



[LA NORMATIVA/1]

Formula innovativa e l'Antitrust fa chiarezza

IL RISCHIO MAGGIORE DA TENERE SOTTO OSSERVAZIONE È CHE L'OFFERTA NON DEGENERI VERSO SOLUZIONI TIPICHE DEL COSIDDETTO MARKETING MULTILIVELLO

L'avvento del cashback in Italia è stato accompagnato fin da subito da alcuni dubbi di natura giuridica, fiscale, regolatoria e non è certo una novità per un fenomeno digitale. Nessuno è sfociato in contenziosi o battaglie, anche grazie all'attento seguito dei tecnici di authority, ministeri e altre agenzie. Ma ci sono alcuni aspetti che, seppur non critici oggi, andranno tenuti sotto osservazione.

Si pensi soprattutto all'attività di networking, cioè alla possibilità di estendere la rete degli utenti tramite gli utenti stessi garantendo loro una quota di cashback per ogni nuova iscrizione. Si tratta di una pratica assolutamente lecita se resta nei suoi binari, se non configura il preludio a schemi di reclutamento multilivello infinito (le famose catene di Sant'Antonio). È un rischio da non sottovalutare, se non altro per la forte attrazione che possono avere sugli internauti le promesse di facili guadagni. Altri ambiti di sviluppo che meritano attenzione riguardano la trasparenza degli accordi tra piattaforme e aziende, il confine con le operazioni a premio e l'inquadramento fiscale.

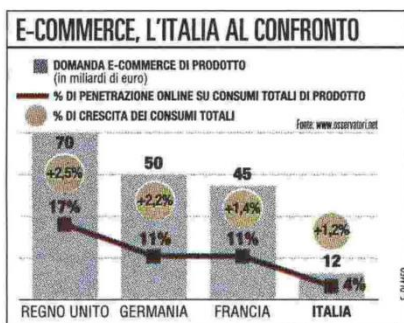
Nell'archivio dell'Antitrust non risulta comunque nessun provvedimento sotto il cappello del cashback. Sono arrivate alcune segnalazioni ma, riferiscono fonti della Direzione generale della tutela del consumatore, "non in numero significativo" e in ogni caso "niente di abbastanza rilevante da giustificare l'apertura di un procedimento". Finora non sono sorte criticità particolari rispetto agli accordi tra piattaforme e aziende, che non sono sottoposti a obbligo di pubblicità come avviene invece nel caso dei comparatori online. Nei servizi di cashback, sottolineano dall'Antitrust, "la commissione è parte del gioco" e, a differenza della comparazione, "non c'è un eventuale problema di conflitto di interessi sottostante".

Infine la possibile sovrapposizione con le manifestazioni a premio, rapidamente chiarita da Agenzia delle Entrate, Banca d'Italia e ministero dello Sviluppo economico. Il cashback, spiega il Mise, è diverso perché si configura come "uno sconto assimilabile a quello praticato contestualmente all'acquisto". Ipotesi differente è quella in cui l'acquisto di prodotti in promozione generi un buono per acquisti successivi. In questo caso spetta all'impresa verificare la presenza dei presupposti di esclusione dalla normativa per le manifestazioni a premio e quindi dai vari obblighi previsti per operazioni e concorsi. (a.fr.)



Il presidente dell'Antitrust Giovanni Pitruzzella

© RIPRODUZIONE RISERVATA



[LA NORMATIVA/2]

Iva no, Ires sì reddito forse uno slalom fiscale

Il cashback corrisposto agli utenti non assume rilevanza ai fini Iva perché non si è in presenza di attività commerciale o prestazione di servizi. Ma la assume ai fini Ires e Irap in quanto costituisce un componente negativo di reddito. È questo l'orientamento espresso dall'Agenzia delle Entrate in risposta a un Interpello promosso dalla Imnoko, proprietaria della piattaforma Buyon. Si tratta della prima pronuncia dell'Agenzia sul

fenomeno. «Il cashback si colloca in una delicata posizione riguardo la normativa fiscale ed è importante che ci sia un'interpretazione accurata», sottolinea Giuliano Foglia, dell'omonimo Studio legale e tributario. Anche in sotto un altro aspetto: che diventi cioè una fonte di guadagno, seppur esiguo. (a.fr.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA