



## Ministero dello Sviluppo Economico

DIREZIONE GENERALE PER IL MERCATO, CONCORRENZA, CONSUMATORI, VIGILANZA E NORMATIVA TECNICA  
DIVISIONE IV Promozione della concorrenza e semplificazioni per le imprese

### Risoluzione n. 213720 del 2 dicembre 2014

Oggetto: D.P.R. 6 aprile 2001, n. 218 – Comunicazione pubblicitaria sul sottocosto in relazione al concetto di referenza - Quesito

Si fa riferimento alla nota n. 114 SI/mr del 4 novembre 2014, con la quale codesta Associazione Nazionale sottopone all'attenzione della scrivente Direzione un quesito inerente alle comunicazioni pubblicitarie in materia di sottocosto collegate al concetto di referenza.

Chiede, nello specifico, se sulla base di quanto specificato nella circolare 3528/C del 24 ottobre 2001 in relazione al termine referenza, possa essere considerato corretto il comportamento dell'impresa che predisponga una comunicazione pubblicitaria sul sottocosto così articolata: *“Marca della pasta, 500 grammi, vari formati”*, intendendo per marca il nome dell'azienda apposto sul prodotto, per tipologia la natura del prodotto e per quantità il peso del prodotto.

Al riguardo si fa presente quanto segue.

La necessità di individuare la corretta interpretazione del termine “referenza” è evidentemente correlata a garantire al consumatore la corretta ed esaustiva conoscenza del prodotto offerto sottocosto.

In tal senso, con la citata circolare n. 3528, la scrivente ha precisato, al punto 3.5, che *“Il termine referenza deve essere inteso come sinonimo del termine prodotto. Conseguentemente, nel caso di referenze preconfezionate, il prodotto oggetto della vendita sottocosto deve essere individuabile in relazione alla marca, alla tipologia e alla quantità del medesimo (es. marca di pasta alimentare – spaghetti – mezzo chilogrammo) ..... “*.

Nell'esemplificare la corretta modalità di pubblicizzazione del prodotto offerto sottocosto, pertanto, è stato ritenuto necessario richiedere l'indicazione della marca del medesimo, nonché della tipologia e della quantità.

L'indicazione, al predetto punto 3.5, di un'unica tipologia o formato di pasta, ossia gli spaghetti, ha valore meramente esemplificativo, potendosi agevolmente individuare - in tutte le varietà di pasta confezionate in formati aventi lo stesso peso ed offerti, prima dell'operazione promozionale, al medesimo prezzo di vendita al pubblico – il rispetto della corretta applicazione della disciplina come esplicitata nella su indicata circolare.



In conseguenza di quanto sopra, la scrivente Direzione Generale fa presente di ritenere ammissibile, in quanto conforme al dettato normativo, un messaggio pubblicitario che, nel caso di specie, oltre alla marca e alla quantità del prodotto, indichi la tipologia generale del prodotto, ossia i vari formati, fermo restando, si ribadisce, che deve trattarsi di formati normalmente venduti al medesimo prezzo.

IL DIRETTORE GENERALE  
(Gianfrancesco Vecchio)