



*Ministero dello Sviluppo
Economico*

DIREZIONE GENERALE PER IL MERCATO, LA CONCORRENZA, IL
CONSUMATORE, LA VIGILANZA E LA NORMATIVA TECNICA
Divisione IV – Promozione della concorrenza e
semplificazioni per le imprese

Risoluzione n. 211595 del 6 giugno 2017

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

Si fa riferimento alla nota con la quale codesto Comune chiede chiarimenti in materia di vendite sottocosto

Chiede, nello specifico:

1. se possa considerarsi legittimo organizzare la singola vendita sottocosto prevedendo il frazionamento delle offerte (ad esempio: la vendita sottocosto ha una durata dal 20 al 30 gennaio ma dal 21 al 23 solo alcuni prodotti sono venduti sottocosto, dal 22 al 24, altri prodotti e così via), rimanendo ovviamente nell'ambito delle cinquanta referenze totali per l'intero periodo.
Ovviamente, ove tale modalità venisse ritenuta legittima, codesto Comune evidenzia la necessità di procedere alla modifica del modulo di comunicazione della vendita, al fine di rendere possibile l'indicazione dei "sottoperiodi" per rendere possibile l'organizzazione dei controlli da parte dell'amministrazione comunale;
2. se sia ritenuta legittima l'effettuazione di vendite sottocosto in esercizi di vendita al dettaglio riservate ai soci di cooperative di consumo;
3. se sia ritenuto ammissibile che venga comunicata una vendita sottocosto da parte di un marchio commerciale con una comunicazione unica ed un elenco di referenze unico anche se poi di fatto i singoli punti vendita appartenenti al marchio si trovino nella condizione di avere grandi differenze nella disponibilità delle referenze, o addirittura di non trattare affatto quelle determinate referenze.

Al riguardo, la scrivente Direzione Generale 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**, il citato D.P.R. non reca alcun riferimento alla possibilità di frazionare le referenze poste in vendita sottocosto, mentre indica chiaramente le modalità di effettuazione della vendita sottocosto, la quale può essere effettuata solo tre volte nel corso dell'anno, non può avere una durata superiore a dieci giorni ed il numero delle referenze oggetto di ciascuna vendita sottocosto non può essere superiore a cinquanta.

Viene, altresì, previsto che sia data specifica comunicazione anche nel caso di messaggi pubblicitari all'esterno e all'interno del locale, recante l'indicazione chiara ed inequivocabile dei prodotti e del quantitativo disponibile per ciascuna referenza, nonché del periodo temporale della vendita.

Pertanto, ad avviso della scrivente, nell'ambito dei dieci giorni previsti, può essere operato il frazionamento delle referenze offerte in sottocosto, che però non devono mai superare le cinquanta nella loro totalità.

Resta fermo, però, il rispetto da parte dell'esercente degli obblighi di informazione preventiva. Ciò significa che, in caso di vendita sottocosto frazionata, l'utente deve essere messo in condizione di avere piena contezza non solo dei prodotti che può acquistare sottocosto ma anche e soprattutto dei giorni nel corso dei quali i medesimi sono reperibili sottocosto presso l'esercizio commerciale.

Detta comunicazione deve risultare evidente e di immediata comprensione sia nei messaggi pubblicitari sugli organi di informazione e nei depliant distribuiti a domicilio, ove utilizzati, sia all'esterno che all'interno del locale di vendita.

Oltre quanto sopra, in relazione alla singola referenza offerta sottocosto, deve essere garantita una informazione chiara ed inequivocabile del numero minimo delle unità di prodotto disponibile presso l'esercizio commerciale (cfr. circolare n. 3528 del 24 ottobre 2001, punto 5).

Con riferimento al **quesito n. 2**, la scrivente richiama, in via preliminare, quanto già precisato con la nota n. 654 del 28-1-2008.

Nella predetta nota ha evidenziato che, ai sensi della disciplina vigente, una cooperativa di consumo può effettuare l'attività di vendita, in alternativa, sia secondo le modalità previste dagli articoli 7, 8 e 9 del decreto legislativo n. 114 del 1998, che regolamentano la vendita al pubblico, sia secondo quelle previste dall'articolo 16 del medesimo decreto.

Se intende limitare la vendita esclusivamente ai propri soci è tenuta ad attenersi alle disposizioni dell'articolo 16 e dell'articolo 66, comma 1, del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59 e ad esercitare l'attività secondo le prescrizioni e i limiti in essi previsti.

Ciò non toglie, però, come la scrivente ha avuto ripetutamente modo di precisare, che una cooperativa di consumo possa legittimamente esercitare l'attività di vendita al pubblico, considerato che non esistono norme che lo impediscono, con la conseguenza che la medesima può essere titolare di una attività di vendita al pubblico da effettuarsi in una delle tipologie distributive previste dall'articolo 4, comma 1, lettere d), e) ed f) del decreto legislativo n. 114 del 1998.



Inoltre, nell'ambito della predetta attività commerciale al dettaglio al pubblico, la circostanza di rivolgere l'attività di vendita anche a soggetti che risultino soci della cooperativa, di per sé non costituisce elemento sufficiente a realizzare la fattispecie della vendita negli spacci interni, né determina la necessità di effettuare alcuna comunicazione ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del medesimo decreto legislativo n. 114 del 1998.

Quanto sopra, sia perché nessuna norma lo impedisce, sia perché nella fattispecie non si determina alcuna differenza tra il soggetto cliente-socio e colui che non è associato.

Premesso quanto evidenziato, la scrivente, nella medesima nota, ha avuto modo di fornire alcuni chiarimenti anche relativamente alla possibilità, nel richiamato assetto di un'attività commerciale rivolta al pubblico, di praticare prezzi differenziati per i propri soci sostenendo che dette perplessità sono da ritenersi in gran parte superate alla luce delle disposizioni che, con riferimento alle iniziative di vendita dei prodotti a condizioni vantaggiose, sono contenute all'articolo 3, comma 1, lettere e) ed f) del decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, per effetto del quale sono state eliminate procedure e restrizioni in materia di vendite promozionali.

Resta, pertanto, nella libertà di iniziativa imprenditoriale, l'individuazione di modalità e formule di divulgazione di eventuali offerte nei confronti dei consumatori, ivi comprese eventuali iniziative straordinarie in termini di prezzo nei confronti dei clienti-soci, ferma comunque la necessità di evitare comportamenti discriminatori o offerte realizzate in termini tali da violare altre disposizioni eventualmente applicabili.

Fermo tutto quanto sopra esplicitato, la scrivente evidenzia che le vendite sottocosto rientrano nella categoria delle vendite straordinarie, le quali, ai sensi dell'articolo 15, comma 1, del decreto legislativo n. 114 del 1998, sono quelle con cui l'esercente dettagliante offre condizioni favorevoli, reali ed effettive, di acquisto dei propri prodotti.

Per vendite straordinarie, ai sensi del citato articolo 15, si intendono le vendite di liquidazione, le vendite di fine stagione e le vendite promozionali.

Il D.P.R. n. 218, all'articolo 1, comma 8, prevede espressamente che il decreto non si applica alle vendite di liquidazione e di fine stagione.

Ciò significa che la vendita sottocosto è sempre una vendita promozionale, con la conseguenza che, alla luce di quanto sopra evidenziato, è consentita, negli esercizi nei quali l'attività di vendita al pubblico è esercitata da una cooperativa di consumo, l'effettuazione di vendite sottocosto riservate ai soci, nel rispetto delle modalità previste dal DPR n. 218.

Con riferimento al **quesito n. 3**, nel caso in cui l'iniziativa di effettuare una vendita sottocosto riguardi più esercizi commerciali e sia pertanto predisposta da una struttura dell'associazionismo economico cui aderiscono i predetti, la scrivente Direzione Generale



ha già sostenuto al punto 3.4 della citata circolare n. 3528, che è ammissibile la presentazione al Comune competente per territorio di una sola comunicazione effettuata dalla struttura stessa in nome di tutte le imprese commerciali ubicate nel territorio comunale partecipanti all'iniziativa.

E' inoltre consentita, nell'ambito della medesima comunicazione, una differenziazione delle referenze offerte in sottocosto disponibili nei diversi esercizi, purché nell'ambito dei dieci giorni previsti e senza superare le cinquanta nella loro totalità e nel rispetto degli obblighi di informazione preventiva al consumatore.

Restano fermi, in ogni caso, sia l'indicazione nella comunicazione di tutti gli elementi previsti dall'articolo 1, commi 4 e 5, del D.P.R. n. 218, che gli obblighi di informazione al consumatore di cui all'articolo 3, comma 1, lettere a) e b) del medesimo D.P.R. n. 218, con le specifiche evidenziate dalla scrivente nella risposta al quesito n. 1.

Anche in tal caso, infatti, al consumatore deve essere garantita una informazione chiara ed inequivocabile dei prodotti, del quantitativo disponibile per ciascuna referenza e del periodo temporale della vendita.

In conseguenza di quanto sopra, in ogni esercizio commerciale che partecipa all'iniziativa promozionale sottocosto devono essere presenti, all'avvio della medesima, tutti i prodotti oggetto del messaggio pubblicitario almeno nel numero minimo delle unità di prodotto disponibile presso l'esercizio commerciale e salvo quanto eventualmente già specificato in materia di differenziazione delle referenze nei singoli esercizi nella predetta comunicazione unitaria.

Non è ammissibile quindi la circostanza che il prodotto pubblicizzato sottocosto non sia disponibile almeno inizialmente e fino ad esaurimento presso ciascuno dei punti vendita in discorso, se non diversamente specificato nelle predetta comunicazione unitaria.

IL DIRETTORE GENERALE
(*avv. Mario Fiorentino*)