



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"
Divisione X – "Manifestazioni a premio"

Risoluzione n. 376704 del 30 novembre 2016

Oggetto: D. Lgs. 31 marzo 1998, n. 114 – D.P.R. 6 aprile 2001, n. 218 - Quesito sulla disciplina applicabile alle vendite abbinate

Si fa riferimento alla nota pervenuta per e-mail, con la quale la S.V. chiede un parere in merito alla disciplina da applicare nel caso di una modalità di vendita caratterizzata dalla possibilità di usufruire di uno sconto sull'acquisto di un secondo prodotto subordinato all'acquisto a prezzo pieno di un altro.

Nello specifico, in via preliminare, chiede di conoscere se nel caso di una vendita abbinata ARMADIO + POLTRONA, stante la circostanza che l'armadio è composto di pannelli, ripiani e pomelli tutti acquistabili separatamente, ma l'offerta del medesimo è effettuata in una composizione predefinita, ciò consenta di considerarlo unico prodotto (peraltro ogni modifica al numero o al tipo dei prodotti facenti parte dell'armadio predefinito non permetterà di godere dei vantaggi in termini di sconto di tale modalità di vendita abbinata).

Al riguardo, si fa presente che nel caso di specie la circostanza che l'armadio sia composto da più elementi vendibili anche singolarmente non comporta l'impossibilità che il medesimo venga considerato un prodotto "unico" e in quanto tale abbinabile ad un altro prodotto a fini promozionali.

Premesso quanto sopra, con riferimento alla ulteriore richiesta in merito alla disciplina applicabile a tale modalità di vendita, si fa presente quanto segue.

Tenuto conto che le vendite abbinate non risultano più disciplinate dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, per cui non possono ritenersi più regolate da norme speciali che possano costituire eccezione e prevalere sulle altre discipline eventualmente applicabili, e, ciò nonostante, sul mercato si rinvengono ancora iniziative che propongono la vendita congiunta di due prodotti specifici a prescindere dal loro confezionamento, si evidenzia che si tratta comunque di attività promozionali da ritenersi in generale libere al pari delle altre vendite promozionali, purché non rientrino invece, per le modalità con cui sono pubblicizzate e per altri aspetti sostanziali, in altre



specifiche discipline che richiedono invece il rispetto di particolari adempimenti e requisiti, quali la disciplina delle manifestazioni a premio o quella delle vendite sotto costo.

Diversi sono peraltro gli elementi che consentano di escludere le normali vendite abbinate dall'alveo delle manifestazioni a premio.

Affinchè possa applicarsi la disciplina delle manifestazioni a premio, infatti, deve trattarsi in primo luogo di due prodotti specificamente individuati nel materiale informativo; in secondo luogo i prodotti interessati devono essere venduti dallo stesso operatore economico anche singolarmente a prezzo pieno; in terzo luogo occorre verificare in concreto il tipo di pubblicità diffusa poiché essa, per escludere l'applicabilità delle norme sulle manifestazioni a premio, non deve privilegiare un prodotto rispetto all'altro né fare riferimento ai concetti di omaggio, regalo, premio conferito per l'acquisto di uno dei due prodotti; infine occorre che nel materiale pubblicitario si faccia chiaramente menzione del prezzo unico complessivo scontato o dei prezzi dei singoli prodotti e degli sconti percentuali a ciascuno applicati, con l'eventuale indicazione che, se comprati singolarmente, viene applicato il prezzo pieno. L'esistenza dei succitati elementi configura l'iniziativa come un'operazione di scontistica applicata sui due prodotti oggetto della vendita congiunta e non come manifestazione a premi.

E' l'esistenza di tutti gli elementi succitati, pertanto, a configurare l'iniziativa come un'operazione di scontistica applicata sui due prodotti oggetto della vendita.

Al contrario, la promozione si inquadra nell'alveo delle manifestazioni a premio e precisamente delle operazioni a premio qualora, invece, vengano utilizzate espressioni pubblicitarie dirette ad ingenerare nell'acquirente l'aspettativa del conseguimento di premi, omaggi, regali acquistando un prodotto specifico (es. compri il prodotto X ti diamo per euro 1,00 un secondo prodotto Y o da te scelto). In tal caso rimane fermo l'obbligo, per l'operatore economico, di osservare la disposizione di cui all'articolo 3, comma 2, del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430, secondo cui il contributo non deve essere superiore al 75% del costo del prodotto sostenuto dalla ditta promotrice al netto dell'IVA, nonché le altre disposizioni applicabili del medesimo decreto.

Fermo quanto sopra, per completezza, si ritiene opportuno fornire ulteriori chiarimenti alla necessità di escludere anche che l'operazione promozionale in questione rientri nell'ambito delle vendite sottocosto..

Nel caso di vendite promozionali caratterizzate dalla circostanza che all'acquisto di un prodotto venduto al prezzo normale di vendita (es. 500 euro) un altro venga offerto dall' esercente a un prezzo molto più vantaggioso di quello normalmente praticato (es. 10 euro invece che 100 euro), va precisato quanto segue.

I due importi, corrispondenti ai prezzi effettivamente praticati dall' esercente nel caso di vendita promozionale nella modalità su indicata, vanno sommati e, sulla base del risultato (510 euro), va calcolata la percentuale di sconto complessivamente praticata (510 su 600).

Tale percentuale va applicata a ciascuno dei due importi di prezzo originari dei due prodotti, ossia gli importi corrispondenti ai due prezzi normalmente praticati ove non si tratti di vendita promozionale.

Nel caso in cui uno dei due importi risultanti dall'applicazione della percentuale di sconto a ciascuno dei due prezzi di vendita normalmente praticati, risulti inferiore all'importo corrispondente



a quello di acquisto da parte dell'esercente, l'operazione promozionale ricadrebbe nell'ambito di applicazione della disciplina sottocosto di cui al DPR 6 aprile 2001, n. 218, e dovrebbe naturalmente rispettarne tutte le prescrizioni.

IL DIRETTORE GENERALE
Gianfrancesco Vecchio