

IVA

di ALBERTO BRANCHETTI

Iva sotto rete: la territorialità mista agli Europei di pallavolo 2026

Dalle arene temporanee ai LED centralizzati: i nodi della territorialità Iva ex D.P.R. 633/1972 nei tornei co-ospitati tra Italia, Turchia e Paesi extra UE.

EuroVolley 2026 rappresenta un "laboratorio" ideale per testare le regole sulla territorialità Iva delle prestazioni di servizi. Il torneo maschile, concentrato in prevalenza in Italia con tappa inaugurale all'aperto a Napoli e successive gare nei palasport (ad es. PalaPanini di Modena, PalaVela di Torino, Milano), si affianca alla rassegna femminile, le cui fasi decisive si disputano in Paesi extra UE come la Turchia. Questa geografia variabile impone una lettura coordinata degli artt. 7-ter, 7-quater, 7-sexies e 7-septies D.P.R. 633/1972, alla luce del riordino operato dal D.Lgs. 18/2010 e dei chiarimenti forniti dalla circ. 37/E/2011.

Arene temporanee e regola "immobiliare": Piazza del Plebiscito - Per l'evento inaugurale all'aperto a Napoli sono previste strutture temporanee (campo, tribune, recinzioni) installate su suolo pubblico italiano. L'inquadramento passa dall'art. 7-quater, lett. a), che considera territorialmente rilevanti in Italia *"le prestazioni di servizi relativi a beni immobili (...) quando l'immobile è situato nel territorio dello Stato"*. Alla luce della prassi (ad es. Interpello n. 77/2018, Interpello n. 217/2020), l'allestimento di strutture ancorate al suolo, integrate e funzionali all'area dell'evento, può integrare, ove sussista un nesso sufficientemente diretto con il bene immobile, una prestazione relativa a bene immobile ai fini dell'art. 7-quater. In tali casi rileva esclusivamente il luogo in cui è situato l'immobile, indipendentemente dallo status del committente.

Campi in Taraflex e beni mobili: la regola generale B2B - Le pavimentazioni tecniche in Taraflex che seguono il torneo da un impianto all'altro sono beni mobili. Il noleggio a federazioni estere integra, in linea generale, una prestazione di servizi "generica" soggetta all'art. 7-ter, c. 1, lett. a), secondo cui nei rapporti B2B *"le prestazioni di servizi si considerano effettuate nel territorio dello Stato quando sono rese a soggetti passivi stabiliti nel territorio dello Stato"*. Se una società italiana noleggia i rotoli di Taraflex alla Federazione turca, che opera quale soggetto passivo extra-UE, la prestazione B2B si considera effettuata nel Paese del committente: la fattura sarà quindi emessa senza addebito d'imposta, con dicitura, ad esempio, *"operazione non soggetta ai sensi dell'art. 7-ter D.P.R. 633/1972"*. Analoga impostazione vale per federazioni UE, con applicazione dell'inversione contabile nel Paese del committente, secondo le regole locali.

Sponsorizzazioni, LED e visibilità mista Italia-Turchia - Le concessionarie che vendono pacchetti di visibilità sui LED bordo campo per le gare italiane qualificano, in via ordinaria, tali rapporti come prestazioni di servizi generiche. Nei contratti B2B con sponsor soggetti passivi, si applica la regola generale dell'art. 7-ter: il luogo d'imposizione coincide, di regola, con lo Stato di stabilimento del committente. Più complessa è la gestione di pacchetti unici che combinano visibilità nelle tappe italiane (es. finalissima maschile a Milano) e nelle finali femminili in Turchia. In assenza di una norma speciale per le sponsorizzazioni sportive, occorre coordinare: l'art. 7-ter (criterio del committente per i servizi generici B2B); l'art. 7-septies, c. 1, lett. b), che, in deroga all'art. 7-ter, c. 1, lett. b), esclude dal campo Iva italiano le *"prestazioni pubblicitarie"* rese a committenti non soggetti passivi domiciliati e residenti fuori dalla Comunità; i criteri sistematici esposti dalla circolare n. 37/E/2011, che inquadrano i servizi pubblicitari nel più ampio disegno di territorialità, con particolare attenzione agli extra UE.

Nei rapporti B2B con brand soggetti passivi, la prestazione complessiva tende, in via ordinaria, a seguire il luogo del committente ex art. 7-ter. La scomposizione del corrispettivo per area geografica (es. Italia/Turchia) è quindi operazione da valutare con prudenza e può risultare opportuna solo quando il contratto attribuisca una reale autonomia economico giuridica alle diverse componenti di visibilità (ad esempio, pacchetti distinti per il ciclo gare in Italia e per quello in Turchia). Nei rapporti B2C con committenti privati extra-UE, viene in rilievo l'art. 7-septies, c. 1, lett. b), che esclude, a certe condizioni, la territorialità in Italia delle prestazioni pubblicitarie rese a soggetti non soggetti passivi domiciliati e residenti fuori dalla Comunità. In tali ipotesi, la porzione di corrispettivo riferita a servizi pubblicitari fruibili esclusivamente su mercati extra UE può essere documentata come non soggetta in Italia, nel rispetto dei presupposti normativi.

Si allegano alcuni [schemi applicativi](#), a completamento dell'analisi.