CAMERA DEI DEPUTATI N. 3322

PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato OSTILLIO

Disposizioni concernenti strutture di vendita a rete operanti mediante incentivazioni

Presentata il 27 febbraio 1997

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Negli ultimi anni, anche nel nostro Paese, si è assistito allo sviluppo del *multilevel marketing*, una forma di vendita del tutto innovativa per il nostro sistema economico ed imprenditoriale che costituisce una delle più moderne varianti del fenomeno della vendita diretta, tipica manifestazione di imprenditoria diffusa.

Al fine di tutelare il consumatore occorre fare molta chiarezza ed evitare pericolosi equivoci tra le forme di vendita diretta con il metodo del *multilevel marketing* ed, invece, vere e proprie forme di truffa a danno del consumatore finale.

Il successo che le vendite dirette hanno riscontrato, dimostrato dal costante incremento del volume d'affari, ha dato luogo purtroppo ad imitazioni, deformazioni e a grossolane mistificazioni.

Si rende, pertanto, necessario operare una netta distinzione tra le forme di « vendita diretta », includendo anche quelle a struttura *multilevel*, e le cosiddette forme di « vendita piramidale », « catene di S. Antonio », ed operazioni similari che sono oggetto in molti Paesi di pesanti divieti legali.

Infatti, mentre la vendita diretta ha lo scopo di avvicinare il produttore al consumatore finale, le vendite piramidali tendono, al contrario, a moltiplicare i livelli di vendita. Ciò che si compra non è infatti un prodotto od un servizio ma semplicemente l'accesso alla « catena », ovvero la posizione di venditore in sé e per sé.

Mentre, infatti, una società che opera attraverso forme di vendita diretta retribuisce i propri agenti o venditori riconoscendo loro delle provvigioni direttamente proporzionali alla quantità o al valore del prodotto venduto, in una organizzazione piramidale la merce, il prodotto è solo il pretesto per reclutare altri venditori che pagheranno all'agente esclusivamente la posizione di rivenditore all'interno della piramide. A sua volta il venditore appena

subentrato cercherà altri venditori a cui far pagare il « diritto d'accesso » i quali a loro volta ne cercheranno altri e così via. Tutto ciò ovviamente indipendentemente dalla quantità di merce venduta.

La dilatazione potenzialmente illimitata dei livelli di vendita determina un progressivo aumento del rischio del « crollo » dell'intera piramide per gli incaricati che, in tempi successivi, entrano nella rete di vendita.

Tale rischio viene ovviamente taciuto ai nuovi candidati ai quali viene invece prospettata la possibilità di realizzare elevati guadagni così come avvenuto per chi ha investito prima di loro.

Ed è proprio in questo aspetto che si estrinseca il carattere truffaldino della vendita piramidale.

Sulla base di quanto appena detto appaiono perciò chiari gli elementi che distinguono la vendita diretta dalla vendita piramidale.

Nelle vendite piramidali la remunerazione è basata sulla acquisizione di nuove posizioni di rivendita, cioè sul semplice reperimento di nuovi elementi da inserire nell'organizzazione. Gli acquirenti che entrano nella catena pagano non tanto la merce ma il diritto di accesso all'organizzazione. Nella vendita diretta, invece, il guadagno dipende esclusivamente dalla merce effettivamente venduta.

Inoltre, nelle vendite piramidali, l'investimento iniziale è obbligatorio non per l'acquisto della merce (operazione di « pura facciata »), ma quale prezzo per entrare nell'organizzazione. Anche per questo motivo il diritto dell'acquirente di restituzione della merce, anche ove formalmente previsto, rimane di difficilissima attuazione.

Chiarite le differenze tra vendita diretta e vendita piramidale appare quindi evidente come, al fine di tutelare i consumatori da un lato ed il principio della libera e corretta concorrenza dall'altro, sia necessario prevedere degli strumenti normativi che colpiscano in modo specifico e puntuale le organizzazioni che propongono forme di vendita piramidale.

A tal fine si è in primo luogo analizzato quanto è stato elaborato da altri sistemi giuridico-normativi, partendo innanzitutto dai Paesi europei, a noi più vicini, per poi passare a quelli extra-europei.

In Belgio vige il divieto di esercitare la vendita a catena.

Secondo quanto viene stabilito dalla legge, per vietare un tipo di vendita è necessario che concorrano i seguenti fattori: 1) pagamento per accedere alla struttura di vendita; 2) rischio di perdita di quel pagamento; 3) incentivi in denaro per reclutare altri partecipanti (onorario per il reclutamento).

Anche in Francia vige il divieto di esercitare la vendita a catena.

La vendita a catena è definita come una tecnica di vendita nella quale il cliente è associato alla commercializzazione del prodotto. Egli riceve i prodotti *gratis* o ad un prezzo inferiore in cambio della collocazione di tagliandi o biglietti, o di reclutamento di nuovi clienti. Sono inoltre vietate le tecniche di vendita particolari chiamate « catena di lettere ».

In Germania viene punita dalla legge qualsiasi persona che nel corso di un'attività commerciale induce, direttamente o indirettamente, il consumatore, non commerciante, ad acquistare un prodotto in cambio di determinati benefìci o di impegnarsi a indurre altre persone a concludere transazioni di tipo simile, assicurando il godimento degli stessi benefìci.

Nel Portogallo vi è il divieto di esercitare la promozione e la vendita a catena o piramidale.

È vietato offrire a persone beni e servizi *gratis* o ad un prezzo ridotto in cambio dell'impegno del cliente a trovare altri clienti o a raggiungere un alto volume di vendite.

In Austria esiste un divieto di esercitare la vendita a catena.

Con l'espressione « sistema di vendita a catena » s'intende un accordo di vendita in cui al cliente è garantito un determinato prezzo per beni e servizi a condizione che questi recluti nuovi clienti che entrino in un rapporto contrattuale simile con il venditore.

Anche per la Svizzera vige il divieto di esercitare la vendita a catena.

Viene così definita la vendita di beni e servizi a condizioni vantaggiose per il cliente a patto che lo stesso trovi altri clienti disposti a svolgere la stessa attività. Il divieto è esteso anche alle lotterie di qualsiasi genere in cui i partecipanti debbano pagare una « tassa » e il cui profitto dipenda dal volume di gradimento.

Infine, negli Stati Uniti, ove vige il principio della libera impresa, non esiste una legge federale che regolamenti la vendita piramidale.

Ma a causa del crescente aumento di società illegali che manipolano la struttura e i contratti di *multilevel marketing*, il Congresso ha delegato ai singoli Governi degli Stati il compito di regolamentare la materia.

Sono quarantatré gli Stati che hanno adottato una specifica normativa anti-piramidale (*Anti-Pyramid Laws*) ed almeno sei Stati hanno prodotto specifiche leggi e regolamenti che definiscono la vendita multilivello. In numerosi Stati, inoltre, la normativa consente alle autorità statali di identificare e distinguere tra società che adottano un legittimo sistema di distribuzione multilivello dalle operazioni piramidali di natura fraudolenta.

Dalla ricognizione effettuata sui sistemi giuridici di altri Paesi è emerso che l'unico modo per tutelare il consumatore dalla truffa delle vendite piramidali è la predisposizione di un progetto di legge *ad hoc*.

È stata una scelta meditata e ponderata: lungi da noi l'idea di predisporre l'ennesima quanto inutile leggina che vada ad « intasare » il già affollato e variegato panorama normativo italiano.

Ma la scelta è obbligata: di fronte a fenomeni del tutto nuovi occorre reagire con appropriati strumenti giuridici a tutela dei diritti riconosciuti dal nostro ordinamento. Se gli strumenti normativi esistenti non sono idonei a svolgere tale compito è giocoforza prevederne dei nuovi.

Gli articoli 1 e 2 sanciscono il divieto di realizzare, organizzare o promuovere operazioni o strutture di vendita piramidale e operazioni quali « giochi », piani di sviluppo, catene di S. Antonio.

L'articolo 3 stabilisce le sanzioni derivanti dalla violazione degli articoli 1 e 2.

È stata prevista la punibilità, sia pure solo di tipo pecuniario, non soltanto di coloro che realizzano o promuovono direttamente la vendita piramidale ma anche di coloro che collaborano, anche con la segnalazione di nominativi di persone potenzialmente interessate, a tale attività.

Ciò al fine di ridurre drasticamente le capacità espansive, potenzialmente illimitate, delle organizzazioni a piramide.

L'articolo 4 individua alcuni elementi presuntivi la cui ricorrenza, in aggiunta agli elementi delineati negli articoli 1 e 2, facilita l'individuazione di organizzazione di vendita piramidale e quindi l'applicazione delle sanzioni previste.

La presente proposta di legge trae il suo fondamento dalla considerazione che le vendite dirette, comprese quelle *multilevel*, presentano notevoli elementi positivi:

a) la possibilità di offrire nuovi possibilità di impiego (a tempo pieno o *part-time*) in un momento in cui il mercato del lavoro vive un momento di grave stagnazione;

b) la comodità della dimostrazione dell'acquisto a domicilio (si pensi al risparmio della « risorsa tempo » per chi acquista direttamente da un venditore anziché recarsi nel classico esercizio commerciale);

c) le clausole « soddisfatti o rimborsati », che sono espressione di quel « diritto di ripensamento » che tutti gli ordinamenti giuridici moderni riconoscono quale diritto inalienabile del consumatore.

Si tratta dunque di iniziative economiche che vanno tutelate colpendo, in modo inequivocabilmente severo, tutti quegli operatori che subdolamente mettono in atto vere e proprie truffe a danno dei consumatori, mascherandole dietro attività di vendita diretta.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

(Divieto della vendita piramidale).

1. È vietata la realizzazione e la promozione di operazioni e di strutture di vendita nelle quali l'incentivo economico primario dei distributori, o incaricati alla vendita, si fonda sul mero reclutamento di nuovi distributori, o incaricati alla vendita, piuttosto che sulla loro capacità di vendere o promuovere la vendita di beni o servizi determinati direttamente o attraverso altri distributori o incaricati.

ART. 2.

(Divieto di giochi o catene).

1. È vietata l'organizzazione o la promozione di tutte quelle operazioni, quali giochi, piani di sviluppo, catene di Sant'Antonio, che configurano la possibilità di guadagno attraverso il puro e semplice reclutamento di altre persone ed in cui il diritto a reclutare si trasferisce all'infinito previo il pagamento di un corrispettivo.

ART. 3.

(Sanzioni).

1. Chiunque realizza o promuove le operazioni o le strutture di vendita indicate negli articoli 1 e 2 è punito con la reclusione da sei mesi ad un anno o con la multa da lire 200 milioni a lire 700 milioni.

2. Chiunque, cooperando alla realizzazione o alla promozione di una delle operazioni o strutture di vendita di cui agli articoli 1 e 2 induce o tenta di indurre uno o più soggetti a partecipare come distri-

butori o incaricati alla vendita a detta operazione, è punito con la reclusione da un mese a tre mesi o con la multa da lire 5 milioni a 50 milioni.

3. Con la sola pena pecuniaria di cui al comma 2 è punito chi coopera all'induzione o al tentativo di induzione previsto al medesimo comma, anche mediante segnalazione di nominativi di persone quali potenziali destinatari del tentativo di induzione.

ART. 4.

(Elementi presuntivi).

1. Costituisce elemento presuntivo della sussistenza di una operazione o di una struttura di vendita vietate ai sensi dell'articolo 1 la ricorrenza di una delle seguenti circostanze:

a) l'eventuale obbligo del distributore o dell'incaricato alle vendite reclutato di acquistare dall'impresa organizzatrice ovvero da altro distributore od incaricato alle vendite, una rilevante quantità di prodotti senza diritto in caso di mancata o parzialmente mancata vendita al pubblico a restituzione o rifusione del prezzo relativamente a prodotti ancora vendibili in misura non inferiore al 90 per cento del costo originario al netto delle spese sostenute dall'impresa organizzatrice;

b) l'eventuale obbligo del distributore o dell'incaricato alle vendite, reclutato di corrispondere all'impresa organizzatrice o ad altro distributore o incaricato alle vendite, all'atto del reclutamento e comunque quale condizione di esso, una somma di danaro o titoli di credito, o altri valori mobiliari e benefìci finanziari in genere di rilevante entità e in assenza di una reale controprestazione;

c) l'eventuale obbligo del distributore o dell'incaricato alle vendite, reclutato di acquistare materiale non strettamente inerente alla attività commerciale in questione dall'impresa organizzatrice o da altro distributore o incaricato alle vendite;

d) il fatto che gli introiti dei distributori o degli incaricati alle vendite ovvero dell'impresa organizzatrice siano attribuibili in maggior misura ai corrispettivi di cui alla lettera *a),* ovvero di cui alla lettera *b),* piuttosto che al ricavato della vendita di beni o servizi.

PAGINA BIANCA

DDL13-3322
Lire 500