

GUIDA AGLI ADEMPIMENTI

Sconti in farmaciadi **Alessandro Bonuzzi**

Convegno di aggiornamento

Novità del periodo estivo per imprese e persone fisiche

Scopri di più

Lo **sconto** alla clientela è una **pratica commerciale** che da sempre riguarda la generalità delle attività commerciali e, soprattutto in un'epoca di difficoltà economica diffusa come è il **presente periodo storico**, può servire a **trainare** le vendite.

Occorre però fare attenzione a **non esagerare con la "generosità"** per evitare di ridurre in modo eccessivo il **profitto** o addirittura di **"lavorare" in perdita**. Diversamente, operando l'aumento del **fatturato**, potrebbe **non tradursi in un aumento dell'utile** e questo non deve accadere.

La pratica dello **sconto di pronta cassa** si è fatta largo anche in **farmacia**, con la particolarità, però, che vanno osservate delle **regole speciali e più rigorose** dovute alla specificità dei beni dispensati alla clientela.

La normativa in materia di sconti in farmacia crea un **doppio binario**: da un lato le vendite di **farmaci**, dall'altro le vendite degli **altri prodotti diversi dai medicinali**.

Per quanto riguarda le **cessioni di parafarmaci** e di prodotti comunque diversi dai farmaci, lo sconto è **libero**, fermo restando il **rispetto della trasparenza** nei confronti del pubblico con annesso obbligo di **adeguata informazione** alla clientela prescritto dall'[art. 11, comma 8, D.L. n. 1/2012](#). Peraltro, non sussistono impedimenti né alle vendite **sottocosto**, né ad altre iniziative commerciali diverse dalla scontistica di pronta cassa, quali le **operazioni** o i **concorsi a premio**.

Gli sconti sulle vendite di **farmaci**, invece, sono consentiti **a condizione che** vengano praticati a **tutta la clientela**, senza adottare **alcuna discriminazione tra un acquirente e l'altro** e osservando sempre l'obbligo di **adeguata informazione** alla clientela.

L'[art. 32, comma 4, D.L. n. 201/2011](#), prevede, infatti, che è «*data facoltà alle farmacie ... di praticare liberamente sconti sui prezzi al pubblico sui medicinali di cui ai commi 1 e 1-bis, purché gli sconti siano esposti in modo leggibile e chiaro al consumatore e siano praticati a tutti gli acquirenti*».

Vige, in sostanza, il vincolo della **par condicio** tra i clienti **per gli sconti praticati** su tutti i medicinali, compresi i **SOP** e gli **OTC** (ossia i cosiddetti farmaci da banco).

Perdipiù, i medicinali **non** possono essere oggetto né di vendite **sottocosto**, né di iniziative promozionali o commerciali quali **operazioni** o **concorsi a premio**. Ciò deriva in modo chiaro e lampante dal dettato dell'[art. 5, comma 2, D.L. n. 223/2006](#), secondo cui «*Sono, comunque, vietati i concorsi, le operazioni a premio e le vendite sotto costo aventi ad oggetto **farmaci***».

A margine della trattazione, vale la pena evidenziare come **sotto il profilo fiscale** è bene che gli sconti siano **evidenziati** nel **documento commerciale**. Ciò al fine della possibilità di fornire **dimostrazione documentale** all'Amministrazione finanziaria che l'eventuale minor ricarico realizzato nel periodo d'imposta trova giustificazione negli **ingenti sconti concessi alla clientela** e **non già in vendite non dichiarate**.

Inoltre, va da sé che **l'esposizione degli sconti consente** un più attento **monitoraggio** da parte dell'imprenditore, fondamentale per non incorrere in pratiche commerciali economicamente dannose.