



Ministero delle Attività Produttive
Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela dei Consumatori

CIRCOLARE 28 marzo n. 1/AMTC

“Prime indicazioni esplicative ed operative in merito alla nuova disciplina sulle manifestazioni a premio (D.P.R. n. 430 del 26 ottobre 2001)”.

Ai seguenti destinatari:

Ministero Economia e Finanze
Via XX Settembre, 97
00187 Roma

Ministero dell'Interno
Palazzo Viminale
00187 Roma

Agenzia delle Entrate
V.le Europa, 242
00144 Roma

UNIONCAMERE
P.zza Sallustio, 21
00187 Roma

Camere di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
Loro Sedi

Consiglio Nazionale del Notariato
Via Flaminia, 160
00196 Roma

CONFINDUSTRIA
V.le dell'Astronomia, 30
00144 Roma

CONFAPI
Via Colonna Antonina, 52
00186 Roma

UPA – Utenti Pubblicità Associati
Via Larga, 13
20122 Milano

ASSOCOMUNICAZIONE
Via Larga, 23
20122 Milano

CONFCOMMERCIO
P.zza G. Belli, 2
00153 Roma

CONFESERCENTI
Via Nazionale, 60
00184 Roma

FAID
Corso di Porta Nuova, 3
20121 Milano

FEDERCOM
C.so Venezia, 30
20121 Milano

A.N.C.C.
Via Panaro, 14
00199 Roma

A.N.C.D.
Via Chiana, 38
00198 Roma

ABI
P.zza del Gesù, 49
00186 Roma

ANIA
P.zza San Babila, 1
20122 Milano

Consiglio Nazionale
Consumatori Utenti
Via Molise, 2
00187 Roma

Unione Petrolifera
Via del Giorgione, 129
00147 Roma

e, p. c: Autorità Garante della
Concorrenza e del Mercato
Via Liguria, 26
00187 Roma

Agenzia per le ONLUS
Via Dogana, 4
20122 Milano

Sommario

1. Introduzione
2. Ambito applicativo, definizioni, aspetti generali
3. I concorsi a premio
4. Le operazioni a premio
5. I premi
6. I soggetti promotori
7. Le manifestazioni escluse
8. Le manifestazioni vietate
9. Gli adempimenti per i promotori
 - 9.1 La comunicazione per i concorsi
 - 9.2 L'autocertificazione per le operazioni a premio
 - 9.3 Il regolamento della manifestazione
 - 9.4 Materiale pubblicitario ed informazione ai consumatori
 - 9.5 La cauzione
 - 9.6 L'assegnazione, la consegna e l'eventuale devoluzione dei premi
10. Attività di vigilanza, violazioni e sanzioni
11. La modulistica
12. Le modalità di invio delle comunicazioni al Ministero delle attività produttive

1. Introduzione

Con l'articolo 19, comma 4, della legge 449 del 27 dicembre 1997 (Legge Finanziaria 1998) il legislatore ha disposto che con apposito regolamento si procedesse alla revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio.

I principali criteri posti dal legislatore per l'adozione della nuova disciplina sono stati:

- la revisione dei requisiti, delle condizioni e delle modalità per lo svolgimento dei concorsi e delle operazioni a premio, con particolare riguardo all'individuazione dei soggetti promotori, alla durata delle sole operazioni a premio, alla natura dei premi, ai meccanismi e alle modalità di effettuazione, alle forme di controllo delle singole iniziative;
- l'attribuzione al Ministero delle attività produttive dei poteri di controllo sui concorsi e sulle operazioni a premio.

Quindi, con il D.P.R. n. 430 del 26 ottobre 2001 (pubblicato sulla G.U. n. 289 del 13 dicembre 2001), che per brevità di seguito verrà denominato "Regolamento", è stata data attuazione alla legge 449 del 1997, emanando una nuova dettagliata disciplina delle manifestazioni a premio, la cui entrata in vigore è stabilita al centoventesimo giorno dalla sua pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale, vale a dire al 12 aprile 2002.

Relativamente al regime normativo applicabile, va tenuto presente che, in base all'articolo 17, restano escluse dall'ambito di applicazione della nuova disciplina sia i concorsi che le operazioni a premio la cui domanda di autorizzazione sia stata presentata entro la data della entrata in vigore del Regolamento, e, cioè, fino all'11 aprile 2002.

A seguito dei contatti intercorsi con i competenti uffici dell'Agenzia dell'Entrate, si ritiene di segnalare che, restano assoggettate, sino alla loro conclusione, alla disciplina del R.D.L. 19 ottobre 1938, n. 1933 e successive modificazioni ed integrazioni, nonché al controllo degli Uffici dell'Agenzia delle Entrate:

- le manifestazioni che hanno inizio entro l'11 aprile 2002 indipendentemente dalla richiesta ed ottenimento della prescritta autorizzazione;
- le manifestazioni per le quali sia stata presentata richiesta di autorizzazione entro la medesima data agli Uffici dell'Agenzia delle Entrate anche se il loro svolgimento debba aver luogo a partire dal 12 aprile 2002. In tal caso, ovviamente, resta salva la possibilità per il soggetto promotore di rinunciare all'istanza di autorizzazione già presentata, a condizione che la manifestazione non sia già in fase di svolgimento, per ottemperare agli
- obblighi di legge con gli adempimenti amministrativi previsti dalla nuova disciplina introdotta dal DPR n.430.

Il nuovo assetto normativo sulle manifestazioni a premio opera una rilevante semplificazione rendendo più snello il sistema disciplinato fino ad oggi dal R.D.L. 19 ottobre 1938, n.1933, e successive modificazioni ed integrazioni, e dal regolamento di attuazione approvato con R.D. 25 luglio 1940, n. 1077.

In sintesi, il nuovo Regolamento:

- sancisce l'abolizione del sistema autorizzatorio e la conseguente introduzione (peraltro, solo per i concorsi) dell'obbligo della comunicazione: il soggetto economico interessato a promuovere la propria attività o immagine commerciale viene posto in condizione di operare con maggiore tempestività attraverso la semplificazione di procedure e adempimenti e non è più vincolato ai tempi di adozione di un provvedimento formale da parte della Pubblica Amministrazione;
- attribuisce, ex novo, poteri di vigilanza e controllo al Ministero delle attività produttive;
- individua il notaio o il funzionario responsabile della Camera di Commercio, o suo delegato (di seguito denominato funzionario camerale), quale garante della regolarità della procedura dell'assegnazione dei premi;
- estende anche alle imprese non residenti in Italia la possibilità di svolgere le manifestazioni a premio per il tramite di rappresentanti fiscali e consente alle imprese promotrici residenti in Italia di delegare tutti gli adempimenti ad agenzie di promozione o a soggetti con specifiche competenze nella materia;
- offre la possibilità, finora esclusa, a più imprese in associazione tra loro di promuovere operazioni a premio che prevedono la raccolta di prove d'acquisto da parte di consumatori;
- amplia la durata delle operazioni a premio portandola da uno a cinque anni;
- consente, difformemente dalla normativa previgente, che anche i beni immobili possano formare oggetto di premio;
- dispone la devoluzione alle Onlus (non più agli organi di protezione sociale dei Comuni) dei premi non richiesti o non assegnati.

Con la presente circolare vengono fornite in modo organico sia note illustrative ed esplicative sulla nuova disciplina normativa, anche alla luce di prassi consolidate e dei criteri interpretativi adottati in passato dalle amministrazioni competenti, sia le prime indicazioni operative in merito all'azione amministrativa che la Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela dei Consumatori (DGAMTC) del Ministero delle attività produttive sarà chiamata a svolgere, con riserva di fornire ulteriori chiarimenti ove dovessero rendersi necessari. La circolare definisce infine lo schema tipo dei moduli da utilizzare per le comunicazioni al Ministero, secondo quanto prescritto dagli articoli 9 e 10 del Regolamento.

Nessuna indicazione, invece, viene fornita in ordine alla natura ed al regime giuridico delle manifestazioni di sorte locali, nonché agli adempimenti a carico dei loro promotori, attesa l'attribuzione della relativa attività di controllo alle Prefetture ed ai Comuni.

2. Ambito applicativo, definizioni, aspetti generali

L'oggetto della disciplina definita dal Regolamento è la materia delle "manifestazioni a premio", la cui natura giuridica viene ricondotta nell'ambito della fattispecie della promessa al pubblico prevista e disciplinata dagli articoli 1989 e ss. del codice civile.

Essa, come è noto, costituisce un negozio unilaterale non recettizio che si intende perfezionato con la sola dichiarazione del promittente e, pertanto, produce effetto, nel senso di vincolarlo, non appena la sua volontà viene esteriorizzata, resa pubblica, senza necessità dell'accettazione.

Trattasi, in concreto, di un'obbligazione *in incertam personam* che va in ogni caso adempiuta; una sua eventuale revoca potrà adottarsi solo per giusta causa e sarà efficace solo se resa pubblica con le stesse modalità usate per la promessa.

Lo scopo delle manifestazioni a premio è, come testualmente recita il comma 1 dell'articolo 1 del Regolamento, quello di "favorire la conoscenza di prodotti, servizi, ditte, insegne, marchi o la vendita di determinati prodotti o la prestazione di servizi aventi, comunque, fini anche in parte commerciali".

La disposizione regolamentare prevede, però, anche che l'oggetto della manifestazione a premio possa consistere nel perseguimento di un fine "anche in parte commerciale" facendovi, evidentemente rientrare quelle fattispecie di iniziative che, pur costituite da eventi di carattere non commerciale (es. sportive, culturali, etc.) presentino un evidente collegamento tra promessa di un premio e l'immagine della ditta, del marchio o di un prodotto commerciale.

Le manifestazioni a premio si dividono in "**concorsi**" ed "**operazioni**" a premio.

A distinguerle è: l'obbligatorietà dell'acquisto e/o della vendita del prodotto promozionato, nelle operazioni a premio; l'alea, l'abilità, la capacità personale od altra eventualità nei concorsi a premio.

In particolare, si realizza l'operazione a premio quando, a seguito dell'acquisto o vendita di un prodotto, viene conferito a tutti i partecipanti il premio promesso; il concorso a premio, invece, quando un'iniziativa commerciale prevede che, con o senza l'acquisto del prodotto e/o del servizio, il premio è attribuito solo ad alcuni dei partecipanti.

Entrambe, di norma, si caratterizzano per il perseguimento di un fine squisitamente commerciale, quale ad esempio l'incremento delle vendite di un prodotto o la promozione del marchio o dell'immagine commerciale.

Ove, pertanto, vengano poste in essere attività promozionali che non possiedano in tutto o in parte gli elementi essenziali o non assolvano le condizioni previste dagli articoli 2 e 3 del Regolamento, esse avranno tutt'altra qualificazione o rientreranno nei casi di esclusione previsti dal successivo articolo 6.

I destinatari delle manifestazioni a premio sono non solo i consumatori, quali soggetti fruitori finali del prodotto o del servizio promozionato, ma anche tutta una serie di altri soggetti individuati dalla norma nei rivenditori, intermediari, concessionari, collaboratori e dipendenti che professionalmente cooperano nel processo di vendita ancorché non assumano la veste di alienanti nel contratto di compravendita.

Nella previsione legislativa è caratterizzante solo la circostanza che il soggetto con il suo acquisto o con la sua intermediazione nello scambio ha determinato la commercializzazione di prodotti o di servizi.

Le manifestazioni a premio sono, come detto, eventi commerciali cui viene ricollegata la promessa di un premio a fronte dell'acquisto o non del prodotto o del servizio.

La gratuità è pertanto la caratteristica essenziale di tutte le manifestazioni a premio, con il conseguente divieto di maggiorare il prezzo del prodotto o servizio promozionato.

La partecipazione all'evento deve essere quindi assolutamente gratuita.

Principio che deve intendersi appieno rispettato sia in presenza dell'acquisto del bene oggetto della promozione sia anche quando venga richiesta una partecipazione diretta del destinatario (attraverso il pagamento) all'acquisizione del premio.

Ci si verrebbe a trovare in un contesto totalmente diverso qualora, in assenza di obbligo d'acquisto del prodotto (nel caso di concorsi a premio), la partecipazione venisse condizionata al pagamento di una somma di denaro: si realizzerebbe, in tal caso, una fattispecie ben diversa riconducibile ai giochi in genere ed alle lotterie in particolare (materia che la legge riserva allo Stato) rappresentando la somma corrisposta il pagamento di una posta di gioco; analogamente, avverrebbe in presenza di una dimostrata diretta maggiorazione del prezzo del prodotto desumibile da una palese sproporzione tra il costo di produzione ed il prezzo di vendita.

Allorquando, invece, l'eventuale esborso di una somma di denaro venga richiesto per consentire al destinatario la possibilità di partecipare all'assegnazione del premio promesso, il principio della gratuità viene garantito se quel costo viene contenuto nei limiti della ordinaria spesa da sostenere per l'invio della cartolina o per una telefonata a tariffa unica o agevolata che non si protragga oltre il tempo necessario per comunicare il riferimento alla manifestazione ed i dati personali.

La durata delle manifestazioni a premi varia, in base a quanto disposto dall'articolo 1, comma 3 del Regolamento, a seconda che si tratta dei concorsi o delle operazioni.

I concorsi non possono essere svolti per un periodo di tempo superiore ad un anno; le operazioni a premi, per un periodo non superiore ai cinque anni dalla data d'inizio.

La data d'inizio della manifestazione a premio coincide, di regola, con la sua pubblicizzazione vale a dire con il momento in cui il contenuto dell'iniziativa (la promessa di cui all'art.1989 c.c.) viene portato a conoscenza del pubblico dei destinatari con i mezzi più opportuni (giornali, radio, tv, manifesti, avvisi, etc.).

Alla scadenza del termine la manifestazione si conclude e la promessa si estingue senza bisogno di revoca alcuna. La revoca, può, però aversi prima del termine indicato solo se determinata da giusta causa purché sia resa pubblica nella stessa forma della promessa o in forma equivalente. In ogni caso essa non ha effetto retroattivo (art.1990 c.c.).

Nel periodo di durata massima dell'iniziativa deve farsi rientrare ogni fase della manifestazione quale quella della validità della partecipazione e/o del ritiro di eventuali tessere o cartoline nonché la fase dell'individuazione del vincitore ed il termine ultimo per richiedere il premio.

Scaduto quest'ultimo termine, nei concorsi a premi, sarà consentito procedere alla devoluzione alle organizzazioni non lucrative di utilità sociale del premio non richiesto o non assegnato.

L'ambito territoriale delle manifestazioni a premi dovrà essere indicato tra le condizioni di partecipazione. E' bene precisare che le manifestazioni e le attività ad esse connesse, così come disciplinate dal Regolamento, sono soggette all'ordinamento giuridico italiano e possono, pertanto, essere svolte sull'intero territorio italiano o parte di esso.

E' consentito il loro svolgimento anche sul territorio della Repubblica di San Marino in attuazione della legge 6 giugno 1939 n.1320 che dà esecuzione alla Convenzione di amicizia e buon vicinato stipulata in Roma fra l'Italia e la Repubblica di San Marino il 31 marzo 1939 e che all'art.4 testualmente recita: " I cittadini di ciascuno dei due Stati saranno ammessi, nel territorio dell'altro, all'esercizio di qualsiasi industria, commercio, professione o arte, e potranno accedere a qualsiasi pubblico impiego a parità di condizioni con i nazionali".

Unica eccezione al vincolo della territorialità è la possibilità prevista dal comma 6 dell'articolo 1 del Regolamento di effettuare anche fuori del territorio dello Stato le attività di confezionamento del prodotto oggetto della promozione. Ed a questo proposito si ritiene utile precisare che unitamente al confezionamento del prodotto è consentito effettuare all'estero anche le operazioni di inserimento nel prodotto stesso dei titoli vincenti e non vincenti dei concorsi che utilizzano tali modalità di attribuzione del premio.

3. I concorsi a premio

I concorsi a premio vengono definiti dall'articolo 2 del Regolamento come le manifestazioni pubblicitarie nelle quali il premio viene conferito solo ad alcuni dei partecipanti anche senza richiedere ad essi la condizione di acquisto o vendita di prodotti o servizi.

Caratteristica essenziale è che l'attribuzione dei premi deve dipendere:

- dalla sorte: l'individuazione dei vincitori può avvenire mediante estrazione appositamente organizzata oppure può farsi riferimento ad altra estrazione (es. il lotto) o modalità di assegnazione (es. abbinamento ad un risultato sportivo)
- da un congegno con caratteristiche tali da far determinare l'individuazione dei vincitori soltanto all'alea;
- dall'abilità o dalla capacità dei concorrenti chiamati a formulare pronostici, a rispondere a quesiti o ad eseguire determinati lavori;
- dall'abilità o dalla capacità dei concorrenti di adempiere per primi a predeterminate condizioni.

Rientrano tra i concorsi a premio tutte quelle iniziative che utilizzano sistemi meccanici, elettrici od elettronici e/o sistemi di telefonia e di telecomunicazione, e con l'ausilio di appositi programmi (software) o modelli matematici non manomettibili, assicurano comunque la garanzia della massima casualità nel conferimento del premio.

Anche le manifestazioni in cui il meccanismo di assegnazione del premio è costituito da una operazione di abrasione, cancellatura, sollevamento di materiale ricoprente od altro sistema che ne consente il "rintracciamento immediato" (c.d. "cancella e vinci", "scopri e vinci", "gratta e vinci" etc.) possono rientrare tra i concorsi a premio.

Quando invece il conferimento del premio promesso è subordinato all'abilità o alla capacità del partecipante, possono essere ritenuti concorsi quelli in cui il concorrente deve:

a) prevedere, attraverso l'espressione di un pronostico su schede già predisposte, l'esito di avvenimenti e/o manifestazioni culturali, sportive future od anche i numeri che saranno estratti nei giochi del lotto, superenalotto e simili;

b) eseguire opere, lavori, elaborati o nel tenere comportamenti che debbano essere sottoposti alla valutazione di apposite giurie o commissioni o al preventivo giudizio di un soggetto dalla ditta appositamente incaricato.

Va evidenziato, infine, che con la nuova disciplina viene, per la prima volta, prevista una ulteriore fattispecie di concorso a premio che, con la formula "*rush and win*" ("corri e vinci"), le moderne tecniche di marketing individuano nell'opportunità, offerta al concorrente, di poter conseguire il premio promesso qualora riesca ad adempiere alle condizioni poste dal promotore nei tempi più brevi possibili rispetto a chiunque altro.

Trattasi, anche in questo caso, di un concorso di abilità la cui legittimità è subordinata, peraltro, alla contestuale verifica dell'esistenza di modalità di assegnazione del premio non aleatorie o discrezionali, che garantiscano la parità di trattamento a tutti i partecipanti, oggettivamente riscontrabili (es. registrazioni telefoniche, sonore, video, tabulati elettronici, meccanografici, etc.) ed alla condizione che venga data la possibilità di partecipare ad un'ulteriore assegnazione di premi a coloro che non sono risultati vincitori (con la c.d. "estrazione a recupero").

Per lo svolgimento dei "concorsi a premio", l'articolo 10 del Regolamento dispone per i promotori l'onere di una preventiva comunicazione al Ministero delle attività produttive e l'articolo 9 stabilisce, invece, una puntuale disciplina della fase relativa all'individuazione dei vincitori, con l'intervento di un soggetto "pubblico" (un notaio o il funzionario camerale).

Una ulteriore fattispecie di manifestazione è quella comunemente denominata **concorso misto**, che si realizza allorché si pongano in essere iniziative commerciali le cui modalità prevedano l'assegnazione di un premio di pari valore a tutti i partecipanti ed il contestuale conferimento di altri premi di eguale o diverso valore solo ad alcuni in base alla sorte.

Si tratta in effetti di un concorso dipendente dalla sorte che si innesta su una operazione a premio. In questo caso, attribuendosi alla fattispecie del concorso una funzione attrattiva preminente

rispetto alla operazione a premio, per il promotore sarà necessario adempiere all'onere della preventiva comunicazione di cui all'articolo 10, comma 1 del Regolamento.

4. Le operazioni a premio

L'articolo 3 del Regolamento definisce l'operazione a premio come la manifestazione pubblicitaria nella quale viene conferito:

- a) un premio a tutti coloro che acquistano o vendono un determinato prodotto o servizio. Trattasi della classica operazione a premio per la quale viene conseguito un premio al solo verificarsi dell'acquisto o della vendita del prodotto o del servizio promozionato;
- b) un premio a tutti coloro che acquistano o vendono un determinato quantitativo di prodotti o servizi e ne offrono la documentazione raccogliendo e consegnando un certo numero di prove d'acquisto (bollini, etichette, figurine, punti, etc.), anche su supporto magnetico. Rientrano in questa fattispecie le iniziative promozionali tese alla fidelizzazione della clientela e che subordinano il conferimento del premio alla dimostrazione di aver acquistato un certo quantitativo di prodotti; come del resto vanno in esse ricomprese quelle operazioni di utilizzo in accumulo di prove d'acquisto, cosiddetti punti, maturati nel corso di operazioni svolte da diverse ditte che consentono, poi, all'utilizzatore di poter, indifferentemente, accedere ai premi di ognuna di esse per tutta la durata coincidente della manifestazione e sempreché

non venga, per questo, a determinarsi disparità di trattamento nei confronti dei partecipanti o, comunque, violazioni del pubblico affidamento. In questo caso, resta però inteso che la possibilità di utilizzare o cumulare i punti conseguiti dai partecipanti nel corso di una singola operazione a premio con quelli relativi ad un'altra operazione deve essere espressamente previsto e indicato nei regolamenti delle rispettive manifestazioni;

- c) un diverso prodotto o servizio a prezzo scontato a tutti coloro che, dietro presentazione di un determinato numero di prove d'acquisto e mediante un contributo di spesa, acquistano uno o più prodotti o servizi oggetto della promozione.

Anche in questo caso si è in presenza di un'operazione a premio, dal momento che non è tanto lo sconto che rileva e qualifica il tipo di iniziativa quanto il diritto a poter partecipare ad altra vendita con offerta di regalo, o quote di regalo, soggetta alla disciplina delle operazioni a premio. Infatti, in queste operazioni il destinatario dell'iniziativa non fruisce di alcuno sconto sul prodotto promozionato ed è obbligato ad effettuare un secondo acquisto il cui vantaggio, anche in termini di sconto, costituisce il regalo del primo.

E per costituire regalo, il prodotto o servizio in premio dovrà essere ceduto ad un prezzo scontato; in tale ottica l'articolo 3, comma 2, del Regolamento prescrive che il contributo da richiedersi all'acquirente non dovrà essere superiore al 75% del costo del prodotto o del servizio oggetto del secondo acquisto sostenuto dal promotore al netto dell'imposta sul valore aggiunto.

Lo stesso comma 2 quindi stabilisce che il "premio consiste nello sconto di prezzo rappresentato dalla differenza tra il valore normale del bene offerto e il contributo richiesto".

In ordine alla nozione di "valore normale", in attesa che l'amministrazione finanziaria competente ne fornisca una definitiva interpretazione, si fa rinvio alla normativa esistente contenuta nel D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633, art. 14, comma 3, e nel TUIR 22 dicembre 1986, n. 917, art. 9, comma 3, nonché all'orientamento della Suprema Corte di Cassazione, sentenza n. 3671 del 24 gennaio 1997.

Pertanto, avuto riguardo alle disposizioni e alla giurisprudenza appena ricordate, nonché in relazione allo stadio finale di commercializzazione del bene oggetto di premio, si ritiene che, nella pratica, sino a quando l'amministrazione competente non si esprimerà a riguardo, il concetto di valore normale, indicato al suddetto comma 2 dell'articolo 3 del Regolamento, possa intendersi come valore commerciale del bene per i consumatori ovvero come valore orientativo di mercato del bene medesimo.

Va ricordata, inoltre, la disciplina, introdotta dal D.L. 29 ottobre 1999, n.383 convertito nella legge 28 dicembre 1999, n.496, che prevede specifiche disposizioni per le campagne promozionali organizzate da compagnie petrolifere.

In particolare viene disposto che coloro che "attuano campagne promozionali della vendita di carburanti consistenti nell'offerta di omaggi al consumatore, sono obbligate a rendere noto il costo diretto unitario dell'omaggio stesso" e "che il consumatore, che abbia conseguito il diritto all'omaggio, può optare per il ritiro dell'omaggio o per la riduzione del prezzo da pagare per la fornitura di carburante in misura pari al costo diretto unitario dell'omaggio".

Alla luce della citata disposizione, va rilevato che essa rappresenta l'unico caso in cui è obbligatorio offrire al partecipante (consumatore) la possibilità di opzione; va precisato, inoltre, che il suo ambito di applicazione è limitato alle sole operazioni a premio per le quali l'ottenimento del premio non è subordinato alla corresponsione di un contributo in denaro da parte del partecipante.

Infine, diversamente dai concorsi, per le operazioni a premio nessun obbligo di preventiva comunicazione va adempiuto. Sarà obbligatoria, invece, la compilazione del regolamento della manifestazione che, munito di autocertificazione, dovrà essere conservato presso la sede dell'azienda promotrice.

5. I premi

Elemento fondante per ogni tipo di manifestazione promozionale è la promessa di un "premio" per il partecipante, premio che ha lo scopo precipuo di invogliare all'acquisto o alla vendita del prodotto o servizio reclamizzato o, comunque, di richiamare l'attenzione sull'impresa, di produzione o di commercio, promotrice dell'iniziativa e sui prodotti o servizi da essa offerti sul mercato.

L'articolo 4 del Regolamento stabilisce in cosa possono consistere i premi messi in palio dal promotore della manifestazione e quali beni sono tassativamente esclusi.

Tra i premi ammessi rientrano genericamente tutti i "beni" (ivi compresi, quindi, anche i beni immobili in precedenza esclusi), gli sconti di prezzo e i documenti di legittimazione di cui all'articolo 2002 del c.c..

Sono invece tassativamente esclusi tra i premi oggetto delle manifestazioni in primo luogo il denaro e poi i titoli dei prestiti pubblici e privati, le azioni, le quote di capitale societario e dei fondi comuni di investimento, le polizze di assicurazione sulla vita.

Una menzione espressa, tra i premi consentiti, hanno le giocate del lotto e i biglietti delle lotterie nazionali, premi per i quali è prevista, rispettivamente ai commi 2 e 3 dell'articolo 4 del Regolamento, una specifica disciplina.

Relativamente ai documenti di legittimazione di cui all'art.2002 del codice civile, occorre precisare che essi sono costituiti da quei titoli che, a differenza dei titoli di credito, sono atti ad individuare l'avente diritto ad una prestazione ed a facilitare la prova per la sua individuazione o a consentire il trasferimento del diritto senza l'osservanza delle forme proprie della cessione, potendosi dimostrare il diritto anche con altri mezzi di prova. Rientrano tra essi il biglietto del teatro, del cinema, del treno, della lotteria, la bolletta del lotto ecc.

6. I soggetti promotori

Generalmente il promotore coincide con il soggetto imprenditoriale titolare dell'attività di produzione, di commercializzazione o di distribuzione di beni o servizi oggetto della promozione.

In base all'articolo 5 del Regolamento possono effettuare i concorsi e le operazioni a premio anche le organizzazioni rappresentative dell'associazionismo economico tra imprese costituite sotto forma di consorzi e di società anche cooperative.

Il promotore può essere costituito anche da una impresa non residente nel territorio nazionale e senza stabile organizzazione in Italia, purché rappresentata da un soggetto residente nominato con atto pubblico, con scrittura privata registrata o con lettera annotata in apposito registro presso l'Ufficio delle Entrate competente in relazione al domicilio fiscale del rappresentante il quale risponde in solido con il rappresentato degli obblighi derivanti dall'applicazione delle norme del Regolamento (cfr. articolo 17 del D.P.R. 633 del 1972).

Un'importante novità è costituita dal comma 3 dell'articolo 5, il quale sostanzialmente prevede che i soggetti promotori possono delegare tutti gli adempimenti relativi alla manifestazione, comprese la domiciliazione, la conservazione della relativa documentazione (in copia se la legge ne obbliga la conservazione presso l'impresa o altro soggetto), la prestazione della cauzione e la dichiarazione sostitutiva per l'operazione cosiddetta di "mescolamento" (cfr. articolo.9, comma2, del Regolamento), ad agenzie di promozione od operatori professionali che assumono la figura di rappresentanti speciali dei promotori stessi.

Significativo è il principio di solidarietà posto, dall'ultimo comma dell'articolo 5 del Regolamento, nel caso di manifestazione effettuata da più soggetti: questi sono responsabili in solido, con le conseguenze previste dagli articoli 1292 e ss. del codice civile, per le obbligazioni assunte nei confronti dei promissari e anche per il pagamento delle eventuali sanzioni loro comminate.

Gli adempimenti amministrativi essenziali dei promotori o loro delegati, come si vedrà in seguito, sono la prestazione della cauzione, la comunicazione preventiva (solo per i concorsi), al Ministero delle attività produttive, la redazione e la conservazione e la messa a disposizione del regolamento della manifestazione, oltre ovviamente al rispetto di tutti le altre prescrizioni previste dalle vigenti disposizioni di legge.

7. Le manifestazioni escluse

L'articolo 6 del Regolamento elenca una serie di manifestazioni ed operazioni a premio che "non si considerano concorsi e operazioni a premio". La norma si riferisce ad alcune forme di iniziative premiali che, presentando scopi non esclusivamente o prevalentemente di natura commerciale, sono pertanto da ritenersi eccezioni al principio generale che vuole assoggettate alla normativa tutte le manifestazioni a premio che perseguono finalità in tutto o in parte commerciali.

Relativamente ad esse di particolare importanza appare quella prevista alla lettera a) dell'articolo 6 che contempla quelle iniziative letterarie, artistiche o scientifiche, di presentazione di progetti o studi in ambito commerciale o industriale, nei quali "il conferimento del premio all'autore dell'opera prescelta ha il carattere di corrispettivo di prestazione di opera o rappresenta il riconoscimento del merito personale o un titolo d'incoraggiamento nell'interesse della collettività".

Rientrano nelle esclusioni, inoltre, anche le manifestazioni sportive in genere, purché non vengano promessi premi agli spettatori per aumentare l'affluenza nei luoghi ove esse vengano svolte.

Rispetto alla normativa precedente, una nuova fattispecie di esclusione è quella che si ritrova alla lettera b) dell' articolo 6 nella parte in cui non si considera concorso a premio l'iniziativa pubblicitaria, riconducibile per la sua strutturazione al gioco-spettacolo, posta in essere da emittenti radiotelevisive qualora

l'assegnazione dei premi promessi sia limitata ai soli spettatori presenti nello studio ove essa ha svolgimento. Vale a dire che, quand'anche l'iniziativa promozionale abbia diffusione nazionale, essa non assume i contorni della manifestazione a premio nel caso in cui il premio sia esclusivamente destinato agli spettatori intervenuti presso lo studio stesso.

Il tutto ad una condizione imprescindibile: la manifestazione non deve avere come fine specifico la promozione di prodotti o servizi di imprese diverse dall'emittente.

Alla lettera c) dell'articolo 6 viene poi indicata un'altra ipotesi di iniziative escluse dal novero delle operazioni a premio assoggettate alla nuova disciplina regolamentare.

Si tratta in particolare di operazioni con offerta di premi o regali costituiti da sconti sul prezzo qualora essi siano conferiti per l'acquisto di prodotti o servizi dello stesso genere di quelli acquistati o di genere diverso, ma a condizione che essi non siano offerti per promuovere la vendita del prodotto acquistato, ovvero quando il premio sia costituito da quantità aggiuntiva del prodotto oggetto della promozione.

Infatti, perché lo sconto non costituisca premio è necessario che la facilitazione offerta faccia riferimento al prodotto oggetto della promozione; in altri termini la condizione è che a ricevere un beneficio in termini di vendita sia il prodotto che si acquista a prezzo pieno e non quello a prezzo scontato. Per cui, qualora il prodotto scontato appartenga allo stesso genere del bene acquistato a prezzo pieno sarà soddisfatta la condizione e l'iniziativa non è da ritenersi assoggettata alla norma.

In ordine all'accezione "stesso genere" rinvenibile nel comma in esame, sembra opportuno far riferimento al concetto di "genus" elaborato dalla dottrina nel distinguere tra loro i beni mobili e che ricomprende in questa "categoria generale" i beni tra loro fungibili.

Costituiscono, pertanto, beni dello stesso genere quei prodotti aventi caratteristiche merceologiche simili o elementi costitutivi comuni che possano indifferentemente ed ampiamente sostituirsi tra loro.

Parimenti non è da considerare operazione a premio l'iniziativa in cui la promessa di sconto riguarda un bene di genere diverso da quello acquistato ma, nel contempo, nulla sia posto in essere per facilitare la vendita di quest'ultimo.

Da ultimo, va esclusa dall'assoggettabilità alla nuova disciplina, l'iniziativa promozionale in cui l'offerta concessa all'acquirente di un prodotto o di un determinato quantitativo di prodotto consiste in una quantità aggiuntiva di prodotto dello stesso genere (es. c.d. "compri tre, paghi due").

La norma chiarisce definitivamente che la quantità di prodotto aggiunto deve considerarsi tale solo se è simile nel "genus" al prodotto in vendita anche se esso può presentare differenziazioni minime in ordine alla composizione, al formato o allo stato fisico.

Altro caso di esclusione è quello previsto dalla lettera d) sempre dell'articolo 6, che non considera concorsi e operazioni "le manifestazioni nelle quali i premi sono costituiti da oggetti di minimo valore, sempreché la corresponsione di essi non dipenda in alcun modo dalla natura o dall'entità delle vendite alle quali le offerte sono collegate".

Condizione necessaria e sufficiente perché, qualora il premio offerto sia di minimo valore, la promozione non venga a configurarsi come manifestazione a premio è che esso non sia conferito a seguito dell'acquisto di un determinato prodotto al fine di incentivarne la vendita o non sia legato ad un determinato valore di acquisto prescindendo dalla natura del bene acquistato.

La distribuzione di campioni gratuiti se non direttamente subordinata all'acquisto di determinati prodotti è pertanto un'attività promozionale esclusa dal campo di applicazione del Regolamento.

Quanto alla nozione di valore minimo ed al suo ambito applicativo va ricordato che ha costituito un riferimento l'esemplificazione contenuta nell'art.107 del regolamento sui servizi del lotto approvato con R.D.L. 25 luglio 1940, n.1077 nella parte in cui esso assimila detto valore a quello del lapis, della bandierina, del calendario e di oggetti ad essi similari.

Attualmente, data l'evoluzione del mercato e dei consumi, non si può non prendere in considerazione un criterio interpretativo più ampio ed elastico, facendo riferimento anche a tutta una serie di piccoli gadget che, in genere, sono offerti come omaggi ai consumatori ed il cui valore commerciale sia effettivamente modesto e comunque tale da considerare realmente un gadget il premio rispetto al valore del prodotto o del servizio offerto.

Non sono contemplate nei casi di esclusione, e quindi sono assoggettate alla disciplina delle manifestazioni a premi, quelle iniziative promozionali basate sulla raccolta di sconti praticati dalle ditte sui singoli atti d'acquisto variamente documentati (figurine, buoni, etichette, punti, etc..) e che al raggiungimento

di un determinato importo, danno diritto alla riduzione di prezzo sull'acquisto di altro prodotto o alla acquisizione gratuita di altro bene.

Da ultimo va considerata l'esclusione introdotta dal Regolamento e prevista alla lettera e) dell'articolo 6, in base alla quale non sono da considerarsi manifestazioni a premio quelle in cui la destinazione dei premi è fatta a favore di enti o istituzioni di carattere pubblico oppure quelle che perseguono scopi eminentemente sociali o benefici.

8. Le manifestazioni vietate

Il Regolamento, all'articolo 8, tratta le manifestazioni a premio "vietate", per le quali, quindi, vi è il divieto di svolgimento, la cui violazione comporta l'irrogazione, a carico dei trasgressori, di pesanti sanzioni.

Oltre a quelle che violano le principali disposizioni del Regolamento, non sono lecite le manifestazioni a premio in cui:

A) il congegno non garantisce la tutela della fede pubblica e la parità di trattamento e di opportunità per tutti i partecipanti poiché consente al promotore o a terzi di influenzare l'individuazione del vincitore o rende illusoria la partecipazione ad essa.

E' evidente lo scopo di tutelare tutti i partecipanti contro ogni abuso a loro danno esigendo il rispetto delle condizioni enunciate nella promessa ed assicurando il conferimento del premio solo a coloro che ne abbiano diritto.

Soltanto a titolo di mera esemplificazione, è opportuno richiamare talune ipotesi in cui appare ravvisabile il suddetto divieto:

- non consentire la possibilità di un effettivo godimento dei premi da parte del vincitore;
- non porre tutti i partecipanti in condizioni di parità rispetto al conseguimento del premio attraverso l'utilizzo di criteri non obiettivi di valutazione;
- utilizzare modalità che solo in apparenza sembrano garantire la parità di trattamento ma, in effetti, favoriscono solo alcuni dei partecipanti;
- subordinare il conferimento del premio ad una raccolta di prove d'acquisto basate non sulla quantità ma sulla loro diversa qualità rendendo, pertanto, illusoria la partecipazione oppure promettere un premio disponibile "fino ad esaurimento";
- non assicurare un effettivo riscontro, attraverso l'elaborazione di tabulati o registrazioni, nell'attribuzione del premio in particolari iniziative basate su quiz, rebus e simili formulati tramite il telefono o via internet.

B) il meccanismo può concretizzare in un'ipotesi di concorrenzialità alle attività di monopolio statale sui giochi e scommesse allorché la corresponsione del premio promesso viene subordinata al pagamento da parte del partecipante di un prezzo del bene propagandato maggiorato rispetto al suo normale prezzo di vendita.

E' evidente che per maggiorazione deve intendersi l'aumento che il prezzo di un prodotto, cui è collegata una manifestazione a premi, subisce rispetto al valore del medesimo nel periodo antecedente alla manifestazione .

La finalità è duplice:

- impedire, nei concorsi a premio, che la differenza di prezzo fatta pagare al partecipante costituisca una vera e propria posta di gioco; in questo caso il miraggio del premio non ha la funzione di determinare nel soggetto una scelta ma quella di creare artificialmente un bisogno di cui egli non avverte la necessità. Il concorso, pertanto, assume l'aspetto ed il richiamo del gioco ogni qualvolta il desiderio di conseguire il premio sia preponderante rispetto al bisogno del bene o del servizio;
- evitare che il consumatore, anche quando non partecipi ad alcun gioco, paghi, nel prezzo del prodotto promozionato, il costo del regalo del quale non ha alcun bisogno.

C) vi è turbamento della concorrenza e del mercato in relazione ai principi comunitari.

Relativamente al principio sopra enunciato, occorre dire che una delle fattispecie in cui è ravvisabile l'ipotesi può essere individuata nell'iniziativa promozionale in cui ai consumatori viene offerto un omaggio di valore eccessivo rispetto a quello del prodotto posto in vendita.

Infatti, la produzione ed il commercio di un determinato prodotto o servizio potrebbero essere "turbati" nel loro andamento normale quando per esempio la vendita sia promossa mediante l'offerta di un regalo il cui valore sia tale da indurre il consumatore a scegliere quel prodotto non in virtù delle sue qualità ma in ragione esclusivamente del regalo offerto determinando, così, un'alterazione delle regole della concorrenza.

Tenuto conto, peraltro, che l'adozione di un rigido criterio di proporzione tra il valore del premio e quello del prodotto propagandato non consente di tener conto di realtà e condizioni di mercato a volte molto diverse tra loro, e che, inoltre, non è possibile in questa sede elencare, neanche a titolo esemplificativo, ulteriori fattispecie in cui è ravvisabile il divieto di svolgimento della manifestazione, la valutazione dell'assenza di "turbativa" non può che essere riferita ad ogni singolo caso concreto e a tutti gli elementi afferenti al caso e, in particolare, alle condizioni di mercato ed alla concorrenza relativa ad un determinato prodotto. Tale valutazione non potrà che essere effettuata in relazione ai principi comunitari, alle norme del codice civile, alle disposizioni di legge e alla giurisprudenza consolidata in materia di concorrenza.

D) lo scopo è quello di favorire la conoscenza o la vendita di prodotti per i quali la legge vieta la pubblicità o altre forme di comunicazione commerciale.

In questo caso si tratta di un evidente richiamo ad una puntuale ottemperanza di quelle norme che, non consentendo la comunicazione commerciale di determinati prodotti o servizi, hanno come scopo ultimo una più generale ed indistinta tutela del pubblico interesse.

Rientrano in tale fattispecie le manifestazioni a premi aventi ad oggetto i prodotti da fumo (la legge 10 aprile 1962, n.165 reca il divieto assoluto di propaganda pubblicitaria) e i prodotti farmaceutici o specialità medicinali (divieto posto dal D.Lgs.30 dicembre 1992, n.541 ai prodotti che possono essere forniti solo dietro presentazione di ricetta medica o che contengono sostanze psicotrope o stupefacenti).

Nei casi in cui la pubblicità di determinati beni o servizi è subordinata al rilascio di specifiche autorizzazioni o all'invio di comunicazioni preventive, le manifestazioni a premio, relativamente a questi prodotti o servizi, può essere svolta solo dopo aver ottemperato ai suddetti adempimenti amministrativi.

9. Gli adempimenti per i promotori

Le principali innovazioni introdotte con il Regolamento riguardano sicuramente gli adempimenti amministrativi a carico dei promotori, a partire ovviamente dall'eliminazione dell'autorizzazione amministrativa per lo svolgimento delle manifestazioni.

Di seguito vengono descritti gli adempimenti riferiti agli obblighi più importanti, quali quelli di portare a conoscenza della pubblica amministrazione la volontà di dare svolgimento ai concorsi a premi unitamente alle modalità di partecipazione e di assegnazione dei premi in palio, di garantire il montepremi promesso; di redigere e conservare il documento che racchiude il regolamento dell'operazione a premi, garantendo ugualmente, ma in forma meno gravosa, la corresponsione dei premi.

Accanto ad essi altri obblighi assumono particolare rilevanza con riferimento alla consegna e alla devoluzione dei premi, ai contenuti essenziali e alla correttezza dell'informazione da assicurare ai destinatari della manifestazione.

9.1 La comunicazione per i concorsi

L'articolo 10, comma 1, del Regolamento dispone che i soggetti che intendono svolgere un concorso a premio devono darne comunicazione, prima dell'inizio, al Ministero delle attività produttive, fornendo altresì il regolamento della manifestazione e la documentazione dell'avvenuta prestazione della cauzione dovuta.

Ciò non toglie che il promotore, a sua scelta, possa inviare al Ministero ulteriori documentazioni illustrative delle modalità tecniche e organizzative della manifestazione, in aggiunta al regolamento.

E' consentito, pertanto, svolgere un concorso a premio dopo l'invio della prescritta comunicazione, nulla disponendo la norma in ordine ai tempi intercorrenti tra il suo invio e l'inizio della manifestazione.

La comunicazione di svolgimento del concorso a premi, così come il processo verbale di chiusura, come disposto dal Regolamento, va redatta su apposito modello predisposto dal Ministero delle attività produttive.

E' stata, pertanto, elaborata una modulistica che consente, tra l'altro, il trattamento automatico dei dati in essa contenuti e quindi la costituzione di un archivio informatizzato utile all'esercizio delle funzioni amministrative di vigilanza e controllo affidati alla Direzione generale per l'armonizzazione del mercato e la tutela dei consumatori.

Il modulo predisposto (PREMA CO/1) viene allegato alla presente circolare, unitamente alle istruzioni relative alla sua compilazione. Le modalità di invio della comunicazione sono invece indicate al successivo punto 12.

La comunicazione deve contenere tutti gli elementi identificativi dell'impresa che promuove il concorso o dei soggetti che, ai sensi dell'articolo 5, commi 2 e 3, sono da essa delegati al compimento di tutti gli adempimenti connessi al suo svolgimento.

E' opportuno che essa contenga inoltre, anche se in forma ridotta, gli elementi essenziali del regolamento del concorso ed in particolare: la tipologia del concorso, i destinatari, l'oggetto della promozione e la sua durata, l'ambito territoriale di svolgimento, la natura, il numero ed il valore dei premi promessi e le modalità di assegnazione, le notizie in ordine alla cauzione nonché gli elementi identificativi delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale cui devolvono eventuali premi non assegnati.

Ogni eventuale modifica di una o più condizioni previste nel regolamento originario della manifestazione comporta comunque l'obbligo di una nuova comunicazione al Ministero delle attività produttive, utilizzando lo stesso modulo PREMA CO/1.

9.2 L'autocertificazione per le operazioni a premio.

Mentre per i concorsi a premio il Regolamento prescrive l'invio di una apposita preventiva comunicazione al Ministero delle attività produttive, per le operazioni a premio lo stesso Regolamento, al comma 3 dell'articolo 10, pone a carico dei promotori solo l'obbligo della redazione dell'apposito regolamento della manifestazione, che deve essere "autocertificato" con dichiarazione sostitutiva di atto notorio resa dal rappresentante dell'impresa promotrice, o suo delegato.

Il regolamento "autocertificato" deve essere conservato presso la sede dell'impresa promotrice per tutta la durata della manifestazione e per i dodici mesi successivi alla sua conclusione.

Appare opportuno rammentare che, così come per i concorsi, anche per le operazioni a premio il regolamento va redatto anteriormente alla data di inizio dello svolgimento della promozione.

Non essendo il promotore obbligato a darne preventiva comunicazione, per ovviare ad eventuali manomissioni o sostituzione del medesimo, le modalità in esso previste e la data certa di redazione dovranno essere certificate con una dichiarazione sostitutiva di atto notorio, che deve essere resa e sottoscritta dal promotore dinanzi al pubblico ufficiale sia esso notaio, cancelliere, segretario comunale od altro funzionario incaricato dal sindaco, considerato che si tratta di un atto che non viene acquisito da una pubblica amministrazione ma conservato unicamente dal dichiarante.

Tutte le successive modifiche apportate al regolamento andranno anch'esse certificate con le stesse modalità e conservate, unitamente al regolamento originario, dall'impresa promotrice.

9.3 Il regolamento della manifestazione

Il regolamento della manifestazione a premio (concorso od operazione), che deve essere messo a disposizione del consumatore per una corretta informazione e che deve contenere tutte le condizioni utili alla partecipazione, costituisce l'elemento sostanziale a cui va rivolta la maggiore attenzione rappresentando, per la totalità dei destinatari, la promessa al pubblico di cui agli articoli 1989 e seguenti del codice civile e, per le istituzioni, cui è demandata l'attività di controllo, l'espressione della volontà del promittente cui far riferimento per ogni valutazione che attenga al rispetto delle regole e alla loro eventuale violazione.

Va evidenziato che in base alle disposizioni stabilite con gli articoli 10 e 11, il regolamento che va messo a disposizione del consumatore non può che essere lo stesso di quello, rispettivamente, inviato al Ministero, per i concorsi, o conservato presso il promotore, per le operazioni a premio; ovviamente, pur presentandosi in forma diversa (per esempio nel caso in cui, si vogliono rendere più chiare e fruibili al consumatore le informazioni in esso contenute), il regolamento della manifestazione deve presentare un contenuto sostanzialmente identico.

Per la redazione del regolamento sia per i concorsi che per le operazioni a premio, occorrerà fare riferimento alle disposizioni del comma 1 dell'articolo 11 del Regolamento, fatti salvi i diversi adempimenti

specifici previsti per i due tipi di manifestazioni: per i concorsi il regolamento va allegato, in formato libero, alla comunicazione al Ministero, mentre per le operazioni va conservato nella sede dell'impresa promotrice.

Nel regolamento è innanzitutto necessario, dopo le indicazioni attinenti al soggetto o ai soggetti promotori, specificare la durata, l'ambito territoriale, le modalità di svolgimento della manifestazione, la natura e il valore indicativo dei singoli premi messi in palio, il termine della consegna degli stessi nonché le ONLUS alle quali devolvere i premi non richiesti o non assegnati.

Ai fini di agevolare il consumatore nella decisione circa la partecipazione o non alla promozione, il valore indicativo del premio promesso va riferito al suo valore orientativo o prevalente di mercato rapportato all'epoca di avvio della manifestazione.

Nel caso in cui i premi siano realizzati esclusivamente per quella specifica iniziativa premiale il valore indicativo dovrà essere riferito ad un qualsiasi prodotto simile.

Analogamente, una indicazione di evidente percezione visiva deve essere garantita per la data indicante la conclusione della manifestazione affinché l'interessato alla partecipazione possa valutare la convenienza e la possibilità (per esempio nel caso di raccolta di prove di acquisto) di adempiere in tempo a quanto previsto dal regolamento.

9.4 Materiale pubblicitario ed informazione ai consumatori

Su questo aspetto va innanzitutto richiamata l'attenzione dei promotori delle manifestazioni a premio circa il rispetto delle disposizioni in materia di pubblicità ingannevole, di cui al decreto legislativo n. 74 del 1992, le quali assumono rilevanza anche in relazione a quanto disposto dall'articolo 10, comma 2, che all'ultimo periodo così recita: "è vietato pubblicizzare e svolgere concorsi a premio in difformità dal regolamento, e sue eventuali modifiche, depositato presso il Ministero delle attività produttive".

L'articolo 11, commi 2 e 3, del Regolamento dispone che la comunicazione pubblicitaria relativa alla manifestazione a premi possa anche non contenere tutte le informazioni del regolamento; essa potrà attuarsi attraverso una serie di mezzi diversi a seconda della tipologia della manifestazione, dei luoghi ove essa viene svolta, del canale commerciale utilizzato.

In relazione a detta disposizione giova precisare che, sebbene sia consentito un livello minimo di informazione, tuttavia essa dovrà necessariamente contenere gli elementi essenziali che abbiano riguardo al tipo di manifestazione, alla sua durata, alle condizioni di partecipazione nonché, ove trattasi di concorso, al valore complessivo dei premi posti in palio.

Va segnalato che, anche in relazione alle norme contenute nel Decreto legislativo n. 74 del 1992, la comunicazione commerciale deve essere palese e corretta e non deve contenere, direttamente o indirettamente, indicazioni lacunose o non veritiere tali da ingenerare nel consumatore un'idea errata sul prodotto o servizio offerto in premio con la manifestazione e che si potrebbe tradurre in un pregiudizio nella scelta o in un eventuale danno economico. A tal proposito vale la pena di ricordare che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato è intervenuta di recente censurando i profili di ingannevolezza nei messaggi pubblicitari relativi ad alcune manifestazioni a premio.

Le pronunce dell'Autorità hanno riguardato talune fattispecie di ingannevolezza che sostanzialmente sono riconducibili:

- alla scarsa leggibilità sulla confezione della data di scadenza del concorso a premio;
- alla mancata informazione circa i tempi non brevi di consegna dei premi;
- alla fuorviante o falsa prospettazione ai destinatari del concorso di indicazioni riferibili al conseguimento di posizioni fortunate o privilegiate rispetto agli altri partecipanti o in relazione alla vincita del premio;
- all'omessa indicazione di ulteriori e necessarie condizioni per la partecipazione alla manifestazione;
- alla mancata o insufficiente indicazione dei costi degli omaggi e della facoltà di conversione in denaro degli stessi (limitatamente all'applicazione della già citata legge 496 del 1999 per le promozioni nel settore della distribuzione dei carburanti).

Obbligo a carico del promotore, qualora la comunicazione sia ridotta all'essenziale, è il rinvio specifico al regolamento dell'iniziativa, con indicazione della modalità di acquisizione o consultazione dello stesso da parte dei consumatori o dei destinatari della manifestazione a premio, il tutto gestito mediante un'informazione chiara, visibile, di immediata ed evidente percezione.

In base a tutto ciò, si deve ritenere che, in linea generale, l'applicazione della norma riguardante la messa a disposizione del consumatore, di cui al comma 1 del già citato articolo 11, equivalga a rendere accessibile e rapidamente consultabile il regolamento, senza oneri aggiuntivi per il destinatario dell'iniziativa, anche nei luoghi ove non si concretizza la partecipazione alla manifestazione; ciò ovviamente può non essere necessario qualora il regolamento sia stato allegato al prodotto promosso oppure al materiale promozionale o informativo della manifestazione.

9.5 La cauzione

A garanzia dell'effettiva corresponsione dei premi promessi il Regolamento, all'articolo 7, prevede e disciplina l'obbligo, posto a carico del soggetto che promuove la manifestazione, o del soggetto ad esso delegato, di prestare una cauzione in misura pari:

- se si tratta di concorso a premio, al **100 per cento** del valore complessivo dei beni promessi, determinato ai fini dell'IVA (o dell'imposta sostitutiva, di cui all'art. 19, comma 8, della legge 449 del 1997, qualora esso sia esente o non imponibile IVA), o al prezzo dei biglietti delle lotterie nazionali o delle giocate del lotto, offerti in premio;
- se si tratta, invece, di operazione a premio, al **20 per cento** del valore complessivo dei premi, così come determinato per i concorsi.

La stessa disposizione precisa inoltre che la cauzione non è dovuta nel caso in cui il premio promesso sia corrisposto ai partecipanti all'atto dell'acquisto del prodotto o del servizio promosso.

E' data facoltà al soggetto promotore di provvedere alla prestazione di una cauzione diversamente calcolata qualora, per la natura della manifestazione, egli non sia in grado di predeterminare in assoluto il numero o il valore dei premi posti in palio (es. vincita del carrello della spesa).

In questo caso la cauzione dovuta sarà ragguagliata al valore più prossimo al reale, calcolato sulla base di elementi contabili rilevati da precedenti analoghe iniziative o da dati storici in proprio possesso (nell'esempio: valore medio del carrello); considerazioni, queste ultime, che andranno esplicitate nel regolamento della manifestazione.

La cauzione potrà prestarsi mediante deposito in denaro o in titoli di Stato o garantiti dallo Stato, al valore di Borsa, presso la Tesoreria Provinciale dello Stato competente per territorio (provincia ove ha la sede amministrativa la ditta o la residenza il soggetto delegato) avente come beneficiario il Ministero delle attività produttive – DGAMTC – Ufficio B4– per concorso/operazione a premio denominata “.....”.

In alternativa, la garanzia potrà consistere in una fideiussione bancaria o assicurativa in bollo di un importo determinato secondo le percentuali su descritte e corrispondente al valore dei premi promessi, recante la sottoscrizione, debitamente autenticata, del fideiussore.

E' prassi ricorrente che la ditta promotrice provveda alla costituzione e alla prestazione di una cauzione di valore anche di gran lunga superiore a quello dei premi promessi con la manifestazione oggetto della comunicazione qualora la stessa preveda di effettuare, in un predeterminato arco di tempo, ulteriori iniziative promozionali.

Si è in presenza, nel caso, della c.d. “cauzione cumulativa “cui verranno imputati, in diminuzione e fino alla sua concorrenza, l'ammontare degli importi che dovranno garantire le future manifestazioni”.

Ove per effetto delle iniziative promosse, la cauzione in parola dovesse risultare totalmente assorbita e per nessuna di esse sia intervenuto lo svincolo per scadenza naturale o per provvedimento amministrativo, si renderà necessario il suo rinnovo.

In pratica, anche in base alla nuova disciplina, permane la possibilità per i promotori di più manifestazioni di utilizzare un' unica cauzione cui imputare, con il metodo cosiddetto a scalare, gli importi dei montepremi relativi a diversi concorsi ed operazioni a premio.

Nel caso non infrequente in cui, nel corso della manifestazione, per una serie di motivi che attengono alla strategia commerciale, al positivo andamento dell'iniziativa o ad altre circostanze non prevedibili, la ditta promotrice proceda ad ampliare il periodo dello svolgimento della manifestazione od anche la platea dei destinatari e, conseguentemente, il numero dei premi posti in palio, modificando così il regolamento dell'iniziativa, sarà necessario provvedere al ricalcolo ed alla integrazione della cauzione, nelle misure e con le modalità sopradescritte.

L'importo della cauzione verrà restituito alla ditta interessata o al soggetto delegato, ovvero la fideiussione sarà svincolata, entro il termine di un anno dalla conclusione della manifestazione, o, ancor prima, per i soli concorsi, trascorsi centoottanta giorni dalla data di trasmissione al Ministero delle attività produttive del processo verbale da cui risulti la regolare chiusura della manifestazione.

Lo svincolo del deposito cauzionale o della fideiussione bancaria o assicurativa verrà disposto dall'ufficio ministeriale competente.

Qualora, invece, dagli atti redatti dal notaio o dal funzionario camerale, per i concorsi, o in seguito a denunce o accertamenti d'ufficio, per le operazioni, dovesse evidenziarsi un inadempimento nella consegna dei premi, l'Ufficio ministeriale competente procederà, con provvedimento dirigenziale, ad incamerare l'importo, totale o parziale, del deposito cauzionale o ad escutere la fideiussione.

9.6 L'assegnazione, la consegna e l'eventuale devoluzione dei premi

La promessa al pubblico contiene l'obbligazione di conferire il premio entro il termine finale, se trattasi di concorso a premio, o al compimento della prestazione richiesta, se trattasi di operazione a premio.

Il Regolamento disciplina in modo particolare, all'articolo 9, la fase di assegnazione dei premi ai vincitori dei concorsi a premi. Esso dispone, infatti, che l'individuazione dei vincitori avvenga sempre attraverso l'intervento del notaio o del funzionario camerale competente per territorio, liberamente scelti dal promotore. In relazione a ciò saranno, pertanto, gli stessi a definire di volta in volta i tempi e modi del loro intervento in occasione di assegnazione di premi per esempio mediante estrazione, da urna o con sistemi e congegni meccanici o elettronici, dei titoli di partecipazione; ovvero, durante il lavoro di commissioni, giurie od altro, quando l'assegnazione dei premi sia fatta dipendere da valutazioni o giudizi che attengono all'abilità del partecipante.

Tuttavia, qualora particolari conoscenze tecniche siano alla base del congegno utilizzato per l'assegnazione dei premi il suddetto articolo 9, ai fini dell'accertamento del rispetto del pubblico affidamento, dispone che un esperto qualificato, renda una apposita perizia che dovrà specificare le caratteristiche del sistema o del congegno meccanico, elettrico o elettronico adoperato, la sua non manomettibilità e l'assoluta casualità nell'attribuzione del premio.

Il promotore di iniziative pubblicitarie può liberamente scegliere, per l'attribuzione dei premi, il meccanismo più rispondente alle esigenze della manifestazione.

In presenza, inoltre, di modalità di assegnazione di premi attraverso il sistema del rinvenimento immediato dello stesso mediante abrasione, cancellatura, strappo, ecc., sul titolo di partecipazione, sarà necessario che il promotore, preliminarmente allo svolgimento del concorso, rediga una dichiarazione sostitutiva di atto notorio dalla quale risulti il numero totale delle schede predisposte, il numero di quelle vincenti e non vincenti, il loro mescolamento e l'avvenuto inserimento di tutte le schede vincenti.

Ai fini della determinazione del periodo massimo entro cui è consentito al partecipante richiedere il premio, va tenuta ben presente la disposizione di cui all'articolo 1 del Regolamento che ricomprende nel periodo di durata massima della manifestazione (un anno per i concorsi, cinque anni per le operazioni) anche il tempo entro cui il premio, oltre che essere assegnato attraverso l'individuazione del vincitore, va richiesto (è il caso in cui la consegna del premio, vinto con rinvenimento immediato sul titolo di partecipazione, non sia avvenuta contestualmente).

Il premio va consegnato all'avente diritto entro il termine massimo di sei mesi dalla conclusione della manifestazione che, come chiaramente indicato nel regolamento della manifestazione, coincide con la data entro cui il premio è assegnato o può essere richiesto.

Il regolamento della manifestazione potrà prevedere tempi di consegna inferiori al periodo massimo come sopra specificato; ciò consentirà ai promotori di dedicare alla partecipazione e, quindi, alla promozione del bene o del servizio un periodo di tempo maggiore.

Nell'ipotesi in cui vengano previsti tempi ridotti per la consegna dei premi e cause di diversa natura non consentano di tener fede alla promessa, il promotore è obbligato a portare a conoscenza dei destinatari dei premi, con lettera raccomandata, i motivi che hanno determinato il ritardo.

Il premio che andrà consegnato dovrà corrispondere per natura e valore a quello indicato nel regolamento della manifestazione o nelle eventuali sue modifiche.

E' consentita una consegna diversa da quella indicata solo quando il destinatario, durante lo svolgimento della manifestazione, ne sia stato preventivamente e tempestivamente informato con le stesse forme e modalità di comunicazione o quando, anche al termine della stessa manifestazione, non sia possibile tener fede alla primitiva promessa per colpa non imputabile o per impossibilità sopravvenuta.

In questo caso, a tutela della fede pubblica, il promotore dovrà garantire l'offerta dei premi a tutti i beneficiari dell'offerta promozionale, prevedendo premi sostitutivi consistenti in beni o servizi, possibilmente, della stessa natura di quelli promessi ma necessariamente per lo meno dello stesso valore.

Il promotore dovrà essere in possesso di documentazione comprovante la consegna del premio, la quale potrà essere, a scelta del promotore, di natura diversa a secondo della tipologia della manifestazione.

Per i premi di maggior valore e per quelli assegnati in seguito ad estrazioni, valutazioni di giurie o commissioni o ad altri sistemi meccanici, elettrici od elettronici ecc., il promotore, secondo una consolidata prassi, potrà eventualmente richiedere al vincitore il rilascio di una dichiarazione liberatoria.

Passando a trattare la fase della eventuale devoluzione dei premi alle Onlus, prevista dall'articolo 10, comma 5, del Regolamento, si osserva che costituisce il momento finale, unitamente a quello dell'effettiva consegna dei premi a vincitori, del concorso a premio.

Essa va effettuata nel caso in cui, per i soli concorsi, per qualsiasi motivo, la vincita del premio non è stata aggiudicata ovvero quando i premi assegnati non sono stati richiesti dagli aventi diritto. I premi espressamente rifiutati dai vincitori potranno invece rimanere nella disponibilità del promotore.

Decorso il termine di sei mesi dalla conclusione del concorso o dalla data di richiesta dei premi, o un termine inferiore se previsto, e verificatasi la condizione di cui sopra, i premi saranno messi a disposizione di una o più delle Onlus beneficiarie indicate nella comunicazione al Ministero e nel regolamento del concorso.

L'adempimento della devoluzione si intenderà assolto in presenza di un'offerta formale da parte del soggetto promotore ed una altrettanto formale accettazione da parte della organizzazione beneficiaria dei premi.

Ne consegue che, concorrendo anche le altre condizioni, potrà procedersi alla redazione del verbale di chiusura anche in assenza del ritiro materiale dei premi da parte della Onlus beneficiaria, per espressa scelta di quest'ultima.

Per quanto riguarda l'individuazione delle Onlus operanti ai sensi dell'articolo 10 del decreto legislativo n. 460 del 1997, così come prescrive la norma del Regolamento, si segnala che eventuali notizie ed informazioni potranno essere richieste all'"Agenzia per le organizzazioni non lucrative di utilità sociale", istituita dall'articolo 3 della legge 662 del 1996, o alle Amministrazioni competenti in relazione ai settori di attività verso i quali si intende devolvere i premi.

10. Attività di vigilanza, violazioni e sanzioni

Il sistema "sanzionatorio" previsto dal Regolamento, a tutela del corretto svolgimento delle manifestazioni a premio e del connesso interesse dei soggetti che a queste partecipano, è disciplinato dall'articolo 8, comma 2, e nel successivo articolo 12, comma 2, del Regolamento stesso, nel rispetto dei vincoli sanciti dalla Legge 24 novembre 1981, n. 689, recante "Modifiche al sistema penale" e contenente la disciplina delle sanzioni amministrative, aventi anche il fine di assicurare un clima di garanzia ed imparzialità a favore del presunto trasgressore.

L'articolo 12 sopra citato delinea inoltre l'aspetto "procedurale" dell'attività di controllo. Il soggetto titolare del potere sanzionatorio è il Ministero delle attività produttive cui compete il controllo su tutte le manifestazioni a premio (sia che si tratti di "concorsi" che di "operazioni").

La norma indica infatti le modalità di attivazione del controllo ministeriale: d'ufficio (ma, è subito precisato "a campione", perché un intervento generalizzato sarebbe oltremodo oneroso, per non dire proibitivo) o su segnalazione di soggetti interessati.

In merito all'aspetto procedurale concernente l'applicazione delle sanzioni occorre, innanzitutto, porre l'attenzione a quelle "automatiche", nel senso che non hanno bisogno di una apposita istruttoria, essendo correlate ad un semplice comportamento omissivo da parte dei promotori.

Trattasi delle sanzioni connesse alla mancata preventiva comunicazione dell'intenzione dei promotori di svolgere un concorso a premio, comunicazione che va effettuata attraverso la compilazione e la trasmissione dell'apposito modulo predisposto dal Ministero, accompagnata dall'invio del regolamento del concorso e della documentazione comprovante l'avvenuto versamento della cauzione, nonché della mancata notifica al Ministero delle eventuali successive modifiche del suddetto regolamento.

Va sottolineato come la violazione dei predetti obblighi da parte dei promotori non rende il concorso, di per sé, "vietato" (si veda la lett. e) del comma 1 dell'art. 8 del Regolamento) per cui non va seguita, per l'irrogazione della relativa sanzione, la procedura prevista, per le manifestazioni (preventivamente) vietate, dall'articolo 12, comma 2, del Regolamento.

Le sanzioni per le mancate comunicazioni di cui sopra (e che, si ribadisce, concernono i soli "concorsi") sono fissate dall'ultima parte del comma 2 dell'articolo 8 del Regolamento: sono quelle previste

dall'art. 124, commi 2 e 3 del R.D.L. n. 1933 del 1938, e successive modifiche, e presentano esclusivamente carattere pecuniario, vale a dire pene amministrative in cui la gradualità concretamente irrogata varia in rapporto alla gravità dell'illecito.

Naturalmente, per poter accertare le violazioni di cui sopra occorre che il Ministero venga a conoscenza dell'effettuazione di un concorso o della modifica del relativo regolamento non debitamente comunicati.

La sanzione di cui sopra è irrogata con ordinanza-ingiunzione del competente Ufficio del Ministero delle attività produttive e sarà soggetta alle normali impugnative.

Diverse sono le sanzioni per le manifestazioni a premio (d'ogni genere, sia che trattasi di "concorsi" che di "operazioni") "vietate" ai sensi dell'art. 8 del Regolamento e diverse sono anche le loro modalità di irrogazione, essendo prevista, in proposito, una apposita procedura.

L'articolo 12, comma 2, del Regolamento, invero, istituisce un contraddittorio tra il Ministero delle attività produttive ed i promotori di una manifestazione a premio che appaia in contrasto con il disposto del comma 1 dell'articolo 8 del Regolamento.

L'organo di vigilanza, ricevuta una segnalazione o accertato in sede di controllo a campione o in sede di comunicazione (per i concorsi) che una determinata (denunciata o già in corso) manifestazione a premio viola (almeno in via preventiva) i divieti imposti dal citato articolo 8 del Regolamento, segnala al soggetto promotore la presunta violazione assegnandogli il termine di 15 giorni per produrre le proprie controdeduzioni (termine che, ovviamente, decorre dal ricevimento dell'atto ministeriale).

La contestazione svolge un ruolo peculiare che si concretizza nella qualificazione dei fatti accertati in termini di illecito, pertanto, solo in conseguenza di essa i presunti trasgressori sanno con certezza che su di loro "pesa" la responsabilità di un dato illecito amministrativo, e solo tramite di essa gli stessi potranno organizzare la loro strategia difensiva.

La segnalazione con il connesso invito a controdedurre, poiché fa scattare anche il *dies a quo* dell'altro termine, quello fissato per l'adozione del provvedimento ministeriale (che dovrà avvenire al massimo entro sessanta giorni dalla predetta richiesta), è inviata con raccomandata A.R., con telegramma o altra modalità che renda certa la data del ricevimento, da parte del soggetto promotore, della segnalazione stessa.

Trascorso il suddetto termine, senza che siano pervenute controdeduzioni da parte del promotore o, se queste sono state presentate, dopo averle esaminate, il Ministero, se ravvisa la sussistenza di una o più violazioni ai sensi dell'articolo 8 del Regolamento, da un lato provvede ad irrogare la sanzione amministrativa (pecuniaria) prevista dall'art. 124, comma 1, del R.D.L. n. 1933 del 1938 e successive modifiche, dall'altro ordina l'immediata cessazione della manifestazione.

L'ingiunzione è un vero e proprio provvedimento sanzionatorio nei cui confronti è ammessa la tutela giurisdizionale.

Il provvedimento ha la forma del "decreto motivato" da notificare immediatamente al soggetto promotore e contro il quale sono esperibili i normali mezzi di impugnativa.

L'importo della sanzione pecuniaria di cui trattasi è modulato in forma crescente (da una a tre volte l'ammontare dell'IVA, con un minimo di 2.582,28 euro) proprio per graduare, nei singoli casi, l'entità della sanzione in relazione alla natura ed alla gravità della violazione commessa.

Corre l'obbligo di evidenziare che per l'aspetto esecutivo deve farsi rinvio alle disposizioni di cui alla Legge 689 del 1981.

Ma la stessa disposizione prevede anche una sanzione accessoria per il promotore di una manifestazione (riconosciuta) vietata: la pubblicazione, a sue spese, dell'avvenuto svolgimento della manifestazione vietata.

Trattasi di una sanzione prevista anche in altri campi (e della quale, ad esempio, fa uso l'Antitrust in sede di giudizi in materia di pubblicità ingannevole, oltre che il giudice ordinario in molte fattispecie) e che nel nostro caso adempie ad una duplice funzione: far conoscere il provvedimento ministeriale a tutti i possibili interessati ed evitare che la manifestazione continui a produrre effetti.

La norma attribuisce al Ministero anche il compito di individuare il mezzo di informazione caso per caso più adeguato allo scopo. Al riguardo, potrà prevedersi la pubblicazione (integralmente o per estratto) del provvedimento sanzionatorio su uno o più quotidiani a diffusione nazionale e/o su una determinata stampa periodica e/o attraverso altri mezzi di informazione (televisione, radio, internet, posta, stampati, etc.).

Nella scelta del mezzo di diffusione della sanzione accessoria, il Ministero terrà conto del criterio di proporzionalità in relazione alla gravità della violazione e del principio dell'equivalenza rispetto ai mezzi pubblicitari impiegati ed al livello di diffusione della manifestazione.

A fini meramente esemplificativi si riportano nel seguente specchietto le violazioni e le relative sanzioni così come previste dalle vigenti norme.

Violazioni e sanzioni

(art. 124 R.D.L. 19/10/1938, n. 1933 modificato dall'art. 19, comma 5, lett. b), della Legge 27/12/1997, n. 449)

Violazioni	Sanzione
<ul style="list-style-type: none"> • effettuazione di manifestazioni vietate 	<ul style="list-style-type: none"> • da una a tre volte l'ammontare dell'IVA dovuta per un importo comunque non inferiore a €2.582,28. Pubblicazione, a spese del promotore, attraverso i mezzi di comunicazione individuati dal Ministero, dell'avvenuto svolgimento della manifestazione vietata
<ul style="list-style-type: none"> • continuazione della manifestazione quando ne è vietato lo svolgimento 	<ul style="list-style-type: none"> • sanzione precedente raddoppiata
<ul style="list-style-type: none"> • effettuazione di concorsi a premio senza invio della comunicazione o comunicazione priva del regolamento o della documentazione comprovante l'avvenuto versamento della cauzione 	<ul style="list-style-type: none"> • da € 2.065,83 a € 10.329,14
<ul style="list-style-type: none"> • comunicazione inviata successivamente all'inizio della manifestazione, ma prima della constatazione di eventuali violazioni 	riduzione al 50% della sanzione prevista
<ul style="list-style-type: none"> • effettuazione del concorso con modalità difformi da quelle indicate nella comunicazione e nel regolamento ad esso allegato 	<ul style="list-style-type: none"> • da € 1.032,91 a € 5.164,57

11. La modulistica

Gli schemi di moduli predisposti dal Ministero, in attuazione di quanto previsto dal Regolamento, allegati alla presente circolare, sono i seguenti:

PREMA CO/1 - Comunicazione di svolgimento di concorso a premi (art. 10 Reg.)

Tale modello dovrà essere utilizzato, dal soggetto interessato, per comunicare al Ministero lo svolgimento di un concorso e per eventuali successive variazioni.

Il modello PREMA CO/1 è composto dalle seguenti sezioni:

Sezione I - contenente i dati relativi ai soggetti promotori (ditta promotrice, ditte associate);

Sezione II - contenente i dati relativi al concorso (denominazione, destinatari etc);

Sezione III - contenente notizie relative alla devoluzione dei premi (Onlus beneficiarie);

Sezione IV - contenente notizie relative alla cauzione e ad altri adempimenti.

Per alcuni quadri, qualora lo spazio disponibile nel modello non sia sufficiente per i dati che è necessario inserire, sono previsti dei modelli intercalari.

In occasione della prima comunicazione di apertura di concorso al modello PREMA CO/1 dovranno obbligatoriamente essere inviati il "Regolamento del Concorso" e, anche separatamente, la documentazione in originale comprovante l'avvenuto versamento della cauzione.

Nell'ultima sezione del modello è inoltre previsto che possano essere elencati ulteriori allegati ritenuti necessari dal soggetto.

CO/PV – processo verbale di chiusura di concorso a premi (art. 9 comma 4 Reg.)

Per il verbale di chiusura è stato predisposto uno schema di massima riportante i principali adempimenti da svolgere durante tale fase della manifestazione e redatto dal notaio o dal funzionario camerale, con cui viene certificata la chiusura del concorso.

Compilata la parte preliminare con la formula di rito, si procederà ad elencare la natura, il valore ed il numero dei premi conferiti che, evidentemente, dovranno trovare rispondenza con quelli indicati nel regolamento della manifestazione e nella comunicazione o nelle eventuali sue modifiche.

Nel verbale si darà poi riscontro dell'effettuazione di una serie di adempimenti, ove previsti.

In particolare:

- della perizia di cui all'art.9 comma 1 del Regolamento resa da esperti in particolari discipline tecniche dalla quale si evinca la garanzia che lo specifico sistema o meccanismo utilizzato assicuri l'assoluta casualità nell'assegnazione del premio e non sia in alcun modo manomettibile;
- dell'elenco dei vincitori risultante dai verbali di assegnazione dei premi;
- della prestazione di una cauzione commisurata all'effettivo valore dei premi promessi;
- dell'autenticità delle firme apposte dai rappresentanti delle aziende promotrici del concorso a premi in ordine all'effettiva consegna dei premi ai vincitori o della devoluzione o messa a disposizione di quelli non richiesti o non assegnati alla Onlus indicata nel regolamento della manifestazione;
- della dichiarazione sostitutiva di atto notorio redatta ai sensi del D.P.R.28 dicembre 2000, n.445 e relativa all'inserimento dei titoli vincenti e non vincenti.

Le anomalie riscontrate, che nel processo verbale andranno solo evidenziate, dovranno formare oggetto di apposito documento da allegare ad esso.

Il verbale di chiusura della manifestazione, redatto in ogni sua parte, dovrà essere trasmesso, unitamente al Modello CO/2, a cura di uno dei sottoscrittori, al Ministero delle attività produttive – Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela dei Consumatori- Ufficio B4.

La documentazione verificata in sede di verbale di chiusura (come ad esempio la perizia, la dichiarazione sostitutiva di atto notorio, l'elenco nominativo dei vincitori, ecc.), non andrà allegata al verbale medesimo, ma conservata presso la ditta promotrice, o il soggetto da essa delegato, ovvero presso uno dei due pubblici ufficiali per i successivi eventuali controlli.

Come da prassi le schede o altri documenti di partecipazione potranno essere conservati a cura della ditta promotrice o del soggetto delegato.

PREMA CO/2 – scheda informativa allegata a verbale di chiusura di concorso a premi (art. 9 comma 4 Reg.).

Tale modello dovrà essere utilizzato al momento della “chiusura” della manifestazione e allegato al predetto verbale al fine di raccogliere in un unico documento, da inviare al Ministero in formato normalizzato, i dati più importanti di tale fase.

Il modello PREMA CO/2 è composto dalle seguenti sezioni:

Sezione I - contenente i dati identificativi del concorso;

Sezione II - contenente i dati relativi ai soggetti promotori;

Sezione III - contenente notizie relative ai premi (premi consegnati, non ritirati o non assegnati, ONLUS beneficiarie etc);

Sezione IV – contenente il quadro con gli adempimenti formali.

Per alcuni quadri, qualora lo spazio disponibile nel modello non sia sufficiente per i dati che è necessario inserire, sono previsti dei modelli intercalari.

Va ricordato che l'articolo 9 del Regolamento prescrive che ogni fase dell'assegnazione dei premi va effettuata alla presenza del notaio o del funzionario camerale. E' evidente, pertanto, che ogni qualvolta, in un concorso a premi, si proceda all'individuazione dei vincitori ed all'assegnazione dei premi sarà necessario redigere un processo verbale che ne certifichi l'avvenuto svolgimento.

Essendo molteplici le fattispecie e le modalità per attribuire i premi in palio, la verbalizzazione delle operazioni svolte e l'elenco dei vincitori potranno essere redatte nella forma e nei modi che si riterranno più opportuni, nel rispetto degli adempimenti previsti e disciplinati dal Regolamento.

Poiché, inoltre, diversi potranno essere i soggetti che intervengono in tali fasi operative dei concorsi, i verbali e gli atti relativi a fasi intermedi o precedenti la chiusura finale saranno conservati presso la sede della ditta promotrice per essere acquisiti e verificati in sede di processo verbale di chiusura o di successivo controllo.

Accanto alla modulistica così formulata, espressamente prevista e disciplinata dal regolamento, è stato predisposto il seguente modello:

PREMA OP/1 – Comunicazione di cauzione prestata per operazioni a premio

Questo modello è da utilizzare, in caso di svolgimento di operazioni a premio, per anticipare, possibilmente tramite posta elettronica, al Ministero le notizie relative alla prestazione della cauzione stabilita nella misura del 20% del montepremi.

Il modello PREMA OP/1 è composto dalle seguenti sezioni:

Sezione I – contenente i dati relativi al soggetto promotore;

Sezione II – contenente i dati relativi all'operazione;

Sezione III – contenente notizie relative alla cauzione.

Per il quadro relativo ai dati della cauzione, qualora lo spazio disponibile nel modello non sia sufficiente per i dati che è necessario inserire, è previsto un modello intercalare.

Tutto ciò al fine di porre l'ufficio competente in condizione di conoscere, in tempi relativamente brevi, l'avvenuta prestazione di cauzione e il relativo importo accreditato a proprio favore presso le Tesorerie provinciali dello Stato o garantito presso gli istituti bancari o assicurativi fideiussori, i suoi eventuali successivi adeguamenti ed il termine di scadenza.

Analogamente a quanto previsto per i concorsi, successivamente si dovrà comunque far recapitare al Ministero l'atto di costituzione della cauzione o la quietanza in originale del deposito.

Solo quest'ultimi documenti in originale sono infatti utilizzabili ai fini dello svincolo e quindi verranno restituiti al promotore al termine della manifestazione.

La modulistica sopra descritta e le relative istruzioni per la compilazione verranno rese disponibili sul sito Internet del Ministero delle attività produttive all'indirizzo www.minindustria.it/dgadm/dgadm.htm.

I file contenenti i modelli PREMA CO/1, CO/2 e OP/1 saranno resi disponibili in formato XLS. Questi potranno essere compilati mediante il software Microsoft Excel (ver. 97 o successiva) e, tramite lo stesso software, stampati per essere firmati dal soggetto responsabile.

Gli stessi moduli saranno resi inoltre disponibili in formato PDF, visualizzabili e stampabili tramite il "viewer" Acrobat Reader 4.0.

Il file contenente lo schema di processo verbale (CO/PV) sarà reso disponibile in formato DOC (Word) e RTF in modo da essere editabile con i più diffusi text editor quale traccia per la redazione del verbale.

12. Le modalità di invio delle comunicazioni al Ministero delle attività produttive

Anche al fine di rendere più rapidi e semplici i rapporti tra i promotori delle manifestazioni a premio e l'Ufficio B4 della DGAMTC, che dovrà verificare il corretto rispetto degli adempimenti amministrativi da parte dei promotori, è opportuno che il Ministero acquisisca in modo più automatico possibile i dati relativi alle comunicazioni prescritte dagli articoli 9 e 10 del Regolamento e al modello informativo sulle cauzioni prestate per le operazioni a premio.

Per questo motivo appare preferibile l'invio dei moduli (CO/1, CO/PV, CO/2 e OP/1) compilati tramite posta elettronica o, in caso di impossibilità, mediante spedizione postale, allegando però, in quest'ultimo caso, al modulo cartaceo anche, ovviamente se possibile, un floppy disk contenente il relativo file in formato xls.

Di seguito sono descritte le modalità di trasmissione.

1) Se l'operatore che deve trasmettere al Ministero una comunicazione con l'impiego di uno dei tre suddetti moduli è munito di smart card per la sottoscrizione dei documenti, rilasciata da un ente certificatore, potrà utilizzare la firma digitale.

In questo caso il file contenente il modulo, debitamente compilato, firmato digitalmente, potrà essere inviato tramite e-mail o adeguato supporto. In mancanza, attualmente, di una specifica funzionalità che garantisca l'effettiva ricezione della e-mail, relativa al documento, tramite INTERNET, all'atto dell'invio del titolo originale della cauzione, occorrerà indicare anche la data di trasmissione del file relativo alla comunicazione, firmato digitalmente. Nel caso dei concorsi a premio, il regolamento della manifestazione, anch'esso su file in formato elettronico (non sono richieste specifiche particolari), va unito al modulo CO/1.

2) Se diversamente l'operatore non è munito di smart card per la sottoscrizione dei documenti, il file contenente il modulo compilato dovrà essere stampato e sottoscritto per l'invio in posta ordinaria insieme al documento originale attestante la costituzione della cauzione prima dell'inizio del concorso. In questo caso è preferibile che lo stesso file in formato elettronico venga anticipato per mezzo di e-mail e successivamente spedito anche su adeguato supporto. E' consigliabile seguire la stesse modalità anche per l'invio, su file in formato libero, del regolamento riguardante i concorsi a premio.

3) Per lo svolgimento di un concorso od operazione a premio, il promotore successivamente all'invio elettronico dei rispettivi moduli CO/1 e OP/1, e comunque prima dell'inizio della manifestazione, dovrà trasmettere il documento originale attestante la prestazione della cauzione.

Questa è al momento l'unica fase del procedimento amministrativo per cui non è possibile fare a meno della documentazione cartacea.

4) Successivamente al ricevimento delle comunicazioni dei soggetti promotori (modelli PREMA OP/1 e CO/1) l'Ufficio B4 " Manifestazioni a premio", provvederà a comunicare agli stessi gli estremi di un codice identificativo relativo alla manifestazione oggetto della comunicazione. Per qualsiasi modifica alla prima comunicazione, nonché nella compilazione del processo verbale di chiusura, i promotori dovranno pertanto fare riferimento a tale codice identificativo.

5) Ai fini delle spedizioni suddette devono essere utilizzati i seguenti indirizzi:

- e-mail:

m.premio@minindustria.it

- posta ordinaria:

Ministero delle attività produttive
DGAMTC
Ufficio B4 – Manifestazioni a premio
Via Molise, 2 00187 ROMA

La presente circolare verrà inviata alla Gazzetta Ufficiale per la pubblicazione e sarà diffusa anche attraverso il sito internet del Ministero (www.minindustria.it).

Roma, 28 marzo 2002

IL MINISTRO