

## **Sconti di prezzo, buoni-sconto e buoni-spesa: natura civilistica e profili IVA delle operazioni promozionali**

**Giovanni Panzera da Empoli**

**Estratto:** Il contributo approfondisce il trattamento dei premi consistenti in sconti e “buoni”, variamente definiti dalla prassi commerciale, ai fini delle manifestazioni a premio regolamentate dal D.P.R. n. 430/2001. Ciò per comprendere anzitutto quando la loro dazione determina effettivamente l'applicazione di tale disciplina, con i conseguenti oneri amministrativi e di assolvimento dell'imposta sostitutiva dell'IVA di cui all'art. 19, comma 8, della Legge n. 449/1997; imposta della quale si propone la qualificazione in termini di evoluzione della previgente tassa di lotteria. L'inquadramento sistematico di tali elargizioni consente altresì di affrontare il trattamento ai fini dell'IVA delle cessioni di beni effettuate dalle imprese che promuovono/partecipano alle operazioni promozionali a fronte dell'utilizzo dei suddetti sconti e/o “buoni” da parte dei beneficiari. Ciò anche alla luce delle recenti innovazioni recate alla Direttiva IVA ai fini della disciplina espressa degli effetti dell'utilizzo dei c.d. *voucher* mono/multiuso.

**Abstract:** The essay analyses the treatment of prizes consisting in discounts and “vouchers”, variously defined by commercial practice, for the purpose of the “prize events” regulated by the Presidential Decree No. 430/2001. The purpose of the work is, first of all, to understand in which cases the assignment of such discounts and vouchers effectively determines the application of the aforementioned discipline, in terms of administrative burdens and payment of VAT substitutive tax (art. 19, paragraph 8, of the law No. 449/1997), that the Author proposes to qualify as an evolution of the previous “lottery tax”. The qualification of these prizes makes it possible to deal with the VAT treatment of the sales of goods carried out by the entities that promote/take part in promotional operations against the use by the beneficiaries of the aforementioned discounts and/or vouchers. This also in light of the recent innovations brought to the VAT directive with reference to the regulation of the effects of using of mono/multi-use vouchers.

**SOMMARIO:** **1.** Introduzione - **2.** Le manifestazioni a premio nella disciplina positiva - **3.** I premi rappresentati da “sconti di prezzo” e “documenti di legittimazione” - **4.** L'inquadramento giuridico della fattispecie: premessa - **5.** (Segue:) la natura giuridica degli sconti di prezzo e dei buoni-sconto - **6.** (Segue:) la natura giuridica dei buoni-spesa - **7.** (Segue:) punti di contatto tra buoni-spesa e *gift cards* - **8.** Sul trattamento degli sconti di prezzo, dei buoni-sconto e dei buoni-spesa ai fini della disciplina delle manifestazioni a premio: l'ambito applicativo della causa di

esclusione dalle operazioni a premio di cui all'art. 6, comma 1, lett. c) del Regolamento - **9.** (Segue:) l'ambito applicativo della causa di esclusione dalle operazioni a premio di cui all'art. 6, comma 1, lett. *c-bis*) del Regolamento - **10.** (Segue:) il trattamento delle manifestazioni a premio con premi consistenti in sconti di prezzo, buoni-sconto e buoni-spesa ai fini dell'imposta sostitutiva dell'IVA di cui all'art. 19, comma 8, della Legge n. 449/1997 - **11.** Sul trattamento ai fini dell'IVA delle cessioni di beni effettuate dall'impresa a fronte dell'utilizzo degli sconti sul prezzo, dei buoni-sconto e dei buoni-spesa da parte dei beneficiari: il regime IVA delle cessioni di beni correlate all'utilizzo degli sconti sul prezzo e dei buoni-sconto - **12.** (Segue:) il regime IVA delle cessioni di beni correlate all'utilizzo dei buoni-spesa. Le implicazioni delle ultime innovazioni alla Direttiva IVA - **13.** Il trattamento IVA delle cessioni di beni/prestazioni di servizi correlate all'utilizzo dei buoni presso un soggetto diverso dall'emittente.

**1. Introduzione** - La promozione delle vendite è, tra le "anime" del commercio, quella forse più fervida di idee. Nell'infinita moltiplicazione dei mezzi attuativi dell'agognato fine di incrementare il fatturato dell'impresa promotrice - sia essa produttore o dettagliante - uno degli strumenti più utilizzati è rappresentato dalla "promessa" (concetto su cui ci soffermeremo *infra*), rivolta a chi effettua acquisti presso l'impresa, di svariate tipologie di "premi", tra cui rientra una congerie di "facilitazioni" (sconti e "buoni" variamente definiti) concesse al cliente per invitarlo a effettuare successivi acquisti (il più spesso possibile, s'intende) presso la stessa impresa o presso un suo *partner*.

In questa sede intendiamo occuparci proprio delle principali tra le "facilitazioni" in questione note alla prassi commerciale, che tenteremo di ricostruire sistematicamente anche sul piano definitorio. Ne approfondiremo in particolare il trattamento ai fini delle "manifestazioni a premio" (*i.e.* concorsi e operazioni a premio) di cui al D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430 (nel prosieguo, anche "Regolamento"). Ciò per comprendere anzitutto quando la loro dazione determina effettivamente l'applicazione di tale disciplina, con i conseguenti oneri amministrativi e tributari. Se, infatti, per le manifestazioni premiali aventi le caratteristiche di "concorsi a premio" (art. 2 del Regolamento), la normativa non prevede, sotto questo profilo, eccezioni all'applicazione della disciplina cogente, per le (tendenzialmente) più semplici "operazioni a premio" (art. 3 del Regolamento) la dazione delle suddette "facilitazioni" può in talune ipotesi esentare l'impresa da ogni adempimento (art. 6, lett. c) e *c-bis*) dello stesso Regolamento).

Alla luce di tale prima indagine, proveremo a definire, per le manifestazioni premiali che sono soggette al citato Regolamento, quale sia il trattamento dei premi rappresentati da sconti e "buoni" ai fini dell'imposta sostitutiva dell'IVA di cui all'art. 19, comma 8, della Legge n. 449/1997.

Ci proponiamo altresì di inquadrare il trattamento ai fini dell'IVA delle cessioni di beni effettuate dalle imprese che promuovono/partecipano alle

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

operazioni promozionali a fronte dell'utilizzo degli stessi sconti di prezzo e/o dei predetti "buoni" da parte dei beneficiari. Ciò anche alla luce delle recenti innovazioni recate alla Direttiva IVA ai fini della disciplina espressa degli effetti dell'utilizzo dei c.d. *voucher* mono/multiuso.

**2. Le manifestazioni a premio nella disciplina positiva** - Le iniziative promozionali sono disciplinate da apposite condizioni generali/regolamenti<sup>1</sup> in cui devono essere indicati, ai sensi dell'art. 11, comma 1, del citato D.P.R. n. 430/2001, il/i soggetto/i promotori dell'iniziativa, la durata, l'ambito territoriale, le modalità di svolgimento della manifestazione, la natura e il valore indicativo dei singoli premi messi in palio, il termine della consegna degli stessi nonché - per i concorsi - le ONLUS alle quali devolvere i premi non richiesti o non assegnati.

In ottemperanza al citato art. 11, comma 1, le imprese mettono il regolamento a disposizione dei consumatori (ad esempio, attraverso la pubblicazione sul proprio sito internet), formulando in tal modo, secondo la prevalente ricostruzione interpretativa della fattispecie delle manifestazioni a premio, una promessa al pubblico (art. 1989 c.c.)<sup>2</sup>. Più precisamente,

---

<sup>1</sup> Il regolamento della manifestazione "costituisce l'elemento sostanziale a cui va rivolta la maggiore attenzione rappresentando, per la totalità dei destinatari, la promessa al pubblico di cui agli artt. 1989 e seguenti del codice civile e, per le istituzioni, cui è demandata l'attività di controllo, l'espressione della volontà del promittente cui far riferimento per ogni valutazione che attenga al rispetto delle regole e alla loro eventuale violazione pubblicato dalla e dalla messa in palio di premi da attribuire ai soci che partecipano all'iniziativa" (Ministero delle Attività produttive, circolare 28 marzo 2002, n. 1/AMTC).

<sup>2</sup> È lo stesso art. 1 del Regolamento a stabilire che "per le obbligazioni assunte nei confronti dei promissari si applicano le disposizioni degli artt. 1989, 1990 e 1991 del codice civile" (cfr. in giurisprudenza, Cass. civ., Sez. V, ord. 22 dicembre 2017, n. 30840; Cass. civ., Sez. III, sent. 24 novembre 2009, n. 24685; Cass. civ., sent. 29 maggio 1992, n. 6520). Com'è noto, ai sensi dell'art. 1989 c.c. "colui che, rivolgendosi al pubblico, promette una prestazione a favore di chi si trovi in una determinata situazione o compia una determinata azione, è vincolato dalla promessa non appena questa è resa pubblica. Se alla promessa non è apposto un termine, o questo non risulta dalla natura o dallo scopo della medesima, il vincolo del promittente cessa, qualora entro l'anno dalla promessa non gli sia stato comunicato l'avveramento della situazione o il compimento dell'azione prevista nella promessa". Detta promessa costituisce un negozio unilaterale non recettizio che si intende perfezionato con la sola dichiarazione del promittente e, pertanto, produce effetto, nel senso di vincolarlo, non appena la sua volontà viene esteriorizzata e resa pubblica. Trattasi, in concreto, di un'obbligazione in *incertam personam*, la cui eventuale revoca potrà essere operata solo per giusta causa e sarà efficace solo se resa pubblica con le stesse modalità usate per la promessa.

Per mera completezza, merita rilevare che, specie in passato, parte della dottrina ha messo in dubbio la riconducibilità alla promessa al pubblico delle manifestazioni basate su raccolte di bollini, tagliandi *et similia*, abbinati al prodotto promozionato, ritenendo che, in tal caso, ricorrerebbe la compravendita di due beni distinti. Anche i "bollini", infatti, in questa ricostruzione, in quanto documenti il cui possesso legittimerebbe la richiesta dell'oggetto promesso in premio o la partecipazione al concorso, "vengono ad assumere un preciso valore di beni, suscettibili di operazioni di scambio, di vendita, contrattazione ecc." (Schlesinger - Vanzetti, "Aspetti privatistici delle c.d. 'vendite a premio'", in *Riv. dir. ind.*, 1966, pag. 166

l'impresa si obbliga nei confronti degli acquirenti ad attribuire loro i premi al verificarsi delle condizioni prestabilite dal regolamento della manifestazione<sup>3</sup>.

I premi "messi in palio", ossia che possono essere attribuiti attraverso dette manifestazioni, ex art. 4, comma 1, del Regolamento, consistono in "beni, servizi, sconti di prezzo e documenti di legittimazione di cui all'art. 2002 del codice civile, suscettibili di valutazione economica, assoggettati all'imposta sul valore aggiunto o alla relativa imposta sostitutiva". La locuzione "messo in palio" chiarisce che un qualsiasi bene o servizio, in sé considerato, non è di per sé un "premio", ma lo diventa se ed in quanto sia promesso al pubblico. La qualificazione di un bene o servizio quale "premio" deriva pertanto da una precisa scelta del promotore dell'operazione, che lo individua quale oggetto della promessa, ritenendo che la prospettiva della sua erogazione possa incentivare i clienti all'acquisto presso i propri punti vendita. Non può invece costituire premio la dazione di una somma di denaro.

Nell'ambito delle operazioni a premio promosse dalle imprese, i premi possono essere attribuiti a coloro che acquistano un determinato quantitativo di prodotti o a coloro che, acquistando determinati prodotti, collezionano un numero sufficiente di prove di acquisto, in formato cartaceo o su supporto magnetico (ad es. bollini, etichette, figurine, punti), versando o meno, al contempo, un determinato contributo di spesa.

Qualora venga indetto un concorso a premio, i premi sono attribuiti a coloro che risultano vincitori in seguito al realizzarsi di una condizione di sorte o di abilità del partecipante.

**3. I premi rappresentati da "sconti di prezzo" e "documenti di legittimazione"** - Come anticipato, tra i premi più comunemente attribuiti nell'ambito di dette manifestazioni premiali - dei quali intendiamo occuparci - vi sono gli sconti di prezzo e i "documenti di legittimazione di cui all'art. 2002 del codice civile", definiti comunemente nei regolamenti con il termine "buoni".

Gli "sconti di prezzo" consistono, com'è intuitivo, in una riduzione (per un importo monetariamente determinato o in misura percentuale) del

---

ss.). Tale dottrina ritiene, dunque, che la promessa di consegna del premio costituisca una clausola della proposta di compravendita, per cui l'operazione nel suo complesso andrebbe configurata come un'offerta al pubblico: vendita con obbligo accessorio di corrispondere il premio alle condizioni stabilite (v. V. Pitarresi, "Natura promissoria del concorso a premi ed annullabilità per errore: osservazione critiche su Cass., Sez. III, 24 novembre 2009, n. 24685", in *Riv. dir. econ. trasp. ambiente*, VIII, 2010, pag. 315, ove ampie citazioni della dottrina in questione).

<sup>3</sup> In dottrina, Sbisà, *La promessa al pubblico*, Milano, 1974, pag. 134 ss.

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

prezzo di vendita al pubblico del prodotto o della categoria di prodotti interessati dalla promozione<sup>4 5</sup>.

I “buoni”, ossia i documenti di legittimazione, che, ai sensi del citato art. 2002 c.c. “servono solo ad identificare l’avente diritto alla prestazione o a consentire il trasferimento del diritto senza l’osservanza delle forme proprie della cessione”<sup>6 7</sup>, sono attribuiti, in forma cartacea o mediante altro supporto fisico, al ricorrere di varie condizioni, quali, ad esempio, l’acquisto di un determinato prodotto sulla cui confezione è stampato il buono; la conversione dei punti accumulati dal consumatore con acquisiti precedentemente effettuati presso l’impresa; l’acquisto di un determinato quantitativo di prodotti. Detti buoni si differenziano tra loro in ragione dei diversi benefici che le imprese attribuiscono al detentore. A tal riguardo, considerate le eterogenee definizioni contenute nei regolamenti delle manifestazioni a premio indette

---

<sup>4</sup> È appena il caso di precisare che intanto la concessione di uno sconto può dar luogo all’applicazione del Regolamento, in quanto essa sussistono i presupposti dello schema legale della manifestazione a premio (estrazione a sorte etc. per i concorsi, raccolta di bollini, punti etc. per le operazioni). Pertanto, gli “sconti di prezzo” attribuiti al di fuori del suddetto schema legale, sono per definizione esclusi dall’ambito applicativo della disciplina in commento. La prassi ministeriale ha d’altronde sempre riconosciuto che “lo sconto sul prezzo di acquisto di un prodotto, quando non sia collegato ad altri acquisti di prodotti o servizi non può costituire, di per sé, ‘promessa di un premio’, cioè un’utilità aggiuntiva all’acquisto del prodotto stesso. Si prefigura, in tal caso, una mera offerta, una facilitazione all’acquisto alla quale fanno peraltro, largamente ricorso i commercianti nella normale pratica commerciale. In queste ipotesi dunque, l’iniziativa non è configurabile come una operazione premi ma come una normale promozione commerciale il cui svolgimento non richiede il preventivo rilascio di alcuna autorizzazione da parte dell’Amministrazione finanziaria” (Min. Fin., C.M. 11 dicembre 1997, n. 311, nello stesso senso Min. Fin., R.M. 4 luglio 2000, n. 104). Torneremo sul tema anche *infra* al paragrafo 8.

<sup>5</sup> Le forme di attribuzione degli sconti possono essere varie. La riduzione di prezzo può, infatti, riguardare un bene specificamente pubblicizzato attraverso l’indicazione del marchio o dell’azienda che lo ha fabbricato, ovvero casi in cui il prodotto ceduto a prezzo scontato è individuato esclusivamente in ragione della sua appartenenza ad una determinata categoria merceologica (è questo il caso in cui a fronte dell’acquisto di un servizio di bicchieri sia attribuito un buono sconto spendibile su qualsiasi articolo del reparto casa). In altre ipotesi, la riduzione di prezzo può anche riferirsi al prezzo del cartellino della generalità dei beni commercializzati dall’impresa (ad esempio sconto del 5% su tutti i prodotti di una spesa successiva ovvero “sconto del 30% su un prodotto a scelta”).

<sup>6</sup> La funzione dei buoni si esaurisce quindi nella sola legittimazione passiva dell’avente diritto ad una prestazione, assicurando la liberazione del debitore che adempie l’obbligazione in buona fede in favore del possessore del documento *ex art.* 1189 c.c. (“Il debitore che esegue il pagamento a chi appare legittimato a riceverlo in base a circostanze univoche, è liberato se prova di essere stato in buona fede”). Essi, quindi, a differenza dei titoli di credito (art. 1992 ss. c.c.), non “incorporano” un diritto e la loro cessione non consente la circolazione dello stesso, ma la loro finalità si risolve in una funzione meramente probatoria.

<sup>7</sup> Con le C.M. 1° agosto 1974, n. 30 e del 9 agosto 1976, n. 27, in materia di “buoni carburante”, anche il Ministero delle Finanze ha riconosciuto che: “i buoni in questione non sono titoli rappresentativi di merce, ma semplici documenti di legittimazione la cui cessione non è soggetta a IVA”.

dalle imprese, pare possibile suddividerli empiricamente, ai fini della presente trattazione, in due macro-categorie: i “buoni-sconto” ed i “buoni-spesa”. Ciò, come detto, in ragione del beneficio/posizione giuridica (che sarà oggetto di trattazione *infra*) che le imprese di norma attribuiscono al titolare che li presenta alle casse dei propri punti vendita.

I “buoni-sconto”, emessi dal produttore e/o dal dettagliante/intermediario, si caratterizzano per il loro essere “utilizzabili” dal possessore al fine di ottenere, appunto, uno sconto - ossia una riduzione in misura percentuale o di importo nominale determinato - del prezzo di vendita di specifici prodotti o di una generalità di beni individuati solo al momento del successivo acquisto. A tutta evidenza, quindi, tali buoni individuano l'avente diritto agli stessi benefici garantiti dai suddetti “sconti di prezzo”. I due premi si differenziano, dunque, solo in ragione delle rispettive modalità di “utilizzo”: per ottenere la riduzione del prezzo di vendita, il possessore del buono-sconto deve necessariamente presentare lo stesso alle casse del punto vendita laddove, come osservato, lo “sconto di prezzo” consente di per sé al beneficiario di ottenere alla cassa detto beneficio.

Con il termine “buoni-spesa” in questa sede intendiamo definire i documenti di legittimazione, di norma emessi dal dettagliante, che consentono al possessore di pagare - in tutto o anche solo in parte - mediante la loro presentazione, il corrispettivo dovuto alla stessa impresa a seguito dell'acquisto di un insieme indefinito di prodotti da essa commercializzati; insieme sovente specificato solo “per esclusione” rispetto alla totalità dei beni offerti al pubblico presso i punti vendita (c.d. spesa successiva). L'entità del pagamento mediante buoni dipende, infatti, dal valore attribuito a questi ultimi dall'impresa e, quindi, dal valore facciale degli stessi. I buoni-spesa possono essere emessi con tagli di diverso importo, da utilizzare su una spesa di qualunque ammontare o che superi una determinata soglia minima. Detti buoni non sono convertibili in denaro né altrimenti rimborsabili e possono essere utilizzati solo presso i punti vendita specificati, entro il termine di validità previsto dal documento (solitamente attraverso la formula “valido fino al”).

Com'è noto, nelle iniziative promozionali di più ampio respiro possono intervenire dei *partners*, i quali, in virtù dei rapporti commerciali in essere con la promotrice e in associazione con essa<sup>8</sup>, la coadiuvano

---

<sup>8</sup> Come espresso dal Ministero dello Sviluppo economico nelle “informazioni generali sulle manifestazioni a premio (FAQ)” del 10 marzo 2017: “L'associazione si configura quando due o più imprese, ciascuna per i propri fini in relazione alle attività economiche svolte in base all'oggetto sociale, promuovono la conoscenza di prodotti e/o di servizi e/o di ditte e/o di insegne e/o di marchi e/o la vendita di determinati prodotti e/o di servizi aventi un fine, in tutto o in parte, commerciale. Pertanto, quando un prodotto viene venduto in determinati punti vendita oppure in determinate catene commerciali e non in altre ed i consumatori possono partecipare alla manifestazione a premio solo recandosi presso quei determinati esercizi commerciali si configura il caso dell'associazione. Allo stesso modo ricorre la fattispecie quando nella

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

nell'organizzazione e nello sviluppo dell'iniziativa. In questi casi, i suddetti buoni emessi dall'impresa promotrice sono altresì utilizzabili per l'acquisto di prodotti venduti presso gli esercizi commerciali dei *partners*<sup>9</sup>.

**4. L'inquadramento giuridico della fattispecie: premessa** - Tratteggiata empiricamente la distinzione tra le principali tipologie di premi non consistenti (direttamente) in beni o servizi, per affrontare l'esame della loro disciplina è necessario fornirne un preliminare inquadramento giuridico. Infatti, poiché le fattispecie di esclusione previste dal citato art. 6, lett. c) e *c-bis*) del Regolamento sono applicabili alle manifestazioni che mettono in palio, rispettivamente, uno "sconto sul prezzo" ovvero un "buono", è necessario anzitutto ricostruire la natura dei suddetti premi sì da potervi ricondurre i premi messi palio dall'impresa prescindendo dal *nomen* ad essi attribuito nei vari regolamenti. Inoltre, poiché, com'è ben noto, l'IVA trova applicazione a fronte dell'esecuzione di contratti riconducibili alle nozioni di "cessioni di beni" e di "prestazioni di servizi" di cui agli artt. 2 e 3 del D.P.R. n. 633/1972, anche l'individuazione del trattamento ai fini IVA o della relativa imposta sostitutiva dei suddetti premi necessita di una preliminare indagine circa la natura giuridica degli sconti di prezzo e dei buoni attribuiti dall'impresa.

Analogamente, poiché, com'è altresì ben noto, la base imponibile delle cessioni di beni e delle prestazioni di servizi ai fini dell'imposta sul valore aggiunto è costituita dai "corrispettivi dovuti al cedente o prestatore secondo le condizioni contrattuali" *ex* art. 13 del D.P.R. n. 633/1972, per poter individuare il trattamento IVA delle cessioni di beni effettuate dall'impresa a fronte dell'utilizzo dei predetti premi, è essenziale indagare le conseguenze che l'utilizzo degli stessi può produrre sulla determinazione del "corrispettivo" dovuto all'impresa per la vendita dei beni da essa commercializzati. Ciò è possibile solo esaminando gli effetti che detti premi - ancora una volta in ragione della natura giuridica loro propria - spiegano sulla genesi del sinallagma dei contratti di vendita conclusi tra l'impresa ed il consumatore/beneficiario degli sconti sul prezzo/buoni.

---

denominazione della manifestazione a premio vi sia espresso riferimento ad una specifica insegna commerciale o marchio".

<sup>9</sup> I rapporti tra le aziende interessate sono regolati da apposite convenzioni commerciali le quali prevedono, da un lato, l'impegno delle aziende *partners* ad accettare i suddetti buoni al momento del pagamento da parte del cliente e, dall'altro, l'impegno dell'impresa a rimborsare i mancati introiti subiti dai *partners* in ragione dell'utilizzo dei buoni. In altre parole, i *partners* vantano nei confronti dell'impresa un diritto di credito per la restituzione degli importi non versati dai clienti possessori dei buoni. Si delinea in tal modo un'operazione triangolare in cui l'impresa emette i buoni, i loro detentori possono spenderli presso qualsiasi punto vendita convenzionato e i dettaglianti che ricevono i buoni hanno diritto di ottenerne il "rimborso" dall'impresa.

**5.** (Segue:) *la natura giuridica degli sconti di prezzo e dei buoni-sconto* - Sotto un profilo civilistico, la concessione dei descritti sconti di prezzo e la dazione dei buoni-sconto parrebbe invero costituire, al contempo:

1) l'adempimento dell'obbligazione/promessa assunta dall'impresa, anche solo unilateralmente - ad esempio, a mezzo del regolamento della manifestazione a premio o nell'ambito del rapporto di lavoro dipendente - di attribuire gli stessi a chi rispetti le condizioni stabilite;

2) una proposta irrevocabile di vendita di uno o più prodotti determinati o determinabili ad un corrispettivo pari al prezzo offerto al pubblico ("prezzo del cartellino") ridotto dell'importo dello sconto.

Quanto al punto *sub* 2), ad avviso di chi scrive, attraverso l'attribuzione degli sconti di prezzo e la dazione dei buoni-sconto, l'impresa esprime una manifestazione di volontà che possiede tutti i requisiti necessari per determinare, se accettata, la conclusione del contratto di vendita dei beni "scontati". Trattasi di una manifestazione negoziale completa, ovverosia che contiene "tutti gli elementi necessari e sufficienti per identificare il futuro contratto almeno nei suoi aspetti essenziali"<sup>10</sup>. Essa, infatti, contiene tutti gli elementi necessari a identificare il contratto di vendita che è volta a concludere, atteso che:

a) il prodotto che l'impresa propone al cliente di acquistare a prezzo agevolato è individuato o è comunque facilmente individuabile dal destinatario (nelle formule "x% della spesa successiva", la proposta è infatti riferita alla generalità o ad un ampio insieme dei prodotti commercializzati presso il punto vendita);

b) è altresì determinato o comunque facilmente determinabile il prezzo, essendo lo stesso, come detto, pari a quello di vendita offerto al pubblico, ridotto del valore nominale/percentuale dello sconto.

Il suddetto atto negoziale è, inoltre, espresso senza riserve sul proprio carattere impegnativo ed è indirizzato volontariamente al destinatario dello sconto/portatore del buono-sconto, individuato dal proponente<sup>11</sup>. La proposta produce d'altronde effetti "non in quanto giunta comunque a conoscenza dell'oblato, ma (anche) in quanto volontariamente indirizzata a lui

<sup>10</sup> V. Ruoppo, *Il Contratto*, Milano, 2011, pag. 93 ss. Nello stesso senso anche M. Bianca, *Diritto civile*, vol. 3, *Il contratto*, Milano, 2000, pag. 215, secondo cui la completezza della proposta indica la sufficienza del suo contenuto ai fini della formazione del contratto; di contro, una proposta è incompleta, e quindi, anche se accettata, inidonea a formare un contratto, qualora gli elementi essenziali dello stesso siano rimessi alla conclusione di un ulteriore accordo.

<sup>11</sup> Secondo la citata dottrina, "una formulazione la quale dica che l'autore si rivolge al destinatario solo per impostare una trattativa, o che comunque egli non vuole creare il vincolo contrattuale se non dopo ulteriori passaggi valutativi, non dà al destinatario il potere di determinare, con l'accettazione la conclusione del contratto. In tal caso non si ha vera proposta ma semplice invito a proporre: si sollecita il destinatario a formulare lui una vera proposta di contratto sulla materia indicata nell'invito. *Idem* nel caso di proposta condizionata, inefficace come proposta fino al verificarsi del fatto futuro ed incerto" (V. Ruoppo, op. loc. cit., pag. 98).



## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

dal proponente”<sup>12</sup>. Essa è, infine, irrevocabile per tutto il periodo di validità dello sconto di prezzo e del buono-sconto, secondo quanto previsto dall’art. 1329, comma 1, c.c. (“se il proponente si è obbligato a mantenere ferma la proposta per un certo tempo la revoca è senza effetto”).

Tale proposta irrevocabile dà al destinatario il potere di concludere il contratto mediante l’accettazione e, correlativamente, espone il proponente alla conclusione subitanea del negozio ove avvenga detta accettazione. La conclusione del contratto fa sorgere il diritto dell’acquirente di ricevere il prodotto dietro pagamento all’impresa del prezzo scontato<sup>13</sup>.

Stabilità e la sostenibilità della natura di proposta irrevocabile degli sconti di prezzo e dei buoni-sconto (che di detti sconti individuano il titolare), per quanto occorrer possa aggiungo che le suddette fattispecie sono ricondotte dalla dottrina civilistica anche a più precise *species* di proposta.

Una prima ricostruzione<sup>14</sup> è quella dell’offerta al pubblico di cui all’art. 1336 c.c., secondo cui:

“L’offerta al pubblico, quando contiene gli estremi essenziali del contratto alla cui conclusione è diretta, vale come proposta, salvo che risulti diversamente dalle circostanze o dagli usi”.

L’offerta al pubblico è pur sempre, quindi, una proposta contrattuale che si caratterizza per essere rivolta ad una platea indistinta di destinatari o ad un insieme predeterminato di soggetti, com’è, ad esempio, il caso dei clienti titolari di una “tessera fedeltà”. “Pubblico” è infatti, semplicemente, l’insieme dei soggetti che possono essere interessati all’offerta. Tale ricostruzione potrebbe adattarsi alla fattispecie in cui, ad esempio, il supporto su cui è pubblicizzato lo sconto di prezzo o il buono-sconto siano materialmente apposti sul bene la cui vendita a prezzo scontato è oggetto dell’offerta ovvero nel caso in cui il buono sia distribuito a mezzo di volantini *et similia*. Anche in detta ipotesi, il contratto alla cui conclusione è preordinata l’offerta (*i.e.* il contratto di compravendita dello specifico prodotto cui è correlato lo sconto), si intenderà perfezionato nel momento in cui il consumatore manifesterà la propria accettazione acquistando quel determinato bene.

Sempre ragionando sugli sconti di prezzo e buoni-sconto quali proposte contrattuali, è a mio avviso anche possibile sostenere che con essi l’impresa conceda (gratuitamente) al beneficiario un’opzione, attribuente il diritto potestativo di concludere o meno il contratto di vendita a condizioni agevolate. Com’è noto, l’art. 1331, primo comma, c.c. dispone infatti che:

---

<sup>12</sup> V. Ruoppo, op. loc. cit., pag. 99.

<sup>13</sup> In particolare, il buono-sconto conferisce al consumatore “il diritto di ricevere uno sconto su un’operazione successiva” e può essere, pertanto, considerato come “un obbligo a concedere una riduzione di prezzo”. Tale definizione di buono-sconto è stata fornita dalla Commissione UE in sede di proposta per l’emanazione della c.d. Direttiva *Voucher* (UE 2016/1065) su cui si tornerà *amplius infra*.

<sup>14</sup> Cfr. F. Galgano, *Trattato di diritto civile*, III, Milano, 2014.

“quando le parti convengono che una di esse rimanga vincolata alla propria dichiarazione e l'altra abbia facoltà di accettarla o meno, la dichiarazione della prima si considera quale proposta irrevocabile per gli effetti previsti dall'art. 1329”.

L'opzione è dunque un contratto con cui:

“una parte emette irrettabilmente la proposta di concludere un ulteriore contratto, sì che la controparte potrà perfezionare, con la propria e unilaterale accettazione questo contratto ulteriore”<sup>15</sup>.

Detto ulteriore contratto si perfeziona solo nel momento in cui l'opzionario manifesta la volontà di esercitare il diritto d'opzione e conclude il negozio che ne forma oggetto. Come affermato anche dalla Suprema Corte, infatti:

“l'opzione dà luogo ad una proposta irrevocabile, cui corrisponde una facoltà di accettazione, e non ad un contratto perfetto condizionato; in conseguenza, il negozio che sorge da un rapporto originariamente in fieri si perfeziona nello stesso momento in cui la parte manifesta la sua volontà di esercitare il suo diritto di opzione, e non può spiegare i suoi effetti se non da tale momento” (*e pluribus*, Cass. civ., sent. 26 ottobre 2006, n. 23022).

Peraltro, nonostante l'opzione sia un contratto, necessitando, dunque, in quanto tale, di un accordo tra le parti per poter venire in essere, è noto che un tale accordo si può formare anche senza l'accettazione dell'opzionario<sup>16</sup>, qualora ricorrano le condizioni di cui all'art. 1333 c.c. ovvero sia qualora la proposta di una delle parti sia “diretta a concludere un contratto da cui derivino obbligazioni solo per il proponente”<sup>17</sup>. È quanto mi sembra accada proprio nel caso degli sconti di prezzo e dei buoni-sconto, con cui l'impresa si obbliga unilateralmente a riconoscere al beneficiario il diritto di concludere o meno un successivo contratto di vendita per l'acquisto di un determinato bene a prezzo “scontato”<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> P. Rescigno, *Trattato di diritto privato, Obbligazioni e contratti*, II, Torino, 1982, pag. 371.

<sup>16</sup> Cfr. V. Ruoppo, *op. cit.*, pagg. 155-159.

<sup>17</sup> Ai sensi dell'art. 1333 c.c. “la proposta diretta a concludere un contratto da cui derivino obbligazioni solo per il proponente è irrevocabile appena giunge a conoscenza della parte alla quale è destinata. Il destinatario può rifiutare la proposta nel termine richiesto dalla natura dell'affare o dagli usi. In mancanza di tale rifiuto il contratto è concluso”.

<sup>18</sup> Parte della dottrina (P. Rescigno, *op. cit.*, pag. 372) considera invero imprescindibile il requisito dell'onerosità per distinguere il contratto di opzione dalla mera proposta irrevocabile sostenendo che “l'opzione differisce dalla mera clausola di irrevocabilità della proposta perché si appoggia ad una causa: perché, in altri termini, è stata o sarà pagata con un prezzo o corrispettivo a parte”. Altra parte della dottrina rileva, tuttavia, che “può essere un'opzione anche quella in cui l'impegno a tenere ferma l'offerta non è direttamente remunerato da uno specifico corrispettivo: come accade quando l'opzione è contenuta all'interno di un più complesso contesto contrattuale. In casi del genere l'opzione, pur non avendo un corrispettivo diretto e specifico, non può dirsi gratuita, perché partecipa alla causa (onerosa) che connota la più complessa operazione negoziale di cui l'opzione è elemento; e dunque partecipa della bilateralità di tale negozio” (V. Ruoppo, *op. cit.*, pag. 156). Questa ricostruzione parrebbe

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

Ciò posto, a prescindere da quale sia la ricostruzione più precisa, ciò che assume rilievo ai nostri fini è che, come detto, il beneficiario degli sconti di prezzo e dei buoni-sconto è destinatario di una proposta di vendita (il cui oggetto è determinato o determinabile) che incide sulla genesi del sinallagma contrattuale, con particolare riferimento alla determinazione del corrispettivo dovuto dal cliente per l'acquisto del bene. E ciò anche qualora lo sconto sia espresso in percentuale su una generalità di prodotti. In tale ultima ipotesi, infatti, la percentuale di sconto incide comunque sul corrispettivo/prezzo di ciascun prodotto acquistato. In altri termini, lo sconto di prezzo o il buono-sconto di tal fatta, sebbene apparentemente "utilizzato" a decremento del totale di spesa, attribuisce il diritto di ottenere una riduzione della spesa proporzionalmente dipendente dal "prezzo del cartellino" dei prodotti acquistati; prezzo assunto, appunto, al netto della percentuale di sconto.

Al contrario, ove il premio dia diritto ad un decremento del totale di spesa espresso in una cifra monetaria determinata, appare chiara la necessità di operare un suo diverso inquadramento giuridico. È questo il caso dei "buoni-spesa" di cui ci occuperemo nel paragrafo che segue.

**6.** (Segue:) *la natura giuridica dei buoni-spesa* - Come rilevato *supra*, i "buoni-spesa" sono empiricamente distinguibili dai "buoni-sconto" in quanto:

1) hanno sempre un valore monetario determinato e, dunque, a differenza di una delle descritte tipologie di buoni-sconto, non identificano una riduzione percentuale del prezzo di vendita dei prodotti commercializzati dall'impresa;

2) possono essere "utilizzati"/"spesi", in tutto o anche solo in parte, nel contesto dell'acquisto dell'insieme (o di un amplissimo insieme) dei prodotti commercializzati dall'impresa.

A ben vedere, dunque, per effetto della combinazione dei due elementi *sub* 1) e 2), i buoni-spesa, a differenza di tutte le tipologie di buoni-sconto, non consentono di identificare *ex ante* il prodotto o i prodotti suscettibili di acquisto a condizioni economiche "agevolate" (prezzo ridotto). Logica vuole, infatti, che la possibilità di "spendere" il buono - peraltro, anche solo in parte - a fronte dell'acquisto di più o di tutti i beni offerti dall'impresa, consenta di ricostruire solo *ex post* quale quota di valore del buono sia impiegata per ridurre la spesa relativa all'acquisto di ciascun bene acquistato. Tale riduzione di spesa può peraltro giungere persino all'azzeramento del dovuto ove il valore del buono-spesa sia pari o superiore al "prezzo del cartellino" del bene singolarmente acquistato.

---

calzante al caso di nostro interesse, atteso che la concessione dello sconto/dazione del buono-sconto è informata della causalità dell'operazione promozionale nel cui contesto è operata.

Provando a tradurre in termini giuridici le suddette evidenze empiriche, appare a mio avviso evidente che i buoni-spesa difettano degli elementi necessari a costituire una proposta di vendita, attesa in particolare l'assenza non solo della determinazione, ma anche della determinabilità del prezzo. Se, infatti, come si è visto, i buoni-sconto (al pari degli sconti sul prezzo) consentono in ogni caso al detentore di determinare, anteriormente al perfezionamento dell'acquisto, il "suo" prezzo di vendita in base alla combinazione "prezzo del cartellino"/offerta al pubblico meno percentuale di sconto (trattasi dunque di un prezzo specifico e non più variabile), i buoni-spesa si caratterizzano proprio per l'irrelevanza di tale combinazione, atteso che, come detto, il detentore di tali buoni può scegliere autonomamente se e in che misura "spendere" il buono a riduzione della spesa effettuata.

La dazione dei buoni-spesa non sembra avere alcuna incidenza sulla determinazione del sinallagma del contratto di vendita dei beni acquistati dal detentore "spendendo" i medesimi buoni. Piuttosto, i buoni-spesa identificano il titolare del diritto ad ottenere dall'impresa una somma di denaro pari al valore facciale del buono. In altri termini, il possessore del buono-spesa vanta, nei confronti dell'impresa, un credito di valuta<sup>19</sup>, "riscuotibile" tuttavia solo:

<sup>19</sup> Come noto, il Codice civile non definisce il credito/debito di valuta né lo differenzia dal credito/debito di valore, ma si limita a statuire, all'art. 1277 c.c. che: "I debiti pecuniari si estinguono con moneta avente corso legale nello Stato al tempo del pagamento e per il suo valore nominale. Se la somma dovuta era determinata in una moneta che non ha più corso legale al tempo del pagamento, questo deve farsi in moneta legale ragguagliata per valore alla prima". Partendo dal principio c.d. nominalistico sancito da tale disposizione, la dottrina civilistica ha elaborato la distinzione tra i debiti/crediti di valore da quelli di valuta. In particolare la suddetta distinzione viene operata con riferimento al metodo di determinazione del valore della prestazione oggetto del diritto/obbligazione da cui scaturiscono le posizioni creditorie/debitorie. Infatti: "tra debiti di valore e di denaro [di valuta] viene assunto, quale criterio distintivo, il fatto che la prestazione sia definita quantitativamente in relazione ad un valore astratto (debiti di valore), o sia delimitata in relazione ad una quantità di unità di misura monetaria nazionale od estera o altri beni o servizi (debito di denaro)". Secondo della dottrina, "il debito soggetto al principio nominalistico è denominato debito di valuta, ma esistono anche debiti aventi ad oggetto la dazione di una somma di denaro che non risentono del principio nominalistico e sono denominati debiti di valore, perché la somma di denaro esprime, in termini monetari, la valutazione di convenienza del creditore, con riferimento a un dato bene o a una data prestazione [...] sicché la somma dovuta aumenta se aumento il valore della prestazione" (B. Inzitari, "Obbligazioni pecuniarie", in *Commentario del codice civile*, Bologna, 2011, pag. 160; cfr. F. Gazzoni, *Manuale di diritto privato*, Roma, 2013, pag. 607). Anche la Corte di cassazione si è occupata di detta distinzione, concludendo che "Per distinguere, ai fini della svalutazione monetaria, i debiti di valuta dai debiti di valore, occorre avere riguardo non alla natura dell'oggetto sul quale la prestazione avrebbe dovuto concretarsi al momento dell'inadempimento o del fatto dannoso, bensì all'oggetto diretto ed originario della prestazione che nelle obbligazioni di valore consiste in una cosa diversa dal denaro, mentre nelle obbligazioni pecuniarie è proprio una somma di denaro. Si verifica la seconda ipotesi anche quando la prestazione di danaro non è determinata, ma è determinabile secondo

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

1) all'avverarsi della *condicio facti* prevista dal regolamento della manifestazione a premio, ovvero sia la compravendita di una generalità di beni (la "spesa successiva"), con o senza soglia di accesso<sup>20</sup>;

2) a mezzo di compensazione con il debito contratto dal detentore del buono verso l'impresa a fronte della suddetta compravendita/*condicio facti*<sup>21</sup>.

La compensazione è, infatti, l'unica modalità che il cliente ha per ottenere il soddisfacimento del proprio credito verso l'impresa. Ciò in quanto i buoni-spesa non sono, per espressa previsione di norma riportata anche sul documento stesso, altrimenti rimborsabili o convertibili in denaro.

In definitiva, quindi, l'utilizzo del buono-spesa incide direttamente a decremento del debito totale contratto dal detentore attraverso acquisti generici operati in un momento successivo all'attribuzione del buono e non sul "corrispettivo dovuto al cedente" per ciascun singolo bene. La particolare modalità di utilizzo del buono rende pertanto quest'ultimo un mezzo alternativo di pagamento, ossia uno strumento alternativo alla dazione di

---

modalità preventivamente stabilite" (Cass., sent. 11 febbraio 1969, n. 479, conf. Cass., SS.UU., 26 febbraio 1983, n. 1464, Cass., sent. 20 gennaio 1995, n. 634, Cass., sent. 22 giugno 2007, n. 14573, Cass., sent. 18 luglio 2008, n. 19558). In altre parole, la differenza tra debiti/crediti di valore e debiti/crediti di valuta è che nei primi l'obbligazione del debitore consiste nel far conseguire al creditore un bene o un'utilità specifica che deve necessariamente essere tradotta in valori monetari. Cfr. G. Alpa - R. Garofoli, *Manuale di diritto civile*, Roma, 2014, pag. 788 secondo cui l'elemento che caratterizza i debiti di valore rispetto ai debiti di valuta è che nei primi la moneta non è l'oggetto della prestazione programmata, ma segue l'obbligazione primaria: non rappresenta, cioè, lo strumento di pagamento di un'obbligazione già perfezionatasi, ma è il rimedio per l'integrale rimpiazzo dell'utilità prevista nell'originaria obbligazione.

<sup>20</sup> L'obbligo assunto dall'impresa con il buono-spesa di riconoscere al consumatore un credito in denaro non viola dunque il divieto di cui all'art. 4 del Regolamento secondo cui i premi non possono essere costituiti dal denaro. Il Ministero delle Finanze con C.M. 11 dicembre 1997, n. 311, ha fatto rientrare nella nozione di "premio" anche "l'accumulo e la successiva restituzione degli sconti accantonati nel tempo" dal consumatore a seguito dell'acquisto di prodotti promozionati dall'azienda. Infatti, tali sconti "accumulandosi su un conto personale del consumatore, [danno] luogo a una sorta di 'deposito' convertibile, poi a distanza di un certo periodo di tempo, in una corrispondente somma di denaro da restituire al consumatore stesso quale premio per la fedeltà dimostrata". Detto sistema, infatti, configura "un vantaggio aggiuntivo, un'utilità che si concretizza, allo scadere del tempo prestabilito, nel conferimento di un particolare tipo di buono-acquisto (se la restituzione degli sconti avviene sotto forma di carta bancomat)".

<sup>21</sup> Il Codice civile prevede tre ipotesi di compensazione: legale, giudiziale (art. 1243 c.c.) e volontaria (art. 1252 c.c.). Nel caso dei buoni-spesa è la prima tipologia a venire in rilievo e ciò in quanto i crediti vantati reciprocamente tra le parti sono ugualmente liquidi (ossia determinati nell'ammontare), certi ed esigibili (non soggetti a condizione o contestazione). Ai sensi dell'art. 1243, comma 1, infatti "La compensazione si verifica solo tra due debiti che hanno per oggetto una somma di danaro o una quantità di cose fungibili dello stesso genere e che sono ugualmente liquidi ed esigibili".

moneta, idoneo ad estinguere l'obbligazione pecuniaria contratta con l'acquisto dei beni/servizi<sup>22 23</sup>.

Nelle parole della Corte di Giustizia (su cui torneremo *infra*), dunque, con la dazione del buono l'impresa si obbliga ad accettare la: "presentazione del buono in pagamento totale o parziale del prezzo da corrispondere. Il buono altro non è che un documento nel quale è incorporato l'obbligo assunto di accettare il buono al posto del denaro al suo valore nominale" (CGE, sent. 24 ottobre 1996, causa C-288/94, Argos Distributors), ovvero "ad accettare successivamente il buono al suo valore nominale in pagamento totale o parziale del prezzo di un bene acquistato dal cliente" (CGE, sent. 11 luglio 2002, causa C-62/00, Marks & Spencer).

A differenza di quanto avviene per i buoni-sconto, quindi, l'impresa non propone al cliente premiato una riduzione del corrispettivo dallo stesso dovuto, ma ottiene interamente il *quantum debeat*. Ne consegue l'ulteriore conferma del fatto che il buono-spesa non incide sul sinallagma dei contratti di vendita conclusi dal consumatore con l'impresa.

**7. (Segue:) punti di contatto tra buoni-spesa e gift cards** - Per completezza, a conferma delle conclusioni raggiunte, merita rilevare che i buoni-spesa presentano molti punti di contatto con le c.d. *gift cards* sovente emesse dalle imprese allo stesso fine di incentivazione delle vendite. Un esempio comune è quello delle c.d. carte prepagate ricaricabili chiuse, ovvero di uno:

"strumento utilizzabile per acquistare beni o servizi a spendibilità limitata, ovvero sia solo nella sede dell'emittente o, in base ad un accordo commerciale con l'emittente, all'interno di una rete limitata di prestatori di servizi o per una gamma limitata di beni o servizi"<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> È vero infatti che, ai sensi dell'art. 1277 c.c., l'obbligazione pecuniaria si estingue con moneta avente corso legale al tempo del pagamento ma tale regola non è rivolta a stabilire che il creditore possa pretendere, quale modalità di pagamento, la diretta corresponsione della moneta contante, bensì ad escludere che lo stesso possa pretendere dal debitore una prestazione avente per oggetto qualcosa di diverso rispetto alle unità monetarie. Il debitore pecuniario, pertanto, adempie diligentemente ed esattamente alla prestazione dovuta anche attraverso mezzi di pagamento alternativi al denaro contante, sulla base della volontà espressa dal creditore e dalla conformità alle pratiche di pagamento del settore. Cfr. M. Onza, *L'estinzione dell'obbligazione pecuniaria e finanziamento dei consumi: il pagamento con la "carta"*, Milano, 2013, pag. 18, secondo cui "il mezzo di pagamento alternativo al denaro, sebbene non realizzi il trasferimento materiale del denaro, realizza l'adempimento dell'obbligazione attraverso la creazione di rapporti obbligatori diretti a determinare attribuzioni patrimoniali a scopo di pagamento".

<sup>23</sup> Cfr. AA.VV., *Commentario breve al diritto delle cambiali, degli assegni e di altri strumenti di credito e mezzi di pagamento*, Padova, 2008, pag. 809, secondo cui il buono attribuisce al consumatore il diritto di "ottenere nella conclusione dei contratti con l'esercente-emittente un regolamento esecutivo dell'obbligazione *ex pretio* in forza del quale il pagamento della transazione avviene non già consegnando moneta legale" ma mediante compensazione.

<sup>24</sup> Art. 2, comma 2, lett. m), del D.Lgs. n. 11/2010 emanato in attuazione della Direttiva 2007/64/CE, relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno.

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

La *gift card* è dunque, al pari dei buoni, un documento di legittimazione ex art. 2002 c.c., che identifica il titolare di un diritto di credito di valuta nei confronti del commerciante/emittente. Al momento dell'acquisto, a titolo oneroso, della carta presso il commerciante e delle successive ricariche, infatti, il cliente costituisce presso quest'ultimo una provvista di denaro per il successivo acquisto di beni/servizi non determinati<sup>25</sup> concludendo, quindi, un contratto di deposito irregolare. In ragione di detto versamento anticipato, il cliente che acquista la *gift card* diventa titolare, nei confronti dell'emittente, di un credito alla restituzione della somma di denaro in precedenza depositata. Analogamente a quanto avviene con i buoni-spesa, al momento dell'acquisto del bene o del servizio individuato, il commerciante consente al consumatore di pagare il corrispettivo del bene acquistato mediante l'utilizzo della carta, ovvero sia, ancora una volta,

<sup>25</sup> Secondo parte della dottrina, la provvista costituita dal cliente al momento dell'acquisto o della ricarica della carta costituisce un deposito irregolare infruttifero ex art. 1782 c.c. secondo cui "se il deposito ha per oggetto una quantità di denaro o di altre cose fungibili, con facoltà per il depositario di servirsene, questi ne acquista la proprietà ed è tenuto a restituirne altrettante della stessa specie e qualità. In tal caso si osservano, in quanto applicabili, le norme relative al mutuo". Sul punto cfr. F. Roberto, "Acquisto di beni e servizi con carte prepagate", in *L'IVA*, n. 7/2002, pag. 509, e anche "Vendita di tessere ricaricabili", in *L'IVA*, n. 1/2005, pag. 42. Nello stesso senso anche A. Righini - M. Secco, "Carte prepagate e moneta figurativa: momento di effettuazione delle operazioni ai fini IVA", in *Rass. trib.*, n. 2/1999, pag. 491 secondo cui "non è invece ancora ravvisabile, al momento del cambio denaro in *chip card*, la conclusione di un contratto di compravendita dato che mancano alcuni elementi ('requisiti del contratto' art. 1325 del Codice civile) necessari perché un contratto possa ritenersi concluso. Il cliente al momento del cambio del denaro in *chip card*, non versa alcuna somma quale parte del prezzo di un contratto già concluso, ma effettua un deposito presso il negoziante; quest'ultimo sarà autorizzato a ritenere le somme solamente al momento dell'effettuazione dell'acquisto, momento questo in cui si deve considerare concluso il contratto di vendita (accordo delle parti) e individuato il bene oggetto del contratto".

Di diverso avviso sono invece altri autori che individuano, a monte della costituzione della provvista ad opera del consumatore, la costituzione di un vero e proprio rapporto di conto corrente ex art. 1823 c.c. (il primo comma di detto articolo dispone che "il conto corrente è il contratto col quale le parti si obbligano ad annotare in un conto i crediti derivanti da reciproche rimesse, considerandoli inesigibili e indisponibili fino alla chiusura del conto"). Secondo questa parte della dottrina, infatti: "la rimessa da parte del cliente dell'importo iniziale e le rimesse per le successive 'ricariche' costituiscono, a parere di chi scrive, il 'carico' della provvista di un rapporto di conto corrente (solitamente considerato infruttifero) che si instaura tra fornitore e cliente e che trova il corrisponente 'scarico' nelle rimesse effettuate dal fornitore a favore del cliente nel momento in cui si perfeziona l'acquisto del bene o del servizio; con riferimento a tale momento infatti, essendosi verificato il presupposto oggettivo di imponibilità all'IVA, l'esercente dovrà correttamente imputare a 'corrispettivo' imponibile la somma che forma oggetto di rimessa ('scarico') tramite la tessera prepagata. ... È bene inoltre ricordare in proposito il carattere generale che il nostro codice civile attribuisce, nella disciplina dei contratti, al contratto di conto corrente, ben potendosi esso instaurare tra parti private, ancorché prive di determinate qualità. In particolare, esso non è compreso tra i 'contratti bancari' e non è quindi necessaria la natura 'bancaria' di uno o di entrambi i soggetti; i contratti bancari sono infatti trattati nel successivo Capo XVII del libro quarto del codice civile" (cfr. F. Scopacasa, "La natura della transazione negli acquisti con la 'smart card'", in *Corr. Trib.*, n. 30/2002, pag. 2700).

mediante la compensazione *pro-quota* delle reciproche ragioni creditorie/debitorie.

Mezzi di pagamento analoghi alle *gift card* sono anche i c.d. *multipurpose vouchers* (su cui torneremo, *infra* al par. 12), ossia documenti di legittimazione che, una volta acquistati, “possono essere utilizzati per il riscatto contro beni o servizi”<sup>26</sup> non preventivamente determinati al momento dell’emissione del buono. I *multipurpose vouchers* sono stati “conciati” a livello comunitario e sono divenuti oggetto di una specifica Direttiva emanata dal Consiglio dell’Unione Europea per regolamentare, ai fini dell’IVA, il crescente utilizzo di tali strumenti a livello europeo. In particolare, con la Direttiva 2016/1065/UE (di seguito “Direttiva *Voucher*”)<sup>27</sup>, emanata a seguito di un lungo *iter* decisionale avviato da una proposta della Commissione Europea, è stata modificata la Sesta Direttiva IVA (2006/112/UE)<sup>28</sup> per uniformare il trattamento di detti buoni all’interno dei diversi Stati membri<sup>29</sup>, anche alla luce dei differenti orientamenti sul tema espressi nelle pronunce della Corte di Giustizia.

Detti *vouchers* individuano l’avente diritto al riscatto di una gamma indeterminata di beni o servizi non individuati né individuabili al momento dell’acquisto del *voucher*. La loro dazione quindi non anticipa il momento di effettuazione dell’operazione e non comporta anticipazione della cessione del bene/servizio cui il *voucher* dà diritto, ma permette, ancora una volta, al possessore di “ottenere nella conclusione dei contratti con l’esercente-emittente un regolamento esecutivo dell’obbligazione *ex pretio*” mediante la compensazione del debito e del credito rispettivamente maturati in capo alle parti a seguito dell’acquisto del buono e della compravendita del bene. Essi, pertanto, costituiscono un mezzo di pagamento alternativo al denaro contante, spendibile su una pluralità indistinta di beni e identificano il titolare di un credito di valuta, vantato in ragione del versamento di una provvista (il denaro dato per l’acquisto del buono), imputato successivamente a parziale o

<sup>26</sup> Detti *vouchers* costituiscono una categoria individuata dal legislatore comunitario in senso residuale rispetto ai c.d. *single purpose vouchers* (buoni monouso). Ai sensi dell’art. 1 della Direttiva *Voucher* e 30-*bis* della Direttiva IVA, per buono monouso si intende infatti “un buono in relazione al quale il luogo della cessione dei beni o della prestazione dei servizi cui il buono si riferisce e l’IVA dovuta su tali beni o servizi sono noti al momento dell’emissione del buono”.

<sup>27</sup> La Direttiva è entrata in vigore il 2 luglio 2016. Gli Stati membri sono chiamati ad adottare e pubblicare entro il 31 dicembre 2018 le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative necessarie per conformarsi alla Direttiva.

<sup>28</sup> Con la Direttiva *Voucher* sono stati introdotti nella Direttiva IVA gli artt. 30-*bis*, 30-*ter*, 73-*bis*, 410-*bis* e 410-*ter*.

<sup>29</sup> Secondo la Direttiva, per buono deve intendersi uno: “strumento che contiene l’obbligo di essere accettato come corrispettivo o parziale corrispettivo di una cessione di beni o una prestazione di servizi e nel quale i beni o i servizi da cedere o da prestare o le identità dei potenziali cedenti o prestatori sono indicati sullo strumento medesimo o nella relativa documentazione, ivi incluse le condizioni generali di utilizzo ad esso relative”.



## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

totale pagamento del prezzo di acquisto del bene/servizio scelto dal consumatore.

Anche in tal caso, quindi, analogamente a quanto avviene nel caso dei buoni-spesa, il pagamento del prezzo del bene o del servizio acquistato dal possessore del *voucher* avviene in misura integrale (viene integralmente versato il *quantum debeatur*), sebbene sia in tutto in parte versato mediante la spendita del *voucher*<sup>30</sup>.

**8.** *Sul trattamento degli sconti di prezzo, dei buoni-sconto e dei buoni-spesa ai fini della disciplina delle manifestazioni a premio: l'ambito applicativo della causa di esclusione dalle operazioni a premio di cui all'art. 6, comma 1, lett. c) del Regolamento* - Come anticipato, la causa di esclusione di cui alla lett. c) dell'art. 6 cit. prevede che non costituiscono manifestazioni a premio "le operazioni a premio con offerta di premi o regali costituiti da sconti sul prezzo dei prodotti e dei servizi dello stesso genere di quelli acquistati o da sconti su un prodotto o servizio di genere diverso rispetto a quello acquistato, a condizione che gli sconti non siano offerti al fine di promuovere quest'ultimo, o da quantità aggiuntive di prodotti dello stesso genere".

Sotto un profilo preliminare, è appena il caso di ribadire che la presente causa di esclusione, al pari di tutte quelle disciplinate dall'art. 6 citato, in linea con la previgente previsione di cui all'art. 107 del R.D. n. 1077/1940<sup>31</sup>, presuppone pur sempre la ricorrenza dello schema legale dell'operazione a

---

<sup>30</sup> Per quanto indicato nel testo, non è condivisibile l'orientamento espresso in passato dall'Agenzia delle entrate in relazione all'acquisto di tessere prepagate da parte di un consumatore presso una sala cinematografica per l'acquisto di beni/servizi vari (tra cui "biglietti d'ingresso, cibi e bevande nei bar interni, *compact disc*, libri ed altri beni negli *shops* interni"). In tale fattispecie, secondo l'Agenzia, l'impresa emittente: "non si obbliga a fornire al titolare un bene o un servizio determinato, bensì, fino ad esaurimento del credito, beni o servizi da individuare all'atto dell'utilizzo della *card* stessa, tra quelli disponibili all'interno del multisala. Nell'ambito di tale rapporto sinallagmatico l'impresa assume una generica obbligazione (di fare) che, ai sensi dell'art. 3, primo comma, del d.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633, costituisce una prestazione di servizi rilevante ai fini dell'applicazione dell'imposta sul valore aggiunto" (ris. 30 maggio 2002, n. 160). La sintetica risoluzione non chiarisce tuttavia in cosa consista l'asserito "fare" oggetto della prestazione dell'emittente. Al contrario, per quanto è dato comprendere dalla descrizione del fatto, la tessera prepagata in questione parrebbe costituire una forma di *voucher* multiuso. Ne consegue un diverso *modus* di applicazione dell'imposta, sia per quanto attiene al regime (ivi inclusa l'aliquota) che per quanto riguarda il momento di esigibilità. Torneremo sul tema anche *infra*, ai paragrafi 11 e 12.

<sup>31</sup> Il comma 2 dell'art. 107 del R.D. n. 1077/1940, oggi abrogato, disponeva che: "Non sono, inoltre, soggetti alle suddette norme gli sconti di prezzo e le analoghe facilitazioni concessi all'atto dell'acquisto o del successivo pagamento nelle vendite effettuate da fabbricanti a commercianti o da commercianti all'ingrosso a commercianti al dettaglio in base alle consuetudini commerciali o in base a convenzioni ed accordi economici collettivi stipulati tra le organizzazioni sindacali dei fabbricanti e dei commercianti, o a singole pattuizioni contrattuali."

premio (ossia la raccolta di bollini, di punti etc.)<sup>32</sup>. Non può, infatti, esserci ipotesi di esclusione ove non vi sia un'iniziativa promozionale organizzata secondo le previsioni del Regolamento. Pertanto, come già detto, gli "sconti di prezzo" attribuiti al di fuori del suddetto schema legale, sono per definizione esclusi dall'ambito applicativo della disciplina in commento.

Quanto alla nozione di "sconti sul prezzo" di cui alla riportata disposizione, essa appare perfettamente sovrapponibile a quella di "sconti di prezzo" di cui al citato art. 4 del Regolamento, già oggetto di trattazione nei paragrafi che precedono. Il limitato riferimento a detta nozione porta dunque ad escludere dall'ambito di applicazione della norma in esame, anzitutto, le operazioni a premio con offerta di premi costituiti da documenti di legittimazione e, dunque, anche da "buoni-sconto", trattandosi, come visto *supra*, di una categoria di premi distintamente regolata dall'art. 4 del Regolamento<sup>33</sup>.

Ciò posto, dalla formulazione letterale dell'art. 6, lett. c), emerge che l'esclusione dal novero delle manifestazioni a premio opera in relazione agli sconti concessi all'acquirente del bene/servizio che dà diritto allo sconto per favorire la vendita dello stesso. Pertanto, sono anzitutto esclusi dalle manifestazioni a premio gli sconti di prezzo su prodotti dello "stesso genere"<sup>34</sup>. Al contrario, sono manifestazioni a premio le riduzioni di prezzo concesse per favorire la vendita di un bene o servizio di genere diverso, il cui prezzo è scontato. In altri termini, con l'art. 6, lett. c) cit. il legislatore pare aver inteso mantenere nell'alveo delle operazioni a premio le manifestazioni dirette a promuovere la vendita di prodotti non già mediante le usuali politiche di sconto commerciale, ma mediante l'attribuzione di sconti sul prezzo del

<sup>32</sup> La Suprema Corte ha affermato, nel vigore della previgente disciplina delle manifestazioni a premio, che "la riduzione del prezzo è tassabile [si tratta dell'applicazione dell'abrogata tassa sulle lotterie] solo se venga accordata in base ad un sistema preventivamente organizzato di raccolta di bollini, tagliandi etc., nella ipotesi cioè in cui il 'premio' venga concesso a coloro che documentano precedenti acquisti. Il regolamento opera così un diretto inquadramento dello sconto indicato nell'ambito dell'operazione a premio descritta nel secondo comma dell'art. 44 lett. a) del Decreto n. 1933-1938, nel senso che in entrambi i casi trattasi di 'premio' concesso in considerazione di precedenti acquisti per un determinato quantitativo di merci, (opportunamente documentati nel modo prestabilito); con l'unica differenza che invece di offrire come premio un oggetto viene accordato un certo sconto sul prezzo del nuovo acquisto. La disposizione del regolamento appare cioè chiaramente volta a parificare l'oggetto premio alla concessione di un determinato sconto sul prezzo, sempre però che sussistano gli altri presupposti dello schema legale della operazione a premio" (cfr. in questo senso Cass. civ., SS.UU., 1° aprile 1987, n. 3107).

<sup>33</sup> Invero, sfugge la *ratio* di tale limitazione, atteso che, come detto, la differenza tra le due fattispecie risiede unicamente nella presenza o meno di un documento di legittimazione che individui il destinatario della proposta irrevocabile di vendita a prezzo "scontato".

<sup>34</sup> In merito a tale nozione, il Ministero delle Attività produttive ha affermato che costituiscono "beni dello stesso genere quei prodotti aventi caratteristiche merceologiche simili o elementi costitutivi comuni che possano indifferentemente ed ampiamente sostituirsi tra loro" (circolare 28 marzo 2002, n. 1/AMTC).

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

prodotto promozionato concessi agli acquirenti di prodotti di genere diverso<sup>35</sup>. Perché lo “sconto sul prezzo” non dia luogo ad un’operazione a premio parrebbe così necessario che la riduzione di prezzo non si riferisca ad un prodotto specificatamente pubblicizzato attraverso l’indicazione del marchio o dell’azienda che lo ha fabbricato (così promozionato), bensì a un generico settore merceologico, in modo tale che a trarre beneficio dall’operazione, in termini di incentivo all’acquisto, sia solo il prodotto acquistato dal cliente a prezzo intero<sup>36</sup>.

Per connessione di argomento, merita rilevare che rientrano invece tra le operazioni a premio le iniziative “nelle quali, all’acquirente di uno o più prodotti o servizi promozionati, viene offerta in premio la possibilità di ottenere, dietro presentazione di un numero predeterminato di prove di acquisto e mediante un contributo di spesa, un diverso prodotto o servizio a prezzo scontato” (art. 3, comma 2 del Regolamento). Anche in tal caso il premio consiste in uno sconto sul prezzo di acquisto di un determinato bene; sconto pari alla differenza tra il valore normale del bene offerto e il contributo richiesto; contributo che, tuttavia, non deve essere superiore al 75% del costo del prodotto o servizio, sostenuto dalla ditta promotrice per l’acquisto del prodotto o servizio promozionato, al netto dell’imposta sul valore aggiunto (se detraibile).

Per individuare l’ambito oggettivo di applicazione della riportata disposizione, merita ricordare, in via preliminare, che la *ratio* dei limiti normativi allo svolgimento delle operazioni a premio è quella di tutelare i consumatori partecipanti a dette operazioni, onde evitare che le aziende promotrici perpetuino delle frodi in loro danno sotto le mentite spoglie di un’operazione promozionale. Nella pregressa disciplina sulle operazioni a premio, recata dal R.D. n. 1038/1940, ad esempio, l’art. 105 disponeva in tal senso che “sono proibite le manifestazioni pubblicitarie indette dai fabbricanti e dai commercianti nelle quali la corresponsione dei premi sia accompagnata da una diretta maggiorazione del prezzo dei prodotti la cui vendita è collegata alla manifestazione” (cfr. art. 1, comma 5, del Regolamento). Analogamente, l’art. 8 del Regolamento, vieta pratiche commerciali potenzialmente dannose per il consumatore, quali sarebbero manifestazioni che non garantiscano la

---

<sup>35</sup> È stata, infatti, ricondotta ad un’operazione a premio un’iniziativa promozionale consistente nell’attribuzione ai lettori di un quotidiano della possibilità di ottenere uno sconto su una confezione di patatine di un *fast-food* presentando la copia del quotidiano del giorno, previo acquisto di un altro prodotto. In tal caso il Ministero delle Finanze ha chiarito che: “sussistendo un nesso funzionale tra l’offerta di un premio in forma di sconto e l’acquisto di un prodotto propagandato, l’iniziativa in esame è assimilabile ad una operazione a premio” (R.M. Ministero delle Finanze, 4 luglio 2000, n. 102).

<sup>36</sup> In questo senso, la prassi riconosce che “non è da considerare operazione a premio l’iniziativa in cui la promessa di sconto riguarda un bene di genere diverso da quello acquistato ma, nel contempo, nulla sia posto in essere per facilitare la vendita di quest’ultimo” (Min. Attività prod., circolare n. 1/2002 cit.).

pubblica fede e la parità di trattamento e di opportunità per tutti i partecipanti all'operazione (ipotesi *sub* lett. a) dell'art. 8) e manifestazioni che turbino la concorrenza ed il mercato (ipotesi *sub* lett. c).

In quest'ottica, risulta chiaro che il riportato art. 3, comma 2, del D.P.R. n. 430/2001, in linea con la suddetta *ratio* di tutela, è diretto ad impedire che il cliente venga ingannato dall'impresa promotrice che offra, di fatto, un "falso premio", richiedendo un "contributo di spesa" solo all'apparenza irrisorio e costituente, di converso, la congrua remunerazione del costo di acquisto da essa sostenuto. Ciò avviene, secondo la presunzione assoluta stabilita dalla norma, nei casi in cui il contributo in denaro richiesto (unico esborso monetario per l'acquisto del bene, come tale rappresentante un corrispettivo/prezzo) ecceda il 75% del costo di acquisto del "premio" sostenuto dalla ditta promotrice. Per stabilire se un'operazione a premio sia legittima occorre dunque anzitutto individuare in cosa consista il "premio" offerto al pubblico dei potenziali partecipanti all'operazione. In particolare, parrebbe possibile ritenere che se (e solo se) il premio è rappresentato dalla dazione/erogazione di un bene o servizio, risulta necessario che detto bene/servizio sia attribuito al partecipante (se del caso, previa presentazione di prove di acquisto *et similia*) gratuitamente ovvero ad un prezzo (IVA inclusa, per le vendite al consumo) non superiore al 75% del costo di acquisto sostenuto dalla ditta promotrice (*ergo*, IVA esclusa, ove tale imposta sia detraibile per l'impresa). Di converso, tutte le altre fattispecie di operazione a premio non ricadono nell'ambito di applicazione del citato art. 3, comma 2, del D.P.R. n. 430/2001 e ciò per la semplice ragione che dette altre fattispecie non sono idonee a frodare il consumatore partecipante all'operazione sotto lo specifico profilo posto in rilievo dalla descritta disposizione (ossia, la decezione circa la reale natura premiale dell'attribuzione del bene/servizio)<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> In questo senso si esprime d'altronde anche la prassi del Ministero dello Sviluppo economico di cui alle menzionate "informazioni generali sulle manifestazioni a premio (FAQ)" pubblicate sul sito internet dell'amministrazione, in forma di risposta a quesiti: "N. 71) D. - Un'iniziativa commerciale, che preveda un contributo, per la consegna di un bene conferito come premio, superiore al 75% del suo costo, ha i requisiti per essere configurata una manifestazione a premio oppure trattasi di fattispecie 'sconto'? R. - L'ipotesi descritta rientra appieno nella fattispecie di operazione a premio assoggettata alle disposizioni di cui al d.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430, tenendo comunque presente che la richiesta di un contributo superiore alla percentuale stabilita dall'art. 3 del medesimo d.P.R. n. 430/2001 concretizza una manifestazione vietata ai sensi del successivo art. 8, lett. e), cui è applicabile la sanzione indicata dall'art. 124 del regio decreto legge 19 ottobre 1938, n. 1933, come sostituito dall'art. 19, comma 5, della Legge 27 dicembre 1997, n. 449, in ultimo dall'art. 12, comma 1, lett. o) del decreto legge 28 aprile 2009, n. 39 convertito con modificazioni nella Legge 28 giugno 2009, n. 77, in ultimo modificato dall'art. 1, comma 924, della Legge 28 dicembre 2015, n. 208 che ha riportato il regime sanzionatorio a quanto disposto dal succitato art. 124 R.D.L. n. 1933/1938".

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

9. (Segue:) *l'ambito applicativo della causa di esclusione dalle operazioni a premio di cui all'art. 6, comma 1, lett. c-bis) del Regolamento - Secondo l'art. 6, lett. c-bis) del Regolamento, come detto, sono escluse dal novero delle manifestazioni a premio "le manifestazioni nelle quali, a fronte di una determinata spesa, con o senza soglia d'ingresso, i premi sono costituiti da buoni da utilizzare su una spesa successiva nel medesimo punto vendita che ha emesso detti buoni o in un altro punto vendita facente parte della stessa insegna o ditta".*

Detta previsione, al pari della precedente, parrebbe riferita alle sole ipotesi di operazioni a premio (e non, dunque, ai concorsi a premio). Pur utilizzando la generica espressione "manifestazioni", la norma pone in effetti riferimento ad iniziative nelle quali la condizione cui è collegata la corresponsione dei premi è contenuta nell'espressione "a fronte di una determinata spesa", senza la previsione di altre condizioni quali la sorte, l'abilità o la capacità dei partecipanti, distintive dei concorsi a premio (in questo senso cfr. MISE, nota prot. n. 0205930 del 20 novembre 2014).

Tale previsione riguarda inoltre i soli casi in cui il premio consista in un buono "da utilizzare su una spesa successiva". Ciò porta a ritenere esclusi dalla previsione *sub* lett. c-bis) tutti i buoni il cui utilizzo sia riferito ad uno o più prodotti specificamente determinati, difettando in tal caso l'elemento di genericità dei prodotti acquistabili in forma "agevolata" che pare caratterizzare la richiamata nozione di "spesa successiva". Viceversa, parrebbero rientrare nell'ambito di applicazione della norma (così non costituendo manifestazioni a premio) i buoni utilizzabili in relazione alla generalità dei prodotti commercializzati "nel medesimo punto vendita che ha emesso detti buoni o in un altro punto vendita facente parte della stessa insegna o ditta". In altri termini, adattando alla fattispecie le categorie di buoni di cui abbiamo tentato la sistematizzazione nei precedenti paragrafi, sembra possibile sostenere che siano esclusi dalla disciplina delle manifestazioni a premio ai sensi della disposizione in esame:

1) i "buoni-spesa" *tout court*, atteso che detti buoni, come rilevato *supra*, si caratterizzano proprio per il loro essere "spendibili" a fronte di un qualsiasi acquisto operato presso i punti vendita dell'impresa, senza alcuna correlazione sinallagmatica con la vendita dei singoli beni acquistati;

2) i "buoni-sconto", necessariamente espressi in forma di percentuale di riduzione di prezzo, utilizzabili per l'acquisto "agevolato" della generalità dei prodotti offerti al pubblico dall'impresa o, comunque, per l'acquisto di un insieme talmente ampio di prodotti (ad esempio, quelli appartenenti ad uno dei distinti comparti merceologici oggetto di vendita negli ipermercati) da escludere che la proposta di vendita di cui il buono individua il titolare si riferisca a prodotti specifici, di cui si intende promuovere la vendita. Riterremo infatti che l'elemento caratterizzante la causa di esclusione in esame sia la volontà di non penalizzare le iniziative commerciali dirette a promuovere genericamente le vendite dell'azienda, senza porre essere una

meccanica che si risolve, di fatto, nella promozione di uno specifico prodotto ovvero nella dazione di uno specifico bene. A ben vedere, infatti, il buono-sconto riferito ad uno o più specifici prodotti può persino rappresentare in astratto un'opzione di vendita talmente conveniente (*"in-the-money"*) da equivalere, sul piano economico, alla cessione del bene opzionato.

Le soluzioni sopra individuate parrebbero peraltro confermate, sia pure in termini almeno in apparenza ambigui, dalla prassi ministeriale. Con la nota prot. n. 0205930 del 20 novembre 2014, infatti, il Ministero dello Sviluppo economico ha riconosciuto che l'esclusione di cui alla lett. *c-bis*) opera in relazione ai buoni che danno luogo ad una "generale agevolazione della spesa successiva" e che tale ipotesi di esclusione trova applicazione quand'anche siano "previste limitazioni circa i prodotti acquistabili o scontabili con il buono in questione, purché la restrizione sia operata per categorie di prodotti e consentendo ampia libertà di scelta alla spesa successiva".

Più di recente, lo stesso Ministero, nel documento "informazioni generali sulle manifestazioni a premio (FAQ)", pubblicato sul proprio sito internet, ha affermato, in senso più restrittivo, che: "l'ipotesi di esclusione di cui alla lettera *c-bis*), [...] non può che essere letta nel senso che essa si applichi quando il buono ricevuto in premio possa essere utilizzato (nel medesimo punto vendita o in punti vendita diversi purché appartenenti alla medesima ditta o insegna) per qualsiasi prodotto venduto mentre quando il buono, da spendere esclusivamente nell'ambito di quei punti vendita, è limitato a specifici prodotti la condizione renderà la manifestazione ascrivibile tra le operazioni a premio sottoposte agli adempimenti amministrativi (e fiscali) per la parte di prodotti di genere diverso da quello/i acquistato/i (promozionato/i), pur ascrivibili alla stessa categoria"<sup>38</sup>.

Come detto, tali considerazioni, per quanto espressive dell'oggettiva difficoltà di interpretare univocamente il dato normativo, sembrano in linea con le conclusioni qui raggiunte.

**10.** (Segue:) *il trattamento delle manifestazioni a premio con premi consistenti in sconti di prezzo, buoni-sconto e buoni-spesa ai fini dell'imposta sostitutiva dell'IVA di cui all'art. 19, comma 8, della Legge n. 449/1997 - 10.1.* Stabilito l'ambito di applicazione delle disposizioni del Regolamento, è ora possibile analizzare il trattamento dei descritti premi "messi in palio" nell'ambito

<sup>38</sup> Non appare chiara, invece, la ragione della preoccupazione espressa in tale documento circa la necessità di interpretare restrittivamente la riportata lett. *c-bis*) dell'art. 6, comma 1 "al fine di non svuotare di significato una delle due ipotesi di esclusione - quella di cui alla lettera c) o quella, piuttosto, di cui alla lettera *c-bis*), come scritte dal legislatore". Come si è detto, infatti, la citata lett. c) pone riferimento unicamente ai premi consistenti in "sconti di prezzo", per cui la fattispecie da essa regolata non appare sovrapponibile a quella oggetto della successiva lett. *c-bis*), la quale disciplina i premi consistenti in "buoni".

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

delle iniziative promozionali ai fini dell'imposta sostitutiva dell'IVA di cui all'art. 19 comma 8, della Legge 27 dicembre 1997, n. 449.

Nel caso in cui, infatti, le iniziative promozionali indette dall'impresa rientrano nel campo di applicazione della disciplina delle manifestazioni a premio, trova applicazione il già citato art. 4 del Regolamento, il quale, con formulazione di stampo economico-finanziario, stabilisce che "I premi messi in palio consistono in beni, servizi, sconti di prezzo e documenti di legittimazione di cui all'art. 2002 del codice civile, suscettibili di valutazione economica, assoggettati all'imposta sul valore aggiunto o alla relativa imposta sostitutiva"<sup>39</sup>.

Merita precisare che, invero, sotto il profilo giuridico-tributario, stante il presupposto dell'IVA di cui all'art. 1 del D.P.R. n. 633/1972, non sono "i premi messi in palio" a poter essere di per sé "assoggettati" a detta imposta, ma lo sono le operazioni di "cessione di beni" e di "prestazioni di servizi" in cui essi possono concretarsi, con riferimento alla posizione del promotore della manifestazione che li "mette in palio". In altri termini, è l'"acquisto" (*ex artt. 2, 3 e 67 del D.P.R. n. 633/1972*) del premio-bene materiale e/o del premio-servizio da parte del promotore a determinare, se del caso (ovviamente, in capo al cedente/prestatore), il presupposto di applicazione dell'IVA, valevole anche ai fini dell'art. 4 del Regolamento. In questo senso, sempre con riferimento alla posizione del promotore, l'art. 19, comma 2, del D.P.R. n. 633/1972, stabilisce chiaramente che:

"In nessun caso è detraibile l'imposta relativa all'acquisto o all'importazione di beni o servizi utilizzati per l'effettuazione di manifestazioni a premio"<sup>40 41</sup>.

---

<sup>39</sup> Dal momento dell'entrata in vigore della Legge n. 449/1997 (1° gennaio 1998), sino all'emanazione del Regolamento, era il combinato disposto dei commi 6 e 8 dell'art. 19 cit. a stabilire che: "i premi indicati nell'art. 51 del regio decreto legge 19 ottobre 1938, n. 1933, convertito, con modificazioni, dalla Legge 5 giugno 1939, n. 973, possono consistere soltanto in beni e servizi assoggettati ad IVA all'atto dell'acquisto o dell'importazione e in biglietti delle lotterie nazionali e giocate del lotto" e che "Per le modalità di prelievo fiscale relativo a premi consistenti in beni e servizi non imponibili ai fini dell'imposta sul valore aggiunto, si applica una imposta sostitutiva del 20 per cento con esclusione dei biglietti delle lotterie nazionali e delle giocate del lotto".

<sup>40</sup> Questa disposizione è stata interpretata dall'art. 5, della Legge n. 28/1999, secondo cui l'indetraibilità si riferisce esclusivamente ai beni o servizi "messi in palio" dai soggetti promotori in occasione delle manifestazioni a premio. Il concetto di premio "messo in palio" è dunque dirimente anche per determinare il soggetto obbligato al versamento dell'imposta sostitutiva. Ad esempio, nei casi in cui l'operazione a premio sia promossa da più imprese in associazione, si può ritenere che il pagamento dell'imposta debba gravare esclusivamente sul soggetto che acquista i beni/servizi poi assegnati come premi, con eventuali profili di responsabilità solidale in capo alle altre imprese associate solo nel caso di mancato versamento dell'imposta sostitutiva.

<sup>41</sup> Per completezza, ricordo che, per le manifestazioni a premio concluse entro il 31 dicembre 1998, l'art. 19, comma 6, della Legge n. 449/1997 ha previsto che "i soggetti organizzatori, in deroga alla disposizione di cui all'art. 19, comma 2, del decreto del Presidente della

Quale logico *pendant* “a valle”, l’art. 2, comma 3, lett. m), del D.P.R. n. 633/1972 prevede che non sono considerate cessioni di beni:

“le cessioni di beni soggetti alla disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio di cui al regio decreto legge 19 ottobre 1938, n. 1933, convertito nella Legge 5 giugno 1939, n. 937, e successive modificazioni ed integrazioni”.

L’art. 19, comma 8, della Legge n. 449/1997, stabilisce infine che:

“per le modalità di prelievo fiscale relativo a premi consistenti in beni e servizi non imponibili ai fini dell’imposta sul valore aggiunto, si applica una imposta sostitutiva del 20 per cento con esclusione dei biglietti delle lotterie nazionali e delle giocate del lotto”.

Prima di affrontare l’esame dell’ambito di applicazione di tale ultima norma, è utile provare ad individuare la *ratio* dell’insieme delle riportate previsioni; *ratio* che, a mio avviso, può essere meglio colta analizzando il regime previgente della “tassa di lotteria”, che le stesse hanno sostituito a partire dal 1° gennaio 1998. Com’è noto, infatti, l’art. 45 del R.D.L. del 19 ottobre 1938, n. 1933 stabiliva che: “I concorsi a premio, quando siano effettuati mediante sorteggio o con qualsiasi altro sistema, in cui l’assegnazione del premio si faccia dipendere dalla sorte, sono soggetti ad una tassa di lotteria nella misura del 10 per cento sul valore della massa dei premi, con un minimo di lire 5.000, se il concorso si effettua in una sola provincia, e di lire 10.000 se si effettua in due o più province”<sup>42</sup> <sup>43</sup>. Il successivo art. 52 prevedeva inoltre che: “Il valore dei premi consistenti in oggetti mobili viene determinato ai fini dell’applicazione della tassa, sulla base del prezzo di acquisto della merce regolarmente comprovato”<sup>44</sup>.

Come rilevato dalla dottrina, l’indice di capacità contributiva colpito dalla tassa di lotteria era rappresentato dalla “spesa sostenuta per l’acquisto dei premi”<sup>45</sup>.

Orbene, con il vigente regime “straordinario” di applicazione dell’IVA (indetraibile per il cessionario/committente, pur a fronte di operazioni indubbiamente inerenti) o della relativa imposta sostitutiva (costituente del pari un costo per l’impresa) ai “premi messi in palio ... suscettibili di valutazione economica”, il legislatore pare aver inteso, *de facto*, riprodurre

Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, come modificato dal comma 1 del presente articolo, conservano il diritto alla detrazione dell’imposta sul valore aggiunto a essi addebitata per rivalsa in relazione all’acquisto o all’importazione di beni e di servizi utilizzati per l’effettuazione di manifestazioni a premio”.

<sup>42</sup> Detto articolo è stato abrogato dall’art. 7, comma 7, D.L. 30 settembre 1989, n. 332. Il comma 3 del citato articolo ha, però, sostanzialmente replicato la formulazione dell’art. 45 cit.

<sup>43</sup> L’applicazione della tassa “di licenza” (fissa o, al superare di taluni limiti, proporzionale) alle operazioni a premio era normata dal successivo art. 49.

<sup>44</sup> Per il dibattito interpretativo sorto circa la nozione di “prezzo di acquisto della merce” si rimanda alla nota 51.

<sup>45</sup> A. Viotto, voce “Tributo”, in *Digesto, sez. comm.*, Torino, 1999, nota 42.



## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

nei suoi tratti essenziali la previgente tassa di lotteria prelevando a carico dell'impresa promotrice un tributo per definizione non traslabile e ancor oggi parametrato al "valore dei premi promessi". Come approfondiremo *infra*, infatti, è chiaro che l'IVA indetraibile e l'imposta sostitutiva non possono che essere liquidate, *ex art.* 13 del D.P.R. n. 633/1972, in proporzione al corrispettivo di acquisto dei "premi consistenti in beni e servizi"<sup>46</sup>. Sotto questo profilo, dunque, pare possibile ritenere che anche le vigenti imposte "correlate" ai "premi messi in palio" giungano a colpire la "spesa sostenuta per l'acquisto dei premi".

Sulla base di tale assunto, riterremo più agevole definire il presupposto e le modalità di applicazione dell'imposta sostitutiva, la quale è riferita, come detto, *ex art.* 19, comma 8, della Legge n. 449/1997 "a premi consistenti in beni e servizi non imponibili ai fini dell'imposta sul valore aggiunto".

Non sembrano porsi invero particolari dubbi in relazione ai casi di cessioni di "beni-premio" o di prestazioni di "servizi-premio" che "per un qualunque motivo non sono state assoggettate all'imposta sul valore aggiunto e quindi anche a quelle non rilevanti o esenti"<sup>47</sup>. In questi casi, infatti, l'imposta sostitutiva trova applicazione con le medesime modalità proprie dell'imposta sostituita, essendovi piena coincidenza, sotto il profilo giuridico-contrattuale, tra le operazioni imponibili ai fini dell'IVA e quelle non soggette o esenti (ma soggette all'imposta sostitutiva).

La questione si pone invece in termini più delicati ove i "premi messi in palio" non consistano in "beni e servizi"; ossia, più correttamente, nelle ipotesi in cui il promotore della manifestazione a premio non acquisti beni o servizi al fine di attribuirli in premio ai partecipanti alla manifestazione ma, come nel caso di nostro interesse, "metta in palio" "sconti di prezzo", "buonisconto" o "buoni-spesa" (ovviamente, ove essi non siano "esclusi" dalla disciplina delle manifestazioni a premio), i quali, come ampiamente rilevato *supra*, non costituiscono né beni né servizi ma, rispettivamente, proposte irrevocabili di vendita di beni ad un prezzo ridotto rispetto a quello offerto al pubblico e obbligazioni di dare una somma di denaro, il cui beneficiario può (nel caso degli sconti) o deve (nel caso delle obbligazioni di dare) essere identificato da apposito documento di legittimazione.

Ebbene, ad avviso di chi scrive, l'assunto parallelismo tra il vigente regime di imposizione sui "premi messi in palio" e l'abrogata tassa di lotteria porta a ritenere che (anche) l'imposta sostitutiva trovi applicazione, al pari dell'imposta sostituita (l'IVA), a fronte del sostenimento, da parte dell'impresa promotrice, del costo del premio messo in palio. Ed infatti, come l'impresa sostiene il costo dell'IVA indetraibile al momento della consegna del bene-premio o del pagamento del corrispettivo del servizio-premio così,

---

<sup>46</sup> Cfr. in questo senso Min. Fin., C.M. 31 dicembre 1997, n. 335.

<sup>47</sup> Agenzia delle entrate, circolare 12 aprile 2002, n. 32. Conforme a quanto affermato dal Ministero delle Finanze con C.M. del 24 marzo 1998, n. 89.

nell'ipotesi in esame, il depauperamento del patrimonio del promotore si verifica solo a seguito dell'"utilizzo", da parte del consumatore, dello sconto di prezzo o dei buoni. È solo allora che il promotore sopporta il costo di detti premi, in ragione, rispettivamente, della rinuncia a parte del corrispettivo di vendita del bene/servizio promosso (nel caso degli sconti e dei buoni-sconto) e dell'esecuzione della prestazione di dare una somma di denaro (nel caso dei buoni-spesa).

In tal senso si è d'altronde espressa, ponendo in rilievo la natura di vantaggio per il beneficiario che caratterizza il premio "tassabile", la stessa Amministrazione finanziaria la quale, nel vigore della previgente tassa di lotteria, ha affermato che:

"il buono-acquisto, come pure il buono-sconto, costituisce il titolo per l'adempimento di una prestazione futura da parte dell'impresa promotrice il cui contenuto si determina nel momento in cui viene presentata la richiesta in tal senso da parte dell'avente diritto. In assenza di tale richiesta, il buono rimane privo di reali effetti, e, dunque, privo di un'effettiva natura premiale, in quanto mancante di un elemento essenziale quale la volontà dell'interessato di fruire del vantaggio cui lo stesso dà diritto.

In base alle considerazioni sopra esposte deve, dunque, concludersi che il montepremi, nell'operazione sopra citata, come, del resto, in tutti gli altri casi in cui i premi siano costituiti da buoni-acquisto o buoni-sconto, deve essere calcolato in base al numero dei buoni effettivamente utilizzati e non in relazione al numero dei buoni distribuiti" (Min. Fin., R.M. n. 149 del 1° luglio 1997)<sup>48</sup>.

Per le ragioni sopra brevemente espresse, riterrei che tali precisazioni assumano rilievo, *mutatis mutandis*, anche ai fini dell'imposta sostitutiva in esame.

**10.2.** Quanto alla determinazione della base imponibile dell'imposta sostitutiva, è logico ritenere che essa corrisponda sempre alla "spesa sostenuta per l'acquisto dei premi". Sulla base di questo assunto, nel caso dei buoni-spesa, l'imposta trova applicazione sul relativo valore "facciale", essendo esso rappresentativo dell'onere sostenuto dall'impresa sotto forma di pagamento (a mezzo di compensazione) di una somma di denaro, oltre che dell'utilità economica acquisita dal premiato al momento del loro utilizzo.

Analoghe considerazioni portano a ritenere che, nel caso degli sconti di prezzo e dei buoni-sconto, la base imponibile sia costituita dal minore corrispettivo/ricavo conseguito dall'impresa per effetto della

<sup>48</sup> Cfr. Min. Fin., C.M. 24 marzo 1998, n. 89, ove si afferma che "si ritiene che possano costituire 'premio', purché assoggettati all'imposta sostitutiva, i buoni sconto, compreso lo sconto (premio) relativo alle operazioni a premio che prevedono il pagamento di un contributo da parte del destinatario, i buoni acquisto, i buoni benzina (non rilevanti ai fini I.V.A.), le polizze assicurative (operazioni esenti dal tributo)".

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

riduzione - rispetto a quanto offerto al pubblico - del prezzo di vendita del prodotto scontato. Ponendosi in un'ottica di comparazione economica tra l'offerta commerciale, per così dire, "ordinaria" dell'impresa e quella conseguente all'effettuazione della manifestazione a premio, emerge infatti che, concedendo uno sconto rispetto al "prezzo del cartellino", l'impresa "rinuncia" ad un corrispettivo/ricavo altrimenti spettantegli. Ciò produce, sotto il profilo economico, lo stesso effetto del sostenimento di una "spesa ... per l'acquisto dei premi". Tale minore corrispettivo/ricavo, secondo logica, deve essere assunto a questi fini senza considerare l'IVA che avrebbe dovuto essere addebitata al cessionario ove lo sconto sul "prezzo del cartellino" non fosse stato concesso. Non osta a questa conclusione il fatto che, nelle manifestazioni premiali rivolte ai consumatori, gli sconti siano necessariamente riferiti al prezzo lordo-IVA (d'altronde, per le operazioni per le quali non è prescritta l'emissione della fattura, il prezzo si intende comprensivo dell'imposta *ex art. 18, comma 2, del D.P.R. n. 633/1972*). Resta fermo infatti che, per l'impresa (soggetto passivo dell'imposta sostitutiva in esame), la minore IVA incassata per effetto dello sconto non rappresenta certo, sotto il profilo economico, un corrispettivo/ricavo "rinunciato", stante la ben nota neutralità del tributo.

**10.3.** Venendo, infine, al termine entro cui l'imposta sostitutiva deve essere versata (ulteriore aspetto su cui pure tace la legge), le ragioni già espresse sopra portano a ritenere che possa valere la disciplina dell'imposta sostituita.

In merito, com'è ben noto, ai sensi del combinato disposto dei commi 1 e 4 dell'art. 1, del D.P.R. 23 marzo 1998, n. 100, il soggetto passivo deve versare l'IVA a debito emergente dalla liquidazione periodica entro il sedicesimo giorno del mese successivo a quello in cui si è verificato il presupposto di esigibilità delle operazioni eseguite. Allo stesso modo, l'imposta sostitutiva dev'essere versata entro il sedicesimo giorno del mese successivo a quello in cui si è verificato il relativo presupposto di esigibilità, come sopra individuato.

In questo senso si è espressamente pronunciata l'Agenzia delle entrate che, in relazione ad una manifestazione con premi consistenti in prestazioni di servizi rese da terzi non imponibili ai fini dell'IVA, ha dapprima affermato che:

"nell'ambito dell'imposizione indiretta delle manifestazioni a premio (concorsi e operazioni a premio), rilevano due operazioni distinte e successive: l'acquisto, da parte dell'organizzatore della manifestazione, del 'premio', che si configura come operazione imponibile ai sensi dell'art. 1 del d.P.R. n. 633 del 1972; il trasferimento del 'premio' al suo legittimo assegnatario, che non costituisce cessione di beni o prestazione di servizi ai sensi dell'art. 2, terzo comma, lett. m) del d.P.R. n. 633 del 1972, ed è quindi escluso dall'ambito applicativo dell'imposta".

Per poi concludere che:

“si esprime l’avviso che tornino applicabili le regole dettate in tema di Iva, e che quindi, nella fattispecie prospettata relativa all’imposta sostitutiva dovuta sui premi consistenti in prestazioni di servizio resi da terzi, ai sensi dell’art. 1 del d.P.R. n. 100 del 1998, l’istante sia tenuto a versare l’imposta sostitutiva prevista dall’art. 19, comma 8, della Legge n. 449 del 1997, entro il sedicesimo giorno del mese successivo al pagamento del corrispettivo, o se precedente, alla data di emissione della fattura” (Agenzia delle entrate, risoluzione n. 261/E del 22 ottobre 2009).

**11.** *Sul trattamento ai fini dell’IVA delle cessioni di beni effettuate dall’impresa a fronte dell’utilizzo degli sconti sul prezzo, dei buoni-sconto e dei buoni-spesa da parte dei beneficiari: il regime IVA delle cessioni di beni correlate all’utilizzo degli sconti sul prezzo e dei buoni-sconto* - L’analisi condotta *supra* consente di affermare che l’utilizzo degli sconti sul prezzo e dei buoni-sconto da parte dei clienti-beneficiari in sede di acquisto dei prodotti commercializzati dall’impresa determina una corrispondente riduzione della base imponibile IVA delle vendite in questione. Com’è ben noto, infatti l’art. 13 del D.P.R. n. 633/1972, dispone che:

“la base imponibile delle cessioni di beni e delle prestazioni di servizi è costituita dall’ammontare complessivo dei corrispettivi dovuti al cedente o prestatore secondo le condizioni contrattuali”.

Ai sensi di tale disposizione, è subito chiaro che gli sconti sul prezzo e i buoni-sconto, in quanto espressivi di una proposta di vendita a prezzo ridotto/scontato rispetto a quello dell’offerta al pubblico, comportano, ove utilizzati, proprio la diminuzione del “corrispettivo dovuto al cedente” di cui all’art. 13 cit.

Con riferimento agli sconti sul prezzo, d’altronde, è lo stesso art. 79 della citata Direttiva IVA, a stabilire che:

“Non sono compresi nella base imponibile gli elementi seguenti:

- a) gli sconti sul prezzo per pagamento anticipato;
- b) i ribassi e le riduzioni di prezzo concessi all’acquirente o al destinatario della prestazione ed acquisiti nel momento in cui si effettua l’operazione [...]”.

Con specifico riferimento ai buoni-sconto, peraltro, la Corte di Giustizia, con sentenza 27 marzo 1990 (causa C-126/88), *Boots Company plc*, dopo aver ricordato che: “i ‘ribassi e riduzioni’, che secondo l’art. 11, A, n. 3, lett. b), della sesta direttiva non vanno inclusi nella base imponibile, costituiscono una riduzione del prezzo al quale una merce è legittimamente offerta al cliente, poiché il venditore accetta di fare a meno d’incassare la somma che il ribasso rappresenta al fine, per l’appunto, di incitare il cliente ad acquistare la merce”, ha stabilito che: “il buono non viene acquisito dall’acquirente a titolo oneroso e non costituisce altro che un documento nel quale è incorporato l’obbligo assunto dalla Boots di concedere al portatore del buono e in cambio di quest’ultimo una riduzione al momento

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

dell'acquisto di una merce a prezzo ridotto. Il 'valore nominale' esprime quindi solo l'importo della riduzione promessa. La terza questione va pertanto risolta come segue: l'art. 11, A, n. 3, lett. b), della sesta direttiva dev'essere interpretato nel senso che l'espressione 'ribassi e riduzioni di prezzo concessi all'acquirente (...) ed acquisiti al momento in cui si compie l'operazione' ricomprende la differenza tra il normale prezzo di vendita al minuto dei beni ceduti e la somma di denaro effettivamente ricevuta per tali beni dal rivenditore, qualora il rivenditore accetti dall'acquirente un buono che egli ha consegnato all'acquirente all'atto di un precedente acquisto effettuato al normale prezzo di vendita al minuto"<sup>49</sup>.

In ambito nazionale, l'Agenzia delle entrate, in relazione all'utilizzo di un buono-sconto avente la classica forma di "carta privilegi" fondata su un meccanismo di accumulo di punti-spesa, ha riconosciuto che: "Ai fini dell'IVA, [...] la base imponibile [deve] essere influenzata dalla diminuzione del corrispettivo dovuto dal cliente all'atto dell'utilizzo dello sconto in parola. Pertanto, in applicazione dell'art. 13 del D.P.R. n. 633 del 1972, la base imponibile medesima sarà determinata al netto degli sconti dovuti ed applicati direttamente in fattura al cliente" (circolare 19 maggio 2008, n. 204).

**12.** (Segue:) *il regime IVA delle cessioni di beni correlate all'utilizzo dei buoni-spesa. Le implicazioni delle ultime innovazioni alla Direttiva IVA* - L'analisi condotta *supra* consente di affermare che l'utilizzo dei buoni-spesa da parte dei clienti-beneficiari in sede di acquisto dei beni commercializzati dall'impresa non riduce il "corrispettivo dovuto al cedente" per i suddetti beni e non incide, dunque, sulla base imponibile IVA delle suddette compravendite *ex art.* 13 del D.P.R. n. 633/1972. Si è già detto, infatti, che detti buoni-spesa identificano il titolare di un credito di valuta verso l'impresa; credito "riscuotibile" unicamente in compensazione del debito contratto con

---

<sup>49</sup> In altra occasione, con sentenza 12 giugno 2014 (causa C-461/12; Granton Advertising BV), relativa all'utilizzo di un buono-sconto in forma di carta magnetica, la Corte di Giustizia ha ribadito che: "la circostanza che l'impresa affiliata accetti di fare a meno di incassare la somma corrispondente alla riduzione ottenuta in forza di dette condizioni preferenziali [gli sconti accordati ai titolari della carta] costituisce, come sostiene altresì la Commissione europea nelle proprie osservazioni scritte, un ribasso di prezzo a norma dell'art. 11, parte A, paragrafo 3, lett. b), della Sesta Direttiva. Secondo la giurisprudenza della Corte, questo ribasso, che non deve essere incluso nella base imponibile dell'operazione di cui trattasi, riguarda in particolare la differenza tra il normale prezzo di vendita al minuto e la somma di denaro effettivamente ricevuta dal rivenditore (v., in tal senso, sentenze *Boots Company*, causa C-126/88, EU: C:1990:136, punto 22, e *Argos Distributors*, causa C-288/94, EU:C:1996:398, punto 16). Ciò premesso, si deve in primo luogo considerare che l'utilizzo di una carta Granton, contrariamente a quanto afferma il giudice del rinvio, non può costituire un 'pagamento', ai fini della Sesta Direttiva, essendo, di fatto, una riduzione di prezzo; in secondo luogo, che i ribassi di prezzo concessi dalle imprese affiliate non sono compresi nella base imponibile delle eventuali operazioni effettuate tra queste ultime e i titolari di una carta Granton".

l'acquisto della spesa successiva. In definitiva, detti buoni-spesa rappresentano mezzi di pagamento, in quanto tali operanti nella fase dell'adempimento di un contratto (di vendita) già perfetto.

Ad ulteriore supporto delle conclusioni raggiunte, è utile esaminare le recentissime innovazioni recate alla Direttiva IVA ai fini della disciplina espressa degli effetti dell'utilizzo dei *voucher* multiuso ("multi *purpose voucher*"), atteso che essi, come già accennato *supra* (par. 3.3), costituiscono - al pari dei buoni-spesa qui ricostruiti - mezzi di pagamento alternativi al denaro.

L'art. 73-*bis* della Direttiva IVA, come modificata dalla citata Direttiva 2016/1065, la cui attuazione dovrà avvenire entro il 31 dicembre 2018, stabilisce, con formula alquanto complessa, che: "Fatto salvo l'art. 73<sup>50</sup>, la base imponibile della cessione di beni o della prestazione di servizi effettuate a fronte di un buono multiuso è pari al corrispettivo versato per il buono o, in assenza di informazioni su tale corrispettivo, al valore monetario indicato sul buono multiuso stesso o nella relativa documentazione diminuito dell'importo dell'IVA relativo ai beni ceduti o ai servizi prestati".

Il valore "facciale" del *voucher* (nel caso dei *vouchers* multiuso pari al valore d'acquisto degli stessi) è assunto dunque integralmente ai fini della determinazione della base imponibile (netto IVA) delle cessioni di beni effettuate a fronte del suo utilizzo e ciò, attua evidenza, perché detto *voucher* rappresenta proprio il corrispettivo della cessione o, più correttamente, il mezzo di pagamento di detto corrispettivo.

Merita aggiungere che il citato art. 73-*bis* della Direttiva IVA recepisce le indicazioni della prevalente giurisprudenza della Corte di Giustizia, la quale, occupandosi della determinazione della base imponibile di operazioni di cessione il cui corrispettivo era stato pagato, in tutto o in parte, per il tramite di buoni del tutto simili ai suddetti *vouchers* multiuso, aveva stabilito che: "Nel caso di specie, il corrispettivo soggettivo realmente percepito dalla Argos per la vendita delle merci è costituito in tutto o in parte dai buoni presentati dall'acquirente di una delle merci. Poiché la Argos ritiene che il buono rappresenti una parte del prezzo di catalogo pari al suo valore nominale, la sola questione che si pone è sapere quale sia il reale controvalore in denaro del buono incassato dalla Argos. Conformemente ai termini dell'operazione di acquisto iniziale del buono, questo, per sua natura, non costituisce altro che un documento nel quale è incorporato l'obbligo assunto dalla Argos di accettare tale buono al posto del denaro al suo valore nominale", per poi concludere che: "il corrispettivo rappresentato dal buono è la

---

<sup>50</sup> Secondo cui: "Per le cessioni di beni e le prestazioni di servizi diverse da quelle di cui agli articoli da 74 a 77, la base imponibile comprende tutto ciò che costituisce il corrispettivo versato o da versare al fornitore o al prestatore per tali operazioni da parte dell'acquirente, del destinatario o di un terzo, comprese le sovvenzioni direttamente connesse con il prezzo di tali operazioni".

## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

---

somma realmente percepita dal fornitore alla vendita del buono” (CGE, sent. 24 ottobre 1996, causa C-288/94, Argos Distributors).

La Corte ha così affermato che la spendita di buoni per il pagamento, totale o parziale, del prezzo di beni non previamente individuati, non determina una diminuzione del corrispettivo dovuto per l’acquisto, ma solo una modalità alternativa di pagamento del medesimo corrispettivo. Di conseguenza, la spendita del buono non influenza la determinazione della base imponibile IVA della cessione che, anzi, sarà pari, o comunque comprenderà per intero, il suo valore di emissione.

Se ne traggono ulteriori conferme di ordine sistematico a conforto della soluzione proposta.

**13.** *Il trattamento IVA delle cessioni di beni/prestazioni di servizi correlate all’utilizzo dei buoni presso un soggetto diverso dall’emittente -*

**13.1.** Per completezza, a riprova delle conclusioni raggiunte, merita far cenno alla ricorrente ipotesi dei buoni emessi dai produttori dei beni (e sovente acclusi alle relative confezioni) e spesi dai consumatori presso i dettaglianti. A fronte di tale utilizzo, di norma il dettagliante ha diritto di ottenere dal fornitore/produttore (emittente dei buoni) il rimborso del loro valore.

Proprio con riferimento a tale fattispecie, la Corte di Giustizia ha stabilito che la determinazione della base imponibile IVA della cessione, dal produttore/fornitore emittente dei buoni al dettagliante, dei beni per l’acquisto dei quali detti buoni sono stati utilizzati, debba essere diminuita dell’importo del buono rimborsato dall’emittente. E ciò in quanto: “Ai sensi dell’art. 11, parte A, n. 1, lett. a), della sesta direttiva, la base imponibile all’interno del paese è costituita per le forniture di beni da tutto ciò che costituisce il corrispettivo versato o da versare al fornitore da parte dell’acquirente. In base ad una giurisprudenza consolidata, questo corrispettivo costituisce il valore ‘soggettivo’, cioè realmente ricevuto in ogni caso concreto, e non un valore stimato secondo criteri obiettivi (sentenze 23 novembre 1988, causa 230/87, Naturally Yours Cosmetics, Race. pag. 6365, punto 16, e 27 marzo 1990, causa C-126/88, Boots Company, Race. pag. 1-1235, punto 19). In un caso quale quello di cui alla causa a qua, il produttore, che ha rimborsato al dettagliante il valore del buono sconto o al consumatore finale il valore del buono rimborso, riceve, alla fine dell’operazione, una somma che corrisponde al prezzo di vendita dei suoi articoli pagato dai grossisti o dai dettaglianti, decurtato del valore di questi buoni. [...] la base imponibile che si applica al produttore in quanto soggetto passivo deve essere costituita dall’importo corrispondente al prezzo al quale egli ha venduto la merce ai grossisti o ai dettaglianti, decurtato del valore dei buoni” (CGE, sent. 24 ottobre 1996, causa C-317/94, Elida Gibbs, conf. CGE, sent. 15 ottobre 2002, causa C-427/98, Commissione/Germania).

La Corte ha infatti ritenuto che: “tale rimborso determina una corrispondente diminuzione della somma che il produttore ha in conclusione

ricevuto quale corrispettivo per la cessione effettuata e che tale corrispettivo rappresenta, in applicazione del principio della neutralità dell'IVA, la base di calcolo dell'imposta da questo dovuta" (CGE, sent. 24 ottobre 1996, causa C-317/94, Elida Gibbs)<sup>51</sup>.

Ne deriva, pertanto, che il produttore/fornitore dei beni/emittente dei buoni, che ha rimborsato al dettagliante il valore del buono consegnato a quest'ultimo dal cliente finale, deve procedere ai sensi dell'art. 26, comma 2, del D.P.R. n. 633/1973 secondo cui: "Se un'operazione per la quale sia stata emessa fattura, successivamente alla registrazione di cui agli artt. 23 e 24, viene meno in tutto o in parte, o se ne riduce l'ammontare imponibile [...] il cedente del bene o prestatore del servizio ha diritto di portare in detrazione ai sensi dell'art. 19 l'imposta corrispondente alla variazione, registrandola a norma dell'art. 25".

Quanto invece alla determinazione della base imponibile IVA delle cessioni effettuate dal dettagliante al consumatore finale, la Corte ha affermato che: "i buoni incorporano per il commerciante al minuto il diritto a ricevere dal produttore un rimborso corrispondente allo sconto concesso al consumatore finale. Ne discende che la somma rappresentata dal valore nominale di detti buoni costituisce per il detto commerciante un elemento dell'attivo conseguito al momento del loro rimborso e che gli stessi devono essere considerati, nei limiti di tale valore, come mezzi di pagamento. Si deve di conseguenza ammettere che la base imponibile del commerciante al minuto per la vendita al consumatore finale corrisponde all'intero prezzo al

<sup>51</sup> Anche l'Agenzia delle entrate, con la risoluzione n. 147 del 10 aprile 2008, ha recepito i principi affermati dalla Corte di Giustizia affermando che "(...) ancorché il D.P.R. n. 633 del 1972, art. 26 non disciplini espressamente le ipotesi di variazione dell'imponibile o dell'imposta in conseguenza dell'applicazione di sconti o abbuoni concessi a un soggetto diverso da quello con il quale è stata effettuata l'operazione originaria, si è dell'avviso che, in conformità al principio di ordine generale espresso dalla Corte di Giustizia CE (...), lo strumento della nota di variazione sia applicabile anche alle ipotesi in cui tra l'alienante e l'acquirente finale non intercorra un rapporto giuridico di compravendita diretto". Con riferimento al caso dei buoni sconto e dei buoni rimborso concessi ai consumatori finali, l'Agenzia delle entrate ha, pertanto, chiarito che le società produttrici e promotrici delle iniziative promozionali in parola, possono emettere delle note di variazione D.P.R. n. 633/1972, ex art. 26, anche nel caso di sconti concessi a soggetti consumatori finali con cui non sussista un contratto di compravendita. Secondo l'Agenzia "affinché il meccanismo dell'art. 26 possa operare, occorre che lo sconto od abbuono concesso all'acquirente finale sia univocamente ricollegabile all'operazione originaria - che s'intende variare - posta in essere dal cedente nei confronti del rivenditore". Quanto alle modalità operative per l'esercizio della variazione, l'Agenzia ha sottolineato che la nota di variazione deve contenere gli elementi necessari a ricondurre lo sconto o il rimborso all'operazione originaria; sul piano temporale, pur considerando che la variazione in diminuzione delle operazioni è subordinata all'adesione da parte del cliente alla campagna promozionale - ossia ad un sopravvenuto accordo fra le parti - ha confermato che "la variazione in diminuzione è consentita ai sensi del D.P.R. n. 633 del 1972, art. 26, comma 3, entro l'anno di effettuazione della relativa operazione originaria". Dello stesso avviso anche Cass., sent. 16 ottobre 2015, n. 20964.



## G. PANZERA DA EMPOLI - OPERAZIONI PROMOZIONALI

minuto, ossia al prezzo versato dal consumatore finale aumentato dell'importo rimborsato al commerciante da parte del produttore" (CGE, sent. 15 ottobre 2002, causa C-427/98, Commissione/Germania, conf. CGE, sent. 16 gennaio 2003, causa C-398/99, Yorkshire Co-Operatives Ltd).

È quindi irrilevante che il corrispettivo della vendita sia in parte pagato dal consumatore e in parte, a seguito della spendita dei buoni, rimborsato dal produttore al dettagliante<sup>52 53</sup>.

L'Agenzia delle entrate, con la risoluzione 22 febbraio 2011, n. 21<sup>54</sup> ha recepito le indicazioni della Corte riconoscendo che, qualora il dettagliante

<sup>52</sup> Non assume invece rilevanza a fini IVA l'eventuale circolazione del buono nei passaggi intermedi della catena di produzione in quanto, come detto, la cessione dei buoni-sconto e dei buoni-spesa è esclusa dal campo di applicazione dell'IVA.

<sup>53</sup> Per ragioni di completezza, giova segnalare che, in sede di proposta di modifica alla Direttiva IVA, la Commissione aveva proposto una differente ricostruzione dei rapporti intercorsi tra produttore/emittente di un buono-sconto, distributore e consumatore, giungendo così a conclusioni diverse con riferimento ai criteri per la determinazione della base imponibile delle cessioni di beni intervenute tra detti soggetti e relative a detti buoni. In tale sede, infatti, riconoscendo l'esigenza di razionalizzare la materia e renderla generalmente applicabile anche ai rapporti più complessi la Commissione ha dapprima riepilogato che: "attualmente, sulla base della giurisprudenza consolidata della Corte, l'emittente originale (grossista o fabbricante) può detrarre il rimborso effettuato a favore del fornitore che accetta il buono dal prezzo di vendita originale dei beni cui il buono si riferisce. Per evitare una perdita fiscale (i soggetti passivi successivi nella catena non devono rettificare l'IVA a monte), il rimborso è considerato come un pagamento di un terzo effettuato dal fabbricante al fornitore che accetta il buono e che deve essere aggiunto (ad eccezione dell'IVA inclusa) alla base imponibile sulla fattura emessa da tale fornitore al cliente. Nell'esempio di cui sopra il fornitore che accetta il buono emetterà una fattura di 100 euro (IVA compresa) al cliente, anche se questi ha versato solo 95 euro". Successivamente, la Commissione ha formulato la seguente proposta: "d'ora in poi il rimborso, invece di rappresentare il corrispettivo versato da un terzo, è considerato il corrispettivo (IVA inclusa) della fornitura di un servizio di accettazione del buono. Invece di ridurre la base imponibile della prima vendita, il fabbricante (che emette il buono) detrae l'IVA a monte sul servizio prestato dal fornitore che accetta il buono. Quando un buono sconto gratuito è presentato per essere riscattato contro una cessione di beni o una prestazione di servizi, il prezzo pagato sarà ancora ridotto del suo valore nominale, ma anche la base imponibile della cessione o prestazione sarà ridotta. Tale base imponibile (più IVA) costituisce il prezzo effettivamente pagato dal cliente. Nell'esempio che precede il fornitore che accetta il buono emetterà pertanto una fattura per 95 euro (IVA inclusa)". Tale proposta non è stata accolta dal Consiglio e non è, pertanto, stata recepita nella Direttiva *Voucher* la quale, come detto, non è espressamente applicabile ai buoni-sconto.

<sup>54</sup> In tale sede l'Amministrazione ha, tra l'altro, riconosciuto che "la cessione dei buoni effettuata dall'emittente a favore dell'azienda cliente non assuma rilevanza ai fini dell'IVA ai sensi dell'art. 2, terzo comma, lettera a), del D.P.R. n. 633 del 1972. In sostanza, in questa fase, la circolazione del documento di legittimazione non integra alcuna cessione di beni o prestazione di servizi ed il relativo pagamento assume carattere di 'mera movimentazione di carattere finanziario'" e che anche "il rimborso del valore facciale dei buoni da parte dell'impresa emittente costituisce un'operazione non rilevante ai fini dell'IVA, ai sensi dell'art. 2, terzo comma, lettera a), del D.P.R. n. 633 del 1972". Si ritiene, in sostanza, che anche in tale fase si verifichi una mera movimentazione di carattere finanziario. Tale conclusione trova conferma nelle statuizioni dei giudici comunitari (v. sentenza emessa nel caso Yorkshire, sopra richiamata), a parere dei quali "... la somma rappresentata dal valore nominale dei buoni costituisce

abbia diritto ad ottenere il rimborso del valore del buono (nel caso di specie si trattava di buoni acquisto o regalo), speso presso i propri locali commerciali, da parte dell'emittente del documento di legittimazione:

“la base imponibile per l'esercizio commerciale a fronte della vendita/prestazione a favore di un consumatore finale sia costituita dall'intero prezzo al minuto, comprensivo sia del prezzo effettivamente versato dal consumatore finale in contanti (o con modalità analoghe) che del valore facciale dei buoni acquisto [...] In conclusione, l'esercizio convenzionato, al momento di effettuazione dell'operazione - da determinarsi ai sensi dell'art. 6 del D.P.R. n. 633 del 1972 - emette regolare scontrino/fattura con IVA per l'intero prezzo del bene/servizio dovuto dal consumatore finale, a prescindere dalle modalità di pagamento dello stesso (integralmente con buoni ovvero in parte con buoni e in parte contanti o altri mezzi)”.

**13.2.** Quanto osservato torna utile per precisare, per quanto occorrer possa, che le soluzioni fin qui fornite possono adattarsi, *mutatis mutandis*, alla fattispecie delle iniziative promozionali operate dalle imprese in associazione con altri soggetti; fattispecie in cui, come detto, i buoni emessi dall'impresa promotrice sono utilizzabili anche per l'acquisto di prodotti venduti presso i punti vendita dei *partners* e, a seguito di tale utilizzo, questi ultimi domandano all'impresa il rimborso dei corrispondenti minori incassi. Per quanto detto, infatti, la cessione/servizio eseguito dal *partner* non è influenzata dalla presentazione del buono, atteso che il corrispettivo verrà comunque incassato in misura piena, sia pure a fronte di diversi pagamenti. Del pari, l'utilizzo del buono presso il punto vendita del *partner* costituisce per l'impresa il presupposto di applicazione dell'imposta sostitutiva, ove ricorrono gli estremi di una manifestazione a premio.

GIOVANNI PANZERA DA EMPOLI

---

per il dettagliante 'elemento dell'attivo' conseguito al momento del loro rimborso e che gli stessi devono essere considerati, nei limiti di tale valore, come mezzi di pagamento”. Nello stesso senso cfr. Min. Fin., C.M. 9 agosto 1976, n. 27.

