

IVA

Risoluzione 23/E: lo “scambio punti” tra società partner non è soggetta ad imposta sostitutiva

di **Giovanni Valcarenghi**

L'Amministrazione finanziaria, in base all'orientamento ribadito, da ultimo, con la [risoluzione n. 101 del 26 novembre 2012](#), aveva chiarito che i **punti trasferiti da un concorso all'altro** sono qualificabili come **premi** e che gli stessi sono **esenti da IVA** ai sensi dell'**art. 10, comma 1, n. 4), del D.P.R. n. 633/1972**, in quanto il corrispettivo pattuito si riferisce ad una operazione relativa a titoli simili a quelli non rappresentativi di merci. Di conseguenza, concludeva l'Agenzia, su tale corrispettivo deve applicarsi l'**imposta sostitutiva del 20%**, ai sensi dell'**art. 19, comma 8, della L. n. 449/1997** (si veda anche la [R.M. 20 gennaio 2000, n. 3/E](#)).

Il tema è quello della **conversione di punti fedeltà**, assegnati ai partecipanti nell'ambito di un'operazione a premi, in punti che permetteranno di ottenere premi dal catalogo di una diversa operazione. È noto, infatti, che, nell'ambito delle operazioni che prevedono l'assegnazione di premi ai consumatori in funzione del numero dei punti fedeltà da essi accumulati facendo acquisti presso gli esercizi commerciali promotori del concorso, può essere consentito ai partecipanti di convertire i medesimi punti con punti di altre operazioni a premio, condotte dagli stessi promotori del concorso o da altri soggetti.

Nell'ipotesi rappresentata, i punti assegnati a seguito della conversione hanno l'esclusiva funzione di attribuire ai partecipanti la possibilità di prendere parte ad una distinta operazione a premio.

Ebbene, in merito all'applicazione dell'imposta sostitutiva alla cessione dei punti premio tra società partner, la [risoluzione n. 23 del 19 febbraio 2014](#) ha **rivisitato l'orientamento** precedentemente esposto alla luce del parere reso dal Ministero dello sviluppo economico con nota prot. 137275 del 14 agosto 2013.

È stato, infatti, precisato che la conversione dei punti maturati nell'ambito di una operazione a premio con punti di un'altra operazione a premio **non configura il riconoscimento di un premio** e, quindi, il valore dei punti assegnati **non deve essere assoggettato all'imposta sostitutiva del 20%**.

Questa conclusione discende dal fatto che le “prove d'acquisto” o “punti” accumulati per operazioni a premio non hanno, di per sé, alcun valore concreto e **non sono idonei a**

rappresentare il diritto al conseguimento dei premi, in assenza delle altre condizioni previste nell'ambito delle operazioni medesime. Infatti, i partecipanti avranno **diritto ad un premio** solo quando gli stessi dimostreranno di aver acquistato i previsti quantitativi di beni e/o servizi promozionati, di aver raccolto le prove di tali acquisti nel modo stabilito dal regolamento del concorso e di averle presentate entro il termine previsto per la richiesta del premio corrispondente.

Del resto, la disciplina relativa alle operazioni a premio prevede che, nell'ambito della promessa al pubblico, ha diritto alla prestazione solo il soggetto che si trovi nella situazione ipotizzata dalla promessa o compia l'attività individuata dalla promessa. In altri termini, il diritto alla prestazione **non sorge subito**, cioè al momento in cui la promessa viene resa pubblica o durante la maturazione delle condizioni previste, ma **soltanto nel momento in cui il promissario si trovi nella situazione richiesta o compia l'attività indicata**.

Chi si trovasse nelle condizioni indicate dalla promessa deve necessariamente darne comunicazione al promittente e l'evento perfezionativo della fattispecie obbligatoria va individuato proprio nel **momento in cui avviene questa comunicazione**.

Nella promessa al pubblico, dunque, la cd. "condicio iuris" è, piuttosto, una "condicio facti" che si concretizza come **vincolo** e diviene efficace (quindi produttiva degli effetti obbligatori) soltanto quando il promissario **comunica e dimostra** di trovarsi nella posizione indicata nella promessa o di aver compiuto integralmente l'attività richiesta.

In definitiva, secondo l'Agenzia delle Entrate, quanto esposto porta a ritenere che le singole prove d'acquisto (o punti) non hanno, di per sé, alcun valore di diritto sui premi posti in palio - e dunque, a fortiori, non sono qualificabili quali premio - **fino al raggiungimento del minimo quantitativo richiesto** per uno dei beni e/o servizi promessi e al verificarsi delle altre condizioni precedentemente elencate, riguardanti:

- l'acquisto/vendita dei previsti quantitativi di prodotti e/o servizi promozionali;
- la raccolta delle dovute prove al fine di vedersi corrisposto il premio voluto;
- la presentazione, entro la durata dell'operazione a premio, delle suddette prove ai fini del riconoscimento del premio dovuto.