



Ministero dello Sviluppo Economico

DIREZIONE GENERALE PER IL MERCATO, LA CONCORRENZA, IL CONSUMATORE, LA VIGILANZA E LA NORMATIVA TECNICA
Divisione X - Manifestazioni a premio

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'impresa e
l'internazionalizzazione
Struttura: DG-MCCVNT
REGISTRO UFFICIALE
Prot. n. 0205930 - 20/11/2014 - USCITA

CONFINDUSTRIA

CONFCOMMERCIO

CONFESERCENTI

FEDERDISTRIBUZIONE

ANCC

ANCD

UPA – UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

ASSOCOMUNICAZIONE

ASSOCONCORSI

e, per conoscenza:

AGENZIA DELLE DOGANE E DEI
MONOPOLI

AGENZIA DELLE ENTRATE

UNIONCAMERE

OGGETTO: Manifestazioni a premio. Applicazione dell'articolo 6, comma 1, del Regolamento approvato con decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430.

Via Sallustiana, 53 – 00187 Roma
tel. +39 06 47055500 – fax +39 064821706
e-mail dgmccvnt.segreteria@mise.gov.it
www.mise.gov.it



1. Premessa.

Con la presente nota si intende rispondere ad recenti quesiti e segnalazioni formulati da alcune delle associazioni in indirizzo, relativamente a taluni casi di esclusione dal novero delle manifestazioni a premio di specifiche tipologie di promozioni commerciali a carattere premiale, le cui caratteristiche organizzative sono del tutto omologhe alle fattispecie dei concorsi e delle operazioni a premio disciplinati dal decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430, avente ad oggetto "*Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché delle manifestazioni di sorte locali, ai sensi dell'articolo 19, comma 4, della legge 27 dicembre 1997, n.449*", pubblicato nella GU n. 289 del 13 dicembre 2001.

In particolare la presente nota riguarda i limiti entro i quali, in presenza di alcune specifiche tipologie di iniziative promozionali, non trovano applicazione le prescrizioni e gli adempimenti previsti nella normativa sulle manifestazioni a premio. Si rammenta a questo proposito in generale che tale ambito di applicazione è delimitato, da un lato, in positivo, dall'articolo 1, commi 1 e 4, del citato DPR n. 430/2001, che fanno riferimento a "*i concorsi e le operazioni a premio di ogni specie, consistenti in promesse di premi al pubblico dirette a favorire, nel territorio dello Stato, la conoscenza di prodotti, servizi, ditte, insegne o marchi o la vendita di determinati prodotti o la prestazione di servizi, aventi, comunque, fini anche in parte commerciali,*"... "*svolti a favore dei consumatori finali o di altri soggetti quali i rivenditori, gli intermediari, i concessionari, i collaboratori e i lavoratori dipendenti*", e dall'altro, in negativo, dalle specifiche esclusioni individuate espressamente dall'articolo 6, comma 1, del medesimo regolamento governativo.

Pur facendo riferimento in questa sede a specifici casi, sembra opportuno evidenziare che le precisazioni ed i chiarimenti forniti con la presente nota rispetto all'applicazione degli ambiti di applicazione generali e degli ambiti di esclusione previsti, rispettivamente dai citati articoli 2 e 6, comma 1, del citato DPR n. 430 del 2001, trovano il loro fondamento, non solo nelle specifiche norme successivamente intervenute in materia, ma, più in generale, nelle prescrizioni introdotte dall'articolo 1, comma 2, del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, nella legge 24 marzo 2012, n. 27, secondo cui "*le disposizioni recanti divieti, restrizioni, oneri o condizioni all'accesso ed all'esercizio delle attività economiche sono in ogni caso interpretate ed applicate in senso tassativo, restrittivo e ragionevolmente proporzionato alle perseguite finalità di interesse pubblico generale, alla stregua dei principi costituzionali per i quali l'iniziativa economica privata è libera secondo condizioni di piena concorrenza e pari opportunità tra tutti i soggetti, presenti e futuri, ed ammette solo i limiti, i programmi e i controlli necessari ad evitare possibili danni alla salute, all'ambiente, al paesaggio, al patrimonio artistico e culturale, alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana e possibili contrasti con l'utilità sociale, con l'ordine pubblico, con il sistema tributario e con gli obblighi comunitari ed internazionali della Repubblica*". Tale criterio ermeneutico impone di verificare, nel caso di specie, che prescrizioni e divieti, applicati alle singole fattispecie, siano effettivamente necessari e proporzionati rispetto alle stesse finalità di interesse pubblico perseguite dal DPR n. 430 del 2001, individuabili in estrema e sommaria sintesi nella duplice esigenza di tutelare l'interesse dei consumatori ad essere garantiti rispetto alla trasparenza e all'effettività delle dinamiche di individuazione dei vincitori e rispetto all'effettiva consegna dei premi e l'interesse erariale ad evitare che, attraverso un uso improprio



delle manifestazioni a premio, si verifichino fenomeni elusivi della riserva statale relativa al lotto e alle lotterie. E' inoltre evidente che, se i criteri di applicazione di limitazione ed oneri devono essere oggi interpretati in termini restrittivi, secondo i medesimi criteri di ragionevolezza e proporzionalità, le eccezioni a tali limiti ed oneri non possono invece più essere interpretate in termini restrittivi.

Si tenga conto a tale riguardo anche della circostanza che la tutela degli interessi erariali e dei consumatori potrebbe in alcuni casi ritenersi già adeguatamente garantita, senza bisogno di specifici ulteriori obblighi ed adempimenti, dalle altre prescrizioni generali vigenti e, per quanto riguarda la tutela dei consumatori, in particolare, dall'applicazione comunque sempre dovuta delle disposizioni di divieto delle pratiche commerciali scorrette (ingannevoli o aggressive) di cui al titolo III, Capo II, del Codice del consumo (d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 e successive modifiche ed integrazioni), fra cui si evidenziano le previsioni dell'articolo 23, comma 1, lettera *u*), e dell'articolo 26, comma 1, lettera *h*), nonché dall'applicazione dei meccanismi di tutela amministrativa e giurisdizionale di cui all'articolo 27 del medesimo Codice, compresi i poteri sanzionatori ivi attribuiti all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

2. Esclusione ai sensi dell'articolo 22-bis del decreto-legge 24 giugno 2014, n. 91, recante: «Disposizioni urgenti per il settore agricolo, la tutela ambientale e l'efficientamento energetico dell'edilizia scolastica e universitaria, il rilancio e lo sviluppo delle imprese, il contenimento dei costi gravanti sulle tariffe elettriche, nonché per la definizione immediata di adempimenti derivanti dalla normativa europea.», come introdotto con la legge di conversione 11 agosto 2014, n. 116.

In primo luogo si evidenzia che la norma di cui sopra introduce una nuova disposizione di esclusione, quale lettera c-bis), nell'elencazione delle fattispecie che *“non si considerano concorsi e operazioni a premio”* di cui al più volte citato articolo 6, comma 1, del d.P.R. n. 430/2001, con la seguente formulazione: *«c-bis) le manifestazioni nelle quali, a fronte di una determinata spesa, con o senza soglia d'ingresso, i premi sono costituiti da buoni da utilizzare su una spesa successiva nel medesimo punto vendita che ha emesso detti buoni o in un altro punto vendita facente parte della stessa insegna o ditta»*.

Premesso quanto sopra, si precisa innanzitutto di ritenere che le manifestazioni cui la nuova disposizione di esclusione trova applicazione siano solo le operazioni a premio, in quanto:

1) nella rubrica dell'articolo 22-bis introdotto dalla legge n. 116/2014 viene utilizzata specificamente l'espressione *“operazioni promozionali”*, il che risulta delimitare l'ambito delle manifestazioni a premio interessate;

2) nel testo della disposizione il legislatore, pur utilizzando la generica espressione *“manifestazioni”*, fa poi espresso riferimento ad iniziative nelle quali la condizione cui è collegata la corresponsione dei premi, qui costituiti da buoni spesa, è contenuta nell'espressione *“a fronte di una determinata spesa”*, senza la previsione di altre condizioni quali la sorte, l'abilità o la capacità dei partecipanti, distintive dei concorsi a premio;



3) nel medesimo comma 1 è già presente alla lettera c) una diversa previsione di esclusione con le relative specificazioni per *“le operazioni a premio con offerta di premi o regali costituiti da sconti sul prezzo dei prodotti e dei servizi”*, con evidenti punti di contatto e parziali sovrapposizioni, che rendono indispensabile ritenere, secondo criteri di interpretazione sistematica e coerente di tale normativa, che le due disposizioni siano entrambe riferite solo alle operazioni a premio;

4) tale interpretazione in un certo senso restrittiva è coerente con le richiamate esigenze di necessità e proporzionalità, considerato che anche quando i premi siano costituiti da sconti o da buoni spesa, se la loro corresponsione è collegata a meccanismi quali la sorte o le abilità dei partecipanti, permangono tutte le esigenze di tutela del consumatore e di tutela degli interessi erariali che giustificano la piena applicazione delle disposizioni relative ai concorsi a premio.

Per quanto riguarda invece le caratteristiche organizzative che consentono di considerare le iniziative premiali secondo la fattispecie delle operazioni a premio escludibili dal novero delle manifestazioni a premio, ai sensi della lettera *c-bis*) in questione, si ritiene che:

a) con l'espressione *“buoni”* si intendono sia i *“buoni acquisto”*, consistenti in titoli di legittimazione la cui consegna o il cui utilizzo dà diritto a ricevere gratuitamente uno o più prodotti e/o servizi fino al conseguimento dell'importo nominale del buono, sia i *“buoni sconto”*, consistenti in titoli di legittimazione la cui consegna o il cui utilizzo dà diritto a sconti, percentuali o di importo pari al loro valore nominale, sul prezzo dei prodotti e/o servizi per il cui acquisto vengono utilizzati, ciò indipendentemente dalla forma di veicolazione del diritto corrispondente, ovvero indifferentemente dal fatto che essi vengano corrisposti in forma materiale o digitale, quali codici promozionali, codici sconto, coupon elettronici, ecc., consistenti, sostanzialmente in stringhe alfanumeriche; fermo restando che la promozione e la *“determinata spesa”* che dà diritto al conferimento del buono possono indifferentemente essere riferite ad un unico prodotto o servizio o a più prodotti e servizi o all'intera spesa effettuabile nei punti vendita interessati, si ritiene che possano anche essere previste limitazioni circa i prodotti acquistabili o scontabili con il buono in questione, purché la restrizione sia operata per categorie di prodotti e consentendo ampia libertà di scelta alla spesa successiva e la limitazione non sia invece tale da far sostanzialmente rientrare l'iniziativa in una normale operazione a premio in cui il premio consista nella consegna gratuita o con contributo di determinati prodotti diversi da quello il cui acquisto dà diritto al premio, invece che in una più generale agevolazione della spesa successiva;

b) con l'espressione *“punto vendita che ha emesso detti buoni”* si intende il punto vendita del soggetto promotore della manifestazione premiale o associato alla stessa presso cui è stata effettuata la spesa o parte della spesa che ha comportato il conferimento dei buoni agli aventi diritto ovvero il punto vendita presso cui è stato conferito il buono stesso, ivi compresi i siti internet utilizzati per acquisti on-line ed attività di commercio elettronico;

c) con l'espressione *“con o senza soglia di ingresso”*, si intende ricomprendere sia le iniziative nelle quali il buono è conferito a seguito di un unico acquisto di qualsiasi importo ovvero di un importo che raggiunga o superi una determinata soglia di spesa, sia quelle che prevedono acquisti successivi documentati attraverso la raccolta dei dati di spesa su qualsiasi supporto che presenti i caratteri della sicurezza e/o la consegna di un determinato numero di prove documentali di acquisto (nell'accezione comune indicate anche con la denominazione di *“punti”*);



d) con l'espressione "*i premi sono costituiti da buoni*" si intende che i premi sono conferiti sotto forma di titoli di legittimazione rappresentati sia dai buoni acquisto, sia dai buoni sconto;

e) con l'espressione "*da utilizzare su una spesa successiva nel medesimo punto vendita che ha emesso detti buoni o in un altro punto vendita facente parte della stessa insegna o ditta*" va inteso che tali buoni, perché l'iniziativa risulti esclusa dall'ambito di applicazione delle norme sulle manifestazioni a premio, potranno essere spesi solo nel medesimo punto vendita che effettua l'iniziativa e consegna i buoni, oppure anche in punti vendita diversi, purché facenti parte della medesima ditta o aventi la stessa insegna del punto vendita del soggetto promotore.

A quest'ultimo riguardo - tenuto conto delle più volte richiamate esigenze di ragionevolezza e proporzionalità delle limitazioni all'attività economica ed anche dell'opportunità, in particolare nell'attuale situazione economica, di favorire lo svolgimento meno oneroso possibile di ogni iniziativa che possa contribuire alla ripresa economica attraverso la crescita dei consumi e determinare nel contempo significativi risparmi di spesa per i consumatori - deve però considerarsi che la *ratio* della specifica limitazione non appare tanto quella di far sì che l'operazione promozionale sia circoscritta ad un'unica impresa (la medesima "insegna", peraltro, può essere caratteristica anche delle associazioni o affiliazioni commerciali di più imprese in franchising), ma piuttosto che l'iniziativa promozionale sia circoscritta all'insieme delle imprese che l'hanno promossa o vi hanno aderito e che il buono, per non costituire di fatto un premio equiparabile a premi in denaro, che sono in assoluto vietati, o non determinare comunque esigenze di tutela che non possono essere soddisfatte dalla sola naturale responsabilità dei soggetti promotori e aderenti all'iniziativa, non sia in nessun caso "spendibile" al di fuori dell'ambito della stessa iniziativa promozionale. In altre parole si ritiene che l'ulteriore vincolo che deriva da tale disposizione sia solo quello che l'operazione a premio esente preveda l'emissione di buoni da parte dei punti vendita delle imprese promotrici o associate ed il loro successivo utilizzo nell'ambito complessivo dei punti vendita delle medesime imprese promotrici o associate. Non è infatti ragionevole interpretare tale prescrizione in termini limitativi o discriminatori rispetto alla possibilità di svolgere iniziative promozionali in associazione fra più imprese corrispondenti a insegne o ditte diverse.

Ad esempio, nei casi in cui il soggetto promotore dell'operazione a premi sia un'impresa produttrice che non ha propri punti vendita (leggasi con la sua insegna), la quale distribuisce i prodotti oggetto della promozione che vengono venduti presso i punti vendita di altre ditte, anch'esse promotrici dell'operazione, la nuova esclusione si ritiene ammissibile se i buoni premio conferiti agli acquirenti siano spendibili presso gli esercizi commerciali e i punti vendita delle imprese promotrici dell'operazione. In tal caso, ai fini dell'esclusione, l'impresa produttrice e tutte le ditte e/o insegne aderenti all'operazione dovranno fornire adeguata informazione di tale possibilità ed elencare tutti i punti vendita in cui il buono è spendibile, ad esempio, nel materiale pubblicitario dell'iniziativa. Ciò in quanto, ricorrendo l'esclusione, i soggetti promotori non sono più obbligati a redigere il regolamento dell'operazione nel rispetto di tutte le prescrizioni di cui al d.P.R. n. 430/2001.

Anche nelle situazioni in cui un'impresa produttrice e/o distributrice dei prodotti oggetto della promozione commercializzi tali prodotti, sia in propri punti vendita che presso altre ditte aderenti all'iniziativa, l'esclusione risulta ammissibile se i buoni sono spendibili presso il punto



vendita che li ha consegnati o in un altro punto vendita facente parte della stessa insegna o ditta, ovvero dello stesso gruppo di insegne o ditte che partecipano all'iniziativa.

Analoghe considerazioni valgono se l'iniziativa è promossa da un centro commerciale (con la propria insegna o con l'insegna dei singoli esercizi che ne fanno parte), o nell'ambito di un centro commerciale naturale o da un consorzio di imprese o da più imprese legate da accordi di collaborazione, purché possa ricavarsi dalle disposizioni associative o consortili o dai contratti ed impegni specifici sottoscritti dalle relative imprese che si tratta di un'unica iniziativa promozionale riferibile a tutte le imprese che vi partecipano sia nella fase di consegna dei buoni premio che nella fase di utilizzazione dei buoni stessi.

Resta fermo che in caso contrario, quando cioè non siano rispettate le limitazioni previste dalla citata lettera *c-bis*), l'iniziativa premiale, ove non rientri neppure in altre specifiche esenzioni, va svolta nel rispetto delle disposizioni normative concernenti le operazioni a premio.

3. Esclusione ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lett. a) del d.P.R. n. 430/2001.

Un ulteriore tema su cui è emersa l'esigenza di fornire chiarimenti, è costituito da alcuni casi di interpretazione dell'esenzione di cui all'articolo 6, comma 1, lettera *a*) del dPR n. 430/2001, secondo cui *"1. Non si considerano concorsi e operazioni a premio: a) i concorsi indetti per la produzione di opere letterarie, artistiche o scientifiche, nonché per la presentazione di progetti o studi in ambito commerciale o industriale, nei quali il conferimento del premio all'autore dell'opera prescelta ha carattere di corrispettivo di prestazione d'opera o rappresenta il riconoscimento del merito personale o un titolo d'incoraggiamento nell'interesse della collettività"*, in contrapposizione alla generale previsione di cui all'articolo 2, comma 1, lettera *c*), del medesimo d.P.R. n. 430/2001, nella parte in cui, elencando le tipologie di concorsi a premio che comunque rientrano ai sensi dell'articolo 1, comma 1, nel generale campo di applicazione del regolamento in questione, fa riferimento anche ai concorsi che prevedono l'esecuzione *"di lavori la cui valutazione è riservata a terze persone o a specifiche commissioni"*.

Al riguardo occorre precisare innanzitutto che la fattispecie di esclusione di cui all'art. 6, comma 1, lettera *a*), riguarda le iniziative premiali basate sulle capacità e sull'abilità dei partecipanti di produrre opere di carattere letterario, artistico o scientifico, oppure progetti o studi in ambito commerciale o industriale e non generici lavori o prestazioni non aventi tali specifiche caratteristiche.

In secondo luogo, perché la manifestazione rientri in tale esenzione, dovrà trattarsi di concorsi per i quali non si richieda nessun preventivo acquisto, in quanto ciò farebbe prevalere lo scopo commerciale dell'iniziativa rispetto ad altri fini di carattere più generale, per i quali i premi risultino configurabili, alternativamente, come:

- *corrispettivo di prestazione d'opera,*
- *riconoscimento del merito personale o*
- *titolo d'incoraggiamento nell'interesse della collettività.*



Nel primo caso (corrispettivo di prestazione d'opera) appaiono rientrare, ad esempio, le iniziative premiali nelle quali le imprese promotrici promettono di acquistare o si riservano comunque di utilizzare le opere prodotte, valutate come migliori e scelte dalla medesima impresa, per cui i premi assegnati assumeranno la forma di corrispettivo per la prestazione effettuata dai partecipanti, sempreché si tratti comunque di *opere letterarie, artistiche o scientifiche*, ovvero di *progetti o studi in ambito commerciale o industriale*.

Quando la "vincita" risulti, di per sé, più importante del valore effettivo del premio, o quando comunque il premio non abbia carattere di corrispettivo, ricorre invece l'ipotesi di esclusione per "*riconoscimento del merito personale*".

La deroga anche in tal caso va intesa applicabile limitatamente ai casi in cui l'iniziativa abbia comunque ad oggetto *opere letterarie, artistiche o scientifiche*, ovvero *progetti o studi in ambito commerciale o industriale*, e pertanto è applicabile in particolare, ma non solo, a quelle iniziative che conferiscano riconoscimenti di valore nazionale o internazionale, analoghi a quelli dei più noti concorsi letterari, artistici e scientifici.

Ricorre infine l'ipotesi di esclusione quando i premi promessi sono conferiti come "*titolo d'incoraggiamento nell'interesse della collettività*".

In tal caso carattere determinante dell'iniziativa e del premio deve essere quello di gratificare i migliori lavori elaborati su materie di interesse scientifico (es. il tabagismo, la tossicodipendenza, l'alcoolismo, l'ecologia, etc...), letterario (es. *certamen latinum*, ecc.), didattico (es. il miglior tema sulle varie problematiche di natura sociale, ecc.) e similari.

In altre parole il più generico valore del premio, di incoraggiamento piuttosto che di riconoscimento, deve essere connesso ad una finalità riconducibile comunque all'interesse della collettività e non prevalentemente all'interesse commerciale e promozionale dei organizzatori dell'iniziativa.

In passato a tali requisiti minimi previsti dalla norma in questione ai fini dell'applicazione di tale esclusione, sono state aggiunte in via interpretativa ulteriori precisazioni volte ad individuare l'effettiva intenzione o l'effettivo scopo dei soggetti promotori, nell'intento di evitare fenomeni elusivi delle disposizioni sulle manifestazioni a premio. Si è sostenuto, ad esempio, che il premio per un progetto, per rientrare nell'esenzione, dovesse necessariamente essere finalizzato all'effettivo successivo utilizzo del progetto stesso da parte del soggetto promotore, ovvero che l'esenzione per i premi letterari, artistici o scientifici fosse applicabile solo previa valutazione di merito della notorietà e del livello del concorso, o ancora che i premi conferiti a titolo di incoraggiamento rientrassero nell'esenzione solo previa valutazione di merito dell'effettiva importanza dell'opera per l'interesse collettivo.

Alla luce della necessità di fornire alle imprese ed a tutti i soggetti interessati un quadro di maggiore certezza sugli effettivi obblighi connessi ad ogni diversa iniziativa ed in considerazione dell'esigenza, già evidenziata nelle premesse della presente nota, di interpretazioni ed applicazioni non restrittive della libertà di impresa e comunque ragionevoli e proporzionate, si ritiene ora più



appropriata una interpretazione più aderente al tenore letterale della citata norma di esenzione che non ne restringa l'ambito e non determini incertezze nei confini della sua applicazione.

Ciò dovrebbe consentire di superare anche casi come quelli recentemente segnalati, relativi ad imprese multinazionali operanti nel settore dell'informatica che, pubblicizzando importanti iniziative concorsuali che non prevedono alcun preventivo acquisto di prodotti e promettono di premiare i migliori *progetti o studi* presentati in tale ambito informatico - che sicuramente rientra nell'*ambito commerciale o industriale* - con premi conferiti a titolo di *riconoscimento del merito personale* o a *titolo d'incoraggiamento nell'interesse della collettività* alla diffusione ed allo sviluppo dell'informatica o anche a titolo di *corrispettivo* dell'acquisizione del progetto tecnologico in questione, prescindendo però da qualsiasi impegno circa il suo effettivo successivo utilizzo chiaramente condizionato da autonome valutazioni di mercato, escludono tuttavia la partecipazione dei concorrenti di nazionalità italiana da tali concorsi proprio in ragione della ritenuta incerta applicazione dalla legislazione italiana in materia di concorsi ed operazioni a premio.

Chiarito nei predetti termini che tali iniziative rientrano nell'ambito di esenzione del citato articolo 6, comma 1, del DPR n. 430/2001 e, quindi, non sono soggette agli adempimenti previsti dal medesimo DPR, si ritiene anzi che eventuali ulteriori dichiarazioni in tal senso da parte dei soggetti promotori dopo i presenti chiarimenti possano essere ritenute discriminatorie ed ingannevoli, non corrispondendo, o non corrispondendo più, all'effettiva situazione normativa italiana.

* * * * *

La presente nota è indirizzata anche ad Associazioni diverse da quelle che hanno formulato quesiti in materia, non solo per garantirne la massima diffusione, ma anche per consentire alle associazioni stesse di formulare eventuali osservazioni volte a consentire a questa Direzione gli ulteriori necessari approfondimenti e le eventuali opportune integrazioni o modifiche alle prime più urgenti indicazioni fornite in questa sede.

La presente nota è indirizzata inoltre per conoscenza ad Unioncamere, ai fini della diffusione a tutte le Camere di commercio, nonché all'Agenzia delle dogane e dei monopoli ed all'Agenzia delle entrate, anche al fine di consentire alle stesse di far conoscere le proprie eventuali diverse o aggiuntive valutazioni per gli aspetti di specifica competenza.

IL DIRETTORE GENERALE
(Gianfrancesco Vecchio)