Vendite straordinarie

Vendite di liquidazione; vendite promozionali; vendite di fine stagione o saldi

(Riferimento normativo: Legge Regione Lazio 18 novembre 1999, n. 33 e succ. modif. - artt. n 46, 47, 48, 49).

VENDITE DI LIQUIDAZIONE

Durata massima sei settimane, con comunicazione da inviare almeno 20 giorni prima dell'inizio della vendita stessa.

Le vendite di liquidazione possono essere effettuate esclusivamente per le seguenti motivazioni:
- cessazione di attività. Allegare alla comunicazione copia della documentazione comprovante la cessazione (comunicazione o atto di rinuncia all'autorizzazione);
- cessione dell'azienda o suo trasferimento in altro locale. Allegare alla comunicazione copia della documentazione comprovante la cessione (atto pubblico di cessione o scrittura privata registrata) o copia della comunicazione di trasferimento nel nuovo locale o copia dell'autorizzazione al trasferimento di sede, ove prevista;
- trasformazione, manutenzione o rinnovo delle attrezzature che comportino la sospensione immediata dell'attività al termine della liquidazione per un minimo di 15 giorni continuativi. Allegare alla comunicazione copia della denuncia di inizio lavori o autorizzazione edilizia o copia del preventivo per il rinnovo di almeno il 50% degli arredi.

Le vendite di liquidazione per trasformazione, manutenzione o rinnovo delle attrezzature sono vietate nel mese di dicembre e nei trenta giorni che precedono i saldi.

Nella comunicazione va specificata la motivazione per la quale la stessa viene effettuata e va allegata la relativa documentazione, come sopra indicato.
Nel periodo di effettuazione di vendite di liquidazione è possibile porre in vendita solo merci già presenti nell'esercizio commerciale o nei relativi magazzini, con divieto di introdurre merci sia di altra provenienza che in conto vendita.

VENDITE PROMOZIONALI

Possono essere liberamente svolte, in uno o più periodi, nell'intero arco dell'anno e possono riguardare tutta o una parte dei prodotti presenti all'interno dell'esercizio commerciale.

E' vietato effettuare vendite promozionali per merci dei settori dell'abbigliamento, delle calzature, del tessile, della pelletteria, della pellicceria e della biancheria nei trenta giorni che precedono i saldi e nei periodi coincidenti con le vendite di fine stagione e di liquidazione.
Per i medesimi settori, inoltre, nei trenta giorni che precedono le vendite di fine stagione, è vietato effettuare inviti alla propria clientela o alla generalità dei consumatori, per proporre condizioni favorevoli di acquisto, attraverso l'utilizzo di qualsiasi mezzo, compresi volantini, messaggi telefonici, fax, posta elettronica, lettere, annunci radiofonici o televisivi, manifesti, vetrofanie.

Ai fini dello svolgimento di vendite promozionali va inviata comunicazione almeno 15 giorni prima dell'inizio della vendita stessa. L'obbligo di comunicazione non sussiste in caso di vendite promozionali di generi alimentari.

VENDITE DI FINE STAGIONE O SALDI

Si effettuano a partire dalla data del **5 gennaio**, per sei settimane consecutive, per la stagione invernale e **dal primo sabato di luglio**, per sei settimane consecutive, per la stagione estiva.

Non è necessario inviare alcuna comunicazione.

Durante lo svolgimento di una vendita di fine stagione è consentita esclusivamente la vendita delle merci in giacenza presso l'esercizio ed i magazzini dell'esercizio medesimo.
Le espressioni "vendite di fine stagione" e "saldi" sono utilizzate con esclusivo riferimento alle merci dei settori dell'abbigliamento, delle calzature, del tessile, della pelletteria, della pellicceria e della biancheria.

Le vendite sottocosto

Per **vendita sottocosto** si intende "la vendita al pubblico di uno o più prodotti effettuata a un prezzo inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto maggiorato dell'imposta sul valore aggiunto e di

ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e diminuito degli eventuali sconti o

contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo purché documentati" (**art. 15, comma 7, d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114).**

La definizione di cui sopra fa riferimento al **prezzo effettivamente praticato ai consumatori alle casse**, che può differire rispetto al prezzo di vendita al pubblico di un prodotto.

Sono ammessi nel computo delle vendite sottocosto esclusivamente **le contribuzioni e gli sconti documentati riconducibili al prodotto**, mentre sono escluse alcune tipologie di sconti quali ad esempio:

- gli sconti, non riferibili a un singolo prodotto, che mirano al raggiungimento di un certo fatturato alla fine dell'anno;
- gli sconti e le contribuzioni collegati all'acquisto da parte del fornitore di spazi privilegiati nei punti di vendita;
- gli sconti derivanti da forme di cooperazione commerciale fra fornitori e distributori, salvo che non siano stati espressamente considerati riconducibili al prodotto nell'accordo stipulato.

Le vendite sottocosto sono soggette ad alcune limitazioni. Esse, infatti, devono essere **comunicate al Comune** dove è ubicato l'esercizio **almeno dieci giorni prima dell'inizio** e possono essere effettuate solo **tre volte** nel corso di ogni anno solare. Ogni vendita sottocosto non può avere una

durata superiore a dieci giorni e tra una vendita e l'altra deve decorrere un periodo di **almeno venti giorni**, salvo che per la prima vendita sottocosto effettuata nell'anno.

Il Ministero dell'Industria ha specificato che, ai fini del computo dei giorni, sono da escludersi i periodi di chiusura dell'esercizio commerciale (le domeniche, le festività e, ove previste dal Comune, le mezze giornate di chiusura infrasettimanale).

Inoltre il numero delle **referenze** oggetto di ciascuna vendita non può essere superiore a cinquanta. Il termine *referenza* deve essere inteso come sinonimo di prodotto, individuabile in relazione alla tipologia, alla quantità ed eventualmente alla marca del medesimo.

La normativa pone inoltre un limite relativo agli esercizi che si pongono, in un determinato ambito territoriale, in una posizione dominante rispetto ai concorrenti. Sono infatti vietate le vendite sottocosto effettuate da un esercizio commerciale che, da solo o congiuntamente a quelli dello stesso gruppo di cui fa parte, detiene una quota superiore al cinquanta per cento della superficie dì vendita complessiva esistente nel territorio della provincia dove ha sede l'esercizio, con riferimento al settore merceologico di appartenenza.

Per **gruppo** si intende una pluralità di imprese commerciali, controllate o collegate, o all'interno della quale vi sia comunque la possibilità di stabilire politiche comuni di prezzo.

Tipologie di vendita escluse dalla normativa sul sottocosto

Il **commercio all'ingrosso**, in quanto le vendite non sono effettuate *al pubblico* ma rivolte ad altri commercianti.

Gli **spacci interni** (art. 16, d.lgs. 114/98) "*a favore di dipendenti da enti o imprese, pubblici o privati, di militari, di soci di cooperative di consumo, di aderenti a circoli privati, nonché la vendita nelle scuole e negli ospedali esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi*" in quanto la disciplina sul sottocosto si applica agli esercenti che effettuano la **vendite al pubblico**

Le **forme speciali di vendita** di cui agli artt. 17, 18 e 19 del decreto n. 114/98 (vendite al dettaglio di prodotti per mezzo di apparecchi automatici, presso il domicilio dei consumatori, per corrispondenza o tramite televisione o altri mezzi di comunicazione, ivi compreso il commercio elettronico) in quanto, non esistendo un locale di vendita, non risulta applicabile il divieto di superare un certo limite di superficie nell'ambito della provincia

Gli esercenti il **commercio su aree pubbliche** (art. 1, comma 9, d.p.r. 6 aprile 2001, n. 218)

In deroga alle norme sopra indicate (durata, preventiva comunicazione, rilevanza delle superfici ecc.) è sempre consentito effettuare la vendita sottocosto:

- dei prodotti alimentari freschi e deperibili;
- dei prodotti alimentari, qualora manchino meno di tre giorni alla data di scadenza o meno di quindici giorni alla data del termine minimo di conservazione;

- dei prodotti tipici delle festività tradizionali, qualora sia trascorsa la ricorrenza o la data della loro celebrazione;
- dei prodotti il cui valore commerciale sia significativamente diminuito a causa di modifiche della tecnologia utilizzata per la loro produzione o di sostanziali innovazioni tecnologiche apportate agli stessi prodotti, ovvero a causa dell'introduzione di nuove normative relative alla loro produzione o commercializzazione;
- dei prodotti non alimentari difettati, dei quali sia lecita la vendita e garantita la sicurezza secondo la vigente disciplina, o che abbiano subito un parziale deterioramento imputabile a terzi, ovvero ad agenti naturali o a fatti accidentali nonché di quelli usati per dimostrazioni, mostre, fiere o prove o che, comunque, siano stati concretamente utilizzati prima della vendita.

È inoltre consentito effettuare la vendita sottocosto in caso di:
- ricorrenza dell'apertura dell'esercizio commerciale o della partecipazione al gruppo del quale l'esercizio fa parte, con cadenza almeno quinquennale;
- apertura di un nuovo esercizio commerciale; di avvenuta ristrutturazione totale dei locali anche qualora si sia proceduto, prima della ristrutturazione, alla vendita di liquidazione;
- modifica e integrazione dell'insegna tali da incidere sul carattere individuante della stessa.

Ai fini della garanzia della tutela e della corretta informazione del consumatore il d.p.r. 218/01 prevede inoltre che, anche nel caso di messaggi pubblicitari all'esterno o all'interno del locale, vengano chiaramente e inequivocabilmente indicati i prodotti oggetto di vendita sottocosto, il quantitativo disponibile per ciascuna referenza e il periodo di svolgimento della vendita. È inoltre prevista specifica indicazione dei prodotti difettati o tecnologicamente obsoleti.

All'interno dell'esercizio commerciale tali prodotti devono essere **inequivocabilmente identificabili**. Pur non essendo prevista la necessità di separazione rispetto agli altri prodotti in vendita alle condizioni normali, vale la pena evidenziare che l'inequivocabilità è direttamente correlata al posizionamento dei prodotti all'interno dell'esercizio: questi ultimi non devono essere confusi dal consumatore con il resto dell'assortimento dei prodotti in vendita.

L'Osservatorio Nazionale, istituito presso il Ministero del Commercio ai sensi dell'articolo 6 comma 1 lettera g) del decreto legislativo 114/1998, è incaricato del monitoraggio sugli effetti dell'applicazione delle norme sulle vendite sottocosto.