*Roma,* 27 giugno 2023

*Uff.-Prot.n°* UE/AA – UTP/MCA/10239/282/F7/PE

*Oggetto*: Codice del consumo – Aggiornamenti:

FAQ ministeriali e Orientamenti della

Commissione Europea.

ALLE ASSOCIAZIONI PROVINCIALI

ALLE UNIONI REGIONALI

**PRECEDENTI: Circolare Federfarma n. 157 dell’11 aprile 2023.**

Questa Federazione, facendo seguito alla circolare citata tra i precedenti, nel ricordare che dal prossimo 1°luglio 2023 entreranno in vigore le nuove regole in tema di annunci di riduzione di prezzo, intende fornire una guida esplicativa delle nuove regole da seguire e le prescrizioni da adottare per le prossime campagne promozionali, in conformità con quanto chiarito sul tema dalle [FAQ del Ministero delle Imprese e del Made in Italy](https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/annunci-di-riduzione-di-prezzo-domande-frequenti-faq) e  dagli “[*Orientamenti sull’interpretazione e l’applicazione dell’articolo 6 bis della direttiva 98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori*](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229(06)&from=EN)*”*di cui alla Comunicazione della Commissione europea (2021/C 526/02).

Si ritiene necessario premettere che le presenti misure, in vigore dal 1° luglio 2023, in materia di riduzione dei prezzi, trovano applicazione anche per i farmaci acquistati direttamente dai cittadini, stante la possibilità prevista dall’art. 11, comma 8, del Decreto-Legge 1/2012 convertito con la Legge 27/2012, che consente alle farmacie di “*praticare sconti sui prezzi di tutti i tipi di farmaci e prodotti venduti pagati direttamente dai clienti, dandone adeguata informazione alla clientela*”.

1. **Significato di “riduzione del prezzo”**

Sono oggetto della nuova disciplina tutti gli annunci - effettuati tramite qualsiasi canale di distribuzione (**sia nel negozio fisico che online**) - che diano l’impressione ai consumatori di trovarsi di fronte a una diminuzione del prezzo di vendita di un determinato bene in uno specifico lasso di tempo, rispetto a quello precedentemente applicato dal venditore; si precisa che la norma in materia di annunci di riduzione di prezzo si applica solo ai beni e non ai servizi.

Viceversa, la mera predisposizione di volantini/annunci nei quali vengono semplicemente comunicati i prezzi al consumatore senza far alcun riferimento all’applicazione di sconti o riduzioni del prezzo precedentemente applicato, non configura “un annuncio di riduzione di prezzo”, e pertanto si deve ritenere escluso dall’applicazione dell’art. 17-bis del Codice del Consumo.

Inoltre, la norma in commento non riguarda né limita in alcun modo le fluttuazioni e le diminuzioni di prezzo che non implicano alcun annuncio di una riduzione di prezzo e, pertanto, non riguarda i meccanismi a lungo termine che consentono ai consumatori di beneficiare sistematicamente di prezzi ridotti (cfr. orientamenti sull’interpretazione della Commissione Europea).

A titolo esemplificativo, una riduzione di prezzo, rientrante nella normativa in commento, si può annunciare:

* In termini percentuali, ad esempio “sconto del 20%”, oppure assoluti, ad esempio “sconto di 20 euro”;
* Indicando un nuovo prezzo (inferiore) assieme al prezzo applicato in precedenza (più elevato);
* Mediante qualsiasi altra tecnica promozionale, ad esempio “acquista oggi e non paghi l’IVA”, che indica al consumatore che la riduzione del prezzo è pari al valore dell’IVA;
* Presentando il prezzo attuale come il prezzo di “lancio” o simili e indicando un prezzo più elevato quale prezzo normale applicato in futuro.

Per espressa previsione normativa, l’obbligo di indicazione del prezzo più basso praticato nei 30 giorni precedenti è escluso per gli annunci di riduzione del prezzo di beni che rischiano di deteriorarsi o scadere rapidamente, vale a dire tutti i prodotti indicati dagli artt. 2, co. 1, lett. m) e 4, co. 5-bis, del D. Lgs. 8 novembre 2021, n.198.

1. **Indicazione del “prezzo precedente”**

La norma in commento definisce il prezzo “precedente” come il prezzo più basso applicato dal professionista durante un periodo di tempo non inferiore a 30 giorni prima dell’applicazione della riduzione del prezzo.

Ad esempio, se l’annuncio della riduzione di prezzo offre uno “sconto del 50 %” e il prezzo più basso degli ultimi 30 giorni era di 100 euro, il venditore dovrà presentare 100 euro quale prezzo “precedente” sulla cui base calcolare la riduzione del 50 %.

1. **Annunci promozionali che NON sono oggetto della normativa**

La norma si applica in riferimento a tutti i beni, eccetto quelli deperibili come indicati dagli artt. 2, co. 1, lett. m) e 4, co. 5-*bis*, del d. lgs. 8 novembre 2021, n. 198.

Come chiarito dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy attraverso le FAQ, non tutte le tipologie di promozioni sono attratte dalla normativa; più in dettaglio **restano escluse dalle prescrizioni in commento:**

1. le vendite sottocosto disciplinate dal D.P.R. 06 aprile 2001, n. 218;
2. la pubblicità comparativa con i prezzi praticati dai concorrenti (ad esempio i prezzi praticati da altri professionisti o il prezzo raccomandato di vendita al dettaglio come esposto sulla confezione dall’azienda produttrice);
3. i casi in cui la riduzione del prezzo è subordinata a specifiche condizioni diverse dal mero acquisto del prodotto:

* operazioni a premio;
* programmi fedeltà;
* promozioni consistenti nell’attribuzione di buoni per successivi acquisti ai consumatori che abbiano già effettuato acquisti di specifici prodotti e/o con un importo minimo;
* riduzioni di prezzo a partire da tetti minimi e/o entro tetti massimi di spesa (ad es. sconto del 25% su una linea di prodotti fino a 100 euro di spesa);
* riduzioni di prezzo su un paniere (ad es. una o più linee, una o più marche) condizionate all’acquisto di un numero minimo di pezzi o entro un numero massimo di pezzi (ad es. sconto su linea X a condizione che si acquistino minimo due pezzi o sconto su marche XY per i primi 5 prodotti dello scontrino);
* sconti sull’acquisto di un prodotto al consumatore che contemporaneamente acquisti un altro prodotto (ad es. se acquisti due prodotti sconto del 50% sul meno caro).

1. promozioni soggette a condizioni (ad es. il 3 per 2) e altri sconti quantitativi o omaggi su acquisti particolari (ad es. auricolari in regalo sull’acquisto di uno smartphone; omaggi legati ad un determinato valore degli acquisti effettuati);
2. le offerte ad personam, vale a dire le riduzioni riservate a un consumatore specifico in circostanze particolari, ad esempio al momento dell’iscrizione al programma fedeltà o in occasioni speciali (offerte per il compleanno), o al verificarsi di altre condizioni (ad es. l’appartenere ad una predeterminata fascia di età, o a determinati cluster quali soci o titolari di carta fedeltà o di altra carta/titolo), ecc.;
3. le riduzioni di prezzo con oggetto indeterminato, ad esempio sconto del 20% sul prodotto più caro del carrello o buoni utilizzabili fino ad un numero massimo all’interno di un paniere;
4. i buoni sconto, i voucher condizionati a particolari requisiti o destinati a una categoria determinata di consumatori e il c.d. cash back;
5. i vantaggi derivanti al consumatore nel caso di vendite abbinate (ad es. le offerte di due o più prodotti ad un prezzo speciale inferiore rispetto alla somma dei prezzi dei singoli prodotti);
6. i prezzi lancio di prodotti non venduti nei 30 giorni precedenti;
7. gli annunci generici sulla convenienza derivante dall’applicazione di prezzi continuativi quali, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, “prezzi bassi sempre”, “bassi e fissi”, o “da noi la migliore convenienza”.
8. **Sconti alla clientela e documentazione fiscale**

Durante le vendite promozionali, al fine di rendere piena evidenza degli sconti effettuati alla clientela e soprattutto per trasparenza e maggior possibilità di difesa in occasione di verifiche dell'Agenzia delle Entrate, si ricorda di memorizzare l’avvenuto incasso emettendo un documento commerciale che riporti:

* il prezzo originario del bene venduto o della prestazione eseguita;
* lo sconto applicato;
* il prezzo scontato.

Nello specifico, è opportuno che gli scontrini vengano stampati riportando il prezzo di partenza, il ribasso o la percentuale dello stesso e il prezzo finale del bene per il cliente, in modo tale che l’Erario non contesti la mancata contabilizzazione di parte dei ricavi di vendita.

1. **Risoluzione casi pratici**

|  |  |
| --- | --- |
| ***QUESITI*** | ***SOLUZIONE PROSPETTATA*** |
| ***Il cartellone pubblicitario o la comunicazione online che annuncia lo sconto rientra nell’applicazione della normativa?*** | Se la riduzione di prezzo è annunciata con una dichiarazione generale (ad es. 20% su tutti gli articoli), su un cartellone pubblicitario o una comunicazione online, non è necessario che il prezzo «precedente» sia indicato nello stesso supporto utilizzato per l’annuncio della riduzione di prezzo. Il prezzo «precedente» dei singoli beni oggetto dell’annuncio deve invece essere indicato presso il punto di vendita, vale a dire sulle rispettive etichette nei negozi o nelle sezioni relative ai prezzi delle interfacce dei negozi online. |
| ***La nuova normativa incide sulla durata della campagna pubblicitaria?*** | La normativa sull’indicazione dei prezzi non obbliga i professionisti a precisare per quanto tempo abbiano applicato il prezzo «precedente» indicato, né incide sulla durata delle campagne di riduzione dei prezzi. E’ necessario indicare semplicemente il prezzo «precedente» all’inizio di ciascuna riduzione di prezzo, dopodiché possono mantenerlo per l’intera durata della riduzione di prezzo; inoltre, se la riduzione di prezzo dura ininterrottamente per più di 30 giorni, il prezzo «precedente» da indicare resta quello più basso applicato per almeno 30 giorni prima della riduzione. |
| ***Quale prezzo precedente indicare nell’annuncio se un professionista vende beni tramite canali/punti di vendita diversi (ad esempio diversi negozi fisici e/od online) a prezzi differenti?*** | Il professionista che vende beni tramite canali/punti di vendita diversi a prezzi differenti e tali canali/punti di vendita sono oggetto di un annuncio generale di riduzione dei prezzi, deve indicare, quale prezzo «precedente» per i beni in questione in ciascun canale/punto di vendita, il prezzo più basso che ha applicato nel canale/punto di vendita in oggetto negli ultimi 30 giorni. |
| ***La norma si applica indipendentemente dal fatto che l’annuncio di una riduzione di prezzo indichi una riduzione misurabile o meno come ad. es. nell’annuncio generico di “saldi”?*** | Si, la norma si applica ogniqualvolta crea l’impressione di una riduzione di prezzo (ad es. “saldi”, “offerte speciali”, “Black Friday”). |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Le offerte effettuate tramite buoni sconto rientrano nella normativa?*** | La norma si applica alle riduzioni di prezzo che, seppure presentate come «personalizzate» attraverso buoni o codici sconto, sono in realtà offerte/annunciate ai consumatori in generale. Tale situazione si verifica quando il professionista renda disponibili dei «buoni» o codici di sconto potenzialmente tutti i consumatori che ne visitano il negozio fisico od online durante periodi specifici. Tra gli esempi figurano campagne quali:   |  |  | | --- | --- | |  | * oggi sconto del 20 % usando il codice XYZ»; |  |  |  |  | | --- | --- | --- | |  |  | * «questo fine settimana sconto del 20 % su tutti gli articoli solo per gli iscritti al programma di fedeltà», |   in cui il codice/programma di fedeltà è accessibile/utilizzato da molti clienti o dalla maggior parte di essi. In questi casi il professionista deve rispettare gli obblighi della normativa. | |
| ***Come bisogna comportarsi quando è messo in vendita un nuovo modello di un determinato prodotto?*** | In presenza di nuovi codici prodotto, o di cambi di gamma o nuove versioni, non sarà necessario tenere conto del prezzo praticato ai vecchi modelli trattandosi di beni immessi sul mercato da meno di 30 giorni. |
| ***Come si individua il prezzo in caso di riduzioni progressive, vale a dire riduzioni che*** ***vedono un progressivo aumento della percentuale di sconto senza interruzioni temporali?*** | Nel caso di riduzioni progressive il “prezzo precedente” (senza interruzioni) da indicare sarà quello originario di partenza della campagna (ad es. il prezzo più basso del prodotto nei 30 giorni precedenti l’inizio della campagna di vendita promozionale era di 100 euro, il venditore indica 100 euro quale “prezzo precedente” quando annuncia la prima riduzione di prezzo, ad esempio sconto del 10 %, quindi si manterrà lo stesso “prezzo precedente” (100) anche quando annuncia le successive riduzioni del 20%, del 30% ecc.). |
| ***Come si applica la normativa in caso di campagne di vendita organizzate in successione in un periodo di 30 giorni con interruzioni (ad esempio nel caso di promozioni quali «20 % di sconto ogni domenica di dicembre» o delle campagne di vendita organizzate una dopo l’altra in occasione del «Singles’ Day», del «Black Friday», del «Cyber Monday» o di Natale a novembre/dicembre)?*** | Nel contesto di campagne di vendita organizzate in successione, durante le quali il prezzo aumenta per (brevi) periodi intermittenti, si applica la norma generale e, per ciascuna riduzione in successione, il prezzo «precedente» è il prezzo più basso praticato in un periodo non inferiore agli ultimi 30 giorni, compreso dunque il prezzo ridotto applicato nelle promozioni precedenti.  Esempio:  Prima campagna promozionale: Sconto del 20% valido un lasso temporale di 15 giorni, prezzo di partenza euro 15, prezzo scontato euro 12;  Seconda campagna promozionale (effettuata entro trenta giorni dal termine della prima campagna): Sconto del 10%, prezzo di partenza euro 12 (minor prezzo praticato entro i 30 giorni precedenti), prezzo scontato euro 10,8*.* |

Cordiali saluti.

IL SEGRETARIO IL PRESIDENTE

Dott. Roberto TOBIA Dott. Marco COSSOLO

***Questa circolare viene resa disponibile anche per le farmacie sul sito internet www.federfarma.it contemporaneamente all’inoltro tramite e-mail alle organizzazioni territoriali***