

SENATO DELLA REPUBBLICA

VI LEGISLATURA

10^a COMMISSIONE

(Industria, commercio, turismo)

28° RESOCONTO STENOGRAFICO

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 23 GENNAIO 1974

Presidenza del Vice Presidente ALESSANDRINI

INDICE

DISEGNI DI LEGGE

IN SEDE DELIBERANTE

Discussione congiunta e rinvio:

« Trattamento tributario di concorsi ed operazioni a premio » (664);

« Divieto dei concorsi e delle operazioni a premio (1290) (D'iniziativa dei senatori Cipellini ed altri):

PRESIDENTE	Pag. 434, 438
BERLANDA	438
BIAGGI	434, 439
BOSCO, sottosegretario di Stato per l'industria, il commercio e l'artigianato	438
CATELLANI, relatore alla Commissione . . .	434

FUSI	Pag. 438
MACCHIAVELLI, sottosegretario di Stato per le finanze	438

Coordinamento:

« Aumento del contributo statale all'Ente autonomo "Mostra-mercato nazionale dell'artigianato", in Firenze » (1407) (Approvato dalla Camera dei deputati):

PRESIDENTE	439, 440
FARABEGOLI, relatore alla Commissione . . .	439

La seduta ha inizio alle ore 10.

F U S I , segretario, legge il processo verbale della seduta precedente, che è approvato.

10ª COMMISSIONE

28° RESOCONTO STEN. (23 gennaio 1974)

IN SEDE DELIBERANTE**Discussione congiunta e rinvio dei disegni di legge:**« **Trattamento tributario di concorsi ed operazioni a premio** » (664);« **Divieto dei concorsi e delle operazioni a premio** » (1290), **d'iniziativa dei senatori Cipellini ed altri**

PRESIDENTE. L'onorevole sottosegretario Machiavelli, che deve essere presente in un'altra Commissione, ci ha chiesto una inversione dell'ordine del giorno, nel senso di discutere subito il secondo punto dello stesso ordine del giorno, e cioè il disegno di legge: « **Trattamento tributario di concorsi ed operazioni a premio** » e il disegno di legge: « **Divieto dei concorsi e delle operazioni a premio** » d'iniziativa dei senatori Cipellini, Ariosto, Zugno, Buzio, Assirelli, De Luca, Carollo, Catellani, Baldini, Berlanda, Alessandrini, La Rosa, Limoni, Tiberi, Falcucci Franca, Della Porta, De Carolis, Follieri, De Giuseppe, Minnocci e Fossa. Per entrambi questi disegni di legge è relatore il collega Catellani.

Propongo quindi alla Commissione la inversione dell'ordine del giorno.

B I A G G I. Non so se in via pregiudiziale non sia opportuno — trattandosi per quanto riguarda il primo, di un provvedimento che comporta una riduzione di entrate al bilancio — sentire anche il parere della Commissione bilancio. Nello stato di previsione per il 1974, infatti, ai capitoli 1802 e 1803 sono stanziati circa 5 miliardi di entrate che, approvando il provvedimento Cipellini, verrebbero a cadere.

PRESIDENTE. La Presidenza del Senato ha già provveduto nel senso da lei indicato, per cui sul provvedimento si avrà il parere della Commissione bilancio.

Poichè non si fanno altre osservazioni, si intende approvata l'inversione dell'ordine del giorno.

Data l'identità della materia dei due disegni di legge, propongo che la discussione generale avvenga congiuntamente.

Poichè non si fanno osservazioni, così rimane stabilito.

Prego il senatore Catellani di riferire alla Commissione sui disegni di legge.

CATELLANI, relatore alla Commissione. Non sembra possibile — o quanto meno logico — affrontare il tema che forma l'oggetto del disegno di legge al nostro esame senza svolgere alcune preliminari e brevi considerazioni sulla funzione della pubblicità. In effetti il confronto fra concorsi e operazioni a premio, da una parte, e pubblicità e propaganda, dall'altra, appare quasi inevitabile anche senza giungere, come certi pretenderebbero a parziale sostegno delle loro tesi, ad identificare le due attività. Non v'è dubbio che nelle moderne società industrializzate, per le quali possiamo accettare la definizione di « consumistiche », la pubblicità abbia assunto un ruolo ed un'importanza di straordinaria entità e rilievo. Indirizzare le scelte del consumatore, di fronte ad un'imponente offerta di beni di consumo, posti quasi tutti sullo stesso livello qualitativo dalla standardizzazione industriale, è diventata una necessità vitale per le imprese produttrici. Un esempio illuminante, in proposito, ci è stato offerto dal mercato interno degli Stati Uniti d'America, dove è nata una nuova tecnica pubblicitaria, che ormai ha fatto presa in tutte le società industrializzate del mondo con economia di mercato, basata sulla psicanalisi di massa e su quella che gli specialisti del *marketing* chiamano « analisi motivazionale ».

La ricerca dei « perchè » del comportamento, anche inconscio od irrazionale, del consumatore, al quale si sono dedicati col massimo impegno i tecnici della pubblicità e gli specialisti di *human and public relations* con la collaborazione di psichiatri e sociologi, ha cominciato a destare un certo allarme quando, dal settore strettamente commerciale, ha tentato di sconfinare in campo politico, sindacale e religioso; forse, anche per la motivazione da loro fornita, non si sa con quanta

presunzione o fondatezza, di lavorare sul materiale stesso di cui è fatta la mente umana.

Però, pur considerando legittime le apprensioni suscitate in tal modo dalle nuove tecniche pubblicitarie, non appare logica una loro sopravvalutazione una volta richiamata con fermezza la funzione della pubblicità, correttamente intesa; funzione che è quella dell'uso dei mezzi di comunicazione di massa per informare il consumatore sulle caratteristiche e sull'uso dei prodotti offerti, con la conseguenza di assicurare quella che viene definita « trasparenza di mercato », la quale, a sua volta, è una condizione essenziale dell'efficienza del sistema economico, che ne risulta incentivato e spronato all'affinamento continuo della tecnologia produttiva e di gestione. Una simile impostazione del concetto e della funzione della pubblicità può concedere, senza eccessiva preoccupazione, ai ricercatori specializzati di esperire le loro analisi motivazionali ed a quelli che sono stati definiti i persuasori occulti di lanciare i loro messaggi emotivi al consumatore, alla sola ed inderogabile condizione di non dire falsità e di non indurre in errore.

Perchè — e questo è il punto — non sono le tecniche pubblicitarie in se stesse, per quanto sofisticate, ad essere riprovevoli, bensì le promesse di soddisfazione di bisogni o appagamento di desideri, ad essere menzognere, non in grado di soddisfare realmente le necessità alle quali si rivolgono, decantando mirabolanti proprietà di componenti, oppure risultati che non esistono o sono del tutto normali.

Purtroppo, nel nostro Paese, una corretta funzione della pubblicità non è inquadrata in severe disposizioni di legge del tipo anglosassone e neppure è soggetta, come in America, alle censure di un organismo come la Commissione federale del commercio, che ha sempre mantenuto un atteggiamento di severa disapprovazione nei confronti di quelle iperboliche promesse e di quelle millanterie che spesso caratterizzano le campagne pubblicitarie. Si avverte anche la mancanza di una efficiente ed organizzata Associazione dei consumatori, in grado di prendere posizione con efficacia e tempestività e, soprattutto, di svolgere una profonda azione educa-

tiva e di informazione. Poichè, è appena il caso di dirlo, tecniche pubblicitarie, suggestioni e grossolane fandonie, otterrebbero risultati ben diversi di fronte ad un consumatore appena preparato. Infatti, se è vero, come è stato autorevolmente affermato, che pochissimi sono i casi in cui la gente sa realmente ciò che vuole, anche quando dice di saperlo, è altrettanto vero che pochissimi sono i casi in cui il consumatore sa cosa compra, quanto compra e quanto spende in realtà.

L'occasione per discutere sulla consistenza, l'attività e la serietà dell'Unione nazionale consumatori era stata offerta alla nostra Commissione dalla presentazione di un disegno di legge governativo, tendente ad assegnare, per il funzionamento di quella associazione, un contributo annuo per il quale è stato in seguito chiesto un rinvio, in omaggio al criterio del contenimento e della riconsiderazione delle spese. Tenendo presente l'esiguità dello stanziamento e l'importanza di disporre di uno strumento efficace, come può essere una organizzata Unione dei consumatori, io pregherei l'onorevole Presidente della nostra Commissione di invitare il Governo a ritirare la richiesta di sospensiva, consentendoci, in tal modo, di discutere sull'argomento. Ciò non significa, ovviamente, da parte del mio o di altri Gruppi parlamentari, l'assunzione di impegni che non siano quelli del dibattito. Al collega Berlanda, che, come è suo costume, ci potrà dare una seria ed approfondita relazione in merito, segnalo una sola benemerita dell'Unione nazionale consumatori, consistente nella pubblicazione di uno studio sull'espedito delle vendite a premio, datato 1965. Secondo tale studio le vendite a premio — e la definizione mi sembra impeccabile — sono vendite di beni e di servizi accompagnate, da parte dei produttori o dei commercianti, singoli od associati, dalla fornitura o dalla promessa di fornitura di altri beni o servizi, omogenei o diversi, mediante la cessione gratuita di un buono di acquisto o di frazioni di un buono di acquisto o di una speranza matematica che vi si riferisca o del diritto a concorrere, con il proprio impegno o la propria arte, al suo ottenimento. Dalla combinazione

di tutti questi sistemi, naturalmente, possono sorgere in pratica numerosi tipi di concorso a premio; ma, nonostante le variate e complesse tipologie che si possono configurare, la classificazione in negative, da una parte, e positive od accettabili, dall'altra, è estremamente facile una volta che le si raffronti con il concetto e la funzione di pubblicità. correttamente intesa, che ho prima enunciato. Cosicché è possibile affermare con estrema fondatezza che, ad eccezione di taluni casi che saranno in seguito richiamati espressamente, la maggior parte delle vendite a premio non soltanto non costituiscono forma alcuna di pubblicità — se non di pubblicità deteriore e fallace — ma tendono a distorcere la volontà del consumatore, a confondere le già scarse conoscenze, ad eludere la trasparenza e la concorrenza di mercato. Appare cioè del tutto evidente come la speranza del premio tenda ad annullare del tutto le embrionali facoltà analitiche del consumatore nei confronti della qualità e del prezzo del prodotto, venendo a costituire la lusinga del premio l'essenza stessa del momento decisionale. Poiché, senza dubbio alcuno, il costo del premio viene trasferito nel prezzo finale del prodotto, ed è quindi a carico del compratore — tralasciando i casi in cui le operazioni a premio si effettuano mediante punti o bollini il cui rientro parziale è motivo di lucro per il produttore — ne consegue che il consumatore potrebbe procurarsi disgiuntamente i due prodotti, merce e premio, sopportando la stessa spesa, conseguendo il vantaggio dell'accresciuta razionalità delle sue scelte ed eliminando gli sprechi e gli eccessi di consumo connessi al desiderio di perseguire il premio. Il maggior danno si verifica, come l'osservazione del fenomeno ha permesso di constatare, in ispecie per le classi meno abbienti, per le quali la suggestione è particolarmente forte soprattutto in relazione al carattere voluttuario, o quanto meno non necessario, del premio senza il quale non si avrebbe altrimenti la volontà, nè si avvertirebbe la necessità di procedere all'acquisto.

I giudizi negativi fin qui formulati diventano drastici nei confronti delle vendite a

premio collegate con giochi di sorte, ove lo stimolo sul consumatore è esercitato dalla tentazione del rischio e dell'azzardo. Tali forme, oltre a riuscire del tutto antieconomiche per l'acquirente, sono profondamente diseducative sotto il profilo morale.

Le considerazioni sin qui svolte hanno cercato di mettere in luce gli aspetti negativi che la maggior parte delle vendite a premio hanno nei confronti del consumatore. Occorre però ricordare, sia pure per sintesi, senza addentrarsi in una analisi economica complessa e superflua ai fini che la nostra discussione sottende, che tali forme di vendita comportano fattori di segno negativo anche per le imprese produttrici e per il sistema economico in generale. L'abbinamento del premio alla vendita comporta l'introduzione di un elemento del tutto irrazionale nel processo produttivo-distributivo che tende a spostare, e sposta in effetti, gli sforzi dell'impresa dal settore tecnico produttivo a quello della fantasia, dell'inventiva, della suggestione relative ai premi. Poiché tenderanno ad affermarsi le imprese più abili nell'inventare e gestire questi giochi, viene meno, o viene comunque notevolmente smiuito, ogni incentivo nei confronti della produttività, del miglioramento tecnologico ed economico.

Anche per quanto riguarda i costi si può osservare che nel breve periodo l'aumento delle vendite può costituire un fattore di riduzione degli stessi che tende però fatalmente ad annullarsi nel corso della competizione, tenendo inoltre presente che la minore incentivazione al progresso tecnologico esplicherà, nel medio e lungo periodo, i suoi effetti onerosi e negativi.

Meritano anche attenzione le osservazioni mosse al fatto che, vendendo sotto forma di premio merci diverse da quelle prodotte, si reca nocimento all'interesse dei rivenditori specializzati ed all'interesse pubblico, che di questi distributori specializzati ha necessità, potendosi anche ravvisare, al limite, in questa eterogeneità fra prodotti e premi, gli estremi di una concorrenza sleale. Infine non va dimenticato, come considerazione teorica di carattere economico, che con le vendite a premio ogni pro-

duttore tende a costituirsi una sua particolare domanda di beni, caratterizzata dall'assenza di ogni elemento critico e comparativo nei confronti della qualità e dei prezzi. Non si può negare che, in simili circostanze, si tende a passare da un regime di mercato a concorrenza perfetta a forme monopolistiche o semimonopolistiche.

Restano ora da esaminare, per completare questa sintetica disamina della problematica affrontata dal disegno di legge all'ordine del giorno, quelle forme di operazioni o vendite a premio che non si ritiene siano in contrasto con una corretta interpretazione della funzione della pubblicità. Sono costituite, generalmente, dalla consegna, assieme al prodotto, di oggetti di minimo valore, avente chiaramente scopo pubblicitario — tipico è il caso dei palloncini reclamistici — oppure di una determinata quantità dello stesso prodotto, nel qual caso più che di premio si può parlare di sconto in natura, oppure di accessori di uso, sempre di un minimo valore, di ricette, di consigli. L'elenco completo di questi casi è all'articolo 5 del disegno di legge n. 1290.

Esistono altri casi, per i quali non si ritiene opportuno proporre l'applicazione del divieto. Possono essere di natura commerciale, come i concorsi a premio destinati esclusivamente ai commercianti, di chiara natura promozionale e che investono unicamente il rapporto produttore-dettagliante, senza esercitare suggestione alcuna per il consumatore, oppure di natura benefica, nel caso di associazioni od enti non aventi scopo di lucro; o, infine, di natura scientifica o culturale, qualora siano indetti da editori, con fini assolutamente educativi. L'elenco completo è all'articolo 4 del disegno di legge n. 1290.

Signor Presidente, onorevoli colleghi, il relatore condivide appieno il pensiero del professor Forte, espresso nello studio dianzi citato, quando afferma che « se la razionalità del consumatore è ancora limitata, il compito del Governo « io direi del Parlamento » in una economia che considera come valore positivo la libertà delle scelte del consumatore, consiste nel migliorare le condizioni, perchè quella razionalità si possa esplicare ».

Quindi le limitazioni delle tecniche di vendita che tendano a confondere le scelte del consumatore risultano un accrescimento e non una diminuzione dell'effettiva libertà di scelta.

Il disegno di legge n. 1290 si ispira a questo concetto essenziale ed è conseguente a tutte le considerazioni svolte in questa relazione. È semplice, chiaro e lineare. Definisce, nel vietarle, le operazioni e le vendite a premio; elenca, come già accennato, le eccezioni all'articolo 4 e quelle che non sono considerate vendite a premio all'articolo 5, per le quali ultime non è consentito di richiamare il concetto di gratuità dell'oggetto offerto, sancendo all'articolo 6 un'ammenda da 500.000 a un milione per i contravventori e comminando, all'articolo 10, un'ammenda da uno a tre milioni per chiunque promuova od organizzi concorsi e operazioni a premio in violazione alla legge stessa.

L'entità dell'ammenda sembra al relatore tenue in relazione alla dimensione degli interessi che possono spingere ad aggiramenti o violazioni del divieto.

La legge entrerà in vigore 18 mesi dopo la sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale* e riconosce ovviamente, come norma transitoria, la validità delle autorizzazioni in corso sino alla scadenza.

Congiuntamente a questo provvedimento è all'esame della nostra Commissione, presentato nel dicembre 1972, dall'allora Ministro delle finanze, senatore Valsecchi, il disegno di legge n. 664, che propone un diversificato uso dello strumento fiscale per riordinare lo svolgimento delle operazioni a premio. I suoi scopi sono apprezzabilissimi e coerenti con le considerazioni sinora svolte. Il relatore è però dell'avviso che ben altra efficacia può avere un provvedimento di divieto, come quello proposto dal disegno di legge n. 1290, rispetto ad una soluzione provocata da una manovra fiscale che, anche nel caso di perfetta riuscita, otterrà solo quei limitati obiettivi che si propone. Non ritiene quindi di illustrare dettagliatamente il disegno di legge d'iniziativa governativa, raccomandando caldamente al-

10^a COMMISSIONE

28° RESOCONTO STEN. (23 gennaio 1974)

la Commissione l'approvazione del disegno di legge n. 1290 riguardante il divieto dei concorsi e delle operazioni a premio.

MACCHIAVELLI, *sottosegretario di Stato per le finanze*. Ringrazio innanzi tutto l'onorevole relatore per l'ampia esposizione. Molte delle sue considerazioni sono condivise dal Governo e in particolare dal Ministero delle finanze, che si è fatto carico di presentare un proprio disegno di legge sulla materia. È evidente che si tratta di un settore che interessa in modo preminente il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, ma, per quanto riguarda il nostro Dicastero, vorrei far presente che il disegno di legge che il Governo presentò a suo tempo tende a disciplinare o, se volete, a moralizzare tutto il settore in un modo che riteniamo organico e che tiene anche conto del problema delle entrate tributarie. In connessione con questo aspetto ritengo che forse sarebbe opportuno sentire anche il parere della Commissione bilancio.

Ho colto nella relazione una frase che reputo estremamente interessante, e cioè che anche gli scopi del disegno di legge d'iniziativa del Governo « sono apprezzabilissimi e coerenti con le considerazioni svolte dal relatore ». Vorrei perciò pregare l'onorevole relatore e la Commissione, se lo ritengono opportuno, di non limitare la discussione al disegno di legge n. 1290, ma considerare anche le linee generali del disegno di legge di iniziativa del Governo che tende a disciplinare il settore. In tal modo la Commissione avrebbe una panoramica assai più vasta di tutti gli argomenti che riguardano questa materia.

PRESIDENTE. Ringrazio il sottosegretario Macchiavelli. È stato rivolto un invito all'onorevole relatore: debbo però ricordare che si era concordato di svolgere in questa seduta esclusivamente la relazione e di rinviare ad una prossima, per un maggiore approfondimento della materia, l'inizio della discussione generale. In quella circostanza, se l'onorevole relatore lo riterrà opportuno, potrà aggiungere qualcosa a quan-

to già oggi riferito sul disegno di legge di iniziativa del Governo.

BERLANDA. Desidero aggiungere il mio vivo apprezzamento per la relazione del senatore Catellani e dichiararmi favorevole all'inizio della discussione generale in una prossima seduta. Ho però qualche perplessità sulla opportunità dell'abbinamento dei due disegni di legge, in quanto in questo momento non ne conosco bene la portata. La prossima settimana saremo senz'altro in grado di sciogliere la riserva che ho ora manifestato.

FUSI. Mi associo alle dichiarazioni del senatore Berlanda, esprimendo anch'io qualche perplessità sulla richiesta formulata dal Governo, dal momento che, se si affronta la discussione sul disegno di legge che abroga le vendite a premio, sembra contraddittorio discutere contemporaneamente la disciplina delle vendite stesse. Credo quindi che sia necessario un momento di riflessione, dopo di che — anche sulla base di chiarimenti definitivi da parte del Governo — la Commissione potrà decidere per quale soluzione optare.

PRESIDENTE. Abbiamo richiesto il parere alla Commissione bilancio, ma esso non ci è ancora pervenuto. Evidentemente una discussione approfondita non può non tener conto anche dell'aspetto tributario della questione. Non appena riceveremo il parere, gli onorevoli senatori potranno giudicare e decidere con piena conoscenza di causa.

BOSCO, *sottosegretario di Stato per l'industria, il commercio e l'artigianato*. Desidero anzitutto compiacermi con il relatore per l'approfondita e completa relazione che ha offerto alla Commissione. Mi sembra che — anche dagli interventi dei senatori Berlanda e Fusi — emerga a questo punto la esigenza di un'attenta riconsiderazione di tutta la complessa materia, per cui vorrei chiedere al Presidente e alla Commissione di rinviare il seguito della discussione non

10^a COMMISSIONE

28° RESOCONTO STEN. (23 gennaio 1974)

di una settimana, ma almeno di due, per consentire anche a livello governativo quel coordinamento che è indispensabile in un settore per il quale sono competenti diversi dicasteri.

B I A G G I. In relazione alla richiesta del sottosegretario Macchiavelli, occorre però tenere presente che per il disegno di legge n. 664 si rende necessario ascoltare il parere della Commissione bilancio.

P R E S I D E N T E. Ringrazio l'onorevole sottosegretario Bosco.

Per quanto riguarda l'osservazione del senatore Biaggi, condivido la sua opinione ed assicuro che sarà mia cura provvedere in tal senso.

Per quanto si riferisce alla iscrizione dei disegni di legge all'ordine del giorno, deciderà l'Ufficio di Presidenza, che però ritengo non avrà difficoltà a tener conto della richiesta dell'onorevole sottosegretario Bosco.

Se non si fanno ulteriori osservazioni, la discussione dei disegni di legge è rinviata ad altra seduta.

(Così rimane stabilito).

Coordinamento del disegno di legge:

« **Aumento del contributo statale all'Ente autonomo "Mostra-mercato nazionale dell'artigianato", in Firenze** » (1407) *(Approvato dalla Camera dei deputati)*

P R E S I D E N T E. L'ordine del giorno reca il coordinamento del disegno di legge: **Aumento del contributo statale all'Ente autonomo "Mostra-mercato nazionale dell'artigianato", in Firenze**, già approvato dalla Camera dei deputati.

Come i colleghi ricorderanno, il disegno di legge fu discusso e approvato dalla nostra Commissione nella seduta del 16 gennaio. Si è però verificato in seguito un contrattempo di natura tecnica, nel senso che la Commissione bilancio aveva espresso solo

verbalmente il proprio parere, che ci era così pervenuto incompleto. Di conseguenza non venimmo a conoscenza di un richiamo alla legge 27 febbraio 1955, n. 64, alla quale si doveva derogare per quanto si riferisce alla copertura della spesa. La disposizione di legge richiamata prevede infatti che si possa ritenere valida la copertura solo riferendosi all'anno precedente, non oltre. All'articolo 2 del disegno di legge si fa invece riferimento all'esercizio 1972, cioè a due anni prima, essendo stato il provvedimento da noi approvato il 16 gennaio 1974. Di conseguenza sarebbe stato necessario formulare lo articolo in maniera diversa, facendo esplicita deroga alla legge citata.

Prego pertanto il relatore di dare lettura della formulazione dell'articolo 2 così come suggerita dalla Commissione bilancio.

F A R A B E G O L I, *relatore alla Commissione*. Il 16 gennaio non conoscevo esattamente il parere formulato dalla Commissione bilancio e non ne ho quindi potuto tener conto nello svolgimento della relazione. L'onorevole Presidente ha già chiarito alla Commissione i motivi di carattere tecnico per i quali occorre ora modificare, in sede di coordinamento, l'articolo 2 del disegno di legge.

Do ora lettura della nuova formulazione suggerita dalla Commissione bilancio:

« All'onere di lire 150 milioni derivante dall'applicazione della presente legge per l'anno finanziario 1972 si provvede a carico dello stanziamento iscritto al fondo speciale di cui al capitolo numero 3523 dello stato di previsione della spesa del Ministero del tesoro per lo stesso anno finanziario, intendendosi all'uopo prorogato il termine di utilizzazione delle disponibilità previsto dalla legge 27 febbraio 1955, n. 64.

All'onere di 150 milioni per ciascuno degli anni finanziari 1973 e 1974 si provvede rispettivamente a carico e mediante riduzione degli stanziamenti iscritti al fondo speciale di cui al capitolo 3523 dello stato di previsione della spesa del Ministero del tesoro per gli anni finanziari medesimi.

Il Ministro del tesoro è autorizzato a provvedere con propri decreti alle occorrenti variazioni di bilancio ».

Tale testo dovrebbe sostituire l'articolo 2 del disegno di legge che abbiamo approvato nella precedente seduta.

P R E S I D E N T E. La ringrazio, senatore Farabegoli. Evidentemente si tratta di un coordinamento per adeguare alle esigenze esistenti un provvedimento che avevamo già approvato. Qualche collega può osservare che si tratta di un fatto nuovo; ma è giusto che i colleghi siano a conoscenza del fatto che vi sono dei precedenti. Ricordo un precedente analogo, che si è verificato in occasione della discussione di un provvedimento riguardante la copertura della spesa per le celebrazioni del quarto centenario della morte di Michelangelo: anche in quella circostanza venne approvato un provvedimento che non disponeva la deroga prevista dalla legge 27 febbraio 1955, n. 64, e in quella circostanza il Presidente della Commissione disse che l'interpretazione della

norma non era certissima. Tuttavia la prassi parlamentare, a partire dal febbraio 1963, si era consolidata nel senso che quando vi erano stanziamenti relativi all'esercizio progressivo si doveva stabilire esplicitamente la deroga. Di conseguenza, dopo questo precedente, dovremo approvare l'articolo 2 così come è stato formulato, dichiarando esplicitamente che la Commissione approva la introduzione in sede di coordinamento della deroga espressa dalla legge 27 febbraio 1955, numero 64.

Poichè non si fanno osservazioni, metto ai voti l'articolo 2 nel testo emendato.

(È approvato).

Metto nuovamente ai voti il disegno di legge nel suo complesso nel testo coordinato.

La seduta termina alle ore 10,20.

SERVIZIO DELLE COMMISSIONI PARLAMENTARI
Il consigliere parlamentare delegato per i resoconti stenografici
DOTT. FRANCO BATTIACCHIO