CAMERA DEI DEPUTATI N. 2414

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

PERABONI, GHIROLDI, RODEGHIERO, ORESTE ROSSI

Disciplina delle vendite sotto costo

Presentata il 19 aprile 1995

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Nel valore di un bene espresso in una fattura vanno considerati in maggiorazione: l'IVA, le tasse o imposte relative ai diversi tipi di prodotti, i servizi o condizioni di vendita e non ultimi gli eventuali sconti che vanno pur sempre tenuti presenti per il calcolo dei prezzi.

La legislazione attuale prevede e disciplina espressamente con la legge 19 marzo 1980, n. 80, le vendite straordinarie, la liquidazione, i saldi di fine stagione. Ma la stessa legge pur prevedendo all'articolo 10, quarto comma, le vendite « sotto costo » definendole come quelle il cui prezzo di vendita è inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto comprensivo dell'imposta sul valore aggiunto, non ne prevede alcuna disciplina.

Eppure tale lacuna legislativa è stata ed è tuttora la causa di un problema che interessa molti prodotti di largo consumo, specie gli alimentari di ricorrenza.

In tal senso una politica di vendita che nessuna norma dello Stato considera fuori legge fa sì che tale problema si ripresenti anche e soprattutto anno dopo anno in concomitanza con le festività natalizie e pasquali.

Le conseguenze che una siffatta situazione crea sono riscontrabili in prevalenza nel danno all'immagine dell'industria di marca, nella mancanza di tutela nei confronti dei consumatori e, non ultimo, nei danni economici subiti dalla maggior parte degli operatori commerciali.

In particolare, i prezzi praticati da alcuni grandi distributori, per determinati prodotti di marca, non avendo più alcun riferimento con i prezzi di acquisto producono: *a)* gravi turbative economiche per le industrie che vedono coinvolti i propri prodotti. L'impresa fornitrice infatti si trova a dover subire disdetta da parte di quei distributori che, attenendosi al listino, si trovano costretti ad annullare gli ordini

di tali prodotti non essendo in grado di fronteggiare questo tipo di concorrenza sleale; *b)* conseguenze traumatiche per le aziende commerciali (soprattutto le medie e le piccole) che non sono in grado di competere e contrastare pratiche di questo genere che, iniziate normalmente da un numero limitato di importanti operatori, costringono a scendere sullo stesso piano diverse altre imprese della grande distribuzione organizzata; *c)* pratiche ingannevoli nei confronti del consumatore che viene indotto a ritenere che in quei punti vendita tutti i prezzi siano particolarmente bassi (al contrario, le ricerche dimostrano che a fronte di prodotti venduti sottocosto vengono aumentati in compensazione i prezzi di molti altri articoli).

A fronte di quanto appena esposto e al di là delle vendite disciplinate dalla legge n. 80 del 1980, le vendite sotto-costo vanno considerate esplicitamente come veri e propri atti di concorrenza sleale recependo, da un lato la normativa straniera che in taluni casi prevede addirittura conseguenze penali per chi agisce in regime di sotto-costo e dall'altro un'esigenza che già nel 1989 manifestò il Senato quando approvò un ordine del giorno con il quale invitava il Governo a prendere provvedimenti affinché regolamentasse la materia.

È pur vero che di recente l'Autorità *antitrust* si è espressa sfavorevolmente nel senso di non intendere le vendite sotto-costo come pratica restrittiva della concorrenza. In sintesi, sancisce l'Autorità *antitrust*, se la vendita sotto-costo è genericamente identificata e non riferita a specifiche situazioni concorrenziali, essa non è configurabile come un comportamento suscettibile di alterare il gioco della concorrenza.

Tuttavia, la vendita sotto-costo è una pratica resa pericolosa da quella che rimane pur sempre una carenza normativa che invece negli altri Paesi esteri manca. Da qui la necessità di difendere i consumatori e le corrette regole del mercato, prendendo ancora una volta esempio dai nostri Paesi vicini.

A conseguenza di quanto sopra esposto, la presente proposta di legge cerca di definire nel modo più preciso e quindi meno generico possibile l'ipotesi di vendita sotto-costo.

In particolare, l'articolo 1 definisce esplicitamente le vendite sotto-costo come presunzione di concorrenza sleale ai fini dell'articolo 2598 del codice civile. L'articolo 2 mira ad ampliare le ipotesi di concorrenza sleale prevedendo in particolare una tutela esplicita nei confronti del consumatore e forme dirette di strategie miranti ad eliminare uno o più concorrenti dal mercato. L'articolo 3 prevede l'ipotesi di pubblicità ingannevole per le merci offerte sotto-costo e pubblicizzate come tali.

Gli articoli 4 e 5 individuano i soggetti che possono iniziare azioni inibitorie per i casi di concorrenza sleale come previsto dall'articolo 2; in particolare l'articolo 5 prevede l'inibizione anche d'ufficio per quanto disciplinato all'articolo 4 (pubblicità ingannevole) da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

L'articolo 6 attiene alla risoluzione delle controversie relative a tale materia e infine l'articolo 7 prevede le opportune sanzioni.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

1. Per merci offerte in vendita a prezzo di sotto costo si intendono quelle il cui prezzo di vendita è inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto, comprensivo dell'imposta sul valore aggiunto, come previsto dall'articolo 10, quarto comma della legge 19 marzo 1980, n. 80.

2. L'offerta in vendita di merci a prezzo di sotto costo costituisce presunzione di concorrenza sleale ai fini dell'applicazione degli articoli 2598 e seguenti del codice civile.

ART. 2.

1. L'articolo 2598 del codice civile è sostituito dal seguente:

« ART. 2598. – *(Atti di concorrenza sleale).* — Ferme restando le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque:

1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;

2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;

3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda;

4) realizzando vendite sotto costo:

a) induce in errore i consumatori circa il livello del prezzo degli altri prodotti o dei servizi offerti dalla stessa azienda produttrice;

b) getta discredito sull'immagine di un prodotto o di un'azienda altrui;

c) opera una strategia diretta ad eliminare un concorrente o un gruppo di concorrenti dal mercato. ».

ART. 3.

1. Ove l'offerta di cui all'articolo 1 sia pubblicizzata, questa costituisce presunzione di pubblicità ingannevole ai sensi del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74.

ART. 4.

1. Nei casi previsti dall'articolo 2598 del codice civile, come sostituito dall'articolo 2 della presente legge, l'azione inibitoria può essere promossa dai produttori, dai concorrenti, dai consumatori e dalle associazioni ed organizzazioni di tutela dei loro interessi, nonché da ogni pubblica autorità che ne abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, anche su esplicita denuncia di soggetti privati.

ART. 5.

1. Nel caso previsto dall'articolo 3 l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, istituita dall'articolo 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, può inibire, anche d'ufficio, il compimento degli atti di pubblicità ingannevole, la loro continuazione, e richiedere l'eliminazione degli effetti prodotti.

ART. 6.

1. I produttori, i concorrenti e le loro associazioni di categoria ed organizzazioni possono deferire la risoluzione delle con-

troversie relative alle ipotesi di cui agli articoli 1 e 3 della presente legge alle commissioni arbitrali e conciliative costituite presso le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, ai sensi dell'articolo 2, comma 4, lettera *a)*, della legge 29 dicembre 1993, n. 580.

ART. 7.

1. Chiunque violi le disposizioni della presente legge è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 2.000.000 a lire 20.000.000.

2. *Ove la violazione delle disposizioni* della presente legge concerna la vendita di generi alimentari di ricorrenza effettuata nei due mesi antecedenti alle festività natalizie e pasquali, la sanzione di cui al comma 1 è raddoppiata.

3. Le sanzioni di cui al comma 2 sono irrogate con le procedure previste dalla legge 24 dicembre 1975, n. 706.

4. Nei casi di recidiva il sindaco dispone la chiusura del punto di vendita per un periodo non superiore ai venti giorni.