

Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sulla promozione delle vendite nel mercato interno

(2002/C 75 E/02)

(Testo rilevante ai fini del SEE)

COM(2001) 546 def. — 2001/0227(COD)

(Presentata dalla Commissione il 4 ottobre 2001)

IL PARLAMENTO EUROPEO ED IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea, in particolare l'articolo 95, paragrafo 1,

vista la proposta della Commissione,

visto il parere del Parlamento europeo,

visto il parere del Comitato economico e sociale,

visto il parere del Comitato delle regioni,

considerando quanto segue:

- (1) A norma dell'articolo 14, paragrafo 2 del trattato, il mercato interno implica uno spazio senza frontiere interne, in cui sono garantiti la libera circolazione delle merci e dei servizi, nonché il diritto di stabilimento; lo sviluppo dell'impiego e della comunicazione commerciale delle iniziative promozionali all'interno dello spazio senza frontiere risultano essenziali per promuovere lo sviluppo di attività transfrontaliere.
- (2) L'impiego e la comunicazione commerciale delle iniziative promozionali sono aspetti fondamentali per la crescita e lo sviluppo di tutte le imprese all'interno della Comunità e costituiscono strumenti di particolare importanza per le piccole e medie imprese, che si avvalgono attivamente e passivamente delle pratiche di questo tipo, alla loro portata, per sviluppare le loro attività transfrontaliere; tali attività promozionali stimolano dunque la concorrenzialità nell'economia europea e di conseguenza consentono ai consumatori di beneficiare di maggiori possibilità di scelta e di prezzi concorrenziali.
- (3) Il diritto comunitario e le caratteristiche dell'ordinamento giuridico comunitario costituiscono una risorsa d'importanza cruciale al fine di mettere i cittadini e gli operatori europei in grado di usufruire appieno ed indipendentemente dalle frontiere delle occasioni offerte dall'impiego e dalla comunicazione commerciale delle iniziative promozionali; il presente regolamento si prefigge pertanto di garantire un elevato livello d'integrazione giuridica nella Comunità così da instaurare un vero e proprio spazio senza frontiere interne per l'impiego e la comunicazione commerciale delle iniziative promozionali.
- (4) L'impiego e la comunicazione commerciale delle iniziative promozionali nella Comunità risultano limitati da numerosi ostacoli giuridici⁽¹⁾ al corretto funzionamento del mercato interno chiaramente identificati, tali da rendere meno interessante l'esercizio della libertà di stabilimento e

di quella di prestazione dei servizi. Detti ostacoli derivano da divergenze tra le normative nazionali nonché dall'incertezza circa il diritto nazionale applicabile all'impiego e alla comunicazione commerciale delle iniziative promozionali; una serie relativamente ristretta di norme in tema di promozione delle vendite sta provocando nel mercato interno l'insorgere di molteplici ostacoli che colpiscono un'ampia gamma di attività economiche. L'eliminazione dei suddetti ostacoli agevolerà la circolazione delle merci associate alle promozioni commerciali.

- (5) In assenza di regole uniformi a livello comunitario, gli ostacoli alla libera circolazione transfrontaliera di servizi e merci nonché alla libertà di stabilimento possono essere giustificati rifacendosi alla giurisprudenza della Corte di giustizia se e per quanto mirano a tutelare obiettivi riconosciuti d'interesse pubblico e risultano ad essi commisurati. In considerazione degli obiettivi comunitari, delle disposizioni del trattato in tema di libera circolazione e del diritto comunitario derivato e nel rispetto della politica comunitaria in tema di comunicazione commerciale⁽²⁾, tali ostacoli possono venir eliminati a livello comunitario unicamente stabilendo regole uniformi e chiarendo una serie di concetti giuridici, se e per quanto ciò risulta necessario al buon funzionamento del mercato interno. Sono state individuate altre restrizioni che è opportuno sostituire con provvedimenti meno vincolanti; le rimanenti restrizioni relative all'impiego ed alla comunicazione commerciale delle iniziative promozionali vanno assoggettate al principio del riconoscimento reciproco delle legislazioni nazionali.
- (6) Data la natura specifica delle questioni da affrontare, con particolare riferimento all'esigenza di risolvere in modo estremamente specifico un ristretto numero di problemi che riguardano svariati servizi, è necessario stabilire mediante un regolamento alcune prescrizioni comunitarie precise, incondizionate ed uniformi. Il ricorso ad un regolamento rafforza in particolare la certezza del diritto per la clientela e per le piccole e medie imprese.
- (7) Il presente regolamento copre concorsi e giochi promozionali che, senza costituire giochi d'azzardo, si prefiggono lo scopo d'incoraggiare la vendita di beni e servizi, nell'ambito dei quali eventuali pagamenti servono esclusivamente all'acquisto del bene o servizio in promozione. Dal suo campo d'applicazione risultano così escluse le attività legate all'azzardo, quali giochi di fortuna, lotterie e scommesse, nei quali sia in palio una posta di valore monetario.

⁽¹⁾ Libro verde sulla «Comunicazione commerciale nel mercato interno»; COM(96) 192 def. del 18 maggio 1996.

⁽²⁾ «Seguito dato al Libro verde sulla comunicazione commerciale nel mercato interno»; comunicazione della Commissione COM(1998) 121 def. del 4 marzo 1998.

- (8) Giacché affronta unicamente gli aspetti specificamente individuati in grado di creare problemi per il mercato interno, il presente regolamento risulta pienamente coerente con l'esigenza di rispettare il principio di sussidiarietà quale enunciato nell'articolo 5 del trattato. Conformemente al principio di sussidiarietà ed alla politica perseguita dalla Commissione in tema di comunicazioni commerciali, la quale ha cercato di applicare detto principio nel modo più trasparente e preciso possibile, grazie all'attività del gruppo di esperti in tema di comunicazione commerciale, i provvedimenti contemplati dal presente regolamento si limitano al minimo necessario per raggiungere l'obiettivo del corretto funzionamento del mercato interno; nei casi in cui occorre intervenire a livello comunitario ed al fine di garantire uno spazio interno veramente libero da frontiere per le promozioni commerciali il regolamento deve garantire un elevato livello di tutela di obiettivi d'interesse generale come la protezione dei minori e dei consumatori nonché, nel medesimo contesto, la correttezza delle pratiche commerciali e la protezione della salute pubblica.
- (9) Il presente regolamento integra il diritto comunitario vigente applicabile all'impiego e alla comunicazione commerciale delle iniziative promozionali, con particolare riguardo alla direttiva 84/450/CEE del Consiglio del 10 settembre 1984, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati Membri in tema di pubblicità ingannevole⁽¹⁾; alla direttiva 89/552/CEE del Consiglio del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati Membri concernenti l'esercizio delle attività televisive⁽²⁾; alla direttiva 92/59/CEE del Consiglio del 29 giugno 1992, relativa alla sicurezza generale dei prodotti⁽³⁾; alla direttiva 95/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 24 ottobre 1995, relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati⁽⁴⁾; alla direttiva 97/66/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 15 dicembre 1997 sul trattamento dei dati personali e sulla tutela della vita privata nel settore delle telecomunicazioni⁽⁵⁾; alla direttiva 98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 16 febbraio 1998 relativa alla protezione dei consumatori in tema di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori⁽⁶⁾; alla direttiva 98/27/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 maggio 1998 relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori⁽⁷⁾; alla direttiva 92/28/CEE del Consiglio del 31 marzo 1992, concernente la pubblicità dei medicinali per uso umano⁽⁸⁾; alla direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 maggio 1999, su alcuni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo⁽⁹⁾; alla proposta di raccomandazione del Consiglio intitolata «Consumo di bevande alcoliche da parte di bambini e adolescenti»⁽¹⁰⁾ ed alla direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 in tema di commercio elettronico⁽¹¹⁾.
- (10) Ai fini della sua attuazione, il presente regolamento presenta forti legami di complementarità con la direttiva 84/450/CEE del Consiglio del 10 settembre 1984; il mancato rispetto delle prescrizioni in tema d'informazione contenute nel presente regolamento sarà considerato un'infrazione al divieto di pubblicità ingannevole stabilito dalla direttiva 84/450/CEE del Consiglio.
- (11) Il presente regolamento fornisce un elevato livello di protezione dei consumatori nell'intento di aumentarne la fiducia nel mercato interno delle attività promozionali, tramite una serie di prescrizioni precise in tema d'informazioni; tali disposizioni sono volte a garantire che le comunicazioni commerciali relative all'attività promozionale siano trasparenti e che una persona interessata ad un'iniziativa promozionale pubblicizzata possa ottenere con facilità tutte le informazioni pertinenti pubblicizzate nella relativa comunicazione commerciale. Considerata la necessità di tutelare i minori e la salute pubblica, il presente regolamento intende parimenti disciplinare l'impiego e la comunicazione commerciale delle iniziative promozionali subordinandoli a determinati divieti specificamente armonizzati ed a restrizioni ben definite.
- (12) La protezione rafforzata che il presente regolamento pone in essere grazie alle anzidette norme uniformi consente di eliminare alcuni divieti o limitazioni a livello nazionale. Tale operazione è necessaria per eliminare gli ostacoli allo stabilimento ed all'esportazione di servizi nonché le cospicue distorsioni della concorrenza cui essi danno luogo; altri ostacoli transfrontalieri all'impiego e alla comunicazione commerciale delle iniziative promozionali sono soggetti all'applicazione del principio del riconoscimento reciproco delle legislazioni nazionali; le prescrizioni a livello nazionale assoggettate al riconoscimento reciproco sono unicamente quelle che vertono sull'impiego d'iniziativa promozionali o sui riferimenti a dette iniziative che figurano nelle comunicazioni commerciali, e non le prescrizioni d'indole generale in tema di pubblicità quali quelle riguardanti affermazioni di carattere sanitario o etico miranti a pubblicizzare determinati prodotti e servizi, né le prescrizioni relative ad altre pratiche di marketing.
- (13) Al fine di tutelare la salute fisica dei minori e in conformità con la direttiva 92/59/CEE, il presente regolamento vieta ai promotori di regali-omaggio o premi-omaggio di offrire prodotti promozionali ai minori senza aver documentabilmente ottenuto un consenso preliminare, a meno di non garantire che i prodotti offerti sono di natura tale da non danneggiare la salute fisica di un minore per le loro qualità intrinseche o per l'imballaggio (in particolare grazie al ricorso ad imballaggi a prova di bambino).

(1) GU L 250 del 19.9.1984, pag. 17. Direttiva modificata dalla direttiva 97/55/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (GU L 290 del 23.10.1997, pag. 18).

(2) GU L 298 del 17.10.1989, pag. 23. Direttiva modificata dalla direttiva 97/36/CE.

(3) GU L 228 dell'11.8.1992, pag. 24.

(4) GU L 281 del 23.11.1995, pag. 31.

(5) GU L 24 del 30.1.1998, pag. 1.

(6) GU L 80 del 18.3.1998, pag. 27.

(7) GU L 166 dell'11.6.1998, pag. 51. Direttiva modificata dalla direttiva 1999/44/CE (GU n. L 171 del 7.7.1999, pag. 12).

(8) GU L 113 del 30.4.1992, pag. 13.

(9) GU L 171 del 7.7.1999, pag. 12.

(10) COM(2000) 736 def.

(11) GU L 178 del 17.7.2000, pag. 1.

(14) Alla luce della necessità, riconosciuta per ragioni di salute pubblica, d'impedire che bambini ed adolescenti siano indotti a consumare bevande alcoliche ed in considerazione del fatto che le promozioni commerciali mirano ad incoraggiare il consumo dei prodotti e dei servizi in promozione, il presente regolamento vieta di offrire gratuitamente ai minori bevande alcoliche come omaggio promozionale.

(15) Le comunicazioni commerciali relative ai prodotti del tabacco e le restrizioni ad esse applicabili sono oggetto della proposta direttiva in tema di pubblicità e di sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco ⁽¹⁾.

(16) Il presente regolamento stabilisce una serie di obblighi per i promotori nell'intento di garantire che qualora essi vengano meno agli obblighi riguardanti l'impiego e la comunicazione commerciale delle iniziative promozionali i reclamanti possano identificare il promotore ed accedere agevolmente ai sistemi di reclamo interno di quest'ultimo; le disposizioni del presente regolamento incoraggiano altresì l'impiego di pratiche ottimali nel settore delle strutture interne per i reclami dei clienti, oltre a promuovere ed agevolare l'accesso a costi contenuti a strutture extra-giudiziali di ricorso,

HA ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

Articolo 1

Obiettivo

Il presente regolamento stabilisce norme relative all'impiego ed alla comunicazione commerciale delle iniziative promozionali nell'intento di garantire il corretto funzionamento del mercato interno.

Articolo 2

Definizioni

Ai fini del presente regolamento s'intende per:

- a) «comunicazione commerciale»: qualsiasi forma di comunicazione mirante a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi oppure l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di un individuo impegnati in attività di tipo commerciale, industriale o artigianale o che esercitino una professione regolamentata. Non costituiscono comunicazioni commerciali:
- informazioni tali da consentire di accedere direttamente all'attività di un'impresa, di un'organizzazione o di una persona, in particolare nomi di domini od indirizzi di posta elettronica; e
- comunicazioni relative alle merci, ai servizi o all'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di un individuo redatte in modo indipendente, in particolare quando non comportino considerazioni di natura finanziaria;
- b) «iniziativa promozionale»: uno sconto, un regalo-omaggio, un premio-omaggio o la possibilità di partecipare ad un concorso promozionale o ad un gioco;
- c) «promotore»: l'utilizzatore di un'iniziativa promozionale, vale a dire l'impresa, l'organizzazione o la persona mediante la quale o per conto della quale si attua un'iniziativa promozionale;
- d) «cliente»: l'impresa, l'organizzazione o la persona che acquista il prodotto od il servizio promosso dal promotore;
- e) «sconto»: l'offerta temporanea di:
- una riduzione di prezzo;
 - una quantità supplementare del prodotto o servizio acquistati, offerta senza costi aggiuntivi per l'acquirente;
 - un tagliando o un buono sconto che autorizzano chi acquisti un dato prodotto o servizio ad ottenere una riduzione di prezzo su un identico prodotto o servizio al momento di un acquisto successivo;
- f) «regalo-omaggio»: l'offerta temporanea di un prodotto o servizio non subordinata all'obbligo di acquistare un prodotto o servizio di tipo identico;
- g) «premio-omaggio»: l'offerta temporanea di un prodotto o servizio di tipo differente dal prodotto o servizio insieme al quale è offerto all'acquisto;
- h) «concorso promozionale»: l'offerta temporanea, eventualmente subordinata all'obbligo di acquistare un dato prodotto o servizio, di partecipare ad un concorso in cui il vincitore è designato innanzitutto in base all'abilità;
- i) «gioco promozionale»: l'offerta temporanea, eventualmente subordinata all'obbligo di acquistare un dato prodotto o servizio, di partecipare ad un gioco in cui il vincitore è designato anzitutto dalla sorte e non è richiesta una quota d'iscrizione. Nel novero di tali giochi promozionali non rientrano quelli caratterizzati dall'azzardo, nell'ambito dei quali una posta di valore monetario costituisce il palio di giochi di fortuna, comprese lotterie e scommesse;
- j) «minore»: una persona di età inferiore a 14 anni;
- k) «bevande alcoliche»: bevande alcoliche ai sensi degli articoli 2, 8, 12, 17 e 19 della direttiva 92/83/CEE;

⁽¹⁾ COM(2001) 283 def.

- l) «divieto generale d'impiegare o pubblicizzare iniziative promozionali»: un divieto che non riguarda in modo specifico la promozione di un particolare tipo di prodotto o servizio;
- m) «Organismo di regolamentazione non pubblico»: un'organizzazione od un'associazione non di diritto pubblico, che esercita la propria autonomia giuridica al fine di disciplinare in maniera collettiva le attività economiche; e
- n) «vendita sottocosto»: uno sconto che consiste nella vendita di un servizio o prodotto ad un prezzo che risulta inferiore al prezzo netto fatturato, compresi i costi di trasporto, d'assicurazione o d'altro genere nonché l'imposta sul valore aggiunto.

Articolo 3

Impiego e comunicazioni commerciali delle iniziative promozionali

1. Gli Stati membri o gli organismi di regolamentazione non pubblici non impongono:
 - divieti generali d'impiego o di comunicazione commerciale di iniziative promozionali, a meno che non siano prescritti dal diritto comunitario;
 - limiti riguardanti il valore di un'iniziativa promozionale, eccettuati gli sconti sui libri;
 - divieti relativi agli sconti che precedono i saldi di fine stagione; ovvero
 - l'obbligo di ottenere un'autorizzazione preventiva o qualsiasi altra prescrizione d'effetto equivalente applicabili all'impiego od alla comunicazione commerciale di un'iniziativa promozionale.
2. Gli Stati membri o gli organismi di regolamentazione non pubblici non limitano la libertà di fornire servizi né libera circolazione di merci che beneficiano d'iniziativa promozionali, a causa dell'impiego d'iniziativa promozionali e dei riferimenti ad esse che figurano nelle comunicazioni commerciali.

Articolo 4

Informazioni da fornire in rapporto alle iniziative promozionali

Oltre che ad altre prescrizioni in tema d'informazione derivanti dal diritto comunitario, il promotore garantisce che la comunicazione commerciale relativa ad un'iniziativa promozionale ottemperi alle prescrizioni di cui all'allegato del presente regolamento. Tutte le informazioni prescritte in detto allegato sono fornite in modo chiaro ed univoco. Le informazioni che il promotore deve porre a disposizione del cliente a richiesta di quest'ultimo sono disponibili al momento del lancio della relativa iniziativa promozionale.

Articolo 5

Tutela dei minori

1. Il promotore che ponga in atto un'iniziativa promozionale non raccoglie i dati personali di un minore senza aver

ottenuto il preventivo e documentabile consenso della persona giuridicamente responsabile per il minore in questione.

2. È vietato ai promotori fornire direttamente ad un minore regali-omaggio o premi-omaggio la cui natura sia atta a danneggiare la salute fisica del minore stesso.

3. È vietato ai promotori fornire direttamente a persone di età inferiore a diciott'anni regali-omaggio consistenti in bevande alcoliche.

Articolo 6

Rimedi giurisdizionali ed extragiudiziali

1. A richiesta di un tribunale o di un'autorità amministrativa il promotore è tenuto a fornire le prove dell'esattezza delle informazioni di cui all'articolo 4.
2. Il promotore è tenuto a rendere disponibile a titolo gratuito un indirizzo al quale rivolgersi per eventuali reclami. Il promotore che offra una linea telefonica di assistenza abbinata all'iniziativa promozionale garantisce che tale linea sia gratuita e che per essa siano stati resi disponibili fondi adeguati.
3. Il promotore risponde ad un primo reclamo relativo ad un'iniziativa promozionale entro sei settimane dal suo ricevimento. Il reclamo iniziale e la risposta devono essere in forma scritta; è ammesso anche il ricorso alla posta elettronica. La risposta viene fornita nella lingua utilizzata per pubblicizzare l'iniziativa promozionale.
4. Il promotore deve:
 - indicare nella comunicazione commerciale relativa all'iniziativa promozionale ogni possibilità di soluzione extragiudiziale del contenzioso o codice di condotta cui ha sottoscritto; e
 - rendere disponibili a richiesta informazioni relative a tali possibilità di soluzione extragiudiziale del contenzioso o codici di condotta.

Articolo 7

Clausola di revisione

Entro la fine del [...] la Commissione sottopone al Parlamento europeo e al Consiglio una rapporto esauriente in merito all'applicazione del presente regolamento, corredandolo all'occorrenza di una proposta di revisione.

Articolo 8

Il presente regolamento entra in vigore il [...] giorno successivo alla pubblicazione sulla *Gazzetta ufficiale delle Comunità europee*.

Il presente regolamento è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri.

ALLEGATO

INFORMAZIONI DA FORNIRE IN MERITO ALL'INIZIATIVA PROMOZIONALE

1. TUTTE LE PROMOZIONI COMMERCIALI

1.1. **Informazioni da fornire nelle comunicazioni commerciali:**

- indicazione dello sconto, regalo-omaggio, premio-omaggio, concorso promozionale o gioco promozionale;
- prezzo (tasse incluse) del prodotto o servizio in promozione ed eventuali costi aggiuntivi connessi a trasporto, consegna o spese postali;
- identità del promotore;
- durata dell'offerta, comprese le date di inizio e di fine; e
- per le offerte soggette a condizioni, indicazione del luogo in cui si possono ottenere tali condizioni od ogni altra informazione.

1.2. **Informazioni da rendere disponibili a richiesta, senza poterle subordinare all'acquisto del prodotto o servizio in promozione:**

- nome ed indirizzo (recapito materiale) del promotore; e
- termini e condizioni applicabili all'iniziativa promozionale.

2. SCONTI

2.1. **Informazioni da fornire nella comunicazione commerciale:**

- importo esatto dello sconto, in termini di percentuale o di costo unitario; e
- indicazione di un'eventuale vendita sottocosto.

2.2. **Informazioni da rendere disponibili a richiesta, senza poterle subordinare all'acquisto del prodotto o servizio in promozione:**

- ogni condizione o limite applicabile allo sconto; e
- prezzo precedente del prodotto o servizio in promozione e durata (comprese le date di inizio e di fine) del periodo in cui tale prezzo è stato praticato.

2.3. **Informazioni da indicare su tagliandi o buoni:**

- valore in contanti del tagliando o del buono;
- ogni limite d'impiego, compresa la data di scadenza; e
- prodotti o servizi per i quali ci si può avvalere del tagliando o del buono.

2.4. **Informazioni da rendere disponibili a richiesta del produttore o del fornitore di servizi dal quale sono stati acquistati i prodotti o i servizi:**

- informazioni sulla vendita sottocosto in conformità con accordi contrattuali precedenti.

3. REGALI-OMAGGIO E PREMI-OMAGGIO

3.1. **Informazioni da fornire nella comunicazione commerciale:**

- valore effettivo del regalo-omaggio o del premio-omaggio; e
- ogni costo associato al regalo-omaggio o al premio-omaggio.

3.2. **Informazioni da rendere disponibili a richiesta, senza poterle subordinare all'acquisto del prodotto o servizio in promozione:**

- ogni condizione o limite applicabile al regalo-omaggio o al premio-omaggio.

4. CONCORSI PROMOZIONALI E GIOCHI PROMOZIONALI

4.1. Informazioni da fornire nella comunicazione commerciale:

- valore e natura del premio;
- termine ultimo per l'accettazione delle iscrizioni;
- ogni restrizione di natura geografica o personale, come luogo di residenza od età;
- eventuali requisiti in tema di prova d'acquisto;
- necessità di ottenere l'autorizzazione a partecipare da un adulto o da un datore di lavoro;
- ogni costo non connesso all'acquisto del prodotto o servizio in promozione associato alla partecipazione al concorso promozionale od al gioco promozionale;
- in caso di gioco promozionale, probabilità reali o stimate di vincita del premio.

4.2. Informazioni da rendere disponibili a richiesta, senza poterle subordinare all'acquisto del prodotto o servizio in promozione:

- eventuali condizioni applicabili al concorso promozionale o al gioco, compresa ogni limitazione riguardante l'iscrizione od i premi;
 - numero di premi in palio e, se sono in palio diversi tipi di premi, numero di premi di ciascun tipo;
 - regole che disciplinano la partecipazione al gioco od al concorso e l'assegnazione dei premi;
 - eventuale possibilità di pagamento di una somma in contanti in sostituzione di dati premi;
 - criteri per stabilire chi è ammesso a partecipare al gioco od al concorso;
 - procedura di selezione per l'assegnazione dei premi e, se la selezione è affidata ad una giuria, composizione di quest'ultima;
 - data in cui saranno resi noti i risultati del gioco o del concorso e modalità seguite per farlo;
 - modalità di consegna o di ottenimento dei premi ed eventuali costi associati;
 - termine entro il quale vanno ritirati i premi;
 - eventuale intenzione di utilizzare i nominativi dei vincitori in eventi pubblicitari successivi e relative condizioni; e
 - particolari relativi alla partecipazione dei vincitori, in subordine all'accordo di questi ultimi ed alle regole sulla protezione dei dati.
-