SENATO DELLA REPUBBLICA

XII LEGISLATURA

N. 2221

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori WILDE e LOMBARDI-CERRI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 26 OTTOBRE 1995

Nuove disposizioni per vendite sottocosto

TIPOGRAFIA DEL SENATO (1700)

ONOREVOLI SENATORI. – La grande accelerazione che sta assumendo lo sviluppo della grande distribuzione porta a politiche commerciali estremamente concorrenziali e sempre più innovative: spesso però si verificano comportamenti di concorrenza sleale, soprattutto da parte della grande distribuzione, una concorrenza che si attua intervenendo sul prezzo del prodotto. L'applicazione di un prezzo di vendita inferiore al costo del bene, specialmente nella fase delicatissima del lancio del bene prodotto, pone in risalto il merito di un problema che sta acquisendo una dimensione sempre più preoccupante, tale da poter sfuggire al controllo di un lecito e libero mercato, con grave danno sia all'utente consumatore che all'industria produttrice. In realtà si concretizza una posizione dominante della grande distribuzione, che si sostituisce in modo arbitrario all'industria, nella proposta al consumo del proprio bene posto in vendita trascurando il costo effettivo del bene, fattore al contrario importante e che dovrebbe essere base portante per il lancio commerciale del bene stesso. Ponendo un prezzo inferiore a tale costo, si attua una sostanziale *deregulation* che darebbe consistenza ad una concorrenza sleale articolo ai sensi dell'articolo 2598 del codice civile. Importante è notare che quando tale comportamento diventa ripetitivo produce un effetto che viene inevitabilmente neutralizzato successivamente proprio dall'industria, che si troverà costretta ad inserire nei costi futuri il peso di tale *deregulation*, per cui il prezzo base aumenterà, creando di fatto un aumento dell'inflazione interna, che sarà comunque scaricata sull'utente consumatore.

È interessante osservare come i prezzi civetta e lo sfruttamento di prodotti di marca come *traffic makers* hanno dimostrato di aver prodotto conseguenze gravi sia alle aziende coinvolte, in termini di danni all'immagine e di turbativa delle relazioni, sia con la clientela della media e piccola distribuzione, che pratica immediatamente rilevanti disdette di ordini, sia con il consumatore finale che è disorientato circa il valore reale dei prodotti offerti e della correttezza dei prezzi.

Il danno si estende soprattutto al prodotto di marca ed alla *brand loyalty* in generale, specialmente nel momento in cui la concorrenza *unbranded* senza marchio e pubblicità espone i prodotti ad una elevata attenzione critica proprio nel momento più delicato in cui si presenta un prodotto nuovo.

La legislazione in materia è carente o sottovaluta quest'aspetto ed è quindi opportuno porre mano al contesto ed affermare che è illecita la vendita sottocosto, e quindi occorre instaurare un deterrente per chi pratica la distribuzione utilizzando tali metodi.

La normativa europea ha da tempo già recepito l'esigenza di attuare un serio controllo in merito, dando delle indicazioni che il presente disegno di legge vuole recepire.

Il presente disegno di legge vuole porre i due soggetti economici, produttore e venditore sullo stesso piano, perchè entrambi perseguono lo stesso obbiettivo che è rappresentato da un auspicabile maggiore fatturato, che si può ottenere con delle regole di base ben precise che neutralizzino possibili fuorvianti posizioni dominanti. In tale situazione chi ha più margine nei movimenti è la grande distribuzione proprio in relazione ad un particolare rapporto commerciale con l'industria fornitrice, la quale pur di entrare nel circuito si adegua alle richieste finanziarie atte e lecite a supportare lo sviluppo della grande distribuzione. Tale rapporto, spesso però non rimane trasparente e tale da concretizzare la finalità di un'offerta ritenuta concorrenziale: occorre

quindi più trasparenza finanziaria ed amministrativa.

Occorre riequilibrare il rapporto industria-distribuzione anche perchè negli ultimi anni si è assistito al fenomeno della grande distribuzione, che è diventata produttrice indiretta, di prodotti con marchi propri *private label* per cui è comunque in grado di condizionare il mercato.

Diventando produttori-venditori costoro diventano autori e protagonisti del mercato e quindi, azionisti d'offerta incondizionata di altri prodotti a prezzi concorrenziali di vendita.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

1. Nel periodo di lancio di un nuovo prodotto, è proibito al rivenditore vendere prodotti alimentari e prodotti per l'igiene della persona e della casa come previsto dalle tabelle di cui al decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato 4 agosto 1988, n. 375, ad un prezzo inferiore al prezzo d'acquisto, inteso quale prezzo riportato in fattura maggiorato dell'imposta di valore aggiunto e del prezzo di trasporto.

Art. 2.

1. Tutti i produttori, grossisti od importatori sono tenuti a comunicare a tutti i rivenditori che ne fanno domanda i prezzi minimi di vendita.

Art. 3.

1. Le condizioni, nelle quali un distributore si fa remunerare per le sue prestazioni, quali la disponibilità di locali per attività di *Trade-Marketing*, promozione di nuovi prodotti ed offerte speciali, ed altri servizi specifici, devono essere scritte in apposito contratto a parte, supportato da apposita fattura.

Art. 4.

1. Il rivenditore che viola gli articoli da 1 a 3 viene punito con un'ammenda da lire 1.500.000 a 30.000.000 per singolo prodotto. La stessa ammenda è prevista per i produttori, grossisti ed importatori per la violazione all'articolo 2.