



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI PERUGIA

PROMEMORIA PER LE IMPRESE DEL SETTORE MODA ALLA LUCE DEL NUOVO TESTO UNICO DEL COMMERCIO

Vendite straordinarie

I CARTELLI APPOSTI SULLE VETRINE INDICANTI L'EFFETTUAZIONE DI VENDITE STRAORDINARIE, NEL CASO SUPERINO LA SUPERFICIE DI MEZZO METRO QUADRATO SONO SOGGETTI AL PAGAMENTO DELL'IMPOSTA DI PUBBLICITÀ, SE NON GIÀ DICHIARATI.

VENDITE PROMOZIONALI

Con l'approvazione del Testo Unico del Commercio da parte della Regione, in Umbria **le vendite promozionali possono essere effettuate** dall'esercente al dettaglio per tutti o per una parte soltanto dei prodotti **in qualsiasi periodo dell'anno**. Non comportano comunicazioni al Comune.

VENDITE DI FINE STAGIONE (SALDI)

Le vendite di fine stagione riguardano i prodotti, di carattere stagionale o di moda.

COMUNICAZIONE

L'effettuazione della vendita di fine stagione non è più soggetta a comunicazione al Comune.

DURATA

Possono essere effettuate solamente in due periodi dell'anno che vanno dall'ultimo giorno feriale antecedente l'Epifania per 60 giorni (saldi invernali); dal primo sabato di luglio per 60 giorni (saldi estivi).

MODALITA'

La presentazione al pubblico della vendita di fine stagione deve esplicitamente contenere l'indicazione della natura di detta vendita. Al fine di non indurre il consumatore in errore, è fatto obbligo di disporre le merci in maniera inequivocabilmente distinta e separata da quelle che eventualmente siano contemporaneamente poste in vendita alla condizioni ordinarie; ove una tale separazione non sia praticabile, la vendita ordinaria viene sospesa.

VENDITE DI LIQUIDAZIONE

Le vendite di liquidazione possono essere effettuate solo a seguito di cessazione dell'attività commerciale, cessione dell'azienda, trasferimento di sede, trasformazione o rinnovi dei locali. In base al nuovo Testo Unico del Commercio, **le vendite di liquidazione sono consentite in ogni periodo dell'anno.**

COMUNICAZIONE

L'effettuazione delle vendite di liquidazione è soggetta a comunicazione al Comune ove ha sede il punto vendita, esclusivamente per via telematica, **almeno 5 giorni prima della data di inizio**, indicando il motivo e la durata.

DURATA

Possono essere effettuate per un periodo di tempo non superiore alle sei settimane, in caso di trasferimento di sede dell'azienda o di trasformazione o rinnovo dei locali, e di tredici settimane in caso di cessione dell'azienda o di cessazione dell'attività commerciale.

Non è comunque possibile l'effettuazione delle vendite di liquidazione a seguito di trasformazione o rinnovo dei locali, nel mese di dicembre.

PUBBLICITA' DEI PREZZI IN CASO DI VENDITE STRAORDINARIE

Con l'entrata in vigore del T.U. del Commercio sono cambiate alcune regole per l'esposizione dei prezzi durante le vendite straordinarie, ovvero: le vendite di liquidazione, promozionali e di fine stagione o saldi.

Tali tipologie di vendite sono presentate al pubblico con adeguati cartelli che ne indicano l'esatta tipologia ed il periodo di svolgimento.

Le merci in vendita – durante tale vendite - devono essere esposte con l'indicazione distinta:

- del prezzo praticato prima della vendita di liquidazione o promozionale o di fine stagione;
- del nuovo prezzo;
- dello sconto praticato e del ribasso effettuato, **espresso sia numericamente che in percentuale.**

VENDITE SOTTOCOSTO: PRO-MEMORIA

Ecco in estrema sintesi le principali regole in materia di vendite sottocosto.

Salvo alcuni casi (prodotti alimentari freschi e deperibili, prodotti difettati, prodotti usati per dimostrazioni, ecc), la vendita sottocosto va comunicata al Comune ove è ubicato l'esercizio almeno 10 giorni prima dell'inizio e può essere effettuata solo tre volte nel corso dell'anno; ogni vendita sottocosto non può avere una durata superiore a 10 giorni ed il numero delle referenze oggetto di ciascuna vendita sottocosto non può essere superiore a 50. Non può essere effettuata una vendita sottocosto se non è decorso almeno un periodo pari a 20 giorni, salvo che per la prima vendita sottocosto dell'anno.

In tutta questa materia l'Area Normativa Confcommercio provincia di Perugia (Michela Martini, tel. 075.506711) e le Confcommercio territoriali sono a disposizione per chiarimenti e sono un punto costante di riferimento. Recentemente è entrato in vigore il nuovo regolamento europeo relativo alla denominazione delle fibre tessili e dei pellami e alla loro etichettatura. L'obbligo dell'etichettatura dei prodotti tessili e pelletteria scatta nel momento in cui la merce viene venduta al pubblico e, pertanto, ricade sul commerciante l'onere di vendere il prodotto in regola con le norme di etichettatura di composizione.

Anche il commerciante è quindi soggetto a pesanti sanzioni e ritiro della merce non conforme a norme di legge.

Etichettatura prodotti tessili e pelletteria

L'etichetta deve avere le seguenti caratteristiche:

- 1) la composizione della fibra tessile deve essere scritta per esteso e in lingua italiana (es.: 100% cotone e non "cotton") e in ordine percentuale di peso decrescente (es.: 98% cotone 2% elasthan)
- 2) deve avere l'esatta composizione riportata nei documenti commerciali
- 3) saldamente fissata al capo in vendita e quindi stampata o cucita e ben visibile all'interno del capo (non ad esempio con cartellini esterni che vengono poi buttati)
- 4) provenienza: dati e domicilio fiscale della azienda produttrice/distributrice
- 5) per il capi con inserti in pelliccia, pelle o per piumini e bottoni (es. in corno o madreperla) ci deve essere la dicitura "contiene parti non tessili di origini animali".

Info e approfondimenti su questi temi:

Confcommercio provincia di Perugia, tel. 075.506711

- *Area Normativa, Michela Martini*
- *Settore Moda, Stefano Ragnacci*

Confcommercio Territoriali