

I PROBLEMI RISCONTRATI NELLA GESTIONE DELLE MANIFESTAZIONI A PREMIO A DUE ANNI DALLA RIFORMA

Manifestazioni escluse e vietate

La disciplina vigente in materia di manifestazioni a premio (D.P.R. 430/2001) dedica il sesto e l'ottavo articolo rispettivamente alla trattazione delle iniziative escluse e vietate. Una elevata casistica di chiarimenti richiesti in merito, rende opportuno fornire una più puntuale interpretazione dei casi controversi.

A tal fine occorre premettere che uno dei principi fondamentali a cui si ispira ed obbedisce la normativa sui concorsi e le operazioni a premio riguarda il necessario possesso a carico delle imprese promotrici di **requisiti soggettivi** (appartenenza delle stesse a categorie definite) ed **oggettivi** (proseguimento di fini anche solo in parte commerciali – artt. 1 e 5 D.P.R. 430/2001).

A questo proposito le manifestazioni escluse rientrano tra quelle iniziative sia concorsuali che non che non avendo, neanche marginalmente, scopi, per l'appunto, commerciali mancano di un requisito fondamentale per cui è consentito alle aziende promotrici di svolgerle liberamente, senza la necessità di adempiere ad alcun obbligo nei confronti dell'Amministrazione competente.

Manifestazioni escluse

Il primo caso di manifestazione esclusa, contemplato alla lettera a) dell'art. 6 riguarda il caso di **“concorsi indetti per la produzione di opere letterarie, artistiche o scientifiche, nonché 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 di incoraggiamento nell'interesse della collettività”**.

Si tratta di iniziative in cui la motivazione al conseguimento di fini commerciali lascia il posto ad un più pregnante interesse (pur collegato a scopi di lucro), a gratificare l'opera dell'ingegno, la capacità e la bravura a livello letterario, artistico o scientifico.

In questi casi l'attribuzione del premio non è condizionata dall'alea o da altri sistemi imponderabili e casuali o dall'abilità intesa in senso ludico, ma rappresenta l'effettivo riconoscimento di un merito personale. In essi, inoltre, appare del tutto assente il fine commerciale anche se in molteplici occasioni essi sono avviati da aziende che intendono promuovere l'immagine, ma non incentivare la diffusione di propri prodotti.

Si possono, a proposito, citare numerosi concorsi letterari, variamente denominati "Premio Campiello", "Premio Strega", o di concorsi scientifici come le promesse di borse di studio a studenti universitari che approntino elaborati, ad esempio per la lotta contro il tabagismo o le droghe in genere. Ancora, sono da considerarsi escluse, quelle manifestazioni rivolte agli alunni delle scuole, aventi come scopo quello di diffondere l'amore per la natura o sensibilizzare l'opinione pubblica alla tutela dell'ambiente o al consumo di particolari alimenti.

Non potranno valutarsi alla stessa stregua invece, quelle iniziative che pur presentando caratteristiche simili, appaiono tese allo sfruttamento a fini commerciali dell'opera dell'ingegno, come nel caso di concorsi per l'ideazione di nuovi loghi per una azienda, ecc.ecc.

La lettera b), dell'art. 6 esclude poi quelle iniziative nelle quali **"è prevista l'assegnazione di premi da parte di emittenti radiotelevisive a telespettatori presenti esclusivamente nei luoghi ove si svolgono le manifestazioni stesse, sempreché l'iniziativa non sia svolta per promuovere prodotti o servizi di altre imprese"**.

La motivazione che ha indotto il legislatore ad escludere queste iniziative dall'applicazione del Regolamento va ricercata nel fatto che l'assegnazione dei premi, nel corso di uno spettacolo televisivo, sia a causa del circoscritto ambito in cui si svolgono le trasmissioni, sia per la mancanza di un coinvolgimento diretto dei telespettatori, ha come obiettivo quello di svolgere attività d'intrattenimento che appare quale scopo istituzionale delle emittenti televisive.

Allorquando, invece, si verifica una partecipazione diretta del pubblico, attraverso il collegamento telefonico, lo scopo dell'emittente non è più quello di fare spettacolo, ma di aumentare l'audience, finalità evidentemente commerciale.

Uguualmente, se la manifestazione è indetta per promuovere prodotti o servizi di imprese diverse dall'emittente; il fine commerciale torna ad assumere carattere di essenzialità, venendo di conseguenza meno la causa dell'esclusione.

Il terzo caso, illustrato dalla lettera c), riguarda “**le operazioni a premio con offerta di premi o regali costituiti da sconti sul prezzo dei prodotti e dei servizi dello stesso genere di quelli acquistati o da sconti su un prodotto o servizio di genere diverso rispetto a quello acquistato, a condizione che gli sconti non siano offerti al fine di promuovere quest’ultimo o da quantità aggiuntive di prodotti dello stesso genere**”.

Non rientrano nel novero delle operazioni a premio, quindi, quelle iniziative in cui il vantaggio economico per l’imprenditore, vale a dire l’incentivazione alla vendita, è riferito al bene acquistato a prezzo intero e non a quello acquistato a prezzo scontato.

Nessun tipo di promozione commerciale è, quindi, posta in essere, quando il premio consiste in sconti su beni dello **stesso genere** di quelli acquistati, essendo la natura degli stessi coincidente.

Il bene principale, non ha necessità di essere promosso, essendo stato già acquistato dal consumatore e d’altro canto il bisogno del consumatore stesso, riguardo ad esso, è in sé già soddisfatto dal primo acquisto, nulla aggiungendo lo sconto conferito a titolo di premio.

Allo stesso modo non si configurano come operazioni a premio quelle iniziative in cui lo sconto è attribuito su un **bene diverso** rispetto a quello acquistato a condizione che non venga posta in essere alcuna forma pubblicitaria per incentivare la vendita del bene principale.

E’ il caso di quei prodotti che contengono all’interno della confezione sconti per l’acquisto di beni diversi, nel genere, rispetto a quello principale (vale a dire con caratteristiche merceologiche differenti, al punto da non potersi considerare come beni fungibili), ed assente qualsiasi forma di propaganda che ne preveda l’acquisizione.

Diversamente, l’iniziativa pubblicitaria determinerebbe in capo al consumatore l’incentivazione all’acquisto e di conseguenza la realizzazione di uno scopo squisitamente commerciale.

Ugualmente sono escluse dall’applicazione del Regolamento le operazioni in cui il premio conferito è costituito da **quantità aggiuntive** di prodotti dello stesso genere di quelli acquistati, a nulla interessando, ai fini della catalogazione nello stesso genus, marginali differenze riguardo la forma della confezione ovvero la composizione del prodotto. E’ il caso classico del “prendi 3 paghi 2”, a cui ben si addicono le stesse considerazioni espresse sui precedenti casi.

Le ultime due ipotesi, illustrate alle lettere d) ed e) dell'art. 6, riguardano “**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 stesse sono collegate**” e “**le manifestazioni nelle quali i premi sono destinati a favore di enti o istituzioni di carattere pubblico o che abbiano finalità eminentemente sociali o benefiche**” .

Il primo caso riguarda l'esclusione dall'applicazione del D.P.R. 430/2001 di tutte quelle iniziative che prevedano l'assegnazione di premi di **infimo valore** ed a condizione che il loro conferimento non sia conseguenza diretta dell'acquisto di un determinato prodotto o della necessità di effettuare una determinata spesa.

Ci troveremmo di fronte ad una operazione a premio a tutti gli effetti qualora il soggetto promotore stabilisca di attribuire in premio un gadget, anche di minimo valore, a tutti coloro che acquisteranno presso la propria ditta una particolare categoria di merce ovvero prodotti di varia natura, ma per un importo definito.

A ben vedere infatti, in presenza di una delle due condizioni, la ditta promotrice realizzerebbe l'incremento alle vendite tipico delle manifestazioni a premio; il consumatore per poter venire in possesso del premio, sarebbe condizionato all'acquisto di un prodotto in particolare oppure a spendere proprio una certa cifra, determinando con la concretizzazione di un fine commerciale, il venir meno dell'esclusione.

L'ultimo caso descritto alla lettera e) dell'art. 6 riguarda le iniziative in cui lo scopo commerciale è sostituito da quello **sociale o benefico**, che di conseguenza non dà luogo ad alcun vantaggio economico a favore dell'impresa che lo ha promosso. E' il caso di quelle iniziative in cui i premi vengono destinati ad enti o istituzioni di carattere pubblico come quelle scolastiche o benefiche quali le ONLUS.

Ina questo tipo di manifestazioni, la motivazione che induce ad aderire all'iniziativa, non riguarda la sfera commerciale di interessi, bensì quella sociale; non la previsione della soddisfazione di un bisogno materiale, ma la realizzazione di uno scopo unicamente benefico.

Manifestazioni vietate

Alle manifestazioni vietate è dedicato l'art. 8 del D.P.R. 430/2001. I casi descritti sono 5 e si ispirano tutti al rispetto dei principi di correttezza e di imparzialità e ad impedire il contrasto con disposizioni generali di diritto anche comunitario.

La prima ipotesi descritta alla lettera a), si realizza quando **“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 d'influenzare l'individuazione dei vincitori oppure rende illusoria la partecipazione alla manifestazione stessa”**.

Rientrano in questa ipotesi quelle iniziative che tendono ad eludere i principi di diritto civile, in particolare, in materia di promessa al pubblico. A titolo di esempio si possono richiamare quelle iniziative in cui, poste talune condizioni nel regolamento del concorso, all'insaputa del consumatore esse vengano modificate in corso d'opera o sono tali da rendere impossibile il conseguimento del risultato che determina l'attribuzione del premio.

Nella prima ipotesi, valga come esempio il caso di quei concorsi che prevedano l'immissione sul mercato di cartoline “gratta e vinci”, vincenti e non, distribuite ai consumatori che effettueranno un dato acquisto.

L'art. 9 comma 2 del D.P.R. 430/2001 stabilisce che “in caso d'inserimento di tagliandi o altri elementi vincenti tra quelli non vincenti”, i promotori debbano rendere una dichiarazione sostitutiva di atto notorio nella quale tra l'altro è opportuno che venga indicato il numero dei titoli vincenti e non.

Si potrebbe verificare che il promotore, invero, pur dichiarando preventivamente la quantità dei titoli distribuiti (suddivisi in vincenti e non vincenti), durante lo svolgimento del concorso ne immetta sul mercato a suo piacimento quantità aggiuntive solamente non vincenti. La partecipazione al concorso diverrà, allora, illusoria, essendo diminuita, a seguito di quell'atto incondizionato, la probabilità di vincita. Di qui la necessità di tutela re i consumatori, nell'eventualità che, dolosamente, non vengano rispettate le condizioni di regolamento, con la previsione di pesanti sanzioni, comuni anche alle altre violazioni menzionate dallo stesso articolo 8 (art. 8 comma 2 D.P.R. 430/2001).

Il secondo caso descritto alla lettera b), si realizza quando **“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”.

Per questo tipo di iniziative, il divieto previsto dalla normativa, mira ad evitare che il prezzo del bene acquisito a titolo di premio, venga fatto confluire nel prezzo del bene acquistato per partecipare alla manifestazione; in realtà, infatti, la maggiorazione del valore commerciale del bene in periodo promozionale, rispetto al prezzo originale, non costituisce altro che una posta di gioco e da luogo ad un’attività concorrenziale su giochi e scommesse riservata, invece, allo Stato.

La lettera c) dell’art. 8 descrive quei casi in cui **“vi è turbamento della concorrenza e del mercato in relazione a i principi comunitari”**.

In queste ipotesi vengono ricomprese quelle iniziative che potrebbero dar luogo ad incompatibilità con i principi comunitari della concorrenza, come si verifica allorquando, **in una operazione a premio**, il bene promesso, abbia un valore sproporzionato per eccesso, rispetto a quello oggetto della promozione.

E’ evidente, infatti, che questa eventualità potrebbe dar luogo ad una alterazione delle regole di mercato, inducendo il consumatore a preferire un bene piuttosto che un altro, non in relazione alla sua migliore qualità, ma unicamente in previsione del premio e procurandosi un evidente danno alle aziende concorrenti.

Di seguito alla lettera d) viene esaminata l’ipotesi in cui **“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”**.

E’ il caso di quelle iniziative che violano disposizioni legislative speciali, come la Legge n. 165/62 sul divieto di forme pubblicitarie sui prodotti da fumo o il D.lgs. 541/92 sui prodotti che possono essere commercializzati solo dietro presentazione di ricetta medica.

In queste manifestazioni lo spirito del divieto si ravvisa nella necessità di tutelare la salute pubblica e di conseguenza evitare l’incentivazione all’acquisto di prodotti manifestamente dannosi.

Al divieto assoluto del primo capoverso della lettera d) dell'art. 8, si contrappone il divieto relativo del capoverso secondo, per quei prodotti che possono essere pubblicizzati ma solo dopo aver ottenuto speciali autorizzazioni ovvero dopo aver ottemperato ad alcuni obblighi predefiniti.

Naturalmente, il diniego allo svolgimento è esteso anche a tutte quelle iniziative che violano genericamente le disposizioni del Regolamento 430/2001, secondo quanto previsto dall'ultima lettera (e) dell'articolo 8.

In conclusione, i due articoli esaminati, tracciando le linee di confine tra lecito ed illecito, consentono di poter individuare, attraverso un procedimento di astrazione e generalizzazione, le forme promozionali ammesse, contribuendo a realizzare in questa materia, ancora non del tutto definita, la certezza del diritto.

Antonio Porzio