

CAMERA DEI DEPUTATI

N. 29

PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato VIGNALI

Disposizioni per il riordino della disciplina delle manifestazioni a premio e introduzione dell'articolo 30-*bis* del decreto del Presidente della Repubblica 29 settembre 1973, n. 600, concernente le ritenute sul valore dei premi erogati

Presentata il 15 marzo 2013

ONOREVOLI COLLEGHI! — Per qualsiasi impresa la competitività è un elemento vitale per mantenere la propria presenza nel mercato e per confrontarsi con la concorrenza.

Un'impresa forte, qualitativa e proiettata al futuro ma non competitiva attraversa il mercato come una meteora: rifulge e scompare.

La stabilità nel mercato non esiste: un'impresa può solo crescere o regredire e per crescere è essenziale essere competitivi.

Come concretizzare la competitività? Innumerevoli sono gli strumenti utilizzabili per affermarsi sul mercato, tra questi principalmente la qualità, la leva finanziaria e le promozioni.

Incrementare la qualità di un bene o di un servizio è da sempre tra gli obiettivi

primari dell'impresa: può essere avvertito con sensibilità più o meno elevata, in funzione del mercato nel quale l'impresa opera, ma comunque è sempre presente.

Il miglioramento qualitativo richiede però sensibili investimenti in termini di tempo e di costi, non si può prescindere da approfonditi studi sul prodotto e sulla domanda del mercato: i « salti qualitativi » non sono mai frequenti e a breve scadenza.

La leva finanziaria è un ottimo strumento perché interviene sul costo di acquisto ma, essendo monodirezionale, esaurisce in tempi rapidi la sua portata. Con estrema difficoltà l'impresa può retrocedere dai livelli concessi; stabilita l'entità di uno sconto o di un termine di pagamento, nell'ordinarietà delle situazioni consolidate è possibile solo il suo ampliamento.

Le promozioni costituiscono un'arma di forte rilievo, sia per la capacità di innovare che per la duttilità propria.

È possibile adattare l'iniziativa promozionale alle caratteristiche specifiche di un singolo cliente o estenderla a un'ampia platea di clienti; la promozione prescinde cioè dalle dimensioni del mercato verso cui è indirizzata e, al tempo stesso, è figlia dell'inventiva: pertanto la promozione vincente si presenta sempre come una novità e più è tale, più alto è il suo risultato.

L'elemento innovativo consente di rendere ogni promozione diversa dalle altre con il fine di enfatizzare se stessa e di annichilire quelle della concorrenza.

È quindi un elemento che si presta ad essere adattato alle esigenze del cliente o del mercato o di entrambi e, al contempo, che risponde alla necessità primaria del promotore: la celerità nella realizzazione per un effetto immediato.

Tra le iniziative promozionali rivestono un peso importante le operazioni e i concorsi a premio. Nelle prime, le operazioni a premio, viene promesso un premio in bene o in servizio a tutti coloro che sono parte di una compravendita e vengono a trovarsi in una determinata situazione; con i secondi, i concorsi a premio, viene promesso un regalo soltanto ad alcuni dei soggetti che presentano una determinata caratteristica, selezionandoli in base della sorte o all'abilità.

L'operazione a premio, sempre legata ad una o più cessioni, è rivolta a una platea ampia e un suo obiettivo consiste nell'estenderla. Il concorso parte da una base non condizionata dalle dimensioni, non necessariamente legata a una cessione, e in questa base seleziona uno o pochi vincitori. Ancora, nelle prime i premi sono ordinariamente di modesta entità, nei concorsi il primo premio tende a essere fortemente eclatante: più lo è e più il concorso è appetibile.

Come numerosità di promozioni le operazioni a premio sovrastano in misura relevantissima i concorsi. È difficile definire un rapporto numerico tra le due tipologie, dato il loro impiego in qualsiasi settore merceologico e in qualsiasi punto

della scala distributiva dal produttore al consumatore/utente. Una buona approssimazione stima mediamente un concorso a premio ogni 10-20 operazioni a premio.

I concorsi a premio hanno una particolarità che deve essere sempre presente: possono porsi impropriamente come alternativa alle lotterie pubbliche e alle altre iniziative a carattere ludico, il cui esercizio in regime di monopolio è riservato allo Stato; è noto che questo pericolo fu una delle molle che tra le due guerre portarono all'emanazione della norma premiale.

Tenendo presente questa pericolosa peculiarità, il testo qui proposto incide in misura rilevante sulle regole procedurali che riguardano le operazioni a premio e interviene in misura marginale sulla struttura dei concorsi a premio. Nella realtà commerciale, l'eliminazione di formalismi burocratici nelle procedure per l'effettuazione delle operazioni a premio crea un innegabile beneficio operativo, molto più rilevante rispetto a quello ottenibile intervenendo pesantemente sulle procedure relative ai concorsi a premio, in considerazione della citata diversa numerosità delle due iniziative.

Entrambe le iniziative vengono affratellate sotto il termine comune di « manifestazioni a premio », anche se, come visto, sono fortemente differenti tra loro e la normativa che attualmente le regola è contenuta nel regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430. Il sistema normativo che regola queste particolari promozioni non è nato con la normativa indicata, nacque, come detto, tra le due guerre, motivato dalla necessità di regolamentare il gioco d'azzardo: regolando le case da gioco e le attività connesse, la normativa ricomprese anche i concorsi a premio di natura commerciale (« vietato dare in premio del denaro »). Il passo successivo fu un'estensione verso tutte quelle forme ove a fronte di un acquisto si regalava un bene.

Questo impianto normativo ha subito nel tempo poche trasformazioni: nell'immediato dopoguerra una depenalizzazione, nel 1989 qualche lieve intervento, quindi il

citato regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica n. 430 del 2001 ha introdotto una *deregulation* procedurale, sostituendo il sistema autorizzativo con uno definibile « informativo », agevolando così i tempi di avvio dell'iniziativa; poco prima, in ordine temporale, la normativa aveva subito uno stravolgimento per la parte impositiva che la correlava all'imposta sul valore aggiunto (IVA) e alle imposte dirette.

Per il resto la normativa ricalca in buona sostanza la struttura originale.

La velocità con la quale le promozioni si evolvono e cercano strade nuove non è confrontabile con l'adeguamento della normativa: troppi sono ancora i vincoli e gli orpelli che frenano uno strumento fondamentale per l'attività commerciale d'impresa.

Prima di procedere, è opportuno precisare che queste iniziative promozionali sono rivolte senza ombra di dubbio verso il consumatore ma sono anche inserite in ogni anello della catena distributiva: molti incentivi alla forza vendite (interna o esterna che sia) rientrano in questa tipologia, le incentivazioni verso i clienti grossisti, i distributori e i dettaglianti possono essere costituite da manifestazioni a premio.

Non si tratta di uno strumento rivolto esclusivamente al consumatore, esso coinvolge il proprio cliente o il cliente del proprio cliente, indipendentemente dalla posizione commerciale del promotore. L'incentivazione promozionale può quindi essere rivolta nei confronti di qualsiasi elemento della catena distributiva, sia esso cliente o intermediario.

Ciò rende più palese la necessità di un adeguamento ai tempi. Finalità perseguita con il testo proposto nel quale si prevede che i Ministri competenti adottino un regolamento volto a modernizzare la normativa in argomento secondo principi in esso sanciti e nel seguito riassunti.

In primo luogo si ritiene indispensabile che lo strumento promozionale in oggetto non sia limitato solo al territorio nazionale con l'unica eccezione della Repubblica di San Marino. La globalizzazione e l'uso di *internet* spostano il raggio d'azione del-

l'impresa dai confini all'orizzonte. La normativa vigente non considera l'impiego di *internet* nelle iniziative premiali; lo strumento informatico è utilizzabile nelle manifestazioni a premio alla stregua delle pagine di una rivista o di un canale televisivo. *Internet* è molto di più, esso permette a un operatore straniero di effettuare una promozione sul territorio nazionale e viceversa. Ciò attualmente non è né previsto né consentito dalla normativa, ma è la promozione di domani se non già di oggi.

La proposta di legge introduce alcune regole per poter effettuare operazioni a premio tramite *internet* anche non limitatamente al territorio nazionale. Naturalmente devono essere previste disposizioni affinché anche imprese estere, tramite un proprio rappresentante nazionale, effettuino manifestazioni a premio estese anche e non solo al territorio nazionale tramite l'impiego di *internet*, con le dovute tutele per garantire sia il consumatore che la libera concorrenza.

È necessaria una maggiore flessibilità nei termini di consegna dei premi, garantendo comunque il soggetto premiato tramite l'obbligo di sottoporre al funzionario responsabile della tutela del consumatore e della fede pubblica, designato dalla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura, le eventuali deroghe per cause di forza maggiore al regolamento della manifestazione.

Indispensabili sono poi alcune integrazioni alla normativa per ricomprendere figure, oggi previste solo in via amministrativa, quali i cosiddetti « concorsi misti » e per introdurre necessarie precisazioni sull'assegnazione a sorte dei premi di riserva nei concorsi « *rush and win* ».

Un punto sul quale è necessario un intervento chiarificatore e semplificatore è costituito dalla situazione nella quale due o più operatori propongono in associazione una manifestazione a premi. A differenza del passato, oggi la tassazione si basa esclusivamente sull'ammontare dei premi, pertanto la presenza di uno o più copromotori non incide sulle entrate fiscali: inoltre, l'aspetto fiscale riguarda il

premio e il soggetto premiato, non va a incidere sul beneficio commerciale derivante dall'iniziativa.

La responsabilità dei promotori, singoli o in associazione tra loro, è propria e irrinunciabile ed è legata al porre in essere determinati atti; pertanto, la collaborazione esclusivamente formale (ad esempio, un dettagliante che si limita a mettere a disposizione del promotore uno spazio nel proprio locale di vendita) non può dilatare la responsabilità soggettiva al di là del fatto compiuto.

Posti questi aspetti sostanziali, si ritiene che la collaborazione non debba richiedere formalità burocratiche quali l'intestazione plurima del regolamento della manifestazione e simili; in presenza di più promotori l'iniziativa deve ritenersi legittima, anche se nominativamente viene formalizzata da uno solo dei promotori, pur non escludendo con ciò la solidarietà a capo dei copromotori effettivi.

In questa direzione è necessaria pertanto un'opportuna modifica alla normativa vigente.

Si richiede anche una maggior oggettività nell'individuazione del premio. Oggi si è in presenza di promozioni che rientrano nei criteri previsti dalla normativa o ne vengono espressamente escluse solo in base alle modalità di presentazione; si assiste a premi che in realtà sono sconti e a sconti pari al 100 per cento.

È indispensabile quindi che siano fissati dei limiti per differenziare quantitativamente lo sconto in denaro e quello in natura rispetto al premio.

Pertanto si richiede l'introduzione di criteri quantitativi di tipo forfettario volti a differenziare uno sconto da un premio; sostituendo affermazioni qualitative, soggette a molteplici e disparate interpretazioni, con affermazioni quantitative, seppur di tipo forfettario.

Tutte le forfettarizzazioni presentano delle criticità ma, al tempo stesso, ponendo limiti ben definiti, introducono l'enorme vantaggio di portare chiarezza, bandendo interpretazioni bizantine.

Un aspetto decisamente penalizzante per l'operatore è costituito dalla cauzione

dovuta sul valore dei premi. La cauzione è dovuta nella misura del 20 per cento del valore dei premi di operazioni a premio e del 100 per cento per i premi di concorso e può essere resa anche con fidejussione bancaria o assicurativa. Il mancato rispetto della promessa comporta l'incameramento, da parte dello Stato, dell'ammontare della cauzione.

Nella proposta di legge si prevede l'eliminazione della cauzione per le operazioni a premio in quanto costituisce un rilevante costo operativo per l'impresa promotrice senza alcun beneficio per lo Stato e per il soggetto premiato che non è destinatario della cauzione. A favore del consumo e a garanzia della promessa sono previste disposizioni, nella parte sanzionatoria, a maggior tutela per il promissario non soddisfatto. Per i concorsi si è ritenuto di mantenere inalterato l'istituto della cauzione, dati la potenziale rilevanza del valore dei premi promessi e il limitato ricorso a questa tipologia di promozioni.

Si auspica che le comunicazioni tra operatori e amministrazione, oggi previste con modalità telematiche, siano improntate a criteri di snellezza, pur garantendo l'attività di controllo sui concorsi a premio.

Le manifestazioni irregolari, quelle cioè non espressamente vietate ma realizzate in difformità rispetto alle procedure previste dalla normativa, devono poter essere regolarizzate entro quindici giorni dalla richiesta dell'amministrazione, in quanto semplici errori formali non devono danneggiare l'attività commerciale se riparati in tempi brevissimi.

Raramente un'operazione a premi viene realizzata per la sua durata massima di cinque anni, nonostante ciò non è raro il caso che al termine dell'iniziativa risultino ancora premi non assegnati. È opportuno quindi prevedere la possibilità di una proroga dell'iniziativa nei termini della durata massima; prevedendo anche, nel caso di una molteplicità di premi, che alcuni di essi possano essere integrati con altri simili, qualora sia impossibile l'integrazione con premi identici.

Si ritiene utile estendere l'attività del funzionario responsabile della tutela del

consumatore e della fede pubblica, designato dalla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura, sia come supporto al promotore sia come punto di riferimento per il consumatore non soddisfatto, attribuendogli un ruolo al di sopra delle parti; in modo particolare, in caso di contestazione sul rispetto della promessa, per prevenire contenziosi formali.

In ogni caso non gli viene attribuita un'autonoma soggettività operativa, potendo intervenire solo su richiesta di uno o più promissari insoddisfatti o su richiesta del promotore.

In quest'ottica si prevede che, conseguentemente, il riferimento per la competenza sia riportato anche nel materiale pubblicitario e promozionale che comunica l'iniziativa.

Viene inoltre ridefinito il sistema sanzionatorio con la finalità primaria di conglobarlo in un unico atto normativo: oggi le sanzioni sono spalmate su distinti provvedimenti, ma è evidente la necessità di un loro coordinamento in un unico testo normativo al fine di un'indispensabile chiarezza.

Sono anche mitigati alcuni aspetti sanzionatori ritenuti fortemente penalizzanti.

L'articolo 1 della proposta di legge prevede l'emanazione di un regolamento per l'adeguamento della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché la modificazione di alcune disposizioni vigenti.

L'articolo 2 della proposta di legge prevede invece una razionalizzazione del meccanismo procedurale previsto per le manifestazioni a premio ai fini delle imposte dirette.

La normativa vigente prevede che il valore del premio di manifestazione, quando costituisce elemento reddituale per il soggetto premiato (salvo il caso dei premi di operazioni a premi rivolte al consumatore finale), sia assoggettato a ritenuta alla fonte.

Sul valore dei premi si applicano quindi le ritenute già previste dall'ordinamento in funzione della tipologia di reddito nella quale viene attratto il premio: reddito da lavoro dipendente e assimilato, reddito da intermediazione commerciale (per agenti di commercio e incaricati delle

vendite a domicilio e altri intermediari), reddito da lavoro autonomo; come è noto, sono ritenute distinte tra loro nell'entità percentuale e nelle modalità applicative.

Quando il premio rientra in una categoria reddituale per la quale non è prevista una specifica ritenuta (premi a grossisti, dettaglianti, artigiani, agricoltori, oltre ai premi di concorsi nei confronti del consumatore finale) si applica sul suo valore la ritenuta residuale prevista nell'articolo 30 del decreto del Presidente della Repubblica n. 600 del 1973.

Come detto, le ritenute applicabili non hanno uguali procedure, alcune sono a titolo d'imposta, altre a titolo di acconto, alcune prevedono l'obbligo della rivalsa dell'ammontare versato quale ritenuta, altre prevedono la facoltà di rivalsa.

Nelle situazioni reddituali nelle quali il promotore ha l'obbligo di effettuare la rivalsa, egli deve richiedere al soggetto premiato l'ammontare della ritenuta che va a versare o, alternativamente, deve predisporre una lista succedanea di premi di valore proporzionalmente ridotto.

Principalmente questo obbligo si verifica quando si è in presenza di una manifestazione a premio indetta tra personale di vendita, diretto o indiretto (dipendenti o intermediari).

Su questo punto si prevede che il valore dei premi di manifestazioni a premi, ritualmente realizzate, sia assoggettato a ritenuta effettuata sempre con facoltà di rivalsa. Ciò vuole evitare l'aspetto commercialmente aberrante consistente nel corrispondere il premio e richiedere (o trattenere) l'ammontare della ritenuta.

In termini di erario l'effetto è neutro o lievemente migliorativo per le casse dello Stato: le ritenute per le quali non viene esercitata la rivalsa facoltativa costituiscono un onere non deducibile dal reddito.

Nei casi per i quali la ritenuta è prevista a titolo di acconto, non esaurendosi con essa l'aspetto tributario, è previsto un adeguamento alle procedure ordinarie volto a evitare una doppia tassazione sul premio.

Nel suo complesso, si tratta quindi di una proposta di legge volta a una revisione della normativa premiale che non presenta

impatti sul gettito tributario: si tende ad armonizzare un sistema ideato circa un secolo fa e per il quale continua a mancare un riferimento unitario europeo.

In premessa è espressamente auspicata un'armonizzazione a livello di Unione europea. La globalizzazione ha dilatato i confini, la competitività aziendale non può più soggiacere alle singole regole locali, nate anch'esse in tempi ormai remoti.

Queste diversità strutturali possono costituire vincoli alla libera circolazione dei

beni e dei servizi e già oggi è così: si pensi a un prodotto riportante sulla confezione esterna un concorso tipo « gratta e vinci », questo prodotto non può circolare liberamente in tutti i Paesi dell'Unione europea poiché in alcuni di essi i concorsi a sorte sono vietati.

A lungo respiro serve quindi un intervento dell'Unione europea ma a breve termine serve soprattutto un aggiornamento della normativa nazionale all'evolversi delle tecniche di vendita.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

1. Con regolamento, da emanare entro quattro mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, ai sensi dell'articolo 17, comma 2, della legge 23 agosto 1988, n. 400, e successive modificazioni, su proposta del Ministro dell'economia e delle finanze, di concerto con il Ministro dello sviluppo economico e con il Ministro dell'interno, si procede all'adeguamento della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, prevista dal regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430, di seguito denominato « regolamento », secondo i seguenti princìpi:

a) prevedere, in attesa dell'introduzione di una disciplina uniforme attraverso atti normativi dell'Unione europea:

1) che le attività relative allo svolgimento delle manifestazioni a premio siano effettuate nel mercato nel quale si esplica l'attività del promotore;

2) che, per i soggetti nazionali che utilizzano anche strumenti di comunicazione informatica, le operazioni a premio possano essere promosse e anche effettuate non solo nel territorio dello Stato;

3) che le manifestazioni a premio effettuate nel territorio dello Stato da imprese non residenti nel territorio nazionale, anche utilizzando strumenti di comunicazione informatica, siano comunque realizzate per il tramite di un rappresentante residente nel territorio dello Stato, nominato con le modalità e per gli effetti di cui all'articolo 17 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, e successive modificazioni, il quale, per la parte dell'iniziativa estera svolta sul territorio nazionale, provvede ad adem-

piere agli obblighi del promotore stabiliti dall'articolo 10 del regolamento;

b) regolare i termini per la consegna dei premi messi in palio, stabilendo che essi siano consegnati agli aventi diritto entro il termine previsto nel regolamento della manifestazione o, qualora non previsto, entro sei mesi dalla conclusione della manifestazione o dalla data di richiesta dei premi stessi se anteriore, con obbligo di comunicazione agli interessati, in caso di impossibilità della consegna entro il termine previsto, per causa di forza maggiore, dei motivi e del nuovo termine inderogabile, previo consenso del funzionario responsabile della tutela del consumatore e della fede pubblica, designato dalla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura competente per territorio, ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112;

c) specificare, agli effetti della delimitazione della nozione di operazione a premio, che le manifestazioni con assegnazione dei premi ad alcuni dei partecipanti, con le tipologie di cui all'articolo 2 del regolamento, e con assegnazione indistinta di premi minori a tutti i partecipanti sono considerate quali concorsi a premio;

d) prevedere, nei concorsi definiti « *rush and win* » (corri e vinci), che i premi di riserva, assegnati ai partecipanti che non risultino vincitori, siano assegnati ad alcuni di essi selezionati a sorte;

e) specificare, agli effetti della responsabilità solidale nel caso di manifestazione effettuata da due o più soggetti, che l'effettuazione congiunta è valutata oggettivamente sulla base dei comportamenti tenuti nell'organizzazione e nella promozione della manifestazione e che la responsabilità solidale, irrinunciabile, resta ferma anche nel caso in cui le comunicazioni all'amministrazione siano eseguite, anche nominativamente, da uno solo dei promotori;

f) specificare che non costituiscono premi di manifestazione a premio gli

sconti in denaro e in merce, previsti contrattualmente, purché nei limiti di seguito indicati, intendendosi come premio, in caso di superamento di uno o più di tali limiti, l'ammontare complessivo dei beni e dei servizi ceduti gratuitamente:

1) per gli sconti in denaro:

1.1) la riduzione del prezzo di cessione fino a uno sconto non superiore a tre quarti del prezzo ordinario di vendita;

1.2) la riduzione del prezzo di cessione fino a uno sconto non superiore a due terzi del prezzo ordinario di vendita, concesso in concomitanza con l'acquisto di un altro prodotto a prezzo normale;

1.3) la riduzione del prezzo concessa tramite consegna di un buono per lo sconto;

1.4) la riduzione del prezzo effettuata durante le vendite straordinarie, di liquidazione o di saldo;

2) per gli sconti in merce:

2.1) le cessioni di quantità aggiuntive del prodotto o del servizio propagandato, sia nella forma di quantità offerta del singolo prodotto sia nella forma di maggiore quantitativo dello stesso articolo o di un articolo equivalente dotato della stessa funzionalità;

2.2) le cessioni di quantità aggiuntive di prodotti rientranti nell'attività commerciale delle parti in misura non superiore alla metà del valore della vendita sulla quale lo sconto è concesso;

g) per quanto riguarda i casi di esclusione dall'applicazione della disciplina relativa alle manifestazioni a premio:

1) specificare, in relazione alle manifestazioni nelle quali i premi sono costituiti da oggetti di minimo valore, che il limite di valore normale complessivo per soggetto premiato non deve eccedere 25 euro e che tale limite è ridotto a 5 euro quando il soggetto premiato è un consumatore finale;

2) prevedere altresì che siano escluse:

2.1) le iniziative con premi concessi a titolo di incentivo dal mandante ai propri intermediari, a condizione che i premi siano costituiti da beni o da servizi oggetto dell'attività del mandante e non superino, per ogni intermediario, il valore di un decimo del volume di affari realizzato da quest'ultimo nei confronti del proprio mandante nell'anno solare precedente;

2.2) le vendite abbinatae, quando i prodotti abbinati rientrano nella stessa categoria merceologica o sono funzionali tra loro o il bene o il servizio abbinato ha valore non eccedente il limite di cui al numero 1) e la corresponsione di esso non dipende dalla natura o dall'entità delle vendite alle quali l'offerta è collegata;

h) limitare l'obbligo di versamento della cauzione ai soli concorsi a premio e nelle manifestazioni di cui alla lettera *c)* limitarlo ai premi assegnati ad alcuni dei partecipanti;

i) semplificare il procedimento di comunicazione secondo le modalità, i termini e le decorrenze previsti nell'articolo unico, comma 1, lettere *a)*, *b)* e *c)*, del decreto del direttore generale del Ministero dell'economia e delle finanze — Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato 5 luglio 2010, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 172 del 26 luglio 2010, prevedendo altresì la facoltà di rideterminare, con decreto del Ministero dello sviluppo economico, le forme e le modalità, anche informatiche, delle comunicazioni relative all'avvio e alla conclusione dei concorsi a premio;

l) consentire la regolarizzazione delle manifestazioni a premio che, pur non rientrando nelle fattispecie vietate, siano realizzate in difformità dalle disposizioni del regolamento, entro quindici giorni dalla diffida notificata dal Ministero dello sviluppo economico;

m) consentire la proroga del termine delle operazioni a premio, nei limiti di

durata massima previsti dall'articolo 1, comma 3, del regolamento, e la modifica della composizione dei premi, purché sostanzialmente equivalente a quella prevista nel regolamento iniziale della manifestazione e fatti salvi i diritti acquisiti, mediante modifica al regolamento dell'operazione a premio tramite dichiarazione sostitutiva di atto notorio;

n) per quanto riguarda il regolamento e il materiale pubblicitario delle manifestazioni a premio, prevedere:

1) che il regolamento delle manifestazioni a premio, messo a disposizione dei consumatori, e, salva impossibilità pratica, il materiale promozionale o informativo contengano anche l'indicazione della competenza territoriale per l'individuazione del funzionario responsabile della tutela del consumatore e della fede pubblica, designato dalla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura competente per territorio, ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112: in mancanza, è competente la camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura nella cui circoscrizione è situata la sede legale del promotore;

2) che i messaggi promozionali o informativi effettuati, anche tramite comunicazione informatica, da un promotore non residente, contengano anche l'indicazione del rappresentante di cui al numero 3) della lettera *a*);

o) rafforzare i sistemi di controllo sullo svolgimento delle manifestazioni a premio:

1) mediante la previsione di forme di informazione e di collaborazione tra il Ministero dello sviluppo economico e il Ministero dell'economia e delle finanze — Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato, per l'accertamento di coincidenze tra i contenuti dei concorsi a premio e le attività di gioco riservate allo Stato;

2) mediante l'attribuzione di competenze al funzionario responsabile della tutela del consumatore e della fede pub-

blica, designato dalla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura competente per territorio, ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112, in materia di vigilanza sulla regolarità dello svolgimento della manifestazione e sull'effettiva consegna dei premi previsti, subordinando la proponibilità di ricorsi all'autorità giudiziaria da parte dei partecipanti alla manifestazione o dei terzi destinatari della promessa alla previa segnalazione della ritenuta irregolarità al medesimo funzionario;

p) prevedere che i criteri per l'esercizio della vigilanza di cui alla lettera *o)*, numero 2), e il tariffario per la remunerazione delle attività svolte dal funzionario ivi indicato siano determinati con decreto interdirigenziale del Ministero dello sviluppo economico e del Ministero dell'economia e delle finanze — Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato;

q) coordinare e adeguare il sistema sanzionatorio, prevedendo che:

1) in caso di effettuazione di manifestazioni a premio di cui è vietato lo svolgimento, si applica la sanzione amministrativa da 10.000 a 50.000 euro; la sanzione è raddoppiata qualora i concorsi e le operazioni a premio siano continuati dopo che ne è stato vietato lo svolgimento ed è quadruplicata qualora la prosecuzione avvenga successivamente al termine di cinque giorni lavorativi dal ricevimento della comunicazione con la quale il Ministero dell'economia e delle finanze — Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato ravvisa una coincidenza tra il concorso a premio e un'attività di gioco riservata allo Stato;

2) in caso di effettuazione di concorsi a premio senza l'esecuzione della prescritta comunicazione, si applica la sanzione amministrativa da 2.000 a 10.000 euro; la sanzione è ridotta della metà nel caso in cui la comunicazione sia stata eseguita successivamente all'inizio del concorso, ma prima che siano state constatate eventuali violazioni;

3) in caso di effettuazione del concorso a premio con modalità difformi da quelle indicate nella comunicazione, si applica la sanzione amministrativa da 1.000 a 5.000 euro;

4) in caso di mancata consegna dei premi o di assegnazione di premi diversi da quelli previsti nel regolamento della manifestazione, constatata dal funzionario di cui alla lettera o), numero 2), si applica la sanzione amministrativa pari al 50 per cento del valore complessivo dei premi promessi e non consegnati o irregolarmente consegnati, oltre all'esecuzione della promessa qualora possibile;

5) in caso di effettuazione di manifestazioni a premio che, pur non rientrando nelle fattispecie vietate, siano realizzate in difformità dalle disposizioni del regolamento, si applica la sanzione amministrativa da 1.000 a 5.000 euro qualora non sia eseguita la regolarizzazione ai sensi della lettera l);

6) le sanzioni di cui alla presente lettera sono ridotte a un sesto del massimo in caso di pagamento entro trenta giorni dalla notificazione della sanzione;

7) con il provvedimento che applica le sanzioni di cui alla presente lettera, il Ministero dello sviluppo economico dispone che sia data notizia al pubblico della sanzione irrogata, a spese del soggetto promotore della manifestazione e attraverso i mezzi di informazione individuati dal Ministero stesso.

2. A decorrere dalla data di entrata in vigore del regolamento emanato ai sensi del comma 1:

a) l'articolo 124 del regio decreto-legge 19 ottobre 1938, n. 1933, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 giugno 1939, n. 973, e successive modificazioni, è abrogato;

b) il comma 13-*quater* dell'articolo 39 del decreto-legge 30 settembre 2003, n. 269, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 novembre 2003, n. 326, è abrogato;

c) il secondo, il terzo, il quarto e il quinto periodo della lettera o) del comma 1 dell'articolo 12 del decreto-legge 28 aprile 2009, n. 39, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 giugno 2009, n. 77, sono soppressi.

3. Entro il termine previsto dal comma 1, alinea, con decreto del direttore generale del Ministero dell'economia e delle finanze — Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato sono apportate le seguenti modificazioni all'articolo unico, comma 1, del decreto del medesimo direttore generale 5 luglio 2010, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 172 del 26 luglio 2010:

a) alla lettera b), le parole: « l'obbligo di comunicazione esclusivamente con modalità telematiche, fermo restando in questo caso il vigente termine di comunicazione, si applica anche per le operazioni a premio con la medesima decorrenza differita di sei mesi; » sono soppresses;

b) la lettera f) è abrogata;

c) alla lettera g), le parole: « di cui alle lettere a), e) e f) » sono sostituite dalle seguenti: « di cui alle lettere a) ed e) »;

d) la lettera h) è abrogata;

e) i rinvii all'articolo 39 del decreto-legge 30 settembre 2003, n. 269, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 novembre 2003, n. 326, e all'articolo 124 del regio decreto-legge 19 ottobre 1938, n. 1933, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 giugno 1939, n. 973, sono sostituite dal rinvio alle relative disposizioni del regolamento, come modificato ai sensi del comma 1 del presente articolo.

ART. 2.

1. Al titolo III del decreto del Presidente della Repubblica 29 settembre 1973, n. 600, e successive modificazioni, è aggiunto, in fine, il seguente articolo:

« ART. 30-bis. — (*Ritenute sul valore dei premi nelle manifestazioni a premio*). — 1.

Nei casi di applicazione delle ritenute alla fonte, previste nel presente titolo, sul valore dei premi di manifestazioni a premio effettuate in conformità al regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430, la rivalsa è sempre facoltativa.

2. Quando la ritenuta alla fonte è prevista a titolo di acconto, il soggetto passivo percettore del premio ha diritto di computare tra le ritenute di cui alla lettera *c)* del comma 1 dell'articolo 22 del testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, e successive modificazioni, anche l'ammontare della ritenuta versata dal promotore della manifestazione a premio che non ha esercitato la rivalsa. Tale importo non costituisce reddito per il soggetto premiato.

3. Il valore del premio, la misura dell'aliquota e l'importo versato per il quale il promotore della manifestazione a premio non ha esercitato la rivalsa sono distintamente indicati nella certificazione prevista dall'articolo 4 del regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 luglio 1998, n. 322, e successive modificazioni.

4. Per i premi conferiti fuori del territorio nazionale tramite l'impiego di canali informatici, il promotore applica la ritenuta di cui all'articolo 30.

5. Per i premi conferiti all'interno del territorio nazionale da un rappresentante di un promotore estero, gli adempimenti dovuti dal sostituto d'imposta sono eseguiti dal rappresentante ».

€ 1,00



17PDL0000290