

N. 2215

DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa del senatore PREIONI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 12 MARZO 1997

Modifiche ai decreti legislativi 27 gennaio 1992, n. 109, e 25 gennaio 1992, n. 105, in materia di pubblicità e di commercializzazione delle acque minerali e loro derivati

ONOREVOLI SENATORI. - Il presente disegno di legge intende affrontare il problema del legame tra denominazione di un prodotto alimentare e luogo di produzione. Il tema ha riflessi sulla tutela dei consumatori, sulla disciplina della concorrenza sleale e sui livelli occupazionali delle imprese interessate.

Il testo è identico a quello proposto alla Camera dei deputati dall'onorevole Fongaro (atto Camera n. 2662 del 7 novembre 1996) e la relazione è ripresa integralmente.

Recenti provvedimenti legislativi hanno introdotto nell'ordinamento interno varie norme a tutela del consumatore attraverso il recepimento di atti comunitari.

Ad esempio, il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in attuazione della direttiva 84/450/CEE del Consiglio del 10 settembre 1984, in materia di pubblicità ingannevole, all'articolo 3 prevede che per determinare se la pubblicità sia ingannevole se ne devono considerare tutti gli elementi, con riguardo in particolare alle caratteristiche dei beni o dei servizi, al prezzo o al modo in cui questo viene calcolato, alla categoria, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario. Per quanto riguarda le caratteristiche dei beni, la norma espressamente cita l'origine geografica o commerciale.

Per quanto riguarda la disciplina della concorrenza sleale, si ricorda che già la giurisprudenza ha sottolineato che l'erronea indicazione della provenienza dei prodotti può costituire elemento di concorrenza sleale, quando sia adoperata in relazione ai prodotti di un'altra ditta, la quale effettivamente abbia la sua azienda nella località falsa-

mente indicata, o quando da questa località traggano particolare pregio i suoi prodotti.

Sui profili occupazionali giova ricordare la vicenda relativa all'acqua minerale «Recoaro», nonché ai prodotti derivati, già oggetto peraltro di atti di sindacato ispettivo durante la scorsa legislatura.

Tale vicenda è emblematica di come le vicissitudini societarie di un'azienda possano ripercuotersi negativamente anche sull'assetto economico e sociale del territorio ove è ubicata l'azienda stessa.

Si ricorderà come la Recoaro Spa iniziò il proprio travaglio con la gestione Ciarrapico, che portò l'azienda sull'orlo del fallimento. Non migliore fu la breve esperienza condotta dalla Garma e si giunse così alla vendita della Recoaro Spa alla San Pellegrino, che predispose un piano di ristrutturazione prevedendo un drastico taglio dell'occupazione.

La ristrutturazione, se da un lato era accettabile in quanto mirava a far recuperare all'azienda produttività e competitività, da un altro era criticabile perchè prevedeva anche il trasferimento altrove della produzione dei derivati conosciuti sotto la denominazione di «acqua brillante» e «Gingerino».

Tale trasferimento non è accettabile in quanto esso ha ripercussioni sia sul livello occupazionale, sia sul valore stesso dello stabilimento recoarese, il quale si vedrebbe privato di due prodotti tipici che hanno da sempre collegato la loro immagine pubblicitaria e la loro commercializzazione al nome «Recoaro» e quindi alla località in cui vengono prodotti.

È appunto per creare una tutela contro queste ripercussioni che è opportuna l'approvazione del presente disegno di legge, la

quale all'articolo 1 integra il decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, relativo alla pubblicità ingannevole, specificando che l'utilizzo nel marchio del nome di una località geografica deve corrispondere alla sede dello stabilimento di produzione.

L'articolo 2 integra il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 105, specificando

che le bevande analcoliche di cui è consentita la produzione, che utilizzano acqua minerale, sono soggette ad una disciplina analoga a quella delle acque minerali per quanto riguarda la denominazione, per cui l'uso del nome di una località è consentito solo se il prodotto proviene dalla stessa località.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

1. All'articolo 2 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, è aggiunto il seguente comma:

«2-bis. L'utilizzazione nel nome, nella ragione sociale o nel marchio depositato di cui all'articolo 3, comma 1, lettera e), del nome di una località geografica, è consentita solo quando l'azienda o lo stabilimento di produzione sono situati nella località geografica indicata».

Art. 2.

1. All'articolo 12 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 105, è aggiunto il seguente comma:

«1-bis. Le bevande analcoliche preparate utilizzando acque minerali possono riportare nel nome, nella ragione sociale o nel marchio il nome di un determinata località solo se provengono da tale località».