

L'ambito di applicazione della disciplina dei "concorsi a premio" e delle "operazioni a premio"

22 marzo 2023

Autori

Angelo Messori

Partner



Francesco Dagnino

Partner



Giulietta Minucci

Senior Associate



[lexia.it](https://www.lexia.it)

Il Regolamento Premi detta un'articolata disciplina volta a tutelare i destinatari dei concorsi e delle operazioni a premio, assicurando la trasparenza e completezza delle informazioni messa a disposizione, nonché la correttezza dello svolgimento dell'operazione. L'art. 1 del Regolamento Premi definisce i "concorsi e le operazioni a premio" come le "promesse di premi al pubblico [di ogni specie] 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", stabilendo che alle obbligazioni assunte nei confronti dei promissari si applicano le disposizioni degli articoli 1989, 1990 e 1991 del codice civile¹.



Definizione di "concorsi" e "operazioni" a premio

L'art. 1 del Regolamento Premi fornisce, dunque, una definizione molto ampia dei "concorsi" e delle "operazioni" a premio, che è potenzialmente in grado di attrarre le iniziative commerciali più svariate, ferma restando la compresenza dei seguenti tre requisiti:

- a) una "promessa al pubblico", per tale intendendosi la "promessa irrevocabile di una prestazione a favore di chi si trovi in una determinata situazione o compia una determinata azione", con esclusione, dunque, dei contratti a prestazioni corrispettive quali, ad esempio, i contratti di compravendita;

¹ Tali disposizioni stabiliscono, *inter alia*: (i) l'irrevocabilità della promessa dal momento in cui viene resa nota al pubblico; (ii) la revocabilità della promessa prima della scadenza del termine solo in caso di giusta causa, fermo restando che in nessun caso la revoca può avere effetto "se la situazione prevista nella promessa si è già verificata o se l'azione è già stata compiuta".



Il Regolamento Premi definisce i concorsi e le operazioni a premio come iniziative commerciali che offrono un premio a chi compie una determinata azione o si trova in una determinata situazione.

- b) la promessa in questione deve avere a oggetto l'assegnazione di un "premio", per tali intendendosi "beni, servizi, sconti di prezzo e documenti di legittimazione di cui all'articolo 2002 del codice civile, suscettibili di valutazione economica, escluso il denaro, 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" e incluse le "giocate del lotto" o i "biglietti delle lotterie nazionali" (art. 4 Regolamento Premi);
- c) la promessa deve avere finalità di natura commerciale, ovvero deve essere diretta "a favorire ... 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", **diversi dal premio stesso**, con esclusione, dunque, del mero riconoscimento di uno sconto sul prodotto oggetto di vendita.

Definizione di "manifestazione pubblicitaria"

I successivi articoli 2 e 3 del Regolamento Premi contengono, invece, alcune esemplificazioni delle "manifestazioni pubblicitarie" che devono in ogni caso essere considerate rispettivamente "concorsi a premio" o "manifestazioni a premio". In particolare, l'art. 2 del Regolamento Premi stabilisce che sono considerati **concorsi a premio** le manifestazioni pubblicitarie in cui l'attribuzione dei premi offerti, ad uno o più partecipanti ovvero a terzi, anche senza alcuna condizione di acquisto o vendita di prodotti o servizi, dipende:



I concorsi a premio implicano l'attribuzione di premi in base, tra le varie, all'estrazione a sorte dei vincitori o dall'abilità dei concorrenti in esprimere giudizi o pronostici o nell'adempiere a determinate condizioni.

- 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 relativamente a determinate manifestazioni sportive, letterarie, culturali in genere o a rispondere a quesiti o ad eseguire lavori la cui valutazione è riservata a terze persone o a speciali commissioni; o
- d) dall'abilità o dalla capacità dei concorrenti di adempiere per primi alle condizioni stabilite dal regolamento di partecipazione al concorso, purché i criteri di assegnazione dei premi siano oggettivi, chiari e i concorrenti che non risultassero vincitori possano partecipare all'assegnazione di ulteriori premi.



Mentre l'art. 3 del Regolamento Premi stabilisce che sono considerate **operazioni a premio**, anche se il destinatario del premio è un soggetto diverso dall'acquirente il prodotto o servizio promosso, le manifestazioni pubblicitarie che prevedono:



Le operazioni a premio prevedono, tra le varie, l'erogazione di premi sulla base di precedenti acquisti o contributi spesa.

- a) le offerte di premi a tutti coloro che acquistano o vendono un determinato quantitativo di prodotti o di servizi e ne offrono la documentazione raccogliendo e consegnando un certo numero di prove documentali di acquisto, anche su supporto magnetico;
- b) le offerte di un regalo a tutti coloro che acquistano o vendono un determinato prodotto o servizio”, nonché;
- c) le operazioni nelle quali, all'acquirente di uno o più prodotti o servizi promozionati, 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. 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.

L'elenco non può essere considerato esaustivo, ma soltanto esemplificativo delle principali e più frequenti fattispecie di concorsi e operazioni a premio. Infatti, come visto in precedenza (par. 3.1), l'art. 1 del Regolamento Premi stabilisce espressamente che la relativa disciplina trova applicazione ai “*concorsi a premio*” e alle “*operazioni a premio*” di “**ogni specie**” e, dunque, anche se diverse da quelle di cui agli articoli 2 e 3. I concorsi e le operazioni a premio non costituiscono quindi un *numerus clausus*.

Ciononostante, l'elenco in questione fornisce all'interprete – a fronte di una definizione potenzialmente *catch-all* – elementi utili per identificare i profili tipologici della nozione di “*concorsi e operazioni a premio*”, consentendo di escludere dal campo di applicazione della disciplina in esame le operazioni che presentano caratteristiche del tutto diverse dalle fattispecie tipiche. Diversamente, si arriverebbe all'irragionevole conclusione che anche una semplice vendita promozionale (ad es. i c.d. saldi stagionali) rivolta indistintamente al pubblico dovrebbe essere considerata un'operazione a premio.

In particolare, dall'esame delle fattispecie tipiche, emerge come il legislatore abbia voluto disciplinare esclusivamente le iniziative commerciali nelle quali l'assegnazione del premio è legata:

- a) alla sorte o all'abilità dei concorrenti;



- b) all'acquisto o alla vendita di determinati prodotti o servizi.

Esclusioni

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



Non sono considerate attività premiali se prive di scopi commerciali, se hanno come oggetto opere letterarie, artistiche o scientifiche, se implicano sconti sui prodotti acquistati o se i premi hanno valore minimo.

- 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;
- b) 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. Per far sì che lo sconto non costituisca premio è necessario che la facilitazione offerta faccia riferimento al prodotto oggetto della promozione; in altri termini la condizione è che a ricevere un beneficio in termini di vendita sia il prodotto che si acquista a prezzo pieno e non quello a prezzo scontato. Per cui, qualora il prodotto scontato appartenga allo stesso genere del bene acquistato a prezzo pieno sarà soddisfatta la condizione e l'iniziativa non è da ritenersi assoggettata alla norma. In ordine all'accezione *“stesso genere”* rinvenibile nel comma in esame, sembra opportuno far riferimento al concetto di *“genus”* elaborato dalla dottrina nel distinguere tra loro i beni mobili e che ricomprende in questa *“categoria generale”* i beni tra loro fungibili. Costituiscono, pertanto, beni dello stesso genere quei prodotti aventi caratteristiche merceologiche simili o elementi costitutivi comuni che possano indifferentemente ed ampiamente sostituirsi tra loro;
- c) 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.



Definizione di premi



I premi in criptovaluta non possono rientrare tra i premi, a differenza degli NFT o di altri oggetti digitali unici con caratteristiche simili.

Ai sensi dell'art. 4 del Regolamento Premi, i premi messi in palio consistono in *"... beni, servizi, sconti di prezzo e documenti di legittimazione di cui all'articolo 2002 del codice civile, suscettibili di valutazione economica, assoggettati all'imposta sul valore aggiunto o alla relativa imposta sostitutiva, escluso il denaro, 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. I premi, inoltre, sono costituiti anche da giocate del lotto o da biglietti delle lotterie nazionali ..."*.

È stato inoltre chiarito (cfr. FAQ sulle Manifestazioni a premio n. 30) che:

- a) i premi in criptovaluta non sono ammissibili perché risultano, a tutti gli effetti, equiparabili al denaro;
- b) gli *"oggetti digitali unici"*, quali gli NFT o altri con caratteristiche simili, sono invece ammessi. In conformità a quanto stabilito dall'art. 4 del d.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430, essi rappresentano infatti beni immateriali suscettibili di valutazione economica e soggetti ad imposizione fiscale, tanto al momento della emissione, quanto durante la circolazione sul mercato, allorché è possibile attribuire loro, come a qualsiasi bene oggetto di transazione commerciale, un *"valore normale"*, come inteso ai sensi della normativa citata nel punto 4 della circolare ministeriale 1/AMTC del 28 marzo 2002 e successive modificazioni e integrazioni.

Bene o servizio di minimo valore

Come osservato al precedente paragrafo, sono esclusi dal campo di applicazione della disciplina in materia di operazioni e concorsi a premio, le manifestazioni nelle quali i premi sono costituiti da oggetti di minimo valore. È necessario, pertanto, comprendere che cosa si intenda per *"minimo valore"*.

Sul concetto di valore minimo, anche al fine di stabilirne l'importo al quale riferire le ipotesi di esclusione di cui all'articolo 6, comma 1, lettera d) del Regolamento Premi, il Ministero ha avuto negli anni scorsi una prolungata interlocuzione con l'Agenzia delle Entrate, ma non si è giunti a individuare una cifra che aggiornasse le posizioni generali già contenute nelle normative in vigore. Pertanto, in attesa che vengano definitivamente chiariti gli ambiti applicativi del concetto di esclusione dagli adempimenti amministrativi e da quelli fiscali su iniziative



Non esiste una indicazione specifica per determinare il valore minimo del premio, gli orientamenti attuali non sono univoci.

promozionali aventi le caratteristiche delle manifestazioni a premio rientranti nell'ipotesi di esclusione *de qua*, l'applicabilità dell'esclusione si ritiene ammissibile quando la manifestazione a premio non preveda la condizione dell'acquisto di beni e/o servizi oggetto della promozione, rimanda per l'importo di ogni singolo premio promesso all'interpretazione fornita con circolare ministeriale 28 marzo 2002, n. 1/AMTC ("**Circolare 1/2002**"), che rinvia all'esemplificazione contenuta nell'art. 107 del Regolamento sui servizi del lotto approvato con regio decreto legge 25 luglio 1940, n. 1077 nella parte in cui detto valore era assimilato a quello del lapis, della bandierina, del calendario e di oggetti ad essi similari.

Non sussiste una indicazione puntuale di quale sia il valore di un bene o servizio per essere qualificato come di "*minimo valore*", gli orientamenti – purtroppo – non univoci riconducono (i) ad Euro 1,00 per i concorsi a premio, (ii) ad Euro 25,82 per le operazioni a premio secondo quanto indicato nel Parere dell'Agenzia delle Entrate del 10 marzo 2017.



Il nostro Team Financial Services, Fintech & Blockchain



Angelo Messore
Partner



Francesco Dagnino
Partner



Andrea Maroni
Senior Associate



Aurora Agostini
Senior Associate



Corrado Ghielmi
Senior Associate



Giulietta Minucci
Senior Associate



Carlo Giuliano
Associate



Federico Bonardi
Associate



Filippo Belfatto
Associate



Jessica Giussani
Associate



Tommaso Fossati
Associate



Il presente documento è redatto a fini informativi generali e non è volto a fornire un parere o una consulenza legale in relazione ai temi in esso trattati. I destinatari del presente documento non possono fare affidamento sui contenuti dello stesso; LEXIA Avvocati e/o i professionisti dello studio non possono essere ritenuti in alcun modo responsabili in relazione a tali contenuti, sulla base di un mandato professionale o ad altro titolo.