



CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica
<https://rivista.camminodiritto.it>



CONTEST ONLINE E CONCORSI A PREMIO: LA NORMATIVA IN MATERIA

I concorsi a premio - conosciuti anche come 'contest' - sono un valido strumento di marketing diretto a favorire la conoscenza di prodotti, servizi, ditte, insegne o marchi, nonché la vendita di determinati prodotti o servizi. I concorsi a premio vengono conosciuti online come 'contest' e molto spesso vengono organizzati senza rispettare la rigida normativa di settore. Questo articolo si pone l'obiettivo di fare un po' di chiarezza in materia.

di **Floriana Capone**

IUS/10 - DIRITTO AMMINISTRATIVO

Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Direttore responsabile

Raffaele Giaquinto

Pubblicato, Lunedì 20 Luglio 2020

 Abstract ENG

Contests are a valid marketing tool to promote the knowledge of products, services, companies and brands. Very often contests are organized without respecting the strict sector regulations. This article aims to make some clarity on the subject.

Sommario: 1. Le fonti; 2. Le definizioni normative; 3. Chi può organizzare i concorsi a premi: i soggetti promotori; 4. I concorsi a premio vietati; 5. Le esclusioni; 6. La cauzione; 7. Il regolamento; 8. Comunicazione di svolgimento al MISE; 9. Individuazione dei vincitori del concorso a premi; 10. Come organizzare un concorso a premio sui social networks.

1. Le fonti.

I "concorsi a premio" e le "operazioni a premio" sono disciplinati dal Regolamento d.p.r. n. 430 del 2001. Queste norme, poi, vengono interpretate e colmate dal Ministero dello Sviluppo Economico, che periodicamente pubblica delle FAQ sul suo sito web. Le ultime risalgono al 13 febbraio 2020.

Accanto alle precipue norme in materia, non si può prescindere dal considerare come fonti normative anche quelle in materia di protezione dei dati personali, quale il Regolamento Europeo in materia di trattamento dei dati personali e le norme del Codice del Consumo (il D. Lgs. n. 206 del 2005).

2. Le definizioni normative.

Secondo l'art. 1 del Regolamento d.p.r. n. 430 del 2001, i 'concorsi' e le 'operazioni a premio' di ogni specie consistono in promesse di premi al pubblico dirette a favorire, nel territorio dello Stato, la conoscenza di prodotti, servizi, ditte, insegne, marchi o la vendita o la prestazione di determinati prodotti o servizi con fine anche in parte commerciale.

La norma parla di 'concorsi a premio' e 'operazioni a premio'. Che differenza c'è tra i due?

L'art. 2 del Regolamento d.p.r. n. 430 del 2001 definisce i 'concorsi a premio' come quelli in cui l'attribuzione dei premi, anche senza alcuna condizione di acquisto o vendita di prodotti o servizi, dipende:

- a) dalla sorte, sia che l'estrazione dei vincitori sia organizzata appositamente, sia che si faccia riferimento ad altra estrazione o ad altra designazione che dipende comunque dalla sorte;
- b) da qualsiasi congegno, macchina od altro, le cui caratteristiche consentano di affidare unicamente all'alea la designazione del vincitore o dei vincitori dei premi promessi;
- c) dall'abilità o dalla capacità dei concorrenti chiamati ad esprimere giudizi o pronostici relativi a determinate manifestazioni sportive, letterarie, culturali in genere o a rispondere a quesiti o ad eseguire lavori la cui valutazione e' riservata a terze persone o a speciali commissioni;
- d) dall'abilità o dalla capacità dei concorrenti di adempiere per primi alle condizioni stabilite dal regolamento, purché le modalità dell'assegnazione dei premi siano oggettivamente riscontrabili e i concorrenti che non risultino vincitori possano partecipare all'assegnazione di ulteriori premi.

L'art. 3 del Regolamento d.p.r. n. 430 del 2001, invece, definisce le 'operazioni a premio' come quelle in cui:

- a) l'attribuzione dei premi è condizionata all'acquisto o alla vendita di un determinato quantitativo di prodotti o servizi e viene offerta la relativa documentazione raccogliendo e consegnando un certo numero di prove documentali di acquisto;
- b) viene offerto un regalo a tutti coloro che acquistano o vendono un determinato prodotto o servizio.

Sono considerate tali anche le operazioni in cui all'acquirente di uno o più prodotti o servizi viene offerta in premio la possibilità di ottenere, dietro presentazione di un numero predeterminato di prove di acquisto e mediante un contributo di spesa, un diverso prodotto o servizio a prezzo scontato.

In tale caso, il contributo richiesto non deve essere superiore al 75 per cento del costo del

prodotto o servizio, sostenuto dalla ditta promotrice, al netto dell'imposta sul valore aggiunto. Il premio consiste nello sconto di prezzo rappresentato dalla differenza tra il valore normale del bene offerto e il contributo richiesto.

3. Chi può organizzare i concorsi a premi: i soggetti promotori.

I concorsi a premio possono essere organizzati dalle imprese che forniscono o distribuiscono beni o servizi al fine di promuovere gli stessi.

Deve trattarsi di soggetti iscritti nel Registro delle Imprese che rientrino tra le seguenti categorie (1):

imprese produttrici;

imprese commerciali o fornitrici;

imprese distributrici;

consorzi e società cooperative.

Non possono essere organizzati da persone fisiche, anche se munite di partita iva.

Attenzione: i concorsi organizzati da soggetti che non rientrano nelle categorie sopra elencate sono vietate e sottoposte ad una sanzione amministrativa pecuniaria da una a tre volte l'IVA sul montepremi posto in palio (2).

Anche le imprese estere, senza sede stabile in Italia, possono organizzare dei contest online avvalendosi di un rappresentante fiscale, residente nel territorio dello Stato, che agisca in qualità di mandatario per tutti gli adempimenti IVA e che risponde in solido con l'organizzatore del concorso. Si può optare anche per la identificazione diretta.

Inoltre, le imprese promotrici possono anche avvalersi di agenzie di promozione o di operatori professionali - come gli avvocati - per tutti gli adempimenti, nonché per la necessaria elezione di domicilio e conservazione della documentazione del concorso.

Infine, il concorso può essere organizzato anche da un'associazione tra più imprese, in cui ciascuna di esse promuove, con la medesima iniziativa, i propri beni o servizi.

4. I concorsi a premio vietati.

Le norme del Regolamento d.p.r. n. 430 del 2001 (3) stabiliscono che non è consentito organizzare i contest in cui:

il congegno dei concorsi e delle operazioni a premio non garantisce la pubblica fede e la parità di trattamento e di opportunità per tutti i partecipanti, in quanto consente al soggetto promotore o a terzi di influenzare l'individuazione dei vincitori oppure rende illusoria la partecipazione alla manifestazione stessa;

vi è elusione del monopolio statale dei giochi e delle scommesse per la mancanza di reali scopi promozionali, in quanto il prezzo richiesto è superiore al valore commerciale del bene il cui acquisto costituisce il presupposto per la partecipazione alla manifestazione a premio;

vi è turbamento della concorrenza e del mercato in relazione ai principi comunitari;

vi è lo scopo di favorire la conoscenza o la vendita di prodotti per i quali sono previsti, da disposizioni legislative, divieti alla pubblicità o altre forme di comunicazione commerciale. Per i beni e servizi la cui pubblicità è vincolata, da disposizioni legislative, ad autorizzazioni o comunicazioni preventive, le manifestazioni a premio sono svolte solo dopo aver ottenuto il provvedimento di autorizzazione ovvero sono state effettuate le comunicazioni preventive;

si violano le norme del Regolamento d.p.r. n. 430 del 2001, ad eccezione di quelle relative all'invio della documentazione;

si richiedono il pagamento di una somma di danaro per la partecipazione (4).

Sono previsti premi in danaro (per cui c'è una riserva assoluta per lo Stato attraverso il monopolio statale delle lotterie) (5) che esclude tra i premi consentiti "il danaro, i titoli dei prestiti pubblici e privati, i titoli azionari, le quote di capitale societario e dei fondi

comuni di investimento e le polizze di assicurazione sulla vita".

5. Le esclusioni.

Ci sono dei casi in cui le norme del Regolamento d.p.r. n. 430 del 2001 non trovano applicazione e riguardano operazioni in cui non prevale la finalità commerciale (6).

Questi riguardano:

i concorsi per la produzione di opere letterarie, artistiche o scientifiche, nonché per la presentazione di progetti o studi in ambito commerciale o industriale. Il Ministero ha chiarito che il premio deve consistere in: corrispettivo di prestazione d'opera, riconoscimento del merito personale o titolo di incoraggiamento nell'interesse della collettività.

le manifestazioni televisive e radiofoniche rivolte a spettatori presenti esclusivamente nei luoghi ove si svolgono le manifestazioni stesse. Per i concorsi radiofonici si considerano presenti gli ascoltatori che intervengono con collegamento a distanza. È necessario che sia assicurata la partecipazione diretta: la trasmissione deve essere in diretta e la scelta del vincitore altrettanto.

le operazioni a premio in cui i premi previsti riguardano sconti su beni/servizi simili o meno a quelli acquistati.

le operazioni a premio nelle quali i premi sono costituiti da oggetti di minimo valore: secondo il MISE si considerano di minimo valore oggetti come matite, bandierine, calendari ed oggetti simili. A condizione che l'attribuzione del premio non dipenda dalla natura o dall'entità della vendita

manifestazioni nelle quali i premi sono destinati a enti o istituzioni di carattere pubblico o che abbiano finalità sociali o benefiche (scuole, ospedali, ecc.).

6. La cauzione.

Al fine di garantire l'effettiva corresponsione dei premi promessi, è necessario versare una cauzione in favore del Ministero dello Sviluppo Economico.

Per i concorsi a premio la cauzione è pari al 100% del valore complessivo dei premi promessi, al netto d'IVA.

Al termine del concorso, assegnati i premi e inviato il verbale di chiusura al Ministero, la cauzione viene svincolata trascorsi 180 giorni dalla data di trasmissione del verbale, previa idonea verifica da parte del Ministero che, verificato il regolare svolgimento del concorso, dispone lo svincolo della cauzione.

Al contrario, se risultano commesse violazioni relative alla consegna dei premi, il Ministero dispone l'incameramento della cauzione (7).

7. Il regolamento.

Per organizzare un concorso a premi che rispetti le norme del Regolamento d.p.r. n. 430 del 2001 è necessario anche che sia redatto un regolamento e che questo sia messo a disposizione dei consumatori (8).

Nel regolamento devono essere indicati:

il soggetto promotore (o eventuali delegati, rappresentanti fiscali);

la denominazione del contest;

la durata, che non può essere superiore ad un anno;

l'ambito territoriale;

la modalità di svolgimento;

i soggetti partecipanti;

natura e valore indicativo dei premi messi in palio;

termine della loro consegna;

dati delle Onlus alle quali devolvere i premi non assegnati;

il rispetto del Regolamento UE 679/2016, con l'indicazione della informativa privacy, della finalità del trattamento dati ai soli fini del contest e la richiesta dell'espresso consenso alla profilazione dei dati personali.

Nel caso in cui, a contest in corso, si modifichino alcune caratteristiche del concorso, queste devono essere comunicate al Ministero prima che abbiano efficacia.

Quando si tratta di modifiche sostanziali, devono essere comunicate al Ministero 15 giorni prima che abbiano effetto.

La pubblicità del concorso deve indicare le modalità di presa visione del Regolamento.

8. Comunicazione di svolgimento al MISE.

I soggetti promotori devono comunicare al MISE, entro 15 giorni antecedenti l'inizio del concorso (15 giorni di calendario, escluso il giorno in cui comincia il concorso), la loro intenzione di svolgere il concorso, compilando un modulo fornito dal Ministero, a cui vanno allegati il regolamento del concorso e la documentazione attestante l'avvenuto pagamento della cauzione.

Tale documentazione deve essere trasmessa attraverso il servizio Prema on-line, attivo sul dominio www.impresa.gov.it.

I premi non richiesti o non assegnati, diversi da quelli rifiutati, sono devoluti a organizzazioni non lucrative di utilità sociale (9).

9. Individuazione dei vincitori dei concorsi a premio.

Nei concorsi ogni fase dell'assegnazione dei premi deve essere effettuata alla presenza di un notaio o di un funzionario della Camera di Commercio territorialmente competente, nominato responsabile della fede pubblica.

Se per l'assegnazione dei premi viene utilizzato un congegno che richiede particolari conoscenze tecniche, il notaio o il funzionario viene affiancato da un esperto che rende apposita perizia.

Se si tratta di concorsi a premio con soli alcuni tagliandi vincenti, i promotori devono rendere anche una dichiarazione sostitutiva di atto notorio nella quale attestano che l'operazione è effettuata in conformità a quanto previsto nel regolamento del concorso.

Il notaio o il funzionario, dopo aver verificato la prestazione della cauzione, l'autenticità delle firme sulle dichiarazioni e l'effettiva consegna dei premi ai vincitori od alle organizzazioni con utilità sociale, redige il verbale delle operazioni. Il verbale deve poi essere trasmesso al Ministero.

10. Come organizzare un concorso a premio sui social networks.

Molto spesso vengono organizzati contest sui social network che, come sappiamo, hanno i loro server all'estero.

Il MISE ha fornito delle linee guide (10) per questo tipo di concorsi distinguendo tre casi:

il social è l'unico canale di partecipazione: in questo caso il social deve essere associato;

vi sono più canali di partecipazione: non è necessaria l'associazione del social ma coloro che intendono partecipare al contest devono risultare già iscritti al social stesso prima della data di inizio del contest;

se in una fase della meccanica si favorisce la partecipazione tramite il social network rispetto ad altri canali di partecipazione, in tal caso il social va associato.

Inoltre, il MISE ha chiarito che «in ossequio al principio della territorialità sancito dall'art. 1, comma 6, del d.P.R. n. 430 del 2001 ma – allo stesso tempo – al fine di non

pregiudicare l'attività promozionale delle imprese», è consentito alle imprese che si servono di piattaforme con server all'estero, «di utilizzare anche applicazioni di terzi soggetti, quali ad esempio la funzione "Mi piace", così come l'archiviazione dei dati di partecipazione al concorso e degli eventuali contenuti caricati dagli utenti (foto, elaborati, video, etc.) purché per tali azioni sia previsto l'utilizzo di sistemi mirroring o analoghi», ovvero di sistemi che permettano la copia esatta dei dati caricati sui server esteri (11).

Note e riferimenti bibliografici

- (1) Art. 5 del Regolamento 430/2001;
- (2) N. 3 delle FAQ del 13 febbraio 2020;
- (3) Art. 8 del Regolamento 430/2001;
- (4) Art.1, comma 5, del Regolamento 430/2001;
- (5) Art. 4, comma 1, del Regolamento 430/2001;
- (6) Art. 6 del Regolamento 430/2001;
- (7) Art. 7 del Regolamento 430/2001;
- (8) Art. 11 del Regolamento 430/2001;
- (9) Art. 10 del Regolamento 430/2001;
- (10) N. 7 delle FAQ del 13 febbraio 2020.
- (11) N. 7 delle FAQ del 13 febbraio 2020.

* Il simbolo {https/URL} sostituisce i link visualizzabili sulla pagina:
<https://rivista.camminodiritto.it/articolo.asp?id=5619>