

LE MANIFESTAZIONI A PREMIO

- ❖ **PRINCIPI GENERALI E DEFINIZIONI**
- ❖ **NORMATIVA DI RIFERIMENTO
(D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430)**
- ❖ **ASPETTI FISCALI**
- ❖ **MANIFESTAZIONI A PREMIO IN EUROPA**

Cuneo, 7 giugno 2004

Claudio Mascheroni

consulente di



Principi generali della normativa

Lo svolgimento di manifestazioni a premio in Italia è regolato da una normativa specifica, e da altre norme collegate, che intendono incidere sui seguenti principi:

- **aspetti fiscali**
imposizione fiscale a carico delle Aziende promotrici (Indetraibilità dell'IVA sui premi o imposta sostitutiva) e un prelievo a titolo di imposta sui redditi per determinate tipologie di manifestazioni e/o categorie di destinatari
- **tutela della fede pubblica**
controllo che le "promesse" nei confronti dei destinatari vengano adempiute nei tempi e con le modalità previste dal regolamento
- **tutela del mercato**
rispetto dei principi di libera concorrenza e del mercato, compito che è svolto, ormai da molti anni, da un'Autorità specifica (Antitrust), ma in passato poteva rivestire un ruolo non secondario.

Dopo le innovazioni di carattere fiscale introdotte dall'art. 19 comma 4 della Legge 27 dicembre 1997 n. 449, il nuovo Regolamento (D.P.R. 26 ottobre 2001 n. 430) qualifica e disciplina lo svolgimento delle manifestazioni a premio, con importanti novità per quanto riguarda:

- l'abbandono del regime autorizzativo ed i nuovi adempimenti dei soggetti promotori;
- la ridefinizione di talune fattispecie promozionali;
- le modalità di svolgimento;
- gli organi a cui è demandata l'attività di controllo e vigilanza (Ministero delle Attività Produttive, Notai e Camere di Commercio);
- i soggetti promotori;
- la durata delle operazioni a premio;
- i premi consentiti;
- il ruolo di agenzie di promozione e degli operatori professionali qualificati;
- le cauzioni.

Normativa e circolari di riferimento

- D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430
- L. 27 dicembre 1997, n. 449
- Circ. Ministero Attività Produttive 28 marzo 2002 n. 1/AMTC
- Circ. Agenzia Entrate 12/04/02 n. 32/E
- Parere Ministero Attività Produttive n. 1300355 del 08/09/03
- D.L. 30 settembre 2003 n. 269 (art. 39 commi 13 ter e quater)

Natura giuridica

Le manifestazioni a premio si configurano come

promessa al pubblico ai sensi dell'art. 1989 del Codice Civile

che, come tale, non è revocabile se non per giusta causa (art. 1990 c.c.) o errore riconoscibile da parte dei destinatari (artt. 1428 e 1431 c.c) o perché contraria ad altre norme.

E' possibile la modifica se non lede diritti precedentemente acquisiti dai partecipanti.

La meccanica promozionale pubblicizzata ha rilevanza prevalente rispetto a quella prevista dal regolamento autocertificato (operazioni a premio) oppure inviato al Ministero (concorsi a premio), anche in relazione alla natura dei premi in palio.

Le manifestazioni pubblicitarie a premio

Possono essere inquadrare nelle seguenti tipologie:

- concorsi a premio

i premi sono assegnati solo ad alcuni dei partecipanti per abilità (concorsi pronostici o che prevedono risposte a quesiti) o per sorte (estrazione finale – rintracciamento immediato), anche con l'ausilio di sistemi informatici: non è requisito necessario che per la partecipazione sia richiesto l'acquisto di beni o servizi, ma è sufficiente che la manifestazione si proponga un fine anche in parte commerciale (pubblicizzazione di marchi di aziende o prodotti/servizi).

Le principali tipologie:

- estrazione tra cartoline di partecipazione o da database;
- a rintracciamento immediato dei premi (gioca & vinci, gratta&vinci, cancella & vinci, telefona & vinci, clicca & vinci, messaggia & vinci, ecc.);
- “rush&win”: consistono nell’assegnare premi ai primi “x” partecipanti che adempiono a determinate condizioni, purchè sia riscontrabile oggettivamente il rispetto del criterio di priorità (es.: registrazioni su internet, registrazioni del traffico del call center, ecc.) ed i partecipanti che non si aggiudicano il premio concorrono all’assegnazione di ulteriori premi attribuiti per sorte o per abilità;
- concorsi di abilità nei quali i premi vengono assegnati in base alle risposte a quesiti o questionari oppure in base a valutazioni di giurie;
- concorsi nei quali i partecipanti sono premiati in base a graduatorie che considerano il merito misurabile in base a dati oggettivi (volumi di acquisti/vendite, numero di prove d’acquisto inviate, ecc.)

- **operazioni a premio**

i premi sono assegnati a tutti i partecipanti che soddisfano una condizione di acquisto di prodotto.

Le principali tipologie:

- premio immediato a fronte dell’acquisto di beni o servizi
- collection: premio conferito al raggiungimento di determinate soglie di punti/prove d’acquisto
- “operazioni con contributo” che consistono nell’offerta rivolta agli acquirenti di un determinato prodotto/servizio (A), anche con atti di acquisto dilazionati nel tempo e “certificabili” con presentazione di più “prove d’acquisto”, di acquistarne un altro (B) a prezzo scontato (C= contributo): il contributo C non può essere superiore al 75% del costo di acquisto di B sostenuto dalla azienda promotrice (il raffronto è tra valori entrambi al lordo o al netto dell’IVA). Il valore del premio da assoggettare a tassazione è costituito dalla differenza tra il valore normale di B ed il contributo C. La definizione di valore normale è mutuata da altre norme tributarie e sembrerebbe potersi riferire ad un valore “commerciale”, che tuttavia resta di difficile quantificazione nella realtà commerciale e distributiva odierna: l’unico valore certo e documentabile è quello di acquisto al lordo dell’IVA, a condizione che non sia influenzato da condizioni particolari di acquisto.

- sconto su acquisto successivo o contestuale di un prodotto di genere diverso.
- **concorsi misti**
la meccanica prevede sia l'attribuzione di premi in base a collezionamento di punti/prove d'acquisto, sia la partecipazione all'assegnazione di premi per sorte o per abilità tra i partecipanti alla collection.

Requisiti soggettivi per lo svolgimento di manifestazioni a premio: i soggetti promotori

Le manifestazioni a premio possono essere indette solo da imprese produttrici o distributrici di beni o servizi e dalle organizzazioni rappresentative dell'associazionismo economico (consorzi o società anche cooperative). La legittimazione spetta anche a imprese residenti che distribuiscono o commercializzano in Italia beni/servizi di imprese estere che non hanno una stabile organizzazione di vendita in Italia.

A queste ultime è tuttavia consentito indire direttamente manifestazioni a premio, attraverso la nomina di un soggetto residente nominato "rappresentante fiscale" ai sensi dell'art. 17 del DPR 633/72 (normativa sull'IVA).

Una manifestazione a premi può essere indetta da due o più aziende "in associazione": cade quindi il divieto previsto dalla precedente normativa per le operazioni a premio con "collezionamento" di punti/prove d'acquisto di prodotti di aziende differenti, eludibile in passato solo configurando la manifestazione come concorso misto, prevedendo cioè l'assegnazione di premi per sorte tra tutti i partecipanti che avessero richiesto almeno un regalo.

Le aziende associate sono responsabili in solido delle obbligazioni assunte nei confronti dei destinatari della manifestazione e per l'assolvimento degli obblighi tributari.

Rappresentanza e domiciliazione:

è consentito ai soggetti promotori di delegare agenzie di promozione, od operatori professionali qualificati, a rappresentarli, attraverso il conferimento di apposito mandato o procura speciale, in tutti gli adempimenti necessari per lo svolgimento delle manifestazioni a premio (eventualmente con le limitazioni previste

dall'incarico), sottoscrivendo le comunicazioni, le dichiarazioni, i verbali e nel contraddittorio con gli organismi deputati al controllo. I soggetti delegati possono anche prestare la cauzione prevista per le manifestazioni a premio, trattata più avanti nel presente documento.

E' consentito anche "domiciliare" la manifestazione presso i soggetti delegati, che possono cioè rendersi responsabili della conservazione di tutta la documentazione relativa alla manifestazione stessa, con eccezione della documentazione amministrativa e fiscale originale che, per altre disposizioni di legge, debba essere conservata presso la sede della Azienda promotrice.

L'Azienda promotrice è responsabile per l'assolvimento degli obblighi fiscali; l'eventuale soggetto delegato, nei limiti della delega, è responsabile delle violazioni non fiscali previste dall'art. 19 comma 5 della L. 449/97

Resta esclusa la possibilità che soggetti intermediari od organizzatori possano assumere il ruolo di promotori di una manifestazione a premi.

Requisiti oggettivi per lo svolgimento di manifestazioni a premio

- **gratuità della partecipazione**

è vietato aumentare il prezzo dei prodotti in promozione in diretta correlazione con lo svolgimento della manifestazione; è vietato richiedere quote di partecipazione, fatta eccezione per le ordinarie spese spedizione (postale) e/o telefoniche necessarie per la partecipazione. Nelle c/d "operazioni con contributo" il premio è costituito dallo sconto e quindi non c'è violazione del principio, ed il "contributo" è in realtà il prezzo di cessione del bene/servizio. Particolare attenzione meritano le manifestazioni che consentono la partecipazione attraverso telefono o mezzi assimilabili (SMS, Internet): la tariffa di connessione pagata dal partecipante dovrebbe essere quella ordinaria prevista dal piano tariffario che il partecipante ha concordato con il proprio gestore telefonico oppure una "tariffa unica o agevolata che non si protragga oltre il tempo necessario per comunicare il riferimento alla manifestazione ed i dati personali" (circ. 28/03/01 n. 1/AMTC, punto 2). Tuttavia, un recente parere del Ministero delle Attività Produttive (n. 1300355 del 08/09/02) stabilisce che la "tariffa unica e agevolata" può prevedere un costo fino ad 1 Euro (IVA compresa) a condizione che la tariffa sia giustificata da condizioni più favorevoli di trasmissione della

partecipazione e che l'acquisto del singolo bene/servizio non consenta partecipazioni plurime e ripetute, oltre a non comportare "ristorni" di quote della tariffa, diverse da quelle di interconnessione tra gestori telefonici, a favore dell'Azienda o a soggetti terzi. Va segnalata la recente entrata in vigore il D.L. 30/09/03 n. 269, che all'art. 39 commi 13/ter e 13/quater contiene disposizioni riguardanti le manifestazioni a premio, con riferimento a quelle fattispecie che "per la mancanza di reali scopi promozionali" possono configurare "elusione del monopolio statale sui giochi" - e che quindi sono già classificate come vietate dall'art. 8 lettera b) del DPR 430/01 - con l'introduzione di un controllo diretto, da parte del Ministero dell'Economia e delle Finanze – Amministrazione autonoma dei Monopoli di Stato, sulle meccaniche promozionali suscettibili di essere considerate elusive (tipicamente i concorsi a premio) e la previsione di un sistema inibitorio e sanzionatorio.

Il comma 13-quater, prevede che il Ministero delle attività produttive (di seguito MAP) trasmetta ai Monopoli copia delle "comunicazioni preventive di avvio dei concorsi a premio" (i Regolamenti) e che i Monopoli possano, entro 30 giorni dal ricevimento del regolamento e qualora ravvisi l'elusione, comunicare al soggetto promotore ed al MAP il provvedimento di cessazione dell'attività entro 5 giorni dal ricevimento dello stesso.

In caso di accertata violazione, si rendono applicabili le sanzioni previste dalla normativa sulle manifestazioni a premio e da eventuali altre normative nel caso in cui si configuri più grave reato, prevedendo anche l'arresto fino ad un anno nel caso di inosservanza del provvedimento di cessazione. Si può ritenere che la norma sia mirata ad una più incisiva lotta verso quei soggetti che, utilizzando le forme e le procedure proprie dei concorsi a premio, in realtà promuovono iniziative che, di fatto, sono assimilabili alle lotterie o altri giochi/scommesse riservati allo stato.

Infatti, il comma 13-ter evidenzia il requisito della "*mancanza di reali scopi promozionali*" come condizione per configurare l'elusione del monopolio statale dei giochi: *scopi che sono, invece, chiaramente ravvisabili nelle promozioni commerciali, anche quando la partecipazione non sia legata all'acquisto di beni e servizi.*

E' evidente, invece, che andrà considerato un altro aspetto che in passato è stato elemento determinante per il riconoscimento da parte di vari organi istituzionali (Consiglio di Stato, TAR, ecc.)

della sostanziale differenza tra lotterie (in particolare gratta&vinci) e concorsi a premio: le lotterie prevedono il pagamento di una “posta” (il biglietto) per partecipare all’assegnazione di un montepremi mentre per i concorsi a premio il requisito della “gratuità” della partecipazione è elemento essenziale.

Occorrerà verificare, quindi, che i costi posti a carico dei consumatori per l’invio della partecipazione non possano essere considerati “eccedenti” quelli ordinari, e che tale situazione possa essere ricondotta al pagamento di una “posta, tipica dei giochi/scommessa riservati allo Stato.

In quest’ottica, considerando la nuova attribuzione di competenze e l’inserimento della meccanica “telefona&vinci” tra quelle a disposizione degli acquirenti dei biglietti della Lotteria Italia 2003, deve essere valutato con attenzione il parere del Ministero delle attività produttive sopra richiamato (n. 1300355 del 08/09/03).

Forti dubbi sussistono circa la possibilità di richiedere ai vincitori contributi per le spese di spedizione e consegna dei premi o dei regali.

- **territorialità**

le attività relative allo svolgimento di manifestazioni a premio devono essere svolte sul territorio dello Stato: al di fuori del territorio nazionale è consentito lo svolgimento di attività connesse al confezionamento dei beni e servizi promozionati che siano attinenti alla manifestazione stessa (es.: inserimento di titoli di partecipazione vincenti tra i non vincenti).

- **beneficiari/destinatari**

possono essere consumatori/utenti di prodotti/servizi, intermediari commerciali, agenti, dipendenti propri o di terzi, trade, ecc.

- **incentive e trade promotion**

sono considerate manifestazioni a premio anche le offerte di regali o premi rivolte a chi acquista per rivendere o a chi svolge attività di intermediazione per la vendita

- **durata della manifestazione**

concorsi a premio: non può essere superiore a un anno (12 mesi) dalla data di inizio, compresa la fase di estrazione/assegnazione

operazioni a premio: non può essere superiore a 5 anni (60 mesi) dalla data di inizio, compresa la fase di richiesta dei premi

- **prodotti e servizi promozionabili**

possono essere indette manifestazioni a premio a favore di beni e servizi con le limitazioni indicate nei paragrafi che seguono

Manifestazioni vietate

Non è consentito lo svolgimento di manifestazioni a premio che:

- violino i principi di tutela della pubblica fede e della parità di trattamento o di opportunità di partecipazione
- configurino elusione del monopolio statale dei giochi e delle scommesse (giochi e concorsi che prevedono la corresponsione di una quota di partecipazione, anche attraverso strumenti o modalità di partecipazione particolari)
- violino i principi comunitari (e nazionali) in tema di turbamento della concorrenza e del mercato
- intendano promuovere beni e servizi per i quali è previsto il divieto di pubblicità (prodotti da fumo, ecc.). Per i prodotti per i quali sono previste autorizzazioni o comunicazioni preventive alla comunicazione pubblicitaria (prodotti/servizi soggetti alla vigilanza Consob, prodotti farmaceutici, manifestazioni nell'ambito scolastico, ecc.) devono essere ottenute le autorizzazioni o effettuate le comunicazioni preventive
- violino le disposizioni del Regolamento.

Premi

Possono essere costituiti da beni (anche immobili) e servizi, da giocate del lotto (anche con rimborso di giocate già effettuate dai partecipanti), da biglietti delle lotterie nazionali oppure da sconti sull'acquisto di beni e servizi di genere diverso da quelli promozionati (c/d vendite con contributo). Devono essere consegnati entro 6 mesi dalla assegnazione o dalla richiesta da parte dei partecipanti.

- **premi vietati**
 - denaro
 - titoli dei prestiti pubblici e privati
 - titoli azionari
 - quote di capitale societario e dei fondi comuni di investimento
 - premi costituiti da prodotti non promozionabili
 - premi assimilabili al denaro

- polizze di assicurazione sulla vita
- **premi esenti da tassazione**
 - biglietti delle Lotterie nazionali
 - giocate del lotto
 - premi destinati a favore di enti od istituzioni di carattere pubblico o che abbiano finalità sociali o benefiche
 - premi di minimo valore assegnati nei concorsi a premio, per la partecipazione ai quali non sia previsto l'acquisto dei beni o servizi

Promozioni che non configurano manifestazioni pubblicitarie a premio:

- sconti sul prodotto/servizio propagandato o su prodotti/servizi dello stesso genere, anche redimibili su acquisti successivi
- quantità aggiuntive del prodotto/servizio propagandato o su prodotti/servizi dello stesso genere
- sconti su prodotti/servizi di genere diverso da quello acquistato, se l'offerta intende promuovere il prodotto servizio di genere diverso
- accumulo di sconti immediatamente disponibili e convertibili in denaro o in quantità aggiuntive dello stesso prodotto/servizio o dello stesso genere
- accumulo progressivo di sconti su un conto corrente personale del beneficiario, immediatamente disponibili e convertibili in denaro o utilizzabili per l'acquisto di beni o servizi (c/d pensione delle casalinghe)
- buoni sconto erogati senza obbligo di acquisto di altro prodotto
- vendite abbinata
- omaggi distribuiti senza obbligo di acquisto
- giochi-spettacolo radiotelevisivi organizzati unicamente per promuovere l'emittente e senza coinvolgimento di sponsor, a cui partecipa il pubblico presente in studio
- premi di minimo valore se corrisposti senza obbligo di acquisto
- concorsi indetti per la produzione di opere letterarie, artistiche, scientifiche nei quali il conferimento di premi abbia il carattere di corrispettivo di prestazione d'opera o rappresenti il

riconoscimento del merito personale o un titolo d'incoraggiamento nell'interesse della collettività

- manifestazioni i cui premi/regali siano destinati a favore di enti od istituzioni di carattere pubblico o che abbiano finalità sociali o benefiche (v/ paragrafo “premi esenti da tassazione”)
- sconti e facilitazioni concessi da produttori/rivenditori all'ingrosso ai rivenditori al dettaglio in relazione a singole pattuizioni contrattuali, accordi economici collettivi tra associazioni/organizzazioni sindacali, consuetudini.

Adempimenti dei promotori:

Concorsi a premio:

prima dell'inizio del concorso, i promotori devono inviare una “comunicazione” al Ministero delle attività produttive, predisposta secondo il format definito dal Ministero stesso e disponibile sul sito, alla quale dovrà essere allegato il “regolamento” della manifestazione e la documentazione attestante l'avvenuta prestazione della “cauzione” (la cauzione può essere inviata successivamente, ma deve riportare data di rilascio anteriore all'inizio della manifestazione). Il regolamento dovrà contenere l'indicazione di tutti gli elementi che caratterizzano la promozione.

La documentazione deve essere inviata prima dell'inizio della manifestazione, con raccomandata o con consegna diretta al Ministero: è possibile l'invio telematico con firma digitale (che sostituisce l'invio cartaceo, fatta eccezione per la cauzione) o l'invio telematico della sola comunicazione, senza firma digitale, per consentire una più rapida acquisizione dei dati (non sostituisce l'invio cartaceo); Ogni modifica al regolamento, che non può peraltro ledere diritti precedentemente acquisiti dai partecipanti, deve essere comunicata al Ministero con le medesime modalità e comunicata ai destinatari del concorso.

Il regolamento messo a disposizione dei partecipanti della manifestazione deve essere coerente con quello inviato al Ministero.

Operazioni a premio:

prima dell'inizio dell'operazione, i promotori devono redigere il regolamento, da “certificare” con dichiarazione sostitutiva di atto notorio con “data certa” (apposta da un notaio o un pubblico ufficiale o con “autoprestazione” presso un ufficio postale), e conservare presso la sede dell'azienda promotrice per tutto il

periodo di durata della manifestazione e per i dodici mesi successivi alla conclusione.

Come per i concorsi, il regolamento dovrà contenere l'indicazione di tutti gli elementi che caratterizzano la promozione.

Ogni modifica al regolamento, che non può peraltro ledere diritti precedentemente acquisiti dai partecipanti, deve essere "autocertificata" con le medesime modalità e, ovviamente, comunicata ai destinatari della promozione.

Per le operazioni a premio che si svolgono su una sola provincia, gli adempimenti sono i medesimi.

Prima dell'inizio dell'operazione a premi, i promotori devono inviare una "comunicazione" al Ministero delle attività produttive, predisposta secondo il format definito dal Ministero stesso e disponibile sul sito, e relativa alla "cauzione" da prestare, alla quale dovrà essere allegato il documento di cauzione in originale (la cauzione potrà anche essere inviata successivamente, ma deve riportare data di rilascio anteriore all'inizio).

Cauzione:

a garanzia dei partecipanti riguardo l'effettiva corresponsione dei premi/regali promessi, è richiesta la prestazione di una cauzione sul montepremi previsto, con scadenza non inferiore a 12 mesi dalla conclusione della manifestazione.

L'ammontare della cauzione è determinato nella seguente misura:

concorsi a premio: 100% del montepremi; non è previsto alcun caso di esclusione dall'obbligo di prestare cauzione.

operazioni a premio: 20% del montepremi stimato all'inizio della manifestazione. L'importo dovrà essere adeguato nel caso in cui, nel corso della manifestazione, la stima dovesse subire variazioni in aumento; la cauzione non è dovuta nel caso in cui il regalo sia corrisposto all'atto dell'acquisto del prodotto/servizio.

La cauzione può essere prestata anche da agenzie di promozione od operatori professionali delegati dalla azienda promotrice.

La cauzione è svincolata automaticamente trascorsi 12 mesi dalla conclusione della manifestazione o, per i concorsi a premio, dopo 180 giorni dalla redazione del verbale di chiusura del concorso (v/schema sul sito del Ministero) che attesta l'avvenuta consegna dei premi.

L'incameramento della cauzione (totale o parziale) è disposto nel caso in cui la Azienda promotrice non adempia alla consegna dei premi.

Assegnazione dei premi nelle manifestazioni a premio:

concorsi a premio: nei casi in cui è prevista l'estrazione a sorte tra tutti i partecipanti, l'assegnazione deve essere effettuata alla presenza di un notaio o del Funzionario responsabile della tutela dei consumatori della Camera di Commercio competente per territorio, e deve essere redatto un "verbale" delle operazioni svolte.

Se l'assegnazione è effettuata in base a sistemi elettronici, informatici o meccanici, la Azienda promotrice deve predisporre una dichiarazione sostitutiva di atto notorio da parte di un esperto del settore, che attesti che le operazioni di estrazione/assegnazione si svolgono, con criteri di casualità, nel rispetto del regolamento e della fede pubblica, che il sistema adottato non consente manimissioni o interventi esterni per determinare le vincite. Per analogia con la prassi consolidata per il precedente regime normativo, non essendo mutate le esigenze di tutela dei partecipanti, si ritiene che l'assunzione dei responsabilità da parte del soggetto promotore possa non rendere necessaria la presenza del Notaio o del Funzionario della Camera di Commercio.

Nel caso di meccaniche che prevedano l'assegnazione "a rintracciamento immediato" di premi (es. gratta e vinci), dovrà essere resa dichiarazione sostitutiva di atto notorio da parte di un rappresentante della azienda promotrice che attesti il rispetto del regolamento e dei principi di tutela della fede pubblica, con particolare riferimento alla impossibilità di riconoscere a priori i tagliandi vincenti dai non vincenti ed alla miscelazione casuale degli stessi.

I premi non assegnati o non rintracciati, nei casi in cui non sia previsto un meccanismo di assegnazione alternativa, sono devoluti ad Organizzazioni non lucrative di utilità sociale (ONLUS); i premi rifiutati dai vincitori rientrano nella disponibilità dell'azienda promotrice.

Dovrà essere redatto un prospetto di chiusura della manifestazione, da inviare al Ministero delle attività produttive, che attesti il totale dei premi erogati ai vincitori o, eventualmente, alle Onlus e dei premi rifiutati (questi ultimi non devono essere devoluti e restano a disposizione dell'Azienda).

operazioni a premio: è il partecipante alla manifestazione che verifica la maturazione del proprio diritto a richiedere ed a ricevere il regalo promesso e, in conseguenza, l'assolvimento dell'obbligo

assunto dalla azienda promotrice alla consegna del regalo stesso e quindi non è previsto alcun intervento di controllo esterno.

In nessun caso è prevista la devoluzione di premi non assegnati (anche rispetto alla stima di redemption iniziale) o non ritirati dai richiedenti.

Pubblicizzazione della manifestazione:

il regolamento della manifestazione a premi deve essere messo a disposizione dei partecipanti e deve essere conforme a quello comunicato al Ministero (per i concorsi a premio) o “autocertificato” (per le operazioni a premio).

Deve almeno contenere le seguenti indicazioni:

- soggetti promotori (denominazione e indirizzo)
- durata della manifestazione
- ambito territoriale di svolgimento
- modalità di partecipazione
- natura dei premi ed eventuali condizioni per la fruizione
- valore indicativo di ciascun premio o regalo: il valore indicativo può essere riferito ad un valore “commerciale” ma anche a valori diversi (es. quello risultante dall’applicazione dei criteri con i quali viene calcolato il “costi diretto unitario” nelle operazioni a premio indette da compagnie petrolifere di cui trattiamo più avanti). La norma intende tutelare il principio della corretta informazione e pertanto di deve ritenere che il valore indicato non debba enfatizzare il valore effettivo.
- termine di consegna dei premi (massimo 180 giorni dalla conclusione del concorso o dalla richiesta nelle operazioni a premio.
- Onlus alla quale devolvere i premi non assegnati o non richiesti nei concorsi a premio

Ogni variazione della meccanica deve essere pubblicizzata con le medesime modalità della meccanica originaria.

Il regolamento completo può non essere previsto su tutti i materiali pubblicitari, che, tuttavia, dovranno contenere almeno le modalità di partecipazione e la scadenza della manifestazione e, per i soli concorsi a premio, il valore complessivo dei premi messi in palio.

In caso di enunciazioni sintetiche correlate all’utilizzo di particolari mezzi, è consentito non indicare tutte le informazioni richieste, ma sarà necessario, oltre che opportuno per consentire la corretta informazione dei partecipanti, indicare le modalità di consultazione o di acquisizione del regolamento completo: allo scopo potranno

essere utilizzati call center (non necessariamente con Numeri Verdi), siti internet o semplici indirizzi postali, con oneri di richiesta a carico del richiedente ma limitati alle spese postali o telefoniche ordinarie, con esclusione quindi di raccomandate o numerazioni che consentano il recupero di una parte dei costi del servizio (es.: linee 166, 899 o simili) a favore dell'Azienda (direttamente o indirettamente).

Le informazioni devono essere disponibili liberamente, e non riservate ai soli partecipanti o acquirenti dei prodotti/servizi in promozione, e fornite con sollecitudine con spese di invio a carico dell'azienda.

L'attività di controllo

E' svolta dal Ministero delle attività produttive, a campione, d'ufficio o anche su segnalazione di parte.

Sul sito www.minindustria.it è disponibile una sezione che contiene la modulistica ed altri fac-simili o schemi di riferimento, oltre alla normativa ed alle circolari.

Nel caso in cui il Ministero ritenga che una manifestazione violi le disposizioni in materia di manifestazioni vietate (previste dall'art. 8 del Regolamento), ne dà comunicazione alla azienda ed assegna un termine di 15 giorni nei quali l'azienda potrà far pervenire, si spera anche con la possibilità di richiedere un eventuale contraddittorio e un'audizione dell'azienda, le proprie osservazioni o le soluzioni che intende adottare per rimuovere le condizioni che hanno determinato la contestazione: entro i 60 giorni successivi, il Ministero, se non avrà ritenuto le osservazioni addotte dalla azienda sufficienti a far decadere i motivi di contestazione, adotterà, indicando le motivazioni, un provvedimento di immediata cessazione della manifestazione.

Come segnalato, con l'entrata in vigore della L. 30/09/03 n. 263, anche ai Monopoli è stato attribuito u potere di vigilanza e intervento.

In considerazione della natura giuridica della manifestazione, resta da verificare il significato del termine "cessazione", che non può pregiudicare i diritti eventualmente già acquisiti dai partecipanti (partecipazione ad una estrazione o ad un collezionamento di punti).

Per la chiusura dei concorsi a premio, il Notaio o il Responsabile della tutela dei consumatori redigono un “verbale” di chiusura nel quale devono:

- verificare il rilascio di eventuali dichiarazioni sostitutive relative a software o alla miscelazione di eventi vincenti con i non vincenti per le meccaniche che li prevedono e la prestazione della cauzione;
- attestare l'autenticità delle firme apposte sulle dichiarazioni di avvenuta consegna dei premi ai vincitori (da redigere a nostro avviso, nella forma di “dichiarazione sostitutiva” ai sensi degli Art. 47 – D.P.R. 28 dicembre 2000, n.445): la norma - ma anche la circolare interpretativa - non prevede l'obbligo di esibizione di ricevute liberatorie o di altra documentazione comprovante l'avvenuta consegna (documentazione che, peraltro, è opportuno che l'Azienda acquisisca, nei limiti del possibile) in sede di chiusura del concorso, ferma restando la possibilità di verifica da parte del Ministero delle Attività Produttive, anche attraverso soggetti incaricati (CCIAA o Notai), prima dello svincolo della cauzione;
- verificare la messa a disposizione alle ONLUS dei premi non assegnati.

Al verbale va allegato il Modello predisposto dal Ministero delle attività produttive che deve essere compilato con i dati analitici richiesti.

Non è richiesta la verifica su documenti contabili relativi a fatture di acquisto, versamenti di imposte o altri adempimenti connessi: i controlli sugli aspetti fiscali, e l'adozione delle relative sanzioni, restano di competenza del Ministero dell'Economia e delle Entrate - Agenzia delle Entrate.

Per la chiusura delle operazioni a premio non è richiesto alcun adempimento: meglio comunque predisporre la documentazione per eventuali controlli.

Le promozioni (manifestazioni a premio) delle compagnie petrolifere

E' stato convertito il Legge (L. 28 dicembre 1999 n. 496) il decreto-legge del 29/12/99 che prevede due particolari adempimenti per le operazioni a premio, anche se già in corso, indette da compagnie petrolifere:

- a) le compagnie devono indicare sui materiali pubblicitari e sui regali, il Costo Diretto Unitario dei regali: tale costo comprende

il prezzo pagato al fornitore, i costi di trasporto, gli oneri doganali e fiscali (IVA); si ritiene che il costo diretto indicato possa anche essere superiore alla somma del prezzo e degli altri costi accessori;

- b) il consumatore che abbia conseguito il diritto all'omaggio, potrà chiedere, in sostituzione dell'omaggio stesso, una riduzione del prezzo, pari al costo diretto di cui al punto precedente, o una quantità aggiuntiva di prodotto in occasione di un successivo acquisto di carburante; si ritiene che il beneficio possa essere erogato tramite i "buoni benzina", per una più agevole gestione da parte delle compagnie e dei gestori degli impianti. Il valore del beneficio erogato in sostituzione del regalo non rientra nel montepremi della manifestazione.

E' stata emanata, seppur con grave ritardo rispetto all'entrata in vigore della normativa, una circolare (n. 155 del 07/08/00), nella quale è stata confermata l'interpretazione sopraindicata, con l'indicazione che:

- la normativa si applica alle sole operazioni a premio e, nei concorsi misti, alla parte relativa al regalo sicuro, indette dalle compagnie petrolifere che sono iniziate nel 2000 e si sono concluse dopo il 30/06/00
- la normativa non si applica ai concorsi indetti dalle compagnie petrolifere ed ai concorsi ed ai concorsi misti nei quali le compagnie si associano ad altre aziende per svolgere la medesima manifestazione
- la riduzione di prezzo pari al CDU non forma base imponibile ai fini della manifestazione a premio
- le "operazioni/vendite con contributo" ed i concorsi a premio restano esclusi dall'ambito di applicazione

Le manifestazioni a premio su Internet

Il Ministero delle attività produttive abbia adottato i medesimi criteri della Agenzia delle Entrate per consentire lo svolgimento di manifestazioni a premio su internet e che possono essere riassunti:

- la manifestazione deve svolgersi su un sito della Azienda promotrice o sul sito di altro soggetto;
- la azienda promotrice o l'azienda titolare del sito "ospitante" non deve svolgere attività di "provider" e non deve richiedere quote di abbonamento o simili per la connessione al sito;
- non devono essere richieste quote di partecipazione sotto qualsiasi forma (es. tariffe di connessione telefonica particolari

(fatto salvo quanto precisato per le “tariffe uniche e agevolate”), pagamento in denaro, ecc.);

- la partecipazione deve essere limitata ai residenti sul territorio italiano: è una condizione che contrasta con le caratteristiche del mezzo utilizzato e di dubbia legittimità, ma potrebbe essere coerente con la strategia aziendale;
- il sito deve essere gestito in Italia, al fine di consentire l'attività di controllo da parte del Ministero delle Attività Produttive.

Si tratta di condizioni non regolamentate da circolari o risoluzioni, ma frutto dei precedenti comportamenti tenuti dall'Agenzia delle Entrate, che potrebbero essere modificati in futuro, anche in relazione ad una auspicata migliore comprensione delle logiche della Rete da parte del Ministero delle attività produttive.

Come per altre meccaniche promozionali (concorsi telefonici, ecc.) è consentita l'attribuzione di premi per sorte mediante software di estrazione casuale, sia con attribuzione immediata dei premi (x premi estratti a sorte e assegnati in relazione al momento di partecipazione) sia ad estrazione finale (x premi estratti a sorte al termine del periodo promozionale tra tutti i partecipanti registrati): è richiesta una "dichiarazione sostitutiva di atto notorio", con la quale il tecnico responsabile della realizzazione del software di estrazione certifica che il programma risponde ai requisiti di casualità di assegnazione dei premi e di sicurezza complessiva del sistema anche rispetto ad interventi esterni.

Sulle attività di controllo, rimandiamo a quanto scritto nel capitolo relativo.

Le violazioni e le sanzioni amministrative correlate e previste dall'art. 19, comma 5 lettera c) della legge 27 dicembre 1997, n. 449

1. effettuazione di concorsi ed operazioni a premio di cui è vietato lo svolgimento: da 1 a 3 volte l'IVA (o l'imposta sostitutiva) dovuta con un minimo di Euro 2.582,28; continuazione di manifestazione vietata: raddoppio delle sanzioni di cui al punto precedente. In Pubblicizzazione, attraverso i mezzi di informazione, dello svolgimento di manifestazione vietata a spese della Azienda promotrice.
2. effettuazione di un concorso a premi senza la preventiva comunicazione: da Euro 2.065,83 a Euro 10.329,14, ridotte del 50% se la comunicazione è inviata dopo l'inizio del concorso ma prima della constatazione della violazione.
3. effettuazione di concorso a premi con modalità difformi da quelle indicate nella comunicazione: da Euro 1.032,91 a Euro 5.164,65)

Le sanzioni di cui al punto 1 sembrerebbero applicabili anche alle violazioni di altre disposizioni del DPR 430/01 e non elencate specificamente.

Le sanzioni sono ridotte a 1/6 del massimo se versate entro 30 giorni dalla notifica.

La violazione e la sanzione penale correlata, previste dall'art. 39, comma 13 quater del D.L. 30 settembre 2003, n. 269:

1. prosecuzione del concorso a premi nelle stesse forme enunciate nel Regolamento inviato al Ministero delle Attività Produttive dopo aver ricevuto il provvedimento di cessazione da parte dei Monopoli per "elusione del monopolio statale dei giochi": arresto fino ad un anno

Aspetti fiscali

- oneri fiscali a carico della promotrice (per tutte le tipologie di manifestazioni a premio)
 - indetraibilità dell'IVA sui beni e servizi assoggettati all'imposta, utilizzati come premi (se fatturati con IVA esposta separatamente in fattura)
 - imposta sostitutiva del 20% sui beni e servizi non assoggettati all'IVA, utilizzati come premi (IVA non esposta separatamente in fattura)

L'IVA non detratta e l'imposta sostitutiva sono costi deducibili; se l'IVA fosse già indetraibile per requisito oggettivo (es.: autovetture) o per i soggetti che svolgono unicamente attività esenti da imposta (es.: istituti di credito), non è dovuta imposta sostitutiva; qualche dubbio rimane sull'imposta sostitutiva per beni e servizi con IVA assolta a monte (carte telefoniche, libri, ecc.).

- oneri fiscali a carico dei beneficiari dei premi (ritenuta IRPEF) per le seguenti tipologie di manifestazioni: concorsi a premio e concorsi misti (per i soli premi a sorte) rivolti ai consumatori finali
 - ritenuta pari al 25% del valore dei premi a titolo d'imposta. L'Azienda, in qualità di sostituto d'imposta, corrisponde il tributo dovuto dal vincitore, con facoltà di rivalsa (di chiedere cioè al beneficiario la restituzione della somma versata per suo conto) che può essere esercitata, se indicata nel regolamento portato a conoscenza dei partecipanti, o mediante la richiesta di rimborso o mediante la consegna di un premio minore il cui valore, sommato alla ritenuta versata sia uguale al valore del premio promesso.
Se l'azienda promotrice non esercita la facoltà di rivalsa, il costo sostenuto rimane a suo carico ma non è fiscalmente deducibile.
- oneri fiscali a carico dei beneficiari dei premi (ritenuta IRPEF) per concorsi ed operazioni a premio rivolti alle categorie che partecipano alla manifestazione e percepiscono i premi o regali in relazione alla propria attività di lavoro e per i quali i premi o regali assumono rilevanza reddituale ai sensi art. 6 del Testo Unico Imposte sui Redditi:

- ritenuta pari al 25% del valore dei premi a titolo d'imposta, con facoltà di rivalsa (v/considerazioni al punto precedente), ad eccezione dei casi in cui altre disposizioni prevedano l'applicazione di ritenute alla fonte a titolo d'imposta o d'acconto, con obbligo di rivalsa (vedere la Tabella 1): a ritenuta non si applica se il valore dei premi erogati da un medesimo soggetto allo stesso beneficiario non supera i 25,82 Euro annui o, per i redditi di lavoro dipendente ed insieme ad altri compensi in natura o liberalità, i 258,20 Euro annui.

Base imponibile per la ritenuta IRPEF

La risoluzione 54/E del 26 marzo 2004 della Agenzia delle Entrate - Direzione Centrale Normativa e Contenzioso, emanata a seguito di un "interpello" presentato da una Associazione di categoria aderente a Federchimica, interviene sulla definizione della base imponibile su cui applicare le ritenute alla fonte, a titolo di imposta o d'acconto, sui premi di manifestazioni a premio.

La conclusione finale a cui perviene l'Amministrazione finanziaria è la seguente:

In sintesi, la base imponibile per l'applicazione della ritenuta alla fonte di cui all'art. 30 del DPR n. 600 del 1973, nelle ipotesi di manifestazioni a premio con corresponsione di premi in natura, è costituita dal valore normale del bene o del servizio, determinato ai sensi dell'art. 9 del TUIR, con riferimento al beneficiario del premio, al netto dell'IVA.

Va sottolineato che, verificata l'inammissibilità dell'interpello per carenza dei requisiti (casi concreti e personali), l'Agenzia sottolinea che l'interpretazione fornita non produce gli effetti giuridici tipici dell'interpello ma costituisce un semplice parere.

Tale interpretazione - difforme peraltro dall'orientamento fino ad oggi espresso dalla stessa Amministrazione Finanziaria ⁽¹⁾ ⁽²⁾ - precisa che il prezzo di riferimento non è quello da fattura bensì il "valore normale" determinato ai sensi dell'art. 9 del Testo Unico Imposte sui Redditi, cioè il "*prezzo o corrispettivo mediamente praticato per i beni e servizi della stessa specie o similari, in condizioni di libera concorrenza e al medesimo stadio di commercializzazione, nel tempo e nel luogo più prossimi*".

Sorgono anche dubbi sulla portata della risoluzione, soprattutto in relazione al contenuto dell'interpello a cui intende rispondere (solo

sintetizzato nella risoluzione), che potrebbe essere "mirato" alle attività rivolte a soggetti diversi dai consumatori finali: infatti nel testo di risposta, a questi ultimi non si fa mai riferimento, anche nelle esemplificazioni, mentre si citano le altre categorie verso le quali una Azienda svolge attività promozionale (propri lavoratori dipendenti, commissionari, procacciatori d'affari, agenti o rappresentanti di commercio, venditori a domicilio ed esercenti attività commerciale sia all'ingrosso che al minuto) per i quali l'interpretazione fornita potrebbe avere una giustificazione.

Il concetto di "valore normale" in passato è stato utilizzato dalla Pubblica Amministrazione - come ricordato anche nella risoluzione (Ris. Min. Fin. 26/09/86 n. 294928) - soprattutto per sostenere che, nei casi in cui il prezzo in fattura potesse costituire il "valore differenziale" tra valore del premio e valorizzazione di "contropartite" pubblicitari (co-marketing) – vietato peraltro dall'art. 11 D.P.R. 633/72 (c/d "operazioni permutative") - frutto di accordi particolari tra fornitore e promotore della manifestazione, il valore del premio ai fini fiscali avrebbe dovuto riferirsi proprio al valore normale.

Le medesime considerazioni valgono anche nei casi di premi ceduti gratuitamente dal fornitore al soggetto promotore della manifestazione, per i quali occorrerà anche considerare gli obblighi previsti dalla normativa IVA in tema di fatturazione dei beni omaggio.

Anche per definire il valore del premio nel caso in cui si tratti di beni o servizi di produzione del soggetto promotore, è stato utilizzato il concetto di "valore normale".

Altro aspetto da considerare è l'indicazione che il "valore normale" debba essere riferito al beneficiario, in quanto percettore di "reddito/compenso in natura", in sostanza, quello che il beneficiario pagherebbe per acquistare il bene o il servizio.

Quindi, il valore normale di un premio, potrebbe variare in relazione alle categorie di beneficiari (consumatori finali, trade, agenti, ecc.), ma anche in relazione al momento e al luogo di acquisto.

Sicuramente una risoluzione che introduce elementi di valutazione soggettiva, soprattutto in relazione alla realtà commerciale e distributiva odierna, che rende assai difficile determinare oggettivamente il "valore normale" di un bene o di un servizio con i criteri utilizzati dalla normativa.

Si può tuttavia ritenere che, nella maggior parte dei casi e soprattutto quando i beneficiari siano consumatori finali, il valore di acquisto al

loro dell'IVA, considerando gli sconti di quantità ottenuti dai fornitori, sia assimilabile al valore "medio" di mercato al netto dell'IVA.

Per quanto riguarda i beni ed i servizi per i quali si rende applicabile l'imposta sostitutiva, che resta comunque sempre esclusa dalla base imponibile IRPEF, la valutazione andrà fatta soprattutto considerando quanto detto in tema di "operazioni permutative".

Sono comunque in corso verifiche ulteriori sulla interpretazione della risoluzione in oggetto, anche a cura delle Direzioni Regionali delle Entrate.

⁽¹⁾ Agenzia delle Entrate – Direzione Regionale delle Entrate per la Lombardia – Ufficio Fiscalità generale - Circolare n. 10 del 27/03/2000: *“..... il valore normale sarà dato dal prezzo o corrispettivo che il vincitore pagherebbe per il medesimo bene, in condizioni di libera concorrenza e al medesimo stadio di commercializzazione, nel tempo e nel luogo in cui i beni o servizi sono stati acquistati o prestati, al lordo quindi di tutti gli oneri gravanti sul bene o sul servizio stesso. Nessuna rilevanza avrà il corrispettivo pattuito tra l'organizzatore della manifestazione e il cedente del bene o il prestatore del servizio.”*

⁽²⁾ Agenzia delle Entrate – Direzione Regionale delle Entrate per il Piemonte – Settore Gestione Tributi – Ufficio Servizi al Contribuente. Negli ultimi mesi del 2003 ha iniziato una attività di recupero per “insufficiente versamento” della ritenuta alla fonte art. 30 D.P.R. 600/73” anche su manifestazioni a premio svolte secondo la precedente normativa, così motivandola: *“ Dalla documentazione agli atti di questo Ufficio risulta che codesta Ditta ha eseguito il versamento della ritenuta alla fonte a titolo di imposta, dovuta nella misura del 25% sul montepremi della manifestazione indicata in oggetto, al netto dell'imposta sul valore aggiunto. La liquidazione della suddetta ritenuta va invece effettuata al lordo dell'Imposta sul valore aggiunto in quanto la base imponibile della stessa è costituita dal valore normale complessivo dei beni assegnati, determinato ai sensi dell'art. 9 del T.U. delle imposte sui redditi, D.P.R. 22 dicembre 1986 n. 917. Il valore normale di un bene è comprensivo degli oneri fiscali.(omissis)..... Sono inoltre dovuti gli interessi calcolati al tasso legale annuo dal giorno in cui il versamento avrebbe dovuto essere effettuato sino a quello di pagamento compreso. Non sono invece richieste le sanzioni previste dell'art. 13 del Dlg 18/12/97 n. 471 in quanto la ditta ha effettuato il pagamento della ritenuta secondo le indicazioni della nota n. 4/289577 del 28 marzo 1986 della Direzione Generale per le Entrate Speciali del Ministero delle Finanze.”*

BREVE PRONTUARIO DEGLI ADEMPIMENTI DEI PROMOTORI DI MANIFESTAZIONI A PREMIO

CONCORSI A PREMIO

1. Invio della comunicazione al Ministero delle attività produttive, corredata dal regolamento, contenente gli elementi identificativi della meccanica promozionale, e dalla documentazione attestante l'avvenuta prestazione della cauzione;
2. per le meccaniche che prevedono il rintracciamento immediato dei premi, miscelazione degli strumenti di partecipazione o predisposizione del software di estrazione casuale con rilascio della dichiarazione sostitutiva di atto notorio;
3. inizio della manifestazione;
4. individuazione dei vincitori alla presenza di un Notaio o del Responsabile della tutela del consumatore presso la Camera di Commercio o di un loro delegato e relativa verbalizzazione; nei concorsi a rintracciamento immediato o con estrazione casuale con ausilio del software di cui al punto 2, rilascio della dichiarazione sostitutiva di atto notorio con l'elenco dei vincitori individuati con tali sistemi e verbalizzazione relativa;
5. assolvimento dell'obbligo fiscale, in qualità di sostituto d'imposta, relativo alla ritenute alla fonte previste, entro il 16.mo giorno del mese successivo a quello di assegnazione dei premi (o altro termine previsto dalla tipologia di ritenuta dovuta) calcolate in base al valore dei premi indicato nella comunicazione: per assegnazione si intende l'individuazione del vincitore;
6. assolvimento dell'obbligo fiscale relativo all'imposta dovuta sui premi in base alle fatture di acquisto (indetraibilità dell'IVA o imposta sostitutiva) e verifica per eventuali versamenti a conguaglio su quanto dovuto in relazione al punto 5;
7. consegna dei premi ai vincitori (entro 6 mesi dall'assegnazione/individuazione);
8. eventuale devoluzione dei premi non assegnati o non richiesti;
9. verbalizzazione conclusiva attestante l'assolvimento di tutti gli adempimenti previsti;
10. invio di tutti i verbali al Ministero delle attività produttive e svincolo della cauzione.

OPERAZIONI A PREMIO

1. Predisposizione del regolamento e della relativa dichiarazione sostitutiva di atto notorio e della documentazione attestante l'avvenuta prestazione della cauzione;
2. inizio della manifestazione
3. in caso di operazioni a premio rivolte a categorie per le quali il premio costituisce reddito, assolvimento dell'obbligo fiscale, in qualità di sostituto d'imposta, relativo alla ritenute alla fonte previste, entro il 16.mo giorno del mese successivo a quello di assegnazione dei premi (o altro termine previsto dalla tipologia di ritenuta dovuta) calcolate in base al valore dei premi indicato nella comunicazione: per assegnazione si intende la richiesta del premio;
4. assolvimento dell'obbligo fiscale relativo all'imposta dovuta sui premi in base alle fatture di acquisto (indetraibilità dell'IVA e imposta sostitutiva) e verifica per eventuali versamenti a conguaglio su quanto dovuto in relazione al punto 3;
5. consegna dei premi ai vincitori (entro 6 mesi dalla richiesta);
6. conservazione di tutta la documentazione per i dodici mesi successivi al termine della manifestazione, decorsi i quali la cauzione è svincolata

Le manifestazioni a premio in ambito Comunitario

Ciascun Paese UE applica la propria normativa, che di solito non è specifica come quella italiana ma fa riferimento alle leggi sulla concorrenza e/o sulla pubblicità. Anche per quanto riguarda l'aspetto fiscale, ciascun Paese ha proprie norme: nella gran parte dei casi non sono previste imposte specifiche, oltre all'indetraibilità dell'IVA sui premi, ma il valore dei premi può avere rilevanza ai fini della determinazione del reddito del soggetto che li riceve.

Sono previste diverse limitazioni sulle meccaniche promozionali consentite: proprio per la mancanza di una normativa specifica simile a quella italiana, è piuttosto complesso costruire un quadro di riferimento simile a quanto sin qui fatto, anche se in maniera sintetica, per la realtà italiana e, quindi, occorrerà considerare le diverse fattispecie e adattarle, quando possibile, alla realtà del Paese in cui si intende effettuare la promozione.

La Comunità Europea ha emanato documenti che contengono e indicano i principi ispiratori ed i criteri di orientamento generale in tema di comunicazione pubblicitaria e promozionale, con particolare riferimento al rispetto dei criteri di correttezza della comunicazione nei confronti dei consumatori.

Tuttavia, è stata costituita nel 1999 una Commissione di studio in ambito comunitario, con il compito di verificare il differente trattamento delle offerte promozionali nei diversi Paesi membri e, se possibile, procedere ad una armonizzazione.

La Commissione ha elaborato una proposta di regolamentazione comunitaria, che riguarda anche altre fattispecie promozionali, il cui esame è stato ripreso anche nei primi mesi di quest'anno, ma è difficile prevedere sia i tempi di adozione di provvedimenti che la forma degli stessi (regolamento, direttiva, ecc.) con i correlati effetti sul piano applicativo per i Paesi membri.