

CAMERA DEI DEPUTATI

N. 405

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

TESINI ARISTIDE, ALIVERTI, CITARISTI, MORO, MALVESTIO, GARZIA, CAPPELLI, USELLINI, FERRARI SILVESTRO, GOTTARDO, PORTATADINO, PEZZATI, FORNASARI

Presentata il 24 luglio 1979

Disciplina delle vendite straordinarie e di liquidazione

ONOREVOLI COLLEGHI! — In questi ultimi anni si è sempre più sviluppato il fenomeno delle cosiddette vendite straordinarie e di liquidazione, che vengono presentate al consumatore come occasioni particolarmente favorevoli per gli acquisti.

Non va infatti scordato che, in una libera economia, il gioco della concorrenza — oggi accanito — porta immancabilmente, con equilibri successivi per ciascun articolo offerto, alla diffusa indicazione di un prezzo finale, reale ed effettivo e strettamente commisurato alla qualità del prodotto: in altri termini si arriva alla formulazione del « giusto prezzo » in relazione alle caratteristiche intrinseche di contenuti, qualità e marca.

In realtà, spesso, la convenienza delle offerte « vantaggiose » risulta sostanzial-

mente illusoria, in quanto gli articoli vengono esitati al loro giusto prezzo se commisurato alle intrinseche qualità del prodotto. Tuttavia la reclamizzazione dell'offerta e la sua pubblicizzazione anche con metodi non corretti, sono spesso tali da creare, nel consumatore, l'illusoria credenza di poter concludere un buon affare.

Molteplici infatti sono i richiami propagandistici a svendite « fallimentari », a « realizzazioni sottocosto » e ad altre asserzioni pubblicitarie spesso ingannevoli, anche perché effettuate con caratteri tipografici che danno risalto a opportunità psicologicamente attraenti, ma non sempre veritiere.

Il dilagare del fenomeno ha determinato non solo un disorientamento del consumatore sulla reale convenienza dei pro-

dotti acquisiti, ma anche effetti di distorsione del mercato che, nella misura in cui vi si adegua, non è più in condizione di svolgere la propria funzione in modo corretto.

Si presenta pertanto non dilazionabile la necessità di una regolamentazione integrale della materia, che è parzialmente disciplinata dal regio decreto-legge 19 gennaio 1939, n. 294, oggi in gran parte disapplicato e comunque non più attuale.

La disciplina che si propone distingue le vendite di liquidazione dalle vendite straordinarie per fine stagione.

Le prime infatti — da sottoporsi ad autorizzazione amministrativa — devono considerarsi di carattere eccezionale ed attribuibili solo in presenza di ben precise circostanze, elencate all'articolo 2, quali, per esempio, la cessazione dell'attività commerciale, la cessione dell'azienda, eccetera.

Per tali vendite è previsto un lasso di tempo tale da consentire di realizzare le merci giacenti nel magazzino.

Alla regolamentazione prevista per le vendite di liquidazione, sono sottoposte anche le vendite di merce proveniente da fallimenti effettuate da privati rilevatori. Sempre più diffuso è infatti il ricorso a *slogans* centrati sulla parola « fallimento », che attirano il consumatore sulla convenienza di tali acquisti, i quali in realtà sono convenienti spesso per il solo rilevatario, normalmente specializzato in tale sistema di vendita.

Diversa è invece la disciplina, prevista dal titolo II della presente proposta di legge, per le vendite straordinarie per fine stagione (dette anche « saldi stagionali »), in quanto queste sono una necessità fisiologica del settore commerciale: i prodotti di carattere stagionale, gli articoli di moda ed in genere quei prodotti che siano suscettibili di notevoli deprezzamenti, se non vengono esitati durante una certa stagione o entro un breve periodo di tempo, possono rappresentare un grave passivo per una azienda commerciale: favoriscono invece il consumatore ritardatario per l'ef-

fettivo sconto sul prezzo iniziale. Questi « saldi stagionali » dovranno però essere consentiti — per rendere comprensibile e trasparente il ribasso — solo entro predeterminati periodi dell'anno, sentite le organizzazioni provinciali di categoria, onde evitare il perpetuarsi di una offerta confusa e suscettibile solo di aumentare il disorientamento del consumatore.

Per tali saldi stagionali — nell'ambito dei periodi indicati — è previsto, da parte degli operatori che intendono avvalersene, la sola denuncia preventiva.

Il titolo III della proposta di legge prevede infine la possibilità — durante tutto l'arco dell'anno — di effettuare vendite promozionali con sconti e ribassi dei prodotti trattati, essendo questa una forma di attività commerciale che rientra nel quadro della concorrenza leale, purché la convenienza degli acquisti sia per il consumatore reale ed effettiva e non illusoria: è pertanto prevista, tra l'altro, obbligatoriamente l'indicazione all'autorità amministrativa del prezzo ordinario di vendita al pubblico, nonché dello sconto o ribasso che sarà praticato nel corso della manifestazione promozionale.

Il titolo IV precisa le disposizioni comuni alle norme precedenti, affinché la loro osservanza, precisa e puntuale, sia di concreta tutela del consumatore di fronte a troppo spesso illusorie e capziose « offerte convenienti ».

Il titolo V infine prevede le sanzioni irrogabili e la loro immediata esecutività nei confronti dei contravventori.

Onorevoli Colleghi, con la presente proposta di legge si tende, moralizzando il mercato, ad eliminare quelle abnormi forme di vendita che, facendo leva sulla credulità, impediscono un corretto sviluppo di una sana e leale concorrenza, base del nostro sistema economico. E ciò si risolve anche in una più precisa coscienza del cittadino di fronte ad una offerta che, con questa disciplina sarà oggettivamente più chiara e comprensibile e non inficiata da richiami pubblicitari più o meno suggestivi, ma troppo spesso inesatti.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

Le vendite straordinarie, di liquidazione, speciali, di saldi, di fine stagione, di realizzo, di rimanenze di magazzino, con sconti o ribassi, a prezzi scontati o ribassati e tutte le altre che, con sinonimi, comparativi, superlativi o altri nomi di fantasia, vengano presentate come occasioni particolarmente favorevoli per gli acquirenti sono regolate dalla presente legge.

Nelle vendite di cui al precedente comma il riferimento nella presentazione della vendita o nella pubblicità, a fallimento, a procedure fallimentari e simili, anche come termine di paragone, è vietato.

Le disposizioni della presente legge non si applicano alle vendite disposte dall'autorità giudiziaria a seguito di esecuzione forzata.

È vietata, in ogni altra ipotesi, l'uso della dizione « vendite fallimentari ».

TITOLO I

DELLE VENDITE DI LIQUIDAZIONE

ART. 2.

Sono considerate vendite di liquidazione quelle forme di vendita al pubblico con le quali chiunque, munito della prescritta autorizzazione o abilitazione per la vendita al dettaglio, cerca di esitare in breve tempo tutte le proprie merci, o gran parte di esse, presentando al pubblico la vendita come occasione particolarmente favorevole in conseguenza delle seguenti circostanze:

- 1) cessazione dell'attività commerciale o chiusura di una succursale dell'azienda;
- 2) cessione dell'azienda o di una sua succursale;

3) trasferimento dell'azienda in altri locali;

4) trasformazione o rinnovo dei locali;

5) cessazione della vendita di determinate merci a seguito di rinuncia di una o più tabelle merceologiche.

Nei casi indicati dai numeri 1) e 5) del precedente primo comma, dopo la conclusione delle vendite, il sindaco provvede d'ufficio alla revoca della autorizzazione anche in relazione alle tabelle merceologiche per le quali è stata effettuata la vendita di liquidazione.

Chiunque intenda effettuare vendite di liquidazione è tenuto a darne comunicazione al comune ove ha sede il punto di vendita mediante lettera raccomandata, almeno quindici giorni prima della data di inizio delle vendite medesime. Le vendite possono essere effettuate durante tutto l'anno per un periodo di durata non superiore a sei settimane. Nei casi previsti ai numeri 1), 2) e 5) del precedente primo comma, la vendita può essere effettuata per un periodo di durata massima non superiore a tredici settimane.

ART. 3.

La comunicazione di cui al secondo comma del precedente articolo 2 deve essere corredata dai seguenti documenti:

1) per la cessazione dell'attività commerciale o per la chiusura di una succursale dell'azienda: copia dell'atto di rinuncia alla autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio;

2) per la cessione dell'azienda o di una succursale della medesima: copia dell'atto pubblico o della scrittura privata registrata;

3) per il trasferimento dell'azienda in altri locali: copia dell'autorizzazione a trasferirsi rilasciata dal comune competente. In caso di trasferimento non soggetto ad autorizzazione: copia della comu-

VIII LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

nicazione, che deve essere trasmessa al comune in via preventiva;

4) per la rinuncia ad una o più tabelle merceologiche: copia dell'atto di rinuncia presentata al comune competente;

5) per la trasformazione o il rinnovo dei locali: copia della eventuale concessione o licenza edilizia.

Il richiedente dovrà altresì indicare:

a) l'ubicazione dei locali in cui deve essere effettuata la vendita;

b) la data di inizio della vendita e la sua durata;

c) le merci poste in vendita distinte per voci merceologiche con indicazione della qualità e del prezzo praticato prima della vendita straordinaria e dei prezzi che si intendono praticare nella vendita stessa.

Nei casi previsti dai numeri 1), 3) e 4) del precedente primo comma, le autorizzazioni o abilitazioni di cui alla legge 11 giugno 1971, n. 426, mantengono la loro validità per la durata delle vendite straordinarie.

ART. 4.

In tutte le comunicazioni pubblicitarie che attengono alle vendite di liquidazione devono essere indicati gli estremi della comunicazione di cui al secondo comma del precedente articolo 2.

È vietato effettuare le vendite di liquidazione con il sistema del pubblico incanto.

ART. 5.

A decorrere dall'inizio delle vendite di cui al primo comma del precedente articolo 2, è vietato introdurre nei locali e pertinenze del punto di vendita interessato ulteriori merci del genere di quelle per le quali viene effettuata la vendita di liquidazione. Il divieto di rifornimento riguarda sia le merci acquistate sia quelle concesse in conto deposito.

TITOLO II
DELLE VENDITE DI FINE STAGIONE

ART. 6.

Per vendite di fine stagione o saldi, si intendono le vendite di prodotti di carattere stagionale, di articoli di moda ed in genere di quei prodotti che siano comunque suscettibili di notevole deprezzamento se non vengono esitati durante una certa stagione o entro un breve periodo di tempo.

Alle vendite di cui al precedente comma si applica il divieto previsto dall'articolo 5 della presente legge.

ART. 7.

Le vendite di fine stagione o saldi, che devono essere presentate al pubblico come tali, possono essere effettuate solamente in due periodi dell'anno, che saranno determinati dalla Camera di commercio, tenuto conto delle consuetudini locali e delle esigenze dei consumatori, previa consultazione delle organizzazioni di categoria dei commercianti a carattere generale provincialmente più rappresentative, e sentiti i comuni interessati e le organizzazioni dei consumatori.

La ditta interessata è tenuta a darne comunicazione al comune almeno cinque giorni prima, indicando la data di inizio della vendita e la sua durata, che non potrà superare le quattro settimane.

TITOLO III
DELLE VENDITE PROMOZIONALI

ART. 8.

Le vendite promozionali con sconti o ribassi che vengono presentate al pubblico come occasioni favorevoli d'acquisto, possono essere effettuate in qualunque pe-

riodo dell'anno per tutte le merci comprese nella autorizzazione di esercizio, purché la ditta interessata ne dia comunicazione al comune almeno cinque giorni prima dell'inizio delle vendite medesime.

Nella comunicazione di cui al precedente comma devono essere indicati:

- a) i testi pubblicitari;
- b) la data di inizio e la durata della vendita promozionale, che non può superare i dieci giorni lavorativi;
- c) l'ubicazione del punto di vendita;
- d) le merci poste in vendita distinte per voci merceologiche, il loro prezzo ordinario, nonché lo sconto o ribasso che sarà praticato nel corso della vendita.

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

Le disposizioni di cui al presente articolo non si applicano alle vendite promozionali con sconti o ribassi effettuate da esercizi di vendita al pubblico, purché promosse o pubblicizzate direttamente dall'impresa produttrice o fornitrice.

TITOLO IV

DISPOSIZIONI COMUNI

ART. 9.

Le asserzioni pubblicitarie relative alle vendite disciplinate dalla presente legge devono essere presentate in modo non ingannevole per il consumatore, e devono contenere gli estremi delle comunicazioni previste dalla presente legge, nonché la durata della vendita stessa.

Il venditore deve essere in grado di dimostrare la veridicità di qualsiasi asserzione pubblicitaria relativa sia alla composizione merceologica e alla qualità delle merci vendute, sia agli sconti o ribassi dichiarati.

ART. 10.

Le merci offerte nelle vendite regolate dalla presente legge debbono essere separate in modo chiaro ed inequivocabile da quelle che eventualmente siano contemporaneamente poste in vendita alle condizioni ordinarie; se tale separazione non è possibile, queste ultime non potranno essere offerte in vendita.

Nel caso che per una stessa voce merceologica si praticino prezzi di vendita diversi a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale voce, nella pubblicità deve essere indicato il prezzo più alto e quello più basso con lo stesso rilievo tipografico.

Nel caso venga indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata dovranno essere venduti a tale prezzo.

Per merci offerte in vendita a « prezzo di costo » o « sotto costo », si intendono quelle il cui prezzo di vendita è rispettivamente uguale o inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto, comprensivo dell'imposta sul valore aggiunto.

ART. 11.

I prezzi pubblicizzati devono essere praticati nei confronti dei compratori, senza limitazioni di quantità e senza abbinamento di vendite, fino all'esaurimento delle scorte.

L'esaurimento delle scorte di talune merci durante il periodo di vendita deve essere portato a conoscenza del pubblico con avviso ben visibile dall'esterno del locale di vendita. Gli organi di vigilanza possono controllare se le scorte sono effettivamente esaurite.

ART. 12.

I membri dei corpi di vigilanza del comune, muniti dell'apposita tessera di riconoscimento, hanno facoltà di accedere ai punti di vendita per effettuare qualsiasi

controllo e possono avvalersi, per tale incarico, di periti ed esperti iscritti negli appositi albi istituiti presso i competenti tribunali.

I periti ed esperti, oltre che di un documento di riconoscimento, devono essere muniti di una lettera di incarico rilasciata dal comune competente. Nella lettera deve essere indicata la ditta nei cui confronti viene esercitato il controllo.

TITOLO V

SANZIONI

ART. 13.

Chiunque viola le disposizioni della presente legge è soggetto ad una sanzione amministrativa consistente nel pagamento di una somma di denaro da lire 200.000 a lire 2.000.000.

La sanzione di cui al comma precedente viene irrogata con la procedura prevista dalla legge 24 dicembre 1975, n. 706.

Nei casi di recidiva il sindaco dispone la chiusura del punto di vendita per un periodo non superiore ai 20 giorni.

ART. 14.

È abrogato il regio decreto-legge 19 gennaio 1939, n. 294, convertito nella legge 2 giugno 1939, n. 739.