

Il giveaway sui social sotto lo scacco delle regole dei concorsi – Il Sole 24 Ore del 06-01-2021

La normativa che regola i concorsi a premi in Italia è molto complessa, vi è da seguire un iter burocratico per niente facile e quando si parla di concorsi on line, pur non essendo previste nel Dpr norme specifiche, è bene sapere che di fatto esistono ulteriori stringenti regole stabilite dal Ministero dello Sviluppo Economico che ne appesantiscono ancora di più l'organizzazione.

Il giveaway è fondamentalmente un gioco tra azienda e consumatori che prevede l'erogazione di prodotti in premio, generalmente quelli che l'azienda stessa vuole promuovere, il tutto su una piattaforma social in cui i premi vengono attribuiti in base alla sorte o in base ad azioni che richiedono l'abilità dei consumatori, per questo motivo i giveaway vengono equiparati ai «concorsi a premi con estrazione» venendo quindi assoggettati alla disciplina del Dpr 26 ottobre 2001, numero 430 recante il «Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché delle manifestazioni di sorte locali, ai sensi dell'articolo 19, comma 4, della legge 27 dicembre 1997, numero 449».

A tal proposito è successo che una semplice erogazione di prodotti in cambio di like sui social sia stata multata perchè non avrebbe rispettato le regole procedurali di un concorso a premi.

Lo Studio Rossi & Martin da anni si occupa di organizzazione di Concorsi a Premio e offre assistenza alle aziende, ai privati, alle piccole realtà che intendano promuovere i loro brand e abbiano bisogno di difendersi da situazioni di questo genere.

Articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore