



Ministero dello Sviluppo Economico

DIREZIONE GENERALE PER IL MERCATO, LA CONCORRENZA, I CONSUMATORI, LA VIGILANZA E LA NORMATIVA TECNICA
Divisione IV "Promozione della Concorrenza e semplificazioni per le imprese"

Risoluzione n. 40538 del 23 marzo 2015

Oggetto: D.P.R. 6 aprile 2001, n. 218 - Quesito in materia di vendite sottocosto

Si fa riferimento alla mail con la quale la S.V. chiede alcune informazioni sulle modalità di interpretazione di alcuni articoli di legge che riguardano le vendite in oggetto.

Nello specifico chiede:

1. se in base all'articolo 3, comma 1, lettera a) del D.P.R. n. 218 del 2001 nei messaggi pubblicitari relativi ad operazioni di vendita sottocosto sia necessario comunicare il quantitativo disponibile per ciascuna referencia, ovvero se sia necessario aggiornare quotidianamente i quantitativi disponibili a seguito delle vendite del giorno precedente;
2. se sia possibile una vendita abbinata tra prodotti in sottocosto, applicando ai medesimi un extra sconto;
3. se ai prodotti venduti sottocosto, dopo alcuni giorni dall'inizio della vendita, sia possibile applicare un ulteriore ribasso e a tal riguardo adempiere a qualche formalità;
4. se sia obbligatorio indicare la percentuale di sconto ed il prezzo iniziale sul materiale pubblicitario delle vendite straordinarie (sottocosto, vendite promozionali e saldi).

Al riguardo la scrivente Direzione rappresenta quanto segue.

In via preliminare si precisa che le vendite sottocosto sono disciplinate dal D.P.R. 6 aprile 2001, n. 218.

Con riferimento al quesito n. 1, l'articolo 3, comma 1, lettera a), dispone che le vendite sottocosto sono effettuate nel rispetto delle seguenti condizioni: *"a) specifica comunicazione anche nel caso di messaggi pubblicitari all'esterno o all'interno del locale, recante l'indicazione chiara ed inequivocabile dei prodotti, del quantitativo disponibile per ciascuna referencia e del periodo temporale della vendita (...)"*.

Il successivo comma 2 dispone che: *"In caso di impossibilità a rispettare, per l'intero periodo preannunciato, le condizioni di cui al comma 1, lettera a), è immediatamente resa pubblica la fine anticipata dell'offerta con i medesimi mezzi di comunicazione"*.



Al riguardo, la circolare 24-10-2001, n. 3528/c, al punto 5.4 precisa che il riferimento al quantitativo disponibile per ogni referenza può essere espresso anche con l'indicazione del numero minimo delle unità di prodotto disponibili presso l'esercizio commerciale, anche in considerazione della oggettiva difficoltà, per le imprese che operano con più punti di vendita dislocati sul territorio nazionale, ad indicare il numero esatto dei prodotti oggetto della vendita sottocosto disponibili presso ciascun esercizio della catena distributiva.

Ad avviso della scrivente, infatti, l'indicazione del numero di pezzi minimo disponibile consente di salvaguardare il diritto all'informazione del consumatore sancito dalla disposizione e semplifica la gestione delle iniziative commerciali a livello nazionale.

Fermo quanto sopra, si precisa che le disposizioni richiamate non impongono un aggiornamento quotidiano del quantitativo dei prodotti venduti, quanto, invece, l'obbligo di rendere immediatamente pubblica l'impossibilità a rispettare per l'intero periodo preannunciato le condizioni di offerta pubblicizzate.

Con riferimento a detta previsione la citata circolare n. 3528/c al punto 5.2 precisa che ove siano stati utilizzati messaggi pubblicitari sugli organi di informazione o mediante depliant fatti pervenire presso il domicilio dei consumatori e sussistano oggettive difficoltà ad ottemperare all'obbligo previsto nei termini di tempestività mediante l'utilizzo dei medesimi strumenti, la condizione richiesta dal citato articolo 3, comma 2 può ritenersi soddisfatta mediante la pubblicizzazione, in maniera ben visibile, all'esterno e all'interno dell'esercizio commerciale dei prodotti esauriti.

Con riferimento al quesito n. 2, si richiama l'articolo 1, comma 1 del D.P.R. n. 218 del 2001, il quale dispone che per vendita sottocosto si intende “... *la vendita al pubblico di uno o più prodotti effettuata ad un prezzo inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto maggiorato dell'imposta del valore aggiunto e di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e diminuito degli eventuali sconto o contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo purché documentati (...)*”.

Ciò significa che vanno considerati solo gli sconti e le contribuzioni espresse in valore assoluto percentuale, quali risultanti in fattura, nonché gli sconti e le contribuzioni fuori fattura riconducibili al prodotto specifico per espresso e preventivo accordo tra fornitore e distributore, purché documentati.

Non sono, pertanto, soggette alla disciplina del decreto n. 218 le vendite scontate non riferibili a singole referenze, ma praticate sugli acquisti effettuati dal consumatore, quali si verificano nel caso di sconti stabiliti in relazione all'ammontare dello scontrino.

Fermo quanto sopra, considerato l'espresso richiamo operato dalla definizione della vendita sottocosto ai soli sconti e contribuzioni riconducibili al prodotto specifico, ad avviso della scrivente non può essere consentita la vendita abbinata, ovvero in un'unica confezione e ad un unico prezzo, di due prodotti sottocosto.

Con riferimento al quesito n. 3, si precisa che la normativa vigente in materia di vendite sottocosto nulla prevede con riguardo alla possibilità di applicare un ulteriore ribasso al prezzo di vendita già sottocosto.



Prevede, però, modalità ben precise di effettuazione delle vendite in discorso: tra le altre, a titolo esemplificativo, esse devono essere comunicate al comune dove è ubicato l'esercizio almeno dieci giorni prima dell'inizio.

L'obbligo di informazione preventiva, come specificato al punto 3.1 della circolare n. 3528, è soddisfatto mediante l'invio, entro i termini prescritti, di una comunicazione scritta al Comune competente per territorio, nella quale devono essere indicati la data di inizio, la durata e il numero delle referenze oggetto della vendita sottocosto, nonché quante volte detta tipologia di vendita sia stata effettuata nel corso dell'anno di riferimento.

Inoltre, ai sensi del già citato articolo 3, comma 1, le medesime vendite sono soggette anche agli obblighi di informazione al consumatore, mediante specifica comunicazione anche nel caso di messaggi pubblicitari all'esterno e all'interno del locale.

Qualora, pertanto, si intenda applicare un ulteriore ribasso ai prodotti già venduti sottocosto, l'esercente dettagliante è tenuto a soddisfare nuovamente gli obblighi di informazione preventiva, nonché gli obblighi di informazione al consumatore finale.

Con riferimento al quesito n. 4, si richiama, in via preliminare, quanto disposto dall'articolo 15, comma 1, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 e s.m.i., ovvero *“Per vendite straordinarie si intendono le vendite di liquidazione, le vendite di fine stagione e le vendite promozionali nelle quali l'esercente dettagliante offre condizioni favorevoli, reali ed effettive, di acquisto dei propri prodotti”* e dal successivo comma 5, ossia *“Nelle vendite disciplinate dal presente articolo lo sconto o il ribasso effettuato deve essere espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita che deve essere comunque esposto”*.

Le vendite sottocosto, come esplicitato in premessa alla citata circolare n. 3528/c, rientrano nella categoria delle vendite straordinarie.

Va comunque evidenziato che, per espressa previsione dell'articolo 1, comma 8 del D.P.R. n. 218 del 2001, le vendite sottocosto sono soggette alle limitazioni e alle prescrizioni del medesimo esclusivamente nel caso di vendite promozionali.

Il citato comma 8, infatti, sancisce che le disposizioni del decreto si applicano esclusivamente nel caso di utilizzo della modalità di vendita sottocosto nella effettuazione di vendite promozionali e quindi non si applicano nel caso di vendite di liquidazione o di vendite di fine stagione di cui all'articolo 15 del decreto legislativo n. 114 del 1998; sancisce, altresì, che non si applicano nel caso di vendite disposte dall'autorità giudiziaria nell'ambito di procedimenti di esecuzione forzata o nel corso di procedure concorsuali.

Fermo quanto sopra, le vendite promozionali, come tutte le vendite straordinarie, sono caratterizzate dal fatto di rappresentare condizioni favorevoli di acquisto per il consumatore.

Il comma 5 dell'articolo 15 del citato decreto legislativo n. 114 del 1998 prevede, per tutte le tipologie di vendite straordinarie, che *“lo sconto o il ribasso deve essere espresso in percentuale sul prezzo di vendita che deve essere comunque esposto”*.

Di conseguenza, in tutti i casi nei quali vige, ai sensi dell'art. 14 del medesimo decreto, l'obbligo di pubblicità del prezzo, in caso di vendita straordinaria, di qualunque tipologia della medesima si tratti, deve essere esposto il prezzo normale di vendita del prodotto e la percentuale di sconto o ribasso che viene praticata.



Non è contenuto espressamente nell'art. 15 l'obbligo di indicazione del prezzo scontato o ribassato: è chiaro comunque che, per l'assolvimento degli obblighi di legge in materia di pubblicità dei prezzi, conseguentemente al combinato disposto degli artt. 14 e 15, è necessario indicare, oltre al prezzo di vendita originario e la percentuale di sconto, anche il prezzo di vendita realmente praticato, cioè scontato. E' sempre sanzionabile, quindi, ai sensi dell'art. 22, comma 3, l'indicazione del prezzo ribassato o scontato in assenza della indicazione della percentuale dello sconto o del ribasso effettuato.

IL DIRETTORE GENERALE
Gianfrancesco Vecchio