

# CAMERA DEI DEPUTATI N. 4094

## PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato GAVA

Modifiche all'articolo 3 del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, e all'articolo 15 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, per l'uniformazione della disciplina delle vendite promozionali

*Presentata il 17 febbraio 2011*

ONOREVOLI COLLEGHI! — Con la riforma del titolo V della parte seconda della Costituzione è stata assegnata alle regioni la competenza esclusiva in materia di commercio interno e al dettaglio.

Molto spesso, però, invece che una trasparente applicazione del principio di sussidiarietà ne è scaturita una normativa frammentaria e disomogenea talvolta legata a interessi settoriali o a strategie legislative regionali.

Il decreto legislativo n. 114 del 1998, in materia di riforma del commercio, può essere inteso come il compendio di un percorso normativo volto a dare attuazione al principio costituzionale secondo il quale « l'iniziativa privata è libera » purché

non contrasti con la pubblica sicurezza e con la pubblica utilità, né, in base alle regole dell'Unione europea, con le regole della concorrenza.

Pertanto può essere concepito come un primo abbozzo di federalismo nel senso che si riteneva opportuno affidare alle regioni la regolazione di un settore « di prossimità », in modo che esse potessero attingerlo nella forma migliore possibile per i propri cittadini.

In realtà quel che né è derivato è l'exasperazione dell'invadenza burocratica e di conseguenza uno spezzettamento « medioevale » delle regole. Ogni regione ha optato per una propria regolamentazione o, peggio, ha delegato ai comuni la

fissazione di regole valide nel solo ambito comunale.

Questo incide non solo sulla libertà dei commerci, ma anche sulle possibilità di ciascuna impresa di creare una propria catena di esercizi con regole commerciali uniformi oppure di estendere una rete in *franchising*.

Con il *franchising* un'impresa madre o *brand* offre al mercato una forma di imprenditorialità « accompagnata », nel senso che la forza e il *know-how* di un gruppo consolidato sono offerti agli imprenditori superando l'estemporaneità delle piccole iniziative imprenditoriali isolate.

Ciò è tanto più vero se si considera che lo scorso anno le imprese in *franchising* hanno realizzato un volume di affari superiore a 20 miliardi di euro e hanno risentito meno di altre della crisi dei consumi.

Per quel che riguarda le vendite promozionali è oggi pressoché impossibile vendere lo stesso oggetto con la stessa promozione in regioni diverse, come vorrebbe uno dei punti di forza del *franchising*.

Alcune regioni non pongono limiti, mentre in altre occorre darne comunicazione scritta preventivamente al comune. Le tempistiche delle comunicazioni variano dai cinque giorni delle Marche ai quindici giorni del Lazio.

In alcune regioni è possibile effettuare vendite promozionali solo in alcuni periodi dell'anno, mentre in altre viene imposto

un limite massimo al numero di prodotti vendibili in promozione.

Con il decreto-legge n. 223 del 2006, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 248 del 2006 (le cosiddette « lenzuolate » dell'allora Ministro delle attività produttive Bersani) si è tentato di porre un freno alla « babele » normativa in ambito commerciale. L'articolo 3, infatti, correttamente si richiamava alla necessità di « (...) garantire la libertà di concorrenza secondo condizioni di pari opportunità ed il corretto ed uniforme funzionamento del mercato, nonché di assicurare ai consumatori finali un livello minimo ed uniforme di condizioni di accessibilità all'acquisto di prodotti e servizi sul territorio nazionale (...) ».

La lettera *e*) del comma 1 del medesimo articolo 3 proibisce inoltre « la fissazione di divieti ad effettuare vendite promozionali, a meno che non siano prescritti dal diritto comunitario ».

Evidentemente la chiara intenzione liberalizzatrice del Governo centrale non è stata intesa dalle regioni che hanno continuato a normare su tutti gli aspetti non direttamente richiamati da questa norma che, insieme al comma 4 dell'articolo 15 del decreto legislativo n. 114 del 1998, regola questo particolare aspetto delle offerte commerciali.

È quindi necessario ritornare sulla materia al fine di impedire che l'eccesso di regole ostacoli la crescita delle imprese commerciali e di conseguenza lo sviluppo dell'occupazione e dell'economia nazionali.

## PROPOSTA DI LEGGE

## ART. 1.

1. Al comma 1 dell'articolo 3 del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, sono apportate le seguenti modificazioni:

a) la lettera e) è sostituita dalla seguente:

« e) la fissazione di divieti, di obblighi di comunicazione e di limitazioni temporali o quantitative relativi all'effettuazione di vendite promozionali, a meno che non siano prescritti dal diritto dell'Unione europea e fatto salvo quanto previsto dal comma 4 dell'articolo 15 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, e successive modificazioni; »;

b) la lettera f) è sostituita dalla seguente:

« f) l'ottenimento di autorizzazioni preventive e le limitazioni di ordine temporale o quantitativo allo svolgimento di vendite promozionali di prodotti, effettuate all'interno degli esercizi commerciali, tranne che nei trenta giorni precedenti i saldi di fine stagione per i medesimi prodotti; ».

2. Il comma 4 dell'articolo 15 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, è sostituito dal seguente:

« 4. Le vendite promozionali sono effettuate dall'esercente dettagliante per tutti o per una parte dei prodotti merceologici, in qualsiasi periodo dell'anno tranne che nei trenta giorni precedenti i saldi di fine stagione per i medesimi prodotti. Nelle informazioni pubblicitarie,

oltre alla dicitura: “vendita promozionale”  
è obbligatorio indicare:

- a) la data di inizio e la durata della promozione;
- b) i prodotti in promozione;
- c) lo sconto applicato;
- d) le quantità di prodotto oggetto della promozione ».

3. Le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano sono tenute ad adeguarsi alle disposizioni di cui alla presente legge entro quattro mesi dalla data della sua entrata in vigore.

