CAMERA DEI DEPUTATI N. 2539

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

CARLI, ALVETI, FAGGIANO, LABATE, EDO ROSSI, RUGGERI

Divieto di vendita di prodotti sottocosto e disciplina di particolari tipi di offerta commerciale

Presentata il 23 ottobre 1996

ONOREVOLI COLLEGHI ! — La presente proposta di legge si propone di garantire una corretta e leale concorrenza tra imprese nell'interesse superiore della collettività.

Siamo convinti infatti che la maggiore libertà possibile di mercato e la sfida concorrenziale siano i vettori più adeguati per l'efficienza dei mercati, per lo sviluppo dell'economia e dell'occupazione.

È dunque con queste finalità che pensiamo di intervenire per rimuovere gli ostacoli alla libera competizione economica costituita dalle pratiche concorrenziali scorrette, come le vendite sottocosto attuate con l'esclusivo intento di eliminare dal mercato altri competitori.

Già altri Paesi si sono dotati di questo importante strumento legislativo contro la dilagante prassi delle vendite sottocosto e di altre forme di concorrenza sleale: pensiamo alla vicina Francia, alla Germania e alla Spagna, che già contemplano nel loro ordinamento questo strumento. È necessario che le relazioni commerciali si inquadrino in un contesto di dinamica concorrenza leale e di equilibrate relazioni tra soggetti economici al fine di evitare rendite di posizione o posizioni dominanti nel mercato, tali da alterare la libera concorrenza e le relazioni stesse tra produttori e distributori da un lato e tra diverse tipologie di distributori dall'altro.

La presente proposta di legge vuole tutelare il corretto funzionamento del mercato e l'effettiva osservanza delle norme affinché le imprese, che con scrupolo osservano le leggi, non abbiano a subire una concorrenza senza scrupoli.

La presente proposta di legge si propone anche di regolare quei particolari tipi di vendita classificabili come offerte commerciali delineando alcuni elementi essenziali di correttezza e moralità.

La proposta di legge chiarisce che si intende per vendita sottocosto la vendita di uno o più prodotti ad un prezzo inferiore al prezzo effettivo di acquisto, mentre per prezzo effettivo di acquisto si intende quello risultante dalle fatture di acquisto:

maggiorato dell'imposta sul valore aggiunto, di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e dell'eventuale prezzo di trasporto fino ai magazzini o ai locali dell'impresa acquirente;

diminuito di eventuali sconti connessi al prodotto purché, in ogni caso, contrattualmente certi e definiti, nonché degli eventuali sconti fuori fattura purché documentati, riconducibili al prodotto, non condizionati e non legati a controprestazioni da parte dell'acquirente. Tale tipo di vendita deve essere vietata in quanto lesiva della libera concorrenza e creatrice di turbativa e di disorientamento nei consumatori.

Le vendite promozionali, d'altro canto, debbono essere presentate correttamente, in modo tale da garantire ai consumatori l'effettiva possibilità di acquisto dei prodotti reclamizzati per l'intera durata della promozione, al fine di evitare che la promozione si tramuti in uno «specchietto» per gli ignari consumatori.

In definitiva, onorevoli colleghi, riteniamo che questa proposta di legge possa coerentemente stabilire un'etica commerciale nelle relazioni tra i soggetti del libero mercato, contribuendo a garantire la correttezza degli operatori e le opportunità di acquisto dei consumatori italiani.

L'articolo 1 stabilisce i princìpi informatori della proposta di legge, ovvero la tutela dei consumatori, la garanzia dell'equilibrio tra le varie forme distributive e il divieto dell'offerta in vendita di merci sottocosto, nonché la relativa pubblicizzazione.

L'articolo 2 detta le definizioni di vendita « sottocosto », vendite promozionali e concorsi ed operazioni a premio.

L'articolo 3 disciplina le vendite promozionali e le modalità di pubblicizzazione dei concorsi.

L'articolo 4 stabilisce le deroghe, mentre l'articolo 5 stabilisce le sanzioni da comminare a quanti violino le disposizioni di cui alla presente legge.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

(Princìpi).

1. La presente legge, al fine di tutelare i consumatori e di garantire l'equilibrio tra le varie forme distributive, disciplina il fenomeno delle vendite sottocosto e regolamenta alcuni tipi di offerta commerciale e la relativa pubblicizzazione.

2. È vietata l'offerta in vendita di merci sottocosto nonché la relativa pubblicizzazione.

ART. 2.

(Definizioni).

1. Per vendita sottocosto si intende la vendita di uno o più prodotti ad un prezzo inferiore al prezzo effettivo di acquisto.

2. Per prezzo effettivo di acquisto si intende quello risultante dalle fatture di acquisto:

a) maggiorato dell'imposta sul valore aggiunto, di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e dell'eventuale prezzo di trasporto fino ai magazzini o ai locali dell'impresa acquirente;

b) diminuito di eventuali sconti connessi al prodotto purché, in ogni caso, contrattualmente certi e definiti, nonché degli eventuali sconti fuori fattura purché documentati, riconducibili al prodotto, non condizionati e non legati a controprestazioni da parte dell'acquirente.

3. Per vendite promozionali si intendono le vendite con sconti o ribassi che vengono presentate al pubblico come occazioni favorevoli di acquisto, ai sensi della legge 19 marzo 1980, n. 80, e successive modificazioni.

4. Per concorsi ed operazioni a premio si intendono le manifestazioni pubblicitarie di cui al regio decreto-legge 19 ottobre 1938, n. 1933, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 giugno 1939, n. 973, e successive modificazioni, intesi alla promozione di determinati prodotti o ad agevolarne lo smercio, con l'offerta di premi o regali.

ART. 3.

(Vendite promozionali e modalità di pubblicizzazione dei concorsi).

1. Le disposizioni della presente legge si applicano alle vendite promozionali di cui all'articolo 8 della legge 19 marzo 1990, n. 80, come sostituito dall'articolo 2 della legge 12 aprile 1991, n. 130.

2. La pubblicizzazione di vendite promozionali, effettuata dal venditore con qualsiasi mezzo, deve garantire la commercializzazione dei prodotti promossi, al prezzo reclamizzato, per l'intera durata della vendita. In caso di conclusione anticipata dell'offerta per esaurimento delle scorte, essa deve essere resa pubblica con gli stessi mezzi pubblicitari utilizzati per la promozione ed in tutti i casi la pubblicità deve essere immediatamente interrotta.

3. In caso di effettuazione di concorsi od operazioni a premio, relativi alla promozione di prodotti, la data di scadenza delle manifestazioni deve essere apposta sulle confezioni dei prodotti interessati e posta in evidenza su qualsiasi mezzo pubblicitario eventualmente utilizzato per la relativa offerta, con caratteri grafici che consentano la facile ed immediata rilevazione della data.

ART. 4.

(Deroghe).

1. Le disposizioni della presente legge non si applicano:

a) alle vendite di liquidazione e a quelle di fine stagione o saldi disciplinate

dai titoli I e II della legge 19 marzo 1980, n. 80, e successive modificazioni;

b) ai prodotti alimentari freschi deperibili, quali il pesce, la frutta, la carne e la verdura;

c) ai prodotti alimentari posti in vendita in occasione delle festività natalizie e pasquali, quando sia trascorsa la festività ed il prodotto non possa più essere venduto alle normali condizioni di mercato;

d) ai prodotti il cui valore economico sia diminuito a causa di una modifica della tecnologia utilizzata per la loro produzione o a causa dell'introduzione di nuove normative relative alla loro commercializzazione.

ART. 5.

(Sanzioni).

1. Chiunque violi le disposizioni di cui all'articolo 1 è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 2 milioni a lire 20 milioni.

2. La sanzione di cui al comma 1 del presente articolo è irrogata con la procedura prevista dalla legge 24 novembre 1981, n. 689.

3. Quando è accertata una violazione alle disposizioni di cui all'articolo 1 della presente legge, il pubblico ufficiale che vi ha proceduto, fermo restando l'obbligo del rapporto previsto dall'articolo 17 della legge 24 novembre 1981, n. 689, ne riferisce, per iscritto, al sindaco del comune nel cui territorio è avvenuta la violazione. La comunicazione al sindaco avviene, entro il termine di tre giorni, dal momento in cui il pubblico ufficiale che accerta la violazione ha effettuato le verifiche documentali di cui all'articolo 2.

4. Entro tre giorni dalla ricezione della comunicazione del pubblico ufficiale, di cui al comma 3, il sindaco ordina con provvedimento motivato la cessazione della vendita condotta in violazione al divieto di cui all'articolo 1.

5. Nel caso di inosservanza delle prescrizioni di cui al comma 4 nonché qualora siano state accertate tre distinte violazioni

ai divieti di cui agli articoli 1 e 3 nel corso di un biennio, il sindaco ordina la chiusura del punto di vendita per un periodo non superiore a dieci giorni.

6. La sanzione di cui al comma 1 è raddoppiata:

a) qualora sia stata pubblicizzata la vendita di un prodotto ad un prezzo inferiore al prezzo effettivo di acquisto come definito dall'articolo 2;

b) qualora siano violate le disposizioni di cui ai commi 2 e 3 dell'articolo 3.

PAGINA BIANCA

DDL13-2539
Lire 500