

(N. 1297)

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa del senatore ALIVERTI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA L'11 APRILE 1985

Modifica dell'articolo 8 della legge 19 marzo 1980, n. 80, sulla disciplina delle vendite straordinarie e di liquidazione

ONOREVOLI SENATORI. — La legge 19 marzo 1980, n. 80, ha provveduto alla disciplina delle vendite straordinarie e di liquidazione, nelle quali, come è noto, sono comprese tutte quelle forme di vendita che vengono presentate al pubblico come occasioni favorevoli all'acquisto.

Le vendite di liquidazione sono previste solo nei casi, tassativamente indicati, di cessazione dell'attività, cessione dell'azienda, trasferimento in altri locali o rinnovo degli stessi, precisando nel contempo il periodo nel quale possono essere effettuate le vendite al consumatore a prezzi ridotti.

Per quanto riguarda le vendite di fine stagione, più comunemente note come « saldi », la legge prevede periodi ben definiti, che vengono fissati dalle camere di commercio, tenendo conto delle consuetudini locali.

Infine sono previste anche le vendite promozionali (articolo 8) e cioè quelle occasioni particolarmente favorevoli all'acquisto che tendono per l'appunto a promuovere uno o più articoli ancora non ben noti al consumatore in modo da facilitarne la co-

noscenza e l'apprezzamento e valorizzare nel contempo l'« immagine » del produttore o del venditore al dettaglio.

Il testo dell'articolo 8, quale risulta dalla legge, peraltro si discosta, per un solo ma importante particolare, dal testo originario del disegno di legge. Quest'ultimo infatti prevedeva la più ampia libertà dei negozianti nell'attuare queste vendite promozionali, le quali tuttavia avrebbero dovuto avere una durata limitata (allora fissata in dieci giorni lavorativi).

Nella stesura finale, invece, questa indispensabile limitazione temporale è stata soppressa, con conseguenze di notevole rilievo.

Infatti, una lettura letterale dell'articolo 8 sembra consentire al singolo operatore mercantile di effettuare, in qualsiasi periodo dell'anno e per tutti gli articoli trattati, vendite promozionali senza alcun limite di tempo.

In tal modo si è sostanzialmente vanificato l'intento legislativo, che era non tanto quello di regolamentare dall'alto questo tipo di vendita quanto quello di moralizzare, di-

sciplinandolo, il messaggio pubblicitario che i commercianti in tale occasione lanciano verso la massa dei consumatori.

Il risultato è sotto gli occhi di tutti: ai « saldi stagionali » si accavallano e si sovrappongono le « vendite promozionali » promettono sconti e ribassi, talvolta non veritieri, incentivando così quel disordine e soprattutto quella disinformazione del consumatore che la legge voleva per l'appunto evitare.

A ciò si aggiunga che tale fenomeno sovrverte e vanifica completamente il disposto legislativo, come ebbe a rilevare lo stesso Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, con una propria nota del 25 luglio 1980 (protocollo n. 185922) dove, fra l'altro, si precisa che « le operazioni promozionali di cui trattasi non possono essere effettuate su tutte le merci contemporaneamente poichè, se così venisse fatto, si configurerebbe sostanzialmente la stessa situazione che si ha con le " vendite di liquidazione " senza però che ne esistano i presupposti (legislativamente indicati in modo tassativo), quindi in violazione della legge ».

La carenza della limitazione temporale per le vendite promozionali induce poi l'operatore mercantile — ed i fatti lo hanno dimostrato — a ricorrere a tale forma di vendita, illimitata nel tempo (teoricamente lecita per 365 giorni all'anno), piuttosto che indirizzarsi alle vendite di liquidazione, ove ne ricorrano i presupposti, in quanto che queste ultime non possono durare più di sei settimane o, solo nel caso di cessione di azienda (e quindi di necessario smobilizzo di tutto il magazzino), di tredici settimane.

In altri termini, nella stesura finale dell'articolo 8 si è verificata (non voluta nè prevista, come stanno a dimostrare i resoconti parlamentari) una smagliatura che ha sconvolto l'intento legislativo di assicurare al consumatore la veridicità delle affermazioni pubblicitarie a lui indirizzate. Il concetto di « vendita di fine stagione » è stato perciò completamente superato da quello — troppo ampio — di « vendita promozionale ». Non possono essere infatti credibili le dichiarazioni di « sconti », talvolta anche

rilevanti, sui prezzi « normali » di vendita, fatte da alcuni negozianti, per periodi molto prolungati nel tempo, talvolta anche di quattro-cinque mesi. Si possono a questo proposito formulare solo due ipotesi: il negoziante nutre intenti suicidi oppure il dichiarato prezzo « normale » di vendita, cui lo sconto si riferisce, è stato artatamente gonfiato (e non risponde quindi alla qualità effettiva delle merci offerte).

In base a queste considerazioni, anche per il dilagare diffusamente disordinato del ricorso alle vendite promozionali (che vengono talvolta dichiarate, con evidente incoerenza letterale, addirittura « saldi promozionali ») e ad evitare innaturali e macroscopiche distorsioni applicative del dettato legislativo, si propone una necessaria precisazione in termini temporali della legge n. 80 del 1980 attraverso una prima modifica dell'articolo 8 nel senso che le vendite promozionali non potranno superare le due settimane e non potranno essere effettuate nei periodi determinati dalle camere di commercio per i saldi stagionali e nei quaranta giorni precedenti a tali periodi. Inoltre per ridare contenuto al concetto di « vendita promozionale », che si deve ben distinguere nella sostanza da quello di « saldo », si propone una seconda modifica, in base alla quale tali vendite promozionali non potranno comunque interessare l'intera gamma delle merci comprese nella autorizzazione di esercizio.

Si ripristinerà in tal modo un ordinato sviluppo del commercio al dettaglio, senza il ricorso a suggestivi quanto illusori richiami pubblicitari, non rispondenti ai principi di una sana e corretta concorrenza.

Questa ultima infatti — è noto — si esplica attraverso il confronto reale fra prezzi « normali » e non artatamente resi appetibili da sconti e ribassi variamente pubblicizzati.

In sintonia con l'ultimo comma del vigente articolo 8 si prevede che per i prodotti alimentari e per l'igiene della persona e della casa le vendite promozionali possono essere effettuate in qualsiasi periodo dell'anno, stante le peculiari caratteristiche, anche di mercato, di detti prodotti.

DISEGNO DI LEGGE*Articolo unico.*

L'articolo 8 della legge 19 marzo 1980, n. 80, è sostituito dal seguente:

« Le vendite promozionali con sconti o ribassi, che vengono presentate al pubblico come occasioni favorevoli d'acquisto, non possono essere effettuate nei periodi determinati dalla camera di commercio ai sensi dell'articolo 7 e nei quaranta giorni precedenti a tali periodi. La ditta interessata ne dovrà dare comunicazione al comune almeno cinque giorni prima dell'inizio delle vendite medesime, che non potranno superare le due settimane, indicando le merci che intende offrire e lo sconto che sarà praticato.

Tali vendite promozionali non potranno comunque interessare l'intera gamma delle merci comprese nella autorizzazione di esercizio.

Lo sconto o il ribasso deve essere espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita, che deve comunque essere esposto al pubblico.

Le vendite promozionali dei prodotti alimentari e dei prodotti per l'igiene della persona e della casa possono essere effettuate in qualsiasi periodo dell'anno e senza la preventiva comunicazione di cui al precedente primo comma.

Alle vendite promozionali dei prodotti alimentari e dei prodotti per l'igiene della persona e della casa non si applica il limite massimo di durata previsto dal precedente primo comma ».