



Direzione Centrale Normativa

Roma, 19 febbraio 2014

OGGETTO: Scambio punti nell'ambito di operazioni a premio – rilevanza ai fini dell'imposta sostitutiva di cui all'articolo 19, comma 8, della legge 27 dicembre 1997, n. 449

Pervengono alla scrivente richieste di chiarimenti in merito all'applicazione dell'imposta sostitutiva di cui all'articolo 19, comma 8, della legge 27 dicembre 1997, n. 449, nell'ipotesi di 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.

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.

Nelle ipotesi rappresentate, i punti assegnati in virtù della conversione hanno l'esclusiva funzione di attribuire ai partecipanti la possibilità di prendere parte ad una distinta operazione a premio.

Sull'argomento, questa Agenzia ha già fornito chiarimenti con la risoluzione n. 101/E del 26 novembre 2012 in risposta ad una istanza di interpello.

In tale sede, nel presupposto - prospettato dall'istante - che i punti fossero di per sé dei premi, era stato chiarito che sul corrispettivo pattuito per il trasferimento dei punti si dovesse versare l'imposta sostitutiva di cui all'articolo 19, comma 8, della legge n. 449 del 1997.

Tuttavia, la soluzione adottata con la citata risoluzione n. 101/E del 2012 va riconsiderata alla luce del parere reso con nota prot. 137275 del 14 agosto 2013 dal Ministero dello sviluppo economico (MISE), Dicastero cui sono stati attribuiti i poteri di vigilanza e di controllo nell'ambito delle operazioni a premio, con il quale sono stati forniti chiarimenti in merito allo "scambio punti".

Nel citato parere, il MISE ha precisato che *"in base all'art. 3 del dPR 26 ottobre 2001, n. 430, sono operazioni a premio quelle manifestazioni commerciali pubblicitarie che prevedono le offerte di premi a tutti coloro che acquistano o vendono un determinato quantitativo di prodotti o di servizi e ne offrono la documentazione raccogliendo e conservando un certo numero di prove documentali di acquisto/vendita, anche su supporto magnetico.*

Tali iniziative sono dunque identificate dai seguenti parametri caratterizzanti:

- a) L'offerta di premi da parte dei promotori, la quale deve concretizzarsi (esclusivamente) sotto forma di obbligazione assunta ai sensi e con gli effetti degli articoli 1989, 1990 e 1991 del c.c.;*
- b) La condizione di partecipazione - unica da prevedersi per l'adesione - consistente esclusivamente nell'acquisto/vendita dei prodotti e/o servizi promozionati;*
- c) La presentazione, da parte dei promissari, all'atto della richiesta dei premi voluti, della documentazione atta a dare prova degli acquisti/vendite da loro effettuati dei prodotti o servizi oggetto della promozione.*

Da quanto sopra risultano dunque, linearmente discendenti:

- da una parte che l'unica obbligazione è quella liberamente assunta dal promotore nel momento della promessa;

- dall'altra parte che l'onere a carico dei partecipanti è esclusivamente di dare documentazione di aver **effettuato il numero** di acquisti (o di vendite) dei prodotti e/o servizi oggetto dell'operazione a premio a cui corrisponde il conseguimento del premio voluto tra quelli posti in palio dal soggetto promotore.

Nulla dice la normativa di altrimenti, in quanto definisce chiaramente e perentoriamente che la condizione di partecipazione consiste nell'acquisto o vendita operati da chi matura l'intenzione di conseguire i premi posti in palio dal soggetto promittente, legittimato ai sensi dell'art. 5 comma 1, del dPR n. 430/2001.

Occorre anche considerare che la documentazione degli acquisti/vendite effettuati (prove d'acquisto o "punti" che dir si voglia) non ha di per sé alcun valore concreto e non è idonea a rappresentare il diritto maturato al conseguimento del premio, se non ricorrono le 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.

Il legislatore ha infatti stabilito 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. Ossia, il diritto alla prestazione non sorge subito (al momento in cui la promessa viene resa pubblica o durante la maturazione delle condizioni dovute), 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 c.d. 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, da quanto sopra deriva direttamente 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, esse 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 sopra elencate.

Ferma restando la natura delle prove d'acquisto/punti, come sopra individuata, riguardo poi all'utilizzo dei punti accumulati nell'ambito di una operazione a premio per redimere premi da cataloghi di altre operazioni a premio (con o senza previa conversione dei punti), si ritiene ammissibile tale possibilità, a condizione che il rapporto di co-marketing intercorrente fra tutti 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.

(...)

Resta inteso che la possibilità di utilizzare i punti accumulati nell'ambito di una operazione a premio per ottenere punti di un'altra operazione a premio (e di conseguenza, premi dal catalogo di quest'ultima) fa sorgere in capo ai promotori di entrambe le operazioni (le quali, per ogni altro aspetto, restano distinte e sotto la responsabilità esclusiva dei rispettivi promotori) la responsabilità solidale per il corretto adempimento delle obbligazioni derivanti dall'utilizzo dei punti oggetto di conversione.”.

Dal parere del MISE, emerge 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.

Alla luce di quanto rappresentato, si ritiene che la conversione dei punti maturati nell'ambito di un'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 sia da assoggettare all'imposta sostitutiva di cui all'articolo 19, comma 8, della legge n. 449 del 1997.

In tal senso devono intendersi integrati i chiarimenti contenuti nella citata risoluzione n. 101/E del 26 novembre 2012.

Le Direzioni regionali vigileranno affinché i principi enunciati e le istruzioni fornite con la presente risoluzione vengano puntualmente osservati dalle Direzioni provinciali e dagli Uffici dipendenti.

IL DIRETTORE CENTRALE