

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori **CIPELLINI, ARIOSTO, SEGNANA, LEPRE, ASSIRELLI, CATELLANI, BUZIO, MINNOCCI, FOSSA e CAROLLO**

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 12 LUGLIO 1976

Divieto dei concorsi e delle operazioni a premio

ONOREVOLI SENATORI. — In un articolo su « La Stampa » del 1° agosto 1973 dal titolo « Vendite a premio inutili e dannose » Mario Salvatorelli si inserisce nel drammatico problema dell'aumento dei prezzi distinguendo tre categorie di aumenti:

- 1) « aumenti giustificati »;
- 2) « aumenti ingiustificati » che dovrebbero rientrare nelle statistiche giudiziarie penali;
- 3) c'è poi, dice, una terza categoria di aumenti che non sono dettati da una necessità e quindi sono inutili, dannosi per chi li applica e per chi li subisce e soprattutto in momenti come questi aggiungono altre spinte alla spirale inflazionistica.

Ora le vendite a premi collegate ai prodotti alimentari, ai beni in genere e ai servizi, sono un esempio tipico di aumenti « inutili e dannosi », motivo tra l'altro di distorsione di una sana concorrenza e di deterioramento della qualità dei prodotti offerti.

E il suo peso come causa di aumento del costo della vita è notevole se è vero, come precisa il professore Corrado Fiaccavento (docente nell'Università di Firenze ed esperto di problemi economici) che « la fascia potenziale dei consumi interessati alle vendite a premio — ci dice — è di cinque o seimila miliardi. In effetti, allo stato attuale, i prodotti accompagnati da un premio si possono stimare sugli otto-novecento miliardi l'anno, ma quella fascia va tenuta presente perchè c'è un fatto di concorrenza, e questa cifra effettiva, che è stimata con grande prudenza, potrebbe salire ».

Non si è lontani dal vero, dice dunque Salvatorelli, se si arrotonda a mille miliardi il valore globale dei beni (soprattutto prodotti dell'industria alimentare, articoli per l'igiene e la cura della persona, detersivi) abbinati a bollini e a punti validi per ricevere un « premio », che nulla ha in comune con essi. Secondo Fiaccavento il rientro dei punti corrisponde in media al 50 per cento di quelli distribuiti, ma con una notevole variabilità

(si va dal 70 per cento in certi concorsi al 10 per cento in altri), dovuta alla tecnica della distribuzione e al ventaglio dei prodotti validi per lo stesso concorso: più il ventaglio è ampio, più è facile al consumatore accumulare punti.

Se tutti i bollini « rientrassero », quindi fossero distribuiti tutti i premi corrispondenti, la maggiore incidenza sul prezzo finale al consumo dei prodotti interessati al concorso si potrebbe calcolare tra il 5 e il 6 per cento. Da notare che a causa della variabilità del numero dei punti presentati all'incasso, *le imprese nel formare il prezzo finale partono dall'ipotesi che il rientro sia totale*. In realtà, il costo effettivo delle ditte non sarà del 5-6 per cento, ma neppure della metà, perchè occorre aggiungere l'1,4 per cento di « spese generali » per la gestione dei concorsi, che sono fisse qualunque sia la percentuale dei punti rientrati.

Risultato: partendo dalla cifra tonda di mille miliardi, si ha una maggior spesa di 42 miliardi per le ditte e di 60 miliardi per i consumatori, i quali ricevono in cambio 28 miliardi di premi non sempre utili e, comunque, non necessari.

Si tratta, quindi, di un « espediente » — come è stato definito in un convegno di studi dell'Unione nazionale consumatori, che da un decennio si batte contro le vendite a premio — che più insensato di così non potrebbe essere.

Fiaccavento osserva ancora che se si abolissero questi concorsi, si potrebbe ottenere una riduzione di prezzi per quei prodotti, non teorica, ma effettiva, addirittura automatica là dove le vendite a premio arrivano a coprire il 70, in qualche caso il 95 per cento dei consumi, perchè quasi tutte le ditte operanti nel ramo le hanno adottate. C'è da notare che anch'esse sono, in grande maggioranza, contrarie, come una recente inchiesta ha constatato, ma « ritengono di non poterne fare a meno » per ragioni di concorrenza.

Certo sarebbe stato e sarebbe comunque buona cosa includere nelle misure contro il caro-vita l'abolizione delle vendite a premio.

Del resto non sarebbe che recepire nel nostro ordinamento a difesa dei consumatori le risoluzioni (72) del 1973 che i delegati dei Ministri dei 17 Paesi membri del Consiglio d'Europa, riuniti a Strasburgo hanno adottato e che porta il titolo significativo « Proteggere i consumatori contro la pubblicità ingannevole ». Ecco il testo della risoluzione (72):

« Dato che l'influenza e la portata della pubblicità sono considerevolmente aumentate, in particolare grazie allo sviluppo dei mezzi di diffusione e all'impiego di tecniche sempre più elaborate nel campo della comunicazione di massa, qualsiasi forma di pubblicità ingannevole intacca la libertà di scelta dei consumatori. Pertanto, i delegati dei Ministri del Consiglio preconizzano una efficace repressione della pubblicità ingannevole a livello europeo. I Governi membri dovrebbero dunque introdurre nelle loro legislazioni delle sanzioni abbastanza severe per ottenere un effetto di dissuasione.

Inoltre, dovrebbero incoraggiare l'elaborazione, da parte delle apposite organizzazioni professionali, di codici per un esercizio leale della pubblicità e la creazione di organismi d'autodisciplina, e dovrebbero sviluppare una stretta cooperazione fra questi organismi, le associazioni professionali e le organizzazioni dei consumatori ».

Esaminiamo ora alla luce di quanto sopra la situazione italiana. Come si sa la realtà del nostro Paese è caratterizzata da larghe zone di bassi redditi *pro capite* e la quota maggiore dell'industria è rappresentata da un'industria di esportazioni: questo può spiegare ma non giustificare e tantomeno perpetrare, che l'offerta dei prodotti destinati al consumo nazionale e le relative tecniche promozionali di vendita, dirette a sollecitare una domanda piuttosto debole, abbiano assunto forme ed intensità esasperate e costose. È chiaro che come lo Stato non si è sottratto al dovere di vigilare sull'organizzazione della produzione affinché essa non assuma metodi o forme contrarie non solo agli interessi della collettività, ma anche alle leggi di un ordinato funzionamento dell'eco-

nomia di mercato, così non può disinteressarsi dei fenomeni anomali che possano verificarsi nella fase della distribuzione commerciale e che alterino tali leggi, rappresentate essenzialmente dalla libertà di concorrenza, dalla trasparenza del mercato sia dal lato dei costi sia da quello dei prezzi, dalla libertà di scelta e di confronto del consumatore sulla base del metro della qualità. Non è il caso di insistere sulla necessità del rispetto delle leggi che governano l'economia di mercato, non solo ai fini del regolare funzionamento del sistema, ma anche della sua sopravvivenza, giacchè la stessa costruzione della Comunità economica europea, che ha comportato e comporterà limitazioni rilevanti della sovranità nazionale e internazionale degli Stati membri, è nata da questa esigenza. Uno dei campi fondamentali in cui lo sforzo comunitario è più evidente è proprio quello dell'abolizione di ogni ostacolo al libero scambio dei beni e dei servizi e al limite dell'eguaglianza di costi e di prezzi. Il presente disegno di legge vuole appunto sottoporre alla valutazione del Parlamento la necessità di disciplinare un espediente commerciale che da qualche anno sta assumendo forme degenerative, le quali lo escludono da una corretta pratica delle tecniche promozionali: le vendite a premio di beni e servizi.

L'uso di tecniche promozionali di vendita, ed il loro aggiornamento in rapporto alle condizioni operative esterne (progresso e innovazioni della tecnologia nei mezzi di comunicazione; miglioramento delle conoscenze del mercato; evoluzione dei gusti e sviluppo culturale del pubblico), fa parte integrante del sistema economico moderno, nel quale la moltiplicazione dei beni di consumo nonché la loro differenziazione ed il loro perfezionamento (costituenti la naturale conseguenza dell'espansione produttiva in termini quantitativi nel quadro di un'economia di mercato) rende necessaria la « comunicazione e l'informazione » nei confronti del consumatore. Questo è il compito che assolve la pubblicità nelle sue più svariate forme, le quali non potendo avere ovviamente un contenuto meramente didascalico, assumono

anche un significato di « stimolo », connesso, però, alle caratteristiche fondamentali del prodotto reclamizzato: la qualità, il prezzo, l'utilità. Tanto è vero che alcune speciali tecniche promozionali, rientranti comunque nella categoria generale di « pubblicità », si basano su offerte di campioni gratuiti, su dimostrazioni pratiche di utilizzazioni del prodotto, su sconti speciali di lancio, sulla prestazione di servizi inerenti alla migliore utilizzazione del prodotto (ricette, norme di durata, assistenza, garanzia, eccetera).

Le vendite a premi, invece, introducono uno o più elementi estranei al normale rapporto di acquisto che si instaura su un determinato prodotto. Secondo la prevalente dottrina, sono vendite a premio le vendite di beni e servizi accompagnate, per iniziativa di produttori o di commercianti, singoli o associati, dalla fornitura o dalla promessa di fornitura di altri beni o servizi, omogenei o diversi, mediante la cessione gratuita di un buono di acquisto o di frazioni di buoni d'acquisto o di una certa probabilità che si ottenga il buono d'acquisto o del diritto a concorrere, con il proprio ingegno o la propria arte al suo ottenimento; o da una combinazione di questi sistemi.

E bene chiarire subito che ai fini della regolamentazione proposta sono escluse le ipotesi di pubblicità attraverso il regalo di oggetti di minimo valore, la supplementare fornitura di ulteriori dosi del prodotto acquistato o di altri prodotti dello stesso produttore, di ricettari o simili, di semplici raccolte di francobolli, disegni, eccetera.

La caratteristica del premio consiste nel fatto che esso non è corrisposto se non come supplemento di un prodotto o di un servizio costituente l'oggetto principale dell'acquisto. L'acquirente non può ottenere il premio se non con il pagamento del prodotto o del servizio principale; pertanto il premio non è gratuito, in quanto il suo valore è incluso nel prezzo del prodotto o del servizio cui è connesso. Tuttavia, poichè il prezzo del premio non è separatamente indicato, l'acquirente ha l'impressione di ricevere un regalo. La relazione tra l'acquisto principale e il premio costituisce l'elemento pericoloso che,

a differenza del regalo pubblicitario, genera distorsioni della concorrenza e attenta alla trasparenza del mercato. È ovvio che questa influenza negativa sull'economia passa attraverso il consumatore; il problema, pertanto, non è solo economico, ma anche sociale.

Le operazioni a premio, associando al prodotto offerto in vendita un premio costituito da un prodotto o un servizio estranei al ramo di attività dell'impresa danneggiano i produttori ed i commercianti specializzati nelle merci e servizi offerti in premio.

I primi, infatti, impiantano i loro programmi non in base ad un'autonoma prospettiva economica e di mercato, ma in base a programmi di altre industrie, restando legati sia alle vicende di queste ultime e alle eventuali modificazioni dei loro programmi di vendita, sia ai mutamenti, di gusto o di favore, relativi a prodotti estranei alla loro attività, di una massa di consumatori con i quali non hanno relazioni. I secondi, cioè, i distributori specializzati, ricevono anche essi un danno diretto, in quanto i prodotti della loro sfera commerciale, associati come premio ad altri prodotti, sono venduti (avendo essi stessi un costo e quindi un prezzo) in esercizi commerciali appartenenti ad un ramo diverso.

L'offerta simultanea di un prodotto principale e di uno accessorio, costituito quest'ultimo dal cosiddetto premio o dalla « speranza » di un premio, determina una distorsione del regime dei prezzi, giacché il costo del premio si trasferisce nel prezzo del prodotto principale, cioè si nasconde in esso. In tal modo la funzione concorrenziale dei prezzi connessa con la loro trasparenza viene annullata. *Al limite, alla concorrenza dei prezzi si sostituirà la concorrenza dei premi.* Peraltro, la vendita a premi produce un aumento del prezzo del prodotto principale o una sua mancata riduzione, corrispondente (quanto meno) al costo del premio. A tale riguardo, occorre tenere presente che i costi affrontati per l'organizzazione della vendita a premio non si sostituiscono, ma si aggiungono alle spese di pubblicità, giacché non sarebbe possibile — come l'esperienza dimostra — lanciare e sostenere nel tempo tale

tecnica promozionale senza uno stimolo ed una informazione continua.

In una acuta analisi economica del professor Francesco Forte (1) è dimostrato come la vendita a premio, ponendo di fronte al compratore un'offerta diversa da quella praticata agli stessi o ad altri prezzi da altri operatori per prodotti « principali » simili aiuta l'offerente a costituirsi o a mantenere e ad ampliare una curva di domanda, diversa da quella dei suoi rivali.

Come è noto la formazione e il potenziamento di siffatte curve individuali di domanda allontanano il mercato dal regime di concorrenza perfetta e tendono a portarlo verso forme monopolistiche o semimonopolistiche, nelle quali la rivalità di prezzi appare come un elemento di scarsa importanza. Anche ammettendo che un certo grado di monopolio, o meglio di concentrazioni di imprese, possa favorire un elevato grado di produttività e la disponibilità di forti investimenti in vista di una certa ampiezza e stabilità della domanda, le vendite premio appaiono uno strumento « monopolistico » scarsamente convincente proprio in termini di competizioni e di sviluppo, presentandosi come un diversivo rispetto agli obiettivi della produttività e del progresso tecnico-economico. La gara tra le imprese si risolverà, infatti, nella ricerca degli « abbinamenti » più convincenti e l'intraprendenza imprenditoriale si avventurerà su un terreno diverso da quello della migliore organizzazione dei fattori della produzione.

La forza delle spinte monopolistiche provenienti dalle vendite a premio può essere accresciuta dalla convenienza di una medesima impresa ad ampliare la serie dei prodotti da offrire insieme al premio. Si avranno così concentrazioni dettate da motivi del tutto estranei alla ricerca di una maggiore produttività, e la dimensione della concentrazione non dipenderà dalla ottimale combinazione dei fattori produttivi, ma dalla organizzazione della influenza promozionale sulla distribuzione.

(1) « L'espedito delle vendite a premio » — U.N.C. — Roma 1965.

È evidente che i danni arrecati dalle vendite a premio all'economia in generale ed a un regolare regime di scambi si ripercuotono poi sul consumatore come ha rilevato il già citato Salvatorelli. Tuttavia, su di esso convergono altre negative influenze. Innanzitutto, il sistema dei premi ha la capacità di indurre nel consumatore un comportamento non obiettivo. A differenza della pubblicità che utilizza un testo orale o scritto oppure un'immagine, e a differenza delle altre tecniche pubblicitarie e promozionali che hanno comunque come oggetto il prodotto, il premio distoglie l'attenzione dell'acquirente dal prodotto principale ed introduce un elemento di distorsione nella sua decisione di acquisto, che dovrebbe fondarsi solamente sulla qualità e il prezzo del prodotto principale, nonché sulla sua fiducia nella « marca » produttrice.

« Il sistema dei premi, eterogenei rispetto al prodotto che si è venduto, introduce un elemento di irrazionalità nella prospettiva di scelta del consumatore » (prof. F. FORTE, *Atti del Convegno nazionale di studio sulla terapia del consumo*. Palermo, novembre 1964).

L'espedito può indurre inoltre, il consumatore a compiere spese ingiustificate sotto un duplice profilo, nel senso che comprerà quantità di prodotto superiore al bisogno per l'attrattiva del conseguimento del premio e che acquisterà nella maggior parte dei casi, prodotti inutili, costituiti dai premi, il cui costo (come tutti i costi relativi all'organizzazione di vendita) è compreso nel prezzo del prodotto principale.

A tale riguardo, non può sottacersi il danno derivante all'economia dai consumi inutili o dannosi, anche ai fini di quelle scelte relative ad « obiettivi qualitativi » dello sviluppo economico le quali — secondo il principio ormai affermato anche a livello internazionale (OCSE, Commissione europea, eccetera) — dovranno necessariamente bilanciare le opzioni relative ad obiettivi meramente quantitativi, se si vogliono riassorbire i « guadagni negativi » e le tensioni sociali originati dall'evoluzione tecnologica e produttiva.

Per le operazioni a premio mediante raccolta di « punti », buoni, eccetera, va rilevato, da un lato, che gli effetti della irrazionalità delle scelte del consumatore si protraggono nel tempo e che tutti i consumatori poco diligenti, i quali non completeranno la raccolta o la smarriranno, pagheranno una parte del prezzo del prodotto principale, corrispondente al costo del premio, senza corrispettivo.

Da un punto di vista morale, che non va assolutamente trascurato, non può tacersi che i consumi inutili sono in se stessi diseducativi e che dove è presente l'alea c'è un incoraggiamento alla formazione della mentalità tipica del giocatore (v. anche prof. F. FORTE, *op. cit.*).

L'attuale regolamentazione dei concorsi ed operazioni a premio è costituita dal regio decreto-legge 19 ottobre 1938, n. 1933, modificato dalla legge 18 febbraio 1963, n. 67, nonché dal regolamento sui servizi del lotto. Tale regolamentazione attiene esclusivamente alla disciplina fiscale delle suddette forme promozionali di vendita, ma una sua attenta analisi pone in evidenza come le su esposte preoccupazioni per l'economia, il commercio e il consumo siano in essa sostanzialmente presenti e chiaramente traspaiono da norme il cui campo di applicazione non poteva varcare i limiti della finalità. A tale proposito giova sottolineare quanto segue:

1) i concorsi e le operazioni a premio non possono avere luogo se non sono preventivamente autorizzati e non possono avere durata superiore ad un anno (art. 43, regio decreto-legge n. 1933 del 1938, modificato dalla legge n. 585 del 1950);

2) i premi offerti debbono consistere solo in oggetti mobili, escluso il danaro ed i titoli di prestiti pubblici e privati (art. 51); l'autorizzazione può essere negata a giudizio insindacabile dell'Intendente di finanza (per le operazioni a premio limitate ad una provincia) e dal Ministro delle finanze quando la pubblica fede non sia garantita, quando le operazioni riguardino generi alimentari e generi di largo e popolare consumo ovvero quando siano ritenute dannose al pubblico

interesse o turbino il normale andamento della produzione e del commercio (art. 54).

Il regolamento sul lotto (regio decreto 25 luglio 1940, n. 1077), all'articolo 105 stabilisce che sono proibite le operazioni a premio quando la corresponsione del premio è accompagnata da una diretta maggiorazione del prezzo dei prodotti alla cui vendita l'operazione è collegata.

Di ancor più rilevante interesse è l'esame del disegno di legge governativo presentato il 9 dicembre 1972 dal Ministro delle finanze (atto Senato n. 664), il quale testualmente riproduce quello presentato il 30 settembre 1968, che, approvato dalla 6^a Commissione permanente della Camera dei deputati, in sede legislativa il 29 gennaio 1969, trasmesso al Senato il 4 febbraio successivo, decadde per la fine della legislatura. Anche tale provvedimento, riguarda il trattamento tributario dei concorsi e delle operazioni a premio.

L'articolo 2 del suddetto disegno di legge prescrive che premi di maggior valore, quando la corresponsione del premio è collegata all'entità degli acquisti, debbano corrispondere ad una effettiva possibilità di conseguimento da parte del consumatore in relazione al volume di acquisti che egli normalmente può fare durante il periodo di validità dell'autorizzazione, al fine, come dice la relazione, di eliminare « i falsi miraggi di premi impossibili ». L'articolo 3 contiene norme fiscali di favore per le operazioni di premio che si traducono in uno sconto accordato alla clientela (rivenditori e consumatori) e la relazione così la giustifica « ... è evidente che, nel caso degli sconti, l'intervento fiscale deve essere temperato dalla valutazione del risultato finale dell'operazione, che è quello di offrire al consumatore il vantaggio di una riduzione della spesa ... ».

... Favorendo sul piano tributario le operazioni suddette, vengono soddisfatte le esigenze da più parti prospettate di tenere sempre presente l'interesse dei consumatori e di fare invece opera di contenimento all'espansione delle premiazioni con regali, contro le quali invece si appuntano le maggiori critiche per l'azione distorsiva che esse operano sul piano delle scelte, quando non si risol-

vono addirittura in un danno dei consumatori stessi per la maggiorazione che esse determinano sui prezzi dei prodotti il cui acquisto è sollecitato dal miraggio di regali ».

Dalle norme di favore sono invece escluse le operazioni di sconto non collegate ad acquisti, ma a buoni distribuiti tra il pubblico, in quanto « il fine principale non è quello di agevolare il consumatore, quanto quello di svolgere un'azione di pura propaganda di uno specifico prodotto, quando non è, come spesso avviene, un'espedito di disturbo arrecato ad iniziative altrui basate su sistemi tradizionali di vendita a premi ».

La parte conclusiva dell'analitica, approfondita relazione del Ministro delle finanze, reca l'auspicio che la nuova disciplina tributaria delle operazioni a premio possa esercitare un freno all'incontrollato espandersi di singole iniziative sempre più imponenti come mole di premi e di regali e di indirizzare invece, favorendole sul piano fiscale, operazioni più rispondenti agli interessi della produzione, del commercio e del consumo.

I promotori del presente disegno di legge, pur apprezzando lo sforzo del Ministro delle finanze di orientare mediante lo strumento fiscale le vendite e le operazioni a premio verso forme rispondenti alle esigenze dell'economia di mercato e dei consumatori, non ritengono sufficienti gli accorgimenti tributari escogitati a distogliere gli operatori da una pratica esercitata in posizione monopolistica o oligopolistica e che comunque tende a realizzare vantaggi connessi con siffatte posizioni dominanti. Per raggiungere lo scopo indicato dal Ministro delle finanze la discriminazione tra operazioni ammissibili e operazioni dannose dovrebbe essere tale da togliere qualsiasi vantaggio economico alle seconde. Pertanto, se effettivamente si vogliono favorire le operazioni corrispondenti agli interessi della produzione, del commercio e del consumo non c'è altra strada che quella del divieto delle operazioni che tali interessi gravemente danneggiano.

Va, infine, notato che la maggioranza degli attuali Paesi membri della Comunità economica europea vietano le vendite a premio: Francia, Olanda, Belgio, Germania e Lus-

semburgo (in questi due ultimi Paesi sono addirittura giuridicamente definite come forme di concorrenza sleale).

L'articolo 1 prevede un divieto generale a qualsiasi tipo di vendita a premio intesa ad accreditare determinati beni e servizi, o ad eccitarne la diffusione e lo smercio.

L'articolo 2 menziona espressamente i generi alimentari, le bevande e i generi di largo e popolare consumo, in rapporto ai quali la pratica promozionale vietata assume una maggiore pericolosità, e quindi richiede non solo maggiore vigilanza, ma anche la più rigorosa prevenzione di cui al secondo comma dell'articolo 10.

Ad evitare qualsiasi errata interpretazione l'articolo 3 riporta la definizione di concorsi e operazioni a premio già fissate dal regio decreto 19 ottobre 1938, n. 1933.

Le eccezioni al divieto generale sono indicate nell'articolo 4 e comprendono, oltre alle operazioni di premio destinate esclusivamente ai commercianti, iniziative benemerite o benefiche (premi letterari, artistici e scientifici; sorteggi di beneficenza; concorsi a fini culturali o assistenziali) o pratiche di lunga, consolidata tradizione.

L'articolo 5 esclude dalla definizione delle vendite a premio alcuni casi che non recano pregiudizio nè al consumatore nè al commercio essendo semplici e lecite attività promozionali e pubblicitarie. Si ammette la consegna al consumatore, all'atto dell'acquisto, di oggetti di minimo valore studiati particolarmente per la pubblicità (portacenieri, matite, ecc.); di piccole quantità dello

stesso prodotto acquistato o di prodotti della stessa categoria merceologica, prodotti normalmente dello stesso fabbricante e ciò, prevalentemente, per favorire il lancio sul mercato di un nuovo prodotto; di accessori d'uso, sempre che siano di valore minimo e limitato; di fascicoli con ricette e con consigli sugli impieghi dei prodotti acquistati.

È, comunque, salvaguardata la buona fede dell'acquirente (art. 6). Inoltre, non potendosi confondere con le vendite a premio le cosiddette vendite abbinata, la loro offerta è esclusa dal divieto generale (art. 7); e così per i contenitori dei prodotti alimentari e delle bevande (art. 8): ciò vale, in particolare, per i prodotti posti in vendita in confezioni regalo.

L'articolo 9 definisce il concetto di « valore minimo » dell'oggetto offerto gratuitamente e fissa nel 5 per cento la percentuale massima del valore rispetto al valore dell'oggetto acquistato.

L'articolo 10 prevede le sanzioni da comminarsi nelle ipotesi di contravvenzioni al divieto.

Sulla base di quanto fin qui esposto, consideriamo che l'approvazione del disegno di legge rappresenti un atto necessario ed urgente, sia per impedire il persistere di quelle forme di distorsione commerciale che tanto danno arrecano, da troppo tempo ormai, all'industria e al consumo, sia per ridare al commercio la funzione, che gli è propria, di vendere e non di premiare, ma soprattutto di frenare l'aumento dei prezzi eliminando « costi inutili e dannosi ».

DISEGNO DI LEGGE**Art. 1.**

Sono vietati i concorsi e le operazioni a premio di ogni specie destinati al pubblico, intesi ad accreditare determinati beni e servizi o ad eccitarne la diffusione, lo smercio e la prestazione, o aventi fini anche in parte commerciali, come pure la vendita o la prestazione al consumatore finale di beni e servizi, effettuata con offerta di premi o di regali sotto qualsiasi forma.

Art. 2.

Nei beni di cui all'articolo 1 sono espressamente compresi i generi alimentari, le bevande e i generi di largo e popolare consumo.

Art. 3.

Ai fini della presente legge, sono considerati concorsi a premio le manifestazioni pubblicitarie, in cui i premi sono offerti soltanto ad alcuni dei partecipanti e su designazione della sorte e in riguardo alla loro abilità, o in base a particolari requisiti.

Sono considerate operazioni a premio:

a) le offerte di premio a tutti coloro che acquistano un determinato quantitativo di prodotti dalla stessa ditta o da più ditte collegate, dietro raccolta e consegna di un certo numero di figurine, buoni, etichette, tagliandi od altro;

b) le offerte di un regalo consegnato all'atto dell'acquisto a tutti coloro che acquistano un determinato prodotto.

Art. 4.

Il divieto di cui all'articolo 1 non si applica:

a) ai concorsi ed alle operazioni a premio, di ogni specie, destinati esclusivamente ai commercianti;

b) ai concorsi indetti per la produzione di opere letterarie, artistiche, scientifiche nei quali il conferimento del premio all'autore dell'opera prescelta ha il carattere di corrispettivo di prestazione dell'opera o rappresenti il riconoscimento del merito personale o un titolo di incoraggiamento nell'interesse della collettività;

c) ai sorteggi indetti da istituti, associazioni ed enti, non aventi scopo di lucro;

d) ai concorsi indetti da associazioni, editori di giornali e di riviste, esclusivamente per fini educativi, culturali, assistenziali e previdenziali;

e) all'abbinamento di regali nelle tradizionali uova pasquali.

I sorteggi ed i concorsi di cui alle lettere *c)* e *d)* del precedente comma restano assoggettate alla vigente disciplina del lotto pubblico.

Art. 5.

Ai fini della presente legge non sono considerate vendite a premio:

a) la consegna al consumatore, all'atto dell'acquisto, di oggetti di minimo valore e di carattere chiaramente pubblicitario;

b) la consegna di una determinata quantità dello stesso prodotto o di prodotti della stessa categoria merceologica e dello stesso produttore;

c) la consegna di accessori di uso, di minimo valore, dei prodotti acquistati;

d) la consegna di ricette, di consigli, norme di uso riguardanti l'utilizzazione dei prodotti acquistati;

e) la consegna di francobolli, disegni o simili, la cui raccolta dà semplicemente diritto alla successiva consegna di albi o quaderni per la collezione degli stessi.

Art. 6.

Nella pubblicità riguardante promozioni di vendite effettuate avvalendosi delle eccezioni di cui al precedente articolo 5, è vie-

tato richiamare il concetto di « gratuità » del premio offerto ed ogni altro concetto o espressione tendente a sorprendere la buona fede dell'acquirente sulla natura e il significato del premio.

I contravventori sono puniti con l'ammenda da lire 500.000 a lire 1.000.000.

Art. 7.

Ai fini della presente legge non sono considerate vendite a premio le cosiddette « vendite abbinate », consistenti nell'offerta di vendita di più prodotti ad un prezzo globale, qualora l'acquirente sia messo in facoltà di acquistare separatamente ciascuno dei prodotti componenti il lotto e siano indicati i prezzi di ciascun prodotto in caso di acquisto separato.

Art. 8.

Ai fini della presente legge non sono considerati premi:

a) i recipienti e gli imballaggi usuali dei prodotti;

b) i recipienti, gli imballaggi ed ogni oggetto integrante la presentazione dei prodotti in confezione-regalo.

Art. 9.

Ai fini della presente legge per « minimo valore » del prodotto consegnato gratuitamente, si intende il valore intrinseco dello stesso prodotto che deve essere tale da non costituire un'attrazione mercantile per l'acquirente, indipendentemente dall'ammontare dell'acquisto che dà luogo alla sua consegna. In ogni caso, il valore non deve superare il 5 per cento del prezzo di vendita dei prodotti alla cui vendita è collegato.

Art. 10.

Chiunque promuova ed organizzi concorsi, operazioni a premio o vendite vietate ai sensi dell'articolo 1 della presente legge, è pu-

nito con l'ammenda da lire 1.000.000 a lire 3.000.000.

Quando la contravvenzione riguarda i beni di cui all'articolo 2, l'ammenda può essere aumentata della metà.

Art. 11.

Sono abrogate tutte le disposizioni incompatibili con la presente legge.

Art. 12.

La presente legge entra in vigore diciotto mesi dopo la sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*.

La validità delle autorizzazioni in corso è confermata, a norma delle preesistenti disposizioni, fino alla scadenza.