la veridicità di qualsiasi pubblicità relativa sia alla composizione merceologica sia alla qualità delle merci vendute, nonché agli sconti o ribassi dichiarati.

Vigilanza

Gli organi di vigilanza del Comune, muniti dell'apposita tessera di riconoscimento, hanno facoltà di accedere ai punti di vendita per effettuare i relativi controlli.



Vendite di fine stagione in Emilia-Romagna

Definizione (art. 15, commi 1 - 2 della legge della Regione Emilia Romagna 5/7/1999 n. 14, delibere della Giunta Regionale n° 1732 del 28/9/1999 e n° 2549 del 9/12/2003):

Per vendite di fine stagione si intendono quelle che riguardano i prodotti di carattere stagionale o di moda, suscettibili di notevole deprezzamento se non vengono venduti durante una determinata stagione ovvero entro un breve periodo di tempo.

Adempimenti

L'effettuazione della vendita di fine stagione deve essere comunicata

- al Comune in cui ha sede il punto vendita
 - almeno 5 giorni prima della data di inizio
- (non è prevista alcuna forma particolare per l'invio al Comune)

Contenuto della comunicazione :

- a) data di inizio
- b) durata (entro i limiti fissati dalla Regione)

Periodi

Le vendite di fine stagione possono essere effettuate in due periodi all'anno:
dal 7 gennaio al 7 marzo (vendite di fine stagione invernali)
dal 7 luglio al 7 settembre (vendite di fine stagione estive)

Presentazione al pubblico

La presentazione al pubblico deve esplicitamente contenere l'indicazione della natura di detta vendita.

Pubblicità dei prezzi

E' obbligatoria l'esposizione del prezzo praticato ordinariamente e lo sconto o ribasso espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita che si intende praticare nel corso della vendita di fine stagione, nonché il prezzo finale praticato.

Nel caso che per una stessa voce merceologica vengano praticati prezzi di vendita diversi a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale voce, è fatto obbligo di indicare nel materiale espositivo tutti i prezzi con lo stesso rilievo

tipografico e visivo.

Nel caso venga indicato un solo prezzo, è fatto obbligo di vendere a quel prezzo tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata.

E' fatto obbligo di praticare i prezzi pubblicizzati senza limitazioni di quantità e senza alcun abbinamento di vendite, fino all'esaurimento delle scorte.

Disposizione delle merci

Al fine di non indurre il consumatore in errore è fatto obbligo di disporre le merci offerte in maniera inequivocabilmente distinta e separata da quelle che eventualmente siano contemporaneamente poste in vendita alle condizioni ordinarie, ove una tale separazione non sia praticabile, la vendita ordinaria viene sospesa.

Esaurimento delle scorte

L'esaurimento delle scorte di talune merci durante il periodo di vendita straordinaria deve essere portato a conoscenza del consumatore con avvisi ben visibili dall'esterno del locale di vendita; gli organi di vigilanza hanno facoltà di controllo sull'effettivo esaurimento delle scorte.

Pubblicità

E' obbligatorio che la pubblicità citi, espressamente:

- gli estremi della comunicazione al Comune
- la durata della vendita straordinaria

La pubblicità relativa alle vendite straordinarie deve essere presentata, anche graficamente, in modo non ingannevole per il consumatore.

E' vietato il riferimento nella presentazione della vendita o nella pubblicità a fallimento, a procedure fallimentari e simili, anche come termine di paragone.

Veridicità

Il venditore deve essere in grado di dimostrare la veridicità di qualsiasi pubblicità relativa sia alla composizione merceologica sia alla qualità delle merci vendute, nonché agli sconti o ribassi dichiarati.

Vigilanza

Gli organi di vigilanza del Comune, muniti dell'apposita tessera di riconoscimento, hanno facoltà di accedere ai punti di vendita per effettuare i relativi controlli.

Il Ministero delle Attività Produttive con circolari 3550/c e 3548/c del 2002 ha emanato il da utilizzarsi per la comunicazione di vendita sottocosto predisponendo altresì un facsimile di dichiarazione del fornitore relativa all'accertamento del prezzo praticato all'acquisto.



Norme igieniche sul commercio di prodotti alimentari

La legge regionale dell'Emilia Romagna del 24 giugno 2003, n.11 "Nuove misure per la prevenzione delle malattie trasmissibili attraverso gli alimenti ha previsto l'abolizione del libretto di idoneità sanitaria" e l'obbligo, per il personale alimentarista che svolge mansioni individuate come a rischio ai fini della possibile trasmissione di malattie attraverso gli alimenti, alla frequenza di specifici corsi di formazione e di aggiornamento in materia di igiene degli alimenti ed al possesso del relativo attestato.

Chiunque, quindi, intende aprire, ampliare o comunque modificare ovvero trasferire in altra sede:

- > un esercizio di vendita al dettaglio di alimenti e/o bevande, anche su area pubblica e in forma itinerante,
- > uno spaccio aziendale per la distribuzione di alimenti e bevande a favore dei dipendenti di enti o imprese pubbliche o private, di soci di cooperative di consumo o di circoli privati, nelle scuole e negli ospedali;

deve ottenere l'attestato di partecipazione ai corsi soprarichiamati che sono stati individuati da deliberazione regionale.

Sono previsti due tipologie di corsi:

- **Corso Base tipo I (corso di formazione) della durata di ore 3, destinato a soggetti che richiedono per la prima volta l'attestato di formazione e non sono in possesso di libretto sanitario precedentemente rilasciato**
- **Corso Base tipo II (corso di aggiornamento) della durata di ore 2, destinato a soggetti in possesso del libretto sanitario e a quelli che richiedono il rinnovo dell' attestato.**

Requisiti igienico sanitari per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche

L'ordinanza del 3/472002 del Ministero della salute, in applicazione dell'art.28 co. 8 del D.lgs. 31/3/1998 n. 114, fissa le modalità di vendita e i requisiti igienico-sanitari:

- delle aree pubbliche nelle quali si effettuano i mercati,
- dei posteggi (singoli, riuniti in un mercato o presenti nelle fiere),
- delle costruzioni stabili (chioschi),
- dei negozi mobili

- dei banchi temporanei necessari per esercitare il commercio e/o la somministrazione di prodotti alimentari su aree pubbliche (ex commercio ambulante).

Aree pubbliche

Il Comune o il soggetto gestore del mercato sono tenuti ad assicurare, per ciò che attiene gli spazi comuni ed i relativi servizi, la funzionalità delle aree come descritto nell'art. 2 dell'ordinanza e, in particolare, la manutenzione ordinaria e straordinaria, la potabilità dell'acqua, la pulizia, la disinfezione e disinfestazione, la raccolta e l'allontanamento dei rifiuti.

Ciascun operatore è tenuto ad osservare, per quanto di competenza, la conformità dei propri impianti, la potabilità dell'acqua dal punto di allacciamento, la pulizia, la disinfezione e disinfestazione, la raccolta e l'allontanamento dei rifiuti prodotti nell'esercizio della propria attività.

I mercati in sede propria e su strada realizzati dopo l'entrata in vigore dell'ordinanza devono rispettare le indicazioni fissate all'art. 2, mentre i mercati già esistenti dovevano adeguare strutture e impianti **entro il 30 giugno 2003**. Per i mercati situati nei centri storici o in aree in cui l'adeguamento integrale non è possibile sono consentite deroghe, ferme restando, però, alcune disposizioni tassative riguardanti il commercio di carni fresche e prodotti a base di carne, prodotti di gastronomia, molluschi bivalvi vivi e prodotti della pesca (v. art. 6 dell'ordinanza).

Costruzioni stabili

All'art. 3 dell'ordinanza sono fissati i requisiti richiesti per gli immobili, chioschi, ecc. ubicati su suolo pubblico nei quali sono venduti o somministrati prodotti alimentari.

Fra gli altri requisiti vi è l'altezza minima di m. 2,70 che, però, è richiesta solo per le nuove costruzioni.

Gli altri requisiti dovrebbero già essere presenti in quanto si tratta di strutture che dovrebbero già essere in possesso di autorizzazione sanitaria. Non è previsto un lasso di tempo per l'adeguamento delle strutture. La circolare, però, richiama il fatto che l'autorizzazione al commercio delle carni fresche, dei prodotti della pesca e molluschi bivalvi vivi è subordinata alla verifica della sussistenza dei requisiti previsti dall'art. 6 della medesima ordinanza.

Negozi mobili

I requisiti richiesti ai negozi mobili o automarket sono elencati all'art. 4. Anche in questo caso è prevista un'altezza minima (2 m nel vano interno e m 1,30 per il piano di vendita, dalla quota esterna) che, però, è richiesta solo per i veicoli immatricolati successivamente all'entrata in vigore dell'ordinanza, cioè dopo il 17 maggio 2002. L'autorizzazione al commercio delle carni fresche, dei prodotti della pesca e molluschi bivalvi vivi è subordinata alla verifica della sussistenza dei requisiti previsti dall'art. 6 della medesima ordinanza.

Banchi temporanei

L'ordinanza ministeriale, a differenza di quella del 2 marzo 2000, consente a determinate condizioni la vendita di prodotti della pesca, molluschi bivalvi vivi e alimenti cotti già preparati che non necessitano di alcuna preparazione. Le condizioni sono dettagliatamente esplicitate all'art. 5.

Rimane vietata la vendita di carni e fresche e la loro preparazione, nonché la preparazione di prodotti della pesca.

I banchi temporanei devono essere resi conformi ai requisiti indicati nell'ordinanza entro il 17 agosto 2002.

Vendita di particolari prodotti

L'art. 6 dell'ordinanza contiene prescrizioni particolari relative alla vendita di carni fresche e la loro preparazione, prodotti a base di carne, prodotti gastronomici cotti, prodotti della pesca, molluschi bivalvi vivi, nonché la preparazione di prodotti della pesca e dell'acquacoltura vivi.

E' ribadito il divieto di vendita in forma itinerante di funghi freschi allo stato sfuso.

Sagre, fiere e simili

In deroga a quanto previsto in via generale, in occasione di sagre, fiere e manifestazioni temporanee simili è consentita l'elaborazione e la cottura di preparati di carne o di altri prodotti di gastronomia da vendere cotti, nonché di prodotti della pesca. Tale attività può essere effettuata anche in un settore separato posto nel perimetro di un negozio mobile o di un banco temporaneo avente le caratteristiche di cui all'art. 5 dell'ordinanza; inoltre, l'esercente deve avere a disposizione le attrezzature atte a garantire la prevenzione della contaminazione microbica.

Autorizzazione sanitaria

Per quel che riguarda l'autorizzazione sanitaria vale quanto riportato nel capitolo precedente sulle norme igieniche sul commercio di prodotti alimentari. Al momento della presentazione della domanda per il rilascio dell'autorizzazione sanitaria o del nulla osta l'esercente deve indicare le modalità di conservazione e di condizionamento termico (se richiesto dalla natura dei prodotti) durante i periodi di non attività e deve indicare il luogo dove è ricoverato il negozio mobile o il banco temporaneo.

L'ordinanza, per quanto riguarda i locali di deposito della merce, si limita a dire che "devono essere adeguati da un punto di vista igienico". I negozi mobili non dotati di tutti i requisiti indicati all'art. 4 e dell'impianto di erogazione autonomo di energia elettrica, possono effettuare l'attività commerciale solo nelle aree pubbliche dotate di: allacciamento idropotabile, scarico fognario sifonato e allacciamento elettrico accessibili da parte di ciascun veicolo. Anche se l'automezzo dispone di un sistema autonomo di erogazione di energia, durante la sosta per la vendita è obbligatorio allacciarsi alla rete pubblica, salvo che l'area non ne sia priva.



Igiene dei prodotti alimentari [D.Lgs. 26 maggio 1997 N. 155]

Con il D.Lgs. 155/97 si viene ad instaurare il sistema dell'autocontrollo aziendale che si sintetizza nelle seguenti fasi individuate dall'art. 3 .

Art. 3 – Autocontrollo

- Il responsabile dell'industria deve garantire che la preparazione, la trasformazione, la fabbricazione, il confezionamento, il deposito, il trasporto, la distribuzione, la manipolazione, la vendita o la fornitura, compresa la somministrazione, dei prodotti alimentari siano effettuati in modo igienico. Nel successivo comma 2 questo "principio di garanzia" viene proiettato per la sua concretizzazione in un preciso "sistema" di cui la norma si preoccupa anche di individuare i "principi" o criteri su cui fondarlo:
- Il responsabile dell'industria alimentare deve individuare nella propria attività ogni fase che potrebbe rivelarsi critica per la sicurezza degli alimenti e deve garantire che siano individuate, applicate, mantenute ed aggiornate le adeguate procedure di sicurezza avvalendosi dei seguenti principi su cui è basato il sistema di analisi dei rischi e di controllo dei punti critici **HACCP (Hazard Analysis and**

Critical Control Points):

- a) analisi dei potenziali rischi per gli alimenti;
- b) individuazione dei punti in cui possono verificarsi dei rischi per gli alimenti;
- c) decisioni da adottare riguardo ai punti critici individuati, cioè a quei punti che possono nuocere alla sicurezza dei prodotti;
- d) individuazione ed applicazione di procedure di controllo e di sorveglianza dei punti critici;
- e) riesame periodico, ed in occasione di variazioni di ogni processo e della tipologia di attività, dell'analisi dei rischi, dei punti critici e delle procedure di controllo e di sorveglianza.

Il responsabile aziendale deve, rispettando i "principi" testè elencati, prima individuare i "punti critici" per la sicurezza dei prodotti alimentari trattati dalla sua azienda e quindi individuare ed applicare "procedure di sicurezza" volte a scongiurare i rischi individuati.

Quest'attività – che si riassume nell'allestimento ed attuazione del sistema "HACCP" – deve essere non solo concretamente realizzata, ma deve anche essere documentata e documentabile a fronte dei controlli operati dalle competenti autorità.

- Il responsabile dell'industria alimentare deve tenere a disposizione dell'autorità competente preposta al controllo tutte le informazioni concernenti la natura, la frequenza e i risultati relativi alla procedura adottate.



Linee di indirizzo per l'applicazione dell'HACCP

La Regione Emilia Romagna ha provveduto ad emanare delle semplificazioni per quanto riguarda l'applicazione dell'autocontrollo.

Tali semplificazioni, basandosi sulla valutazione del rischio in funzione del tipo di manipolazione che viene effettuata interessano le seguenti tipologie :

- a) Impresa dove non vi è alcuna manipolazione dell'alimento e l'alimento stesso non ha bisogno di particolari temperature di conservazione.
- b) Impresa dove non vi è alcuna manipolazione dell'alimento ma l'alimento stesso è deperibile e/o deve essere conservato a particolari temperature.

c) Impresa, esercizi pubblici, in cui vi è una manipolazione dell'alimento per la vendita o somministrazione al consumatore finale, esclusa la grande distribuzione e la ristorazione collettiva. A tale tipologia sono equiparate quelle imprese che producono determinati alimenti con l'immediata vendita del prodotto al consumatore finale in un locale adiacente a quello della produzione (es. forni, laboratori di pasta fresca, rosticcerie, pasticcerie, gelaterie, pizzerie al taglio e/o d'asporto, ecc.).

Le imprese alimentari che fanno riferimento alle tipologie sopradescritte organizzeranno il sistema di autocontrollo secondo le linee di indirizzo di seguito indicate.

Criteri generali

- > individuazione delle fasi di attività;
- > definizione di ciascuna fase delle misure preventive di controllo applicate e gestite secondo corretta prassi igienica o buone pratiche di lavorazione (GMP);
- > definizione della natura e frequenza delle verifiche previste sull'efficacia delle misure applicate e di quelle sull'efficienza delle apparecchiature e attrezzature;
- > definizione delle misure da applicare alle non conformità;

La documentazione che l'azienda deve tenere riguarda:

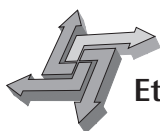
- > il piano aziendale di autocontrollo / descrizione fasi di attività e modalità applicazione GMP;
- > la registrazione / documentazione delle verifiche periodiche e i relativi risultati;
- > la registrazione delle non conformità riscontrate e delle misure correttive poste in essere.

Controlli

l'Autorità incaricata del controllo deve indicare nel verbale di accertamento le carenze riscontrate e le prescrizioni di adeguamento necessarie per assicurare il rispetto delle norme. La stessa Autorità procede con separato provvedimento ad applicare le sanzioni qualora risulti che il responsabile dell'industria alimentare non ha provveduto ad adeguarsi alle prescrizioni impartite a seguito del primo controllo, entro un termine prefissato, comunque non inferiore a centoventi giorni dalla data del verbale del primo accertamento.

Qualora a seguito dell'autocontrollo il responsabile dell'industria alimentare constati che i prodotti possano presentare un rischio immediato per la salute

provvede al ritiro dal commercio dei prodotti in questione e di quelli ottenuti in condizioni tecnologiche simili informando le autorità competenti sulla natura del rischio e fornendo informazioni relative al ritiro degli stessi; il prodotto ritirato dal commercio deve rimanere sotto la sorveglianza e la responsabilità dell'autorità sanitaria locale fino al momento in cui, previa autorizzazione della stessa, non venga distrutto o utilizzato per fini diversi dal consumo umano o trattato in modo da garantirne la sicurezza; le spese sono a carico del titolare dell'industria alimentare.



Etichettatura dei prodotti alimentari [ex D.Lgs. 109/92.]

L'etichettatura dei prodotti alimentari preconfezionati, deve riportare le seguenti indicazioni:

- a) la denominazione di vendita;
- b) l'elenco degli ingredienti;
- c) la qualità netta, o nel caso di prodotti preconfezionati in quantità unitarie costanti, la quantità nominale;
- d) il termine minimo di conservazione o, nel caso di prodotti molto deperibili da punti di vista microbiologico, la data di scadenza;
- e) il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nella CEE;
- f) il titolo alcolometrico effettivo per le bevande aventi un contenuto alcolico superiore a 1,2% in vol.;
- g) una dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto. All'uopo bisogna indicare: la lettera L che sta a significare "lotto", il numero del lotto, ed un'altra lettera (a scelta dell'interessato ma possibilmente diverso dalla "L", per non creare confusioni inopportune) per indicare l'anno. Es.: la merce prodotta il 1° luglio 1992 potrà essere codificata con la dicitura : L 183 A.
In sostituzione dell'indicazione del lotto è prevista la facoltà di indicare la "data di produzione o di scadenza o del termine minimo di conservazione" del prodotto in questione che dovrà essere composto tassativamente dal giorno, mese ed anno;
- h) le modalità di conservazione e di utilizzazione qualora sia necessaria l'adozione di particolari accorgimenti in funzione della natura del prodotto;

- i) le istruzioni per l'uso, ove necessario;
- l) il luogo di origine o di provenienza, nel caso in cui l'omissione possa indurre in errore l'acquirente circa l'origine o la provenienza del prodotto.

Le indicazioni debbono essere, prima di tutto in lingua italiana, anche se è consentito riportarle in più lingue. Nelle ipotesi di menzioni che non hanno corrispondenti termini italiani, è consentito riportarle in lingua originale.



Scadenza e termine minimo di conservazione (T.M.C.) (art. 10 D.lgs. 109/92 e succ. mod.)

Il termine minimo di conservazione è la data fino alla quale il prodotto alimentare conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione; esso va indicato con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro", quando la data contiene l'indicazione del giorno, o con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro la fine" negli altri casi, seguita dalla data oppure dall'indicazione del punto della confezione in cui essa figura. La data di scadenza è la data entro la quale il prodotto alimentare va consumato; essa va indicata con la dicitura "da consumarsi entro" seguita dalla data oppure dalla indicazione del punto della confezione in cui essa figura. La data si compone di giorno, mese e anno e può essere espressa:

- a) con l'indicazione del giorno e del mese per i prodotti alimentari conservabili per meno di tre mesi;
- b) con l'indicazione del mese e dell'anno per i prodotti alimentari conservabili per più di tre mesi, ma per meno di diciotto mesi;
- c) con la sola indicazione dell'anno per i prodotti alimentari conservabili per almeno diciotto mesi.



Etichettatura dei prodotti alimentari venduti allo stato sfuso [EX ART. 16 D.Lgs. 109/92]

Tale articolo precisa che i prodotti alimentari non preconfezionati o generalmente venduti previo frazionamento, anche se originariamente preconfezionati, devono

essere muniti di apposito cartello applicato ai recipienti che li contengono ovvero applicato nei comparti in cui sono esposti.

Sul cartello devono essere riportate le seguenti indicazioni:

- a) la denominazione di vendita;
- b) l'elenco degli ingredienti; essi devono essere menzionati seguendo un ordine di decrescenza rispetto alla quantità d'uso;
- c) le modalità di conservazione per prodotti molto deperibili (esempio l'indicazione del luogo o della temperatura di conservazione);
- d) il titolo alcometrico volumico effettivo per le bevande con contenuto alcolico superiore a 1,2% vol..



Etichettatura dei prodotti ortofrutticoli

Norme di qualità dei prodotti ortofrutticoli

L'art.2 del Regolamento CE 2200/96, relativo all'organizzazione comune dei mercati nel settore degli ortofrutticoli, stabilisce che "i prodotti destinati ad essere forniti al consumatore allo stato fresco possono essere classificati in base ad un sistema di norme. Fino al momento dell'adozione di nuove norme continuano ad applicarsi le norme definite a norma dell'articolo 2 del Regolamento CEE n.1035/72".

L'art.3 del Regolamento 2200 prevede che "il detentore dei prodotti per i quali sono adottate delle norme può esporre tali prodotti per la vendita, metterli in vendita, venderli, consegnarli o altrimenti commercializzarli all'interno della Comunità soltanto se sono conformi a dette norme". Nel tempo sono state adottate, con altrettanti Regolamenti comunitari, norme per i seguenti prodotti:

- **ORTAGGI**: aglio; asparagi; cavolfiori e carciofi; carote; cavoli di bruxelles, cavoli, cappucci e verzotti, sedani a coste, spinaci, cetrioli, cicoria witloof, cipolle, fagiolini, lattughe, indivie ricce e scarole, melanzane e zucchine, pimenti o peperoni dolci, piselli, pomodori, porri, funghi coltivati;
- **FRUTTA**: agrumi: arance dolci, limoni, mandarini, compresi satsuma, clementine wilkings e simili, ibridi di agrumi; albicocche, avocado, ciliegie, cocomeri, fragole, kiwi, mele e pere, meloni, pesche e nettarine, nocciole, noci, prugne uva da

tavola.

In ogni caso, i prodotti soggetti a norme di qualità, anche se forniti al dettagliante da soggetti esclusi dall'obbligo di conformità, devono sempre – nella fase di commercializzazione al consumatore finale – riportare le indicazioni di etichettatura obbligatorie.

Indicazioni obbligatorie nella fase di commercio al dettaglio

Ai sensi dell'art.6 del Reg. n.2200, nella fase della vendita al minuto, quando i prodotti sono offerti nell'imballaggio, le indicazioni previste per la marcatura devono essere presentate in modo chiaro e leggibile.

Per i prodotti presentati in imballaggi preconfezionati è indicato il peso netto, oltre a tutte le menzioni previste dalle norme.

Tuttavia, per i prodotti venduti abitualmente al pezzo, l'obbligo di indicare il peso netto non si applica se il numero di pezzi può essere chiaramente visto e facilmente contato dall'esterno o, in caso contrario, se tale numero è indicato sull'etichettatura.

Per i prodotti ortofrutticoli, le disposizioni specifiche relative alle indicazioni esterne sono riportate nei singoli regolamenti riguardanti le norme di qualità. In base a tali norme, ogni imballaggio deve recare, in caratteri raggruppati su uno stesso lato, leggibili, indelebili e visibili all'esterno, le seguenti indicazioni:

- identificazione dell'imballatore e/o speditore;
- natura del prodotto (nome del prodotto e tipo commerciale), se il contenuto non è visibile dall'esterno;
- nome della varietà;
- origine del prodotto (Paese d'origine ed eventualmente zona di produzione);
- caratteristiche commerciali (categoria e calibro);
- marchio ufficiale di controllo (facoltativo).

I prodotti possono non essere presentati nell'imballaggio, purché il rivenditore al minuto apponga sulla merce messa in vendita un cartello sul quale figurino in caratteri molto chiari e leggibili le indicazioni relative:

- alla varietà (le norme di qualità relative ad ogni prodotto stabiliscono come va indicata in relazione alla specie);
- all'origine del prodotto (Paese d'origine ed eventualmente zona di produzione);
- alla categoria (I, II, Extra, individuata sempre in relazione alle caratteristiche

del prodotto come previste dalle specifiche norme di qualità).

Prodotti non soggetti a norme di qualità

Per tutti i prodotti ortofrutticoli non soggetti a norme di qualità, in ogni imballaggio devono essere riportate esternamente almeno su di un lato o in etichetta, in modo indelebile e chiaramente leggibile le seguenti indicazioni:

- denominazione e sede della ditta confezionatrice del prodotto;
- prodotto, varietà o tipo;
- qualifica di selezione "extra" o "prima" o "mercantile", ove prevista;
- calibratura con l'indicazione della misura in centimetri della circonferenza minima e massima dei frutti contenuti, ove prevista.

Possono, inoltre, essere riportati il marchio commerciale e la denominazione della zona di produzione.

Per gli ortaggi, all'esterno degli imballaggi, devono figurare oltre le indicazioni di cui alle lettere a) e b) possibilmente, a seconda dei prodotti, anche quella del numero o del peso minimo e massimo dei pezzi contenuti negli imballaggi stessi.

Per gli imballaggi del tipo "riutilizzabile" le predette indicazioni possono essere contenute in un cartellino resistente da fissare solidamente agli imballaggi stessi.



Note giuridiche esplicative

1) IDENTIFICAZIONE DEL LOTTO [ex art. 13 D.Lgs. 109/92]

Per quanto concerne i prodotti venduti allo stato sfuso non è prevista dalla legge la dicitura di identificazione del lotto eccezione fatta nel caso in cui i prodotti vengano trasportati in altro luogo di vendita diverso da quello di produzione.

In tale ultima situazione infatti sarà cura del produttore identificare il lotto ossia l'insieme di unità di vendita di derrate alimentari prodotte, fabbricate o confezionate in circostanze praticamente identiche.

In sostituzione della dicitura di identificazione del lotto la legge prevede a scelta del produttore stesso l'indicazione completa (giorno, mese, anno) della data di produzione o del termine minimo di conservazione (data di scadenza per le parti fresche).

2) PRODOTTI ALIMENTARI NON DESTINATI IMMEDIATAMENTE AL CONSUMO [ex art. 16 c. 8 D.Lgs. 109/92]

I prodotti alimentari venduti sfusi nelle fasi precedenti la vendita al consumatore ossia quando sono ceduti a utilizzatori commerciali che li metteranno successivamente in vendita al consumatore finale stesso, devono riportare sull'etichetta le seguenti indicazioni:

- a) denominazione di vendita;
- b) elenco degli ingredienti;
- c) il nome o la ragione sociale o il marchio depositato nonché la sede del fabbricante o confezionatore o venditore stabilito dalla CEE;
- d) dicitura che identifichi il lotto.

Tali menzioni possono figurare anche sui documenti commerciali.

3) PRODOTTI ALIMENTARI NON DESTINATI AL CONSUMATORE [ex art. 17 D.Lgs. 109/92]

I prodotti alimentari destinati all'industria, agli utilizzatori commerciali intermedi ed agli artigiani per i loro usi professionali ovvero per essere sottoposti ad ulteriori lavorazioni, nonché i semilavorati non destinati al consumatore finale devono riportare sull'imballaggio o sul recipiente o sulla confezione o su un'etichetta apposta sui documenti commerciali, le seguenti indicazioni:

- a) denominazione di vendita;
- b) quantità netta;
- c) il nome o la ragione sociale o il marchio depositato nonché la sede del fabbricante, o del confezionatore o del venditore stabilito dalla CEE;
- d) la dicitura che consenta l'identificazione del lotto.

4) I CARTELLI UNICI DEGLI INGREDIENTI DEI PRODOTTI VENDUTI SFUSI [art. 16 c. 3-4-5 D.Lgs. 109/92]

Il D.Lgs. 109/92 stabilisce la possibilità di istituire per i prodotti di pasticceria, di gelateria e di panetteria, il cartello unico degli ingredienti da porre ben in vista nei confronti del consumatore con tutte le altre indicazioni previste dal Decreto stesso al già analizzato art. 16 comma 2, in materia di etichettatura dei prodotti venduti sfusi.

Per i prodotti di gastronomia (prodotti di rosticceria, pizza al taglio, pizza da asporto, ecc.) è invece ammessa la possibilità di adoperare in via alternativa al cartello degli ingredienti, un apposito registro che deve anch'esso essere tenuto ben in vista al consumatore.

A riguardo si consiglia di predisporre un cartello ben visibile sul banco di vendita il quale affermi " è possibile consultare l'elenco degli ingredienti nell'apposito registro".



Etichettatura CARNI BOVINE

In seguito al diffondersi della encefalopatia spongiforme bovina (B.S.E.) meglio nota come "Mucca pazza" è stata resa obbligatoria l'etichettatura delle carni bovine in modo da avere la cosiddetta rintracciabilità.

Con circolare 5/2001 il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali ha sintetizzato il complesso delle norme riguardanti l'etichettatura delle carni bovine. Il provvedimento è quanto mai opportuno dal momento che si è passati da un sistema volontario di etichettatura ad un sistema obbligatorio congiunto ad un sistema di informazioni facoltative.

La normativa vigente è contenuta nei Regolamenti (CE) 1760/2000, (CE) 1825/2000 e nel D.M. 30/8/2000 (G.U. 268 del 16/11/2001).

L'etichetta, che deve accompagnare le carni in tutte le fasi della commercializzazione, deve recare le seguenti informazioni:

1. numero che identifica l'animale o il lotto di animali,
2. paese e numero di approvazione dell'impianto di macellazione,
3. paese e numero di approvazione del laboratorio di sezionamento,
4. paese di nascita degli animali,
5. paese/i di ingrasso degli animali, salvo deroghe per le carni macinate.

La normativa comunitaria prevede la possibilità di indicare sull'etichetta altre informazioni (inerenti la macellazione, l'allevamento o altro). In questo caso, però, l'operatore deve predisporre un apposito "disciplinare" soggetto all'approvazione dello Stato dell'Unione Europea nel quale si svolgono le operazioni di lavorazione e commercializzazione.

La medesima circolare descrive anche le modalità di redazione delle informazioni in etichetta, e precisa che vi è la possibilità di utilizzare due etichette; una contenete le informazioni obbligatorie ed una contenete quelle facoltative, purché in entrambe vi sia il numero di identificazione dell'animale o del lotto ed abbiano lo stesso formato, colore e grafica.

Sull'etichetta possono essere riportate altre informazioni obbligatorie o facoltative quali: data di scadenza, modalità di conservazione, peso, taglio anatomico, ecc...



Etichettatura PRODOTTI ITTICI

Come previsto dal Regolamento CE 2065/2001, anche in Italia dall'11 aprile 2002 è obbligatoria l'adozione di un sistema di controllo che permetta la tracciabilità dei prodotti ittici.

Nella vendita al dettaglio occorre indicare:

- a) la denominazione commerciale
- b) il metodo di produzione,
- c) la zona di cattura.

E' facoltà dell'operatore aggiungere la denominazione scientifica.

Ai fini della tracciabilità, in ogni stadio della commercializzazione - o con etichette o sull'imballaggio o sui documenti commerciali, compresa la fattura - occorre indicare gli stessi elementi sopra indicati per la vendita al dettaglio, inoltre, occorre indicare obbligatoriamente la denominazione scientifica della specie interessata.

In caso di violazione delle norme suddette si applicano le sanzioni previste dal D.lgs. 109/1992 in materia di etichettatura.

Il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, con circolare del 27/5/2002 ha fornito una serie di utili interpretazioni del Regolamento comunitario sopra citato e del D.M. 27/3/2002 relativo alla tracciabilità delle informazioni riguardanti i prodotti della pesca e dell'acquacoltura.

La normativa si applica ai prodotti della pesca e dell'acquacoltura, compresi i prodotti decapitati, tagliati a pezzi o in filetti o trituriati posti in vendita dai dettaglianti al consumatore finale.

Sono esclusi i prodotti cotti, preparati o conservati con procedimenti diversi dai seguenti:

- a) pesci vivi, freschi, refrigerati e congelati, secchi, salati, in salamoia, affumicati (anche cotti prima o durante l'affumicatura), farine, polveri e agglomerati in forma di palletts atti all'alimentazione umana;
- b) crostacei sgusciati o non sgusciati, cotti in acqua o al vapore, anche refrigerati, congelati, secchi, salati, in salamoia, affumicati (anche cotti prima o durante l'affumicatura), farine, polveri e agglomerati in forma di palletts atti all'alimentazione umana;
- c) molluschi anche separati dalla loro conchiglia, e invertebrati acquatici diversi dai crostacei e dai molluschi vivi, freschi, refrigerati e congelati, secchi, salati, in salamoia, affumicati (anche cotti prima o durante l'affumicatura), farine, polveri e agglomerati in forma di palletts atti all'alimentazione umana.

Anche i prodotti provenienti da Paesi terzi devono essere conformi al Regolamento comunitario.

E' consentito l'esaurimento delle scorte dei prodotti etichettati prima del 1° gennaio 2002.

Metodo di produzione

Il metodo di produzione deve essere indicato con le diciture:

- "pescato". Quando non vi sono dubbi sulla provenienza del prodotto dalla pesca in mare, si può omettere tale dicitura, come nel caso di sardine, acciughe, sgombri, ecc.
- "pescato in acque dolci"
- "allevato". Per i prodotti di acquacoltura è consentito aggiungere la dizione "prodotto di acquacoltura".

Denominazioni commerciali

Le denominazioni commerciali (in lingua italiana) devono essere quelle indicate nel D.M. 27/3/2002.

Nelle fasi precedenti la vendita al dettaglio il prodotto deve essere identificato facendo riferimento al nome scientifico e al corrispondente nome commerciale attribuito dal Paese esportatore.

Nella vendita frazionata (o sfusa) di molluschi le informazioni devono essere riportate in modo chiaro e visibile, tale da non indurre in errore il consumatore.

Zona di produzione

1. prodotti pescati in mare: Nella vendita al dettaglio occorre fare riferimento ad una delle seguenti zone:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| n. 1 - Atlantico nord - occidentale | (zona FAO 21) |
| n. 2 - Atlantico nord - orientale | (zona FAO 27) |
| n. 3 - Mar Baltico | (zona FAO 27.IIIId) |
| n. 4 - Atlantico centro - occidentale | (zona FAO 31) |
| n. 5 - Atlantico centro - orientale | (zona FAO 34) |
| n. 6 - Atlantico sud - occidentale | (zona FAO 41) |
| n. 7 - Atlantico sud - orientale | (zona FAO 47) |
| n. 8 - Mar Mediterraneo | (zona FAO 37,1 37,2 e 37,3) |
| n. 9 - Mar Nero | (zona FAO 37,4) |
| n. 10 - Oceano Indiano | (zona 51 e 57) |

n. 11 - Oceano Pacifico (zona FAO 61,67,71,77, 81 e 87)

n. 12 - Atlantico (zona FAO 48,58,88)

[Nelle fasi precedenti la vendita al consumatore è sufficiente utilizzare la numerazione della zona FAO]

2. Prodotti pescati in acque dolci: Nella vendita al dettaglio occorre indicare lo Stato membro o il Paese terzo d'origine.

3. Prodotti di allevamento: Nella vendita al dettaglio occorre indicare lo Stato membro o il Paese terzo in cui si è svolta la fase finale dello sviluppo (fase che intercorre fra lo stadio giovanile e la taglia commerciale). Se tale fase è avvenuta in più Stati membri o Paesi terzi occorre indicarli tutti.

E' facoltà del venditore aggiungere una zona di cattura o di allevamento più dettagliata.

Miscugli

1) Miscugli di specie diverse: Occorre indicare nome commerciale, metodo di produzione e zona di cattura per ciascuna specie. Se metodo e zona sono comuni a più specie presenti nel miscuglio possono essere riportati in forma comune;

2) Miscugli di specie identiche con metodo di produzione diverso: occorre indicare il metodo di produzione di ciascuna frazione presente nel miscuglio;

3) Miscugli di specie identiche con zona di cattura o di allevamento diversa: occorre indicare almeno la zona di cattura della frazione quantitativamente prevalente nel miscuglio, aggiungendo l'avvertenza che le altre parti di prodotto provengono da zone di cattura diverse o da Paesi diversi (senza doverli specificare)

Esenzione per "piccole quantità"

Secondo l'art 4, paragrafo 1 del Regolamento 104/2000 sono esenti dagli obblighi di etichettatura in parola i piccoli quantitativi di prodotti venduti al consumatore finale da parte dei pescatori o da chi pratica l'acquacoltura e sempre che il venditore garantisca un'adeguata informazione.

Tale "piccola quantità" si identifica con un quantitativo il cui valore di mercato sia di 20 euro per ogni acquisto (ossia per ogni vendita nei confronti di un unico acquirente).

Tracciabilità

Le informazioni dirette al consumatore dovranno seguire il prodotto durante ogni stadio della catena distributiva.

Denominazione commerciale, metodo, zona di produzione e denominazione

scientifiche devono figurare sull'etichetta o sull'imballaggio o sui documenti di accompagnamento della merce (fatture, ecc.). La zona di cattura può essere sostituita dal numero corrispondente alle sopra indicate zone, purché vi sia una tabella di corrispondenza.

Controlli

Per i prodotti confezionati e etichettati a norma del D.lgs. 109/1992, la verifica della corrispondenza fra la denominazione commerciale ed il nome scientifico può avvenire anche attraverso il riferimento al "lotto" indicato sulla confezione.

Gli accertamenti potranno essere effettuati presso gli stabilimenti di produzione o di confezionamento o presso l'importatore che rimane responsabile della veridicità delle informazioni.



Soluzione dei test

Capitolo 1

| Dom. 1 | Dom. 2 | Dom. 3 | Dom. 4 | Dom. 5 | Dom. 6 | Dom. 7 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 |

Capitolo 2

| Dom. 1 | Dom. 2 | Dom. 3 | Dom. 4 | Dom. 5 | Dom. 6 | Dom. 7 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |

Capitolo 3

| Dom. 1 | Dom. 2 | Dom. 3 | Dom. 4 | Dom. 5 | Dom. 6 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 |

| Dom. 1 | Dom. 2 | Dom. 3 | Dom. 4 | Dom. 5 | Dom. 6 | Dom. 7 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |