

L.R. 2 GENNAIO 2007, N. 1 RECANTE TESTO UNICO IN MATERIA DI COMMERCIO
CAPO XI
VENDITE STRAORDINARIE E PROMOZIONALI

Omissis...

Art. 111. (Vendite di fine stagione o saldi).

1. Le vendite di fine stagione riguardano i prodotti, di carattere stagionale o di moda suscettibili di notevole deprezzamento se non vengono venduti entro un certo periodo di tempo.
2. Le vendite di cui al comma 1 possono essere effettuate solamente in due periodi dell'anno della durata massima di quarantacinque giorni e, precisamente, dal primo giorno feriale antecedente l'Epifania e dal primo sabato di luglio (1).
- 2 bis. La Giunta regionale, su richiesta delle organizzazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello regionale delle imprese del commercio e sentiti i Comuni, può, ogni anno modificare le date di cui al comma 2 (2).
3. L'esercente dettagliante che intende effettuare la vendita di fine stagione è tenuto a darne comunicazione, con cartello apposto nel locale di vendita ben visibile dall'esterno, almeno tre giorni prima della data prevista per l'inizio delle vendite, indicando quanto previsto all'articolo 112, comma 1 (3).
4. L'esercente dettagliante che effettua la vendita di fine stagione deve presentarla al pubblico come tale.
- 4 bis. Le vendite di cui al comma 1 non possono essere effettuate dagli esercizi commerciali che svolgono attività di vendita con modalità "Outlet" ai sensi di quanto previsto dall'articolo 14, comma 1, lettera e bis) (4).

Art. 112. (Disposizioni comuni alle vendite straordinarie).

1. L'esercente dettagliante che intende effettuare una vendita straordinaria è tenuto ad indicare su apposito e ben visibile cartello:
 - a) l'ubicazione dei locali in cui deve essere effettuata la vendita;
 - b) la data di inizio della vendita e la sua durata;
 - c) la qualità delle merci e i prezzi praticati prima della vendita di liquidazione e i prezzi che si intendono praticare durante la vendita stessa nonché lo sconto o il ribasso espresso in percentuale;
 - d) la separazione delle merci offerte in saldo in modo chiaro ed inequivocabile da quelle eventualmente poste in vendita alle condizioni ordinarie.
2. E' vietata la vendita con il sistema del pubblico incanto.
3. E' vietato nella presentazione della vendita straordinaria o nella pubblicità, comunque configurata, il riferimento alle vendite fallimentari.
4. Le asserzioni pubblicitarie relative alle vendite straordinarie devono contenere la natura, la durata e l'oggetto della vendita stessa.
5. L'esercente dettagliante deve essere in grado di dimostrare la veridicità di qualsiasi asserzione pubblicitaria relativa sia alla composizione merceologica ed alla qualità delle merci vendute, sia agli sconti o ribassi dichiarati.
6. Nel caso che per una stessa voce merceologica si pratichino prezzi di vendita diversi a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale voce, nella pubblicità deve essere indicato il prezzo più alto e quello più basso con lo stesso rilievo tipografico.
7. Nel caso in cui sia indicato un solo prezzo tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata devono essere venduti a tale prezzo.
8. I prezzi pubblicizzati devono essere praticati nei confronti di qualsiasi compratore, senza limitazioni di quantità e senza abbinamento di vendite, fino all'esaurimento delle scorte.
9. L'esaurimento delle scorte durante il periodo di vendita deve essere portato a conoscenza del pubblico con avviso ben visibile dall'esterno del locale di vendita.
10. I soggetti preposti alla vigilanza hanno facoltà di accedere ai punti di vendita per effettuare i relativi controlli.

Art. 113. (Vendite promozionali).

1. Le vendite promozionali sono effettuate dall'esercente dettagliante per tutti o una parte dei prodotti merceologici non oggetto delle vendite di fine stagione o saldi e per periodi di tempo limitati e residuali rispetto a quelli di cui al comma 2.

2. Non possono essere effettuate vendite promozionali nei quaranta giorni antecedenti le vendite di fine stagione o saldi per la medesima merceologia di prodotti stagionali o di moda tradizionalmente oggetto delle vendite di fine stagione. Per medesima merceologia di prodotti s'intendono:

- a) abbigliamento;
- b) calzature;
- c) biancheria intima;
- d) accessori di abbigliamento;
- e) pelletterie (5).

2 bis. Solo in casi straordinari legati a gravi eventi calamitosi per i quali è stato decretato lo stato di emergenza, quali tra l'altro danni alluvionali, i Comuni possono adottare provvedimenti motivati di deroga rispetto a quanto previsto al presente articolo anche per singole parti del territorio (6).

2 ter. La Giunta regionale, su richiesta delle organizzazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello regionale delle imprese del commercio e sentiti i Comuni, può ogni anno stabilire l'effettuazione delle vendite promozionali in deroga a quanto previsto al comma 2 (7).

3. L'esercente dettagliante che intende effettuare la vendita promozionale è tenuto a darne comunicazione, con avviso apposto nel locale di vendita ben visibile dall'esterno, almeno tre giorni prima della data prevista per l'inizio delle vendite, indicando quanto previsto all'articolo 112, comma 1 (8).

CAPO XII ESPOSIZIONE PREZZI

Art. 114. (Pubblicità dei prezzi).

1. Ogni prodotto direttamente esposto in vista al pubblico, ovunque collocato, deve indicare in modo chiaro e ben leggibile il prezzo di vendita al pubblico, mediante l'uso di un cartello o con altre modalità idonee allo scopo.

2. In relazione a determinate tipologie di esercizi, nel caso di prodotti d'arte e di antiquariato nonché di oreficeria, si ritiene rispettato l'obbligo di pubblicità del prezzo mediante modalità idonee allo scopo anche tramite l'utilizzo sul singolo prodotto di un cartellino visibile dall'interno dell'esercizio e non dall'esterno.

3. Nel periodo necessario all'allestimento dell'esposizione è consentito non apporre i prezzi dei prodotti esposti in vista al pubblico per un tempo massimo non superiore a giorni due.

4. Quando siano esposti insieme prodotti identici dello stesso prezzo è sufficiente l'uso di un unico cartello. Negli esercizi di vendita e nei reparti di tali esercizi organizzati con il sistema di vendita del libero servizio l'obbligo dell'indicazione del prezzo deve essere osservato in ogni caso per tutte le merci comunque esposte al pubblico.

5. I prodotti sui quali il prezzo di vendita al dettaglio si trovi già impresso in maniera chiara e con caratteri ben leggibili, in modo che risulti facilmente visibile al pubblico, sono esclusi dall'applicazione del comma 1.

6. Per l'obbligo di indicazione dei prezzi per unità di misura si applicano le vigenti disposizioni comunitarie e nazionali.

7. Per i prodotti destinati alla somministrazione, l'obbligo di esposizione dei prezzi è assolto:

- a) per quanto concerne le bevande, mediante esposizione, all'interno dell'esercizio, di apposita tabella ben visibile;
- b) per quanto concerne gli alimenti, con le stesse modalità di cui alla lettera a), cui si aggiunge, per le attività di ristorazione, l'obbligo di esposizione della tabella anche all'esterno dell'esercizio o comunque leggibile dall'esterno.

8. Per l'offerta dei prodotti di cui al comma 7, lettera b) con formule a prezzo fisso, è vietata l'applicazione di costi aggiuntivi per servizio e coperto e deve essere chiaramente espresso il costo delle bevande non comprese nel costo fisso.

9. Qualora il servizio di somministrazione sia effettuato al tavolo, il listino dei prezzi deve essere posto a disposizione dei clienti prima dell'ordinazione e deve indicare l'eventuale componente del servizio, con modalità tali da rendere il prezzo chiaramente e facilmente comprensibile al pubblico.

10. Ai sensi di quanto stabilito dall'articolo 15 del d.lgs. 206/2005 i prezzi dei prodotti petroliferi per uso di autotrazione, esposti e pubblicizzati presso gli impianti automatici di distribuzione dei carburanti stradali, autostradali e su raccordi autostradali, devono essere esclusivamente quelli effettivamente praticati ai consumatori. E' fatto obbligo di esporre in modo visibile dalla carreggiata stradale i prezzi praticati al consumo.

(1) Comma così modificato dall'art. 38 della L.R. 12 agosto 2011, n. 23.

(2) Comma inserito dall'art. 10 della L.R. 6 giugno 2008, n. 14 e così modificato dall'art. 38 della L.R. 12 agosto 2011, n. 23.

(3) Comma così modificato dall'art. 10 della L.R. 6 giugno 2008, n. 14.

(4) Comma aggiunto dall'art. 10 della L.R. 29 luglio 2016, n. 18 .

(5) Comma sostituito dall'art. 27 della L.R. 3 aprile 2007, n. 14. La Corte costituzionale, con sentenza 24 giugno 2010, n. 232, aveva dichiarato l'illegittimità del presente comma, nella parte in cui non prevedeva che non possono essere effettuate vendite promozionali, nei quaranta giorni antecedenti le vendite di fine stagione o saldi, dei medesimi prodotti merceologici oggetto di queste vendite. Successivamente il comma è stato così modificato dall'art. 39 della L.R. 12 agosto 2011, n. 23.

(6) Comma inserito dall'art. 7 della L.R. 5 dicembre 2011, n. 34 e modificato con la L.R. 19 novembre 2014, n.36.

(7) Comma inserito dall'art. 6 della L.R. 18 dicembre 2012, n. 47.

(8) Comma così modificato dall'art. 10 della L.R. 6 giugno 2008, n. 14.