

IVA

L'Agenzia cambia idea nello scambio "punti" delle operazioni a premio

di **Luca Caramaschi**

Nell'ambito di **operazioni** che prevedono l'assegnazione di **premi**, una pratica commerciale alquanto diffusa è rappresentata dalla possibilità, concessa ai consumatori, di poter scambiare i punti accumulati facendo acquisti presso un determinato esercizio commerciale, con punti di altre **promozioni a premio** organizzate da altre società partner del primo **promotore**. In pratica, sulla base di accordi contrattuali, i punti della società promotrice e delle società partner potranno essere reciprocamente **convertiti** sulla base di un preciso rapporto di cambio contrattualmente previsto. Di tale tipologia di operazione si è occupata in un primo tempo l'Agenzia delle entrate con la [Risoluzione n. 101/E del 26.11.2012](#).

Con tale documento l'Agenzia afferma che i **punti** che una società acquista da un'altra società **partner** al fine di poterli elargire ai propri clienti a seguito del **raggiungimento** di un certo numero di punti relativi alla propria iniziativa, costituiscono un vero e proprio **premio**, presente nel catalogo. A tale operazione pertanto risulta applicabile la disciplina delle **operazioni a premio** recata dal D.P.R. 430/01. Dal punto di vista della **qualificazione** dell'operazione ai fini Iva, richiamando il **precedente** della R.M. n. 3/E del 20.01.2000, l'Agenzia afferma che il corrispettivo percepito dalla società che trasferisce i **punti** alla società partner è **esente** da IVA, ai sensi dell'articolo 10, n. 4), del D.P.R. 633/72, in quanto trattasi di compenso concernente operazioni relative a titoli simili a quelli **non rappresentativi** di merci. Ciò sulla base del presupposto che i punti ceduti hanno l'esclusiva funzione di attribuire ai destinatari la possibilità di partecipare alla **manifestazione**, e che non tutti i partecipanti riescono a completare il programma di raccolta punti e ad ottenere il **premio**.

Preso quindi atto della **qualificazione** di tale **operazione** come esente e di quanto previsto dalla Circolare n. 89 del 24.03.1998, con la quale

è stato chiarito che tra le operazioni non imponibili, per le quali deve essere corrisposta **l'imposta sostitutiva** ai sensi dell'art. 19, comma 8, della L. 449/1997, sono da **comprendere** “

*anche quelle operazioni (cessioni di beni e prestazioni di servizi) che per un qualunque **motivo** non sono state assoggettate all'imposta sul valore aggiunto e quindi anche quelle non rilevanti o esenti”,* l'Agenzia conclude per l'applicazione a tale fattispecie della richiamata

imposta sostitutiva nella misura del

20 per cento. Ovviamente tale imposta si applica sul valore dei

premi, da parte del soggetto che acquista i punti dall'altro soggetto coinvolto nell'organizzazione della

manifestazione, mentre nessun rilievo assume la successiva assegnazione del premio ai clienti che partecipano all'

iniziativa (e ciò in ragione della esplicita previsione contenuta nell'art. 2, comma 3, lettera m), del D.P.R. 633/72).

La

dottrina prevalente non ha condiviso tali conclusioni, sostenendo che la R.M. n. 101/E/12, facendo esplicito richiamo alla precedente R.M. n. 3/E/00, di fatto non abbia voluto realmente **discostarsi** dalle linee guida fornite da quest'ultima; le

critiche che sono state mosse alle conclusioni dell'Agenzia si basano sulla considerazione che lo stesso

premio sarebbe

assoggettato all'imposta sostitutiva

due volte: prima al momento dello

scambio dei punti, poi alla data del ritiro del premio. E' quindi con la

[risoluzione n. 23/E del 19 febbraio 2014](#) che l'Agenzia delle entrate compie un vero e proprio dietrofront, anche alla luce del

parere del MISE (Ministero per lo Sviluppo Economico) nota prot. 137275 del 14 agosto 2013, con il quale sono stati forniti chiarimenti in merito alle operazioni di

“scambio punti”. In tale ultimo documento di prassi la fattispecie posta all'attenzione dell'Amministrazione finanziaria attiene ad una

prassi commerciale assai diffusa all'interno di gruppi commerciali, ossia la realizzazione di operazioni a premio rivolte ai propri clienti che consentono agli stessi - in qualità di titolari di una data

carta fedeltà - di raccogliere dei punti, i quali potranno essere utilizzati successivamente per l'ottenimento di

premi scelti da un apposito catalogo. Ai clienti che partecipano alla campagna promozionale viene offerta anche la possibilità di utilizzare i

punti raccolti per ottenere i premi e/o i punti di altri programmi fedeltà, secondo le condizioni indicate in un apposito regolamento. In termini pratici, i punti della società

promotrice dell'operazione possono essere

convertiti in quelli di

programmi fedeltà di un'altra società. A tale fine è necessario, tuttavia, che il rapporto di co-marketing intercorrente fra i soggetti promotori interessati e le relative manifestazioni

risultino chiaramente descritti nei regolamenti di svolgimento di ognuna delle **operazioni a premio** collegate e sia esaurientemente descritto l'eventuale rapporto di **interscambio** fra le diverse tipologie di punti. Per questo motivo gli accordi tra le società prevedono che, qualora il cliente richieda la **conversione** dei punti accumulati partecipando all'**operazione a premi** promossa da una società in punti di un'altra operazione a premi, detta società versi all'altra, dalla quale ha acquistato i punti, un corrispettivo per ciascun punto ricevuto.
. Il trasferimento dei punti tra le due società è effettuato, quindi, a titolo oneroso.

Secondo il **parere del MISE**, richiamato nel documento di prassi dell'Agenzia, vanno qualificate come **operazioni a premio** le manifestazioni caratterizzate dai seguenti requisiti:

- l'offerta di premi da parte dei **promotori**;
- la condizione di partecipazione consistente esclusivamente nell'acquisto/vendita di prodotti e/o servizi **promozionali**;
- la presentazione, all'atto delle richiesta dei **premi** voluti, della documentazione atta a provare acquisti/vendite dei prodotti e/o dei servizi oggetto dell'operazione a premio a cui corrisponde il conseguimento del premio voluto.

Dal citato parere **emerge** quindi 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 seguenti tre condizioni:

1. acquisto/vendita dei previsti quantitativi di prodotti e/o servizi **promozionali**;
2. **raccolta** delle dovute **prove** al fine di vedersi corrisposto il premio voluto;
3. presentazione entro la durata dell'**operazione a premio** delle suddette prove, al fine di vedersi corrisposto il premio dovuto.

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.

Sulla base delle richiamate argomentazioni, l'Agenzia quindi **conclude** – riformando i chiarimenti forniti con la R.M. n. 101/E/12 - che la **conversione** dei punti, maturati nell'ambito di un' **operazione a premio**, in punti di un'altra operazione a premio, non configura il riconoscimento di un premio e, pertanto, il corrispettivo dei punti assegnati **non** è da assoggettare all' **imposta sostitutiva** di cui all'articolo 19, comma 8, della L. 449/1997.