

FRANCESCO FABRIS[□]

***LA SPONSORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI ED IL SOSTEGNO
ECONOMICO NEL MONDO DELL'ARTE***

SOMMARIO: 1. Premesse ed evoluzione della sponsorizzazione nei beni culturali - 2. Il "mecenatismo culturale" ed i possibili sviluppi -

1. Premesse ed evoluzione della sponsorizzazione nei beni culturali.

Il settore dei beni culturali è di centrale rilevanza in un paese che, come l'Italia, possiede il più vasto patrimonio culturale del mondo tanto da annoverare circa 3500 musei, più di 2000 aree e parchi archeologici ed una cinquantina di siti Unesco che rientrano in tale definizione.

Nonostante tale centralità, negli ultimi anni il settore cultura ha sofferto importanti e persistenti tagli alle proprie risorse, determinando gravi difficoltà della pubblica amministrazione nell'organizzazione e nella gestione, nella tutela e nella promozione

[□] avvocato a Venezia.

del bene culturale che hanno reso necessario individuare e coltivare nuove forme di intervento da parte dei privati.

Un tanto, anche nell'ottica di invertire un *trend* pesantemente negativo che, nel 2013, ha determinato una contrazione delle sponsorizzazioni sino a giungere ai valori riscontrati nei primi anni 90, nei quali la quota riservata all'arte ed alla cultura supera solo di poco il 10% dei 1200 milioni di euro complessivamente investiti.

L'ultimo decennio, in realtà, ha offerto importanti spunti anche normativi finalizzati ad attirare fondi privati per compiere quella “valorizzazione” dei beni culturali che la Costituzione consente.

Le innovazioni hanno riguardato principalmente il meccanismo delle sponsorizzazioni, limitandosi a toccare in maniera limitata -ma probabilmente determinante- anche il fenomeno del c.d. “mecenatismo culturale”, attuato attraverso erogazioni liberali.

E' noto che la forma comunque più utilizzata di partecipazione dei soggetti privati nel settore dei beni culturali è costituita dalla sponsorizzazione.

Sotto il profilo privatistico, il contratto di sponsorizzazione è un negozio atipico, consensuale, a prestazioni sinallagmatiche ed oneroso in forza della quale una parte (*sponsee*) si impegna a consentire l'uso della propria immagine o del proprio nome per promuovere i prodotti, il marchio, il nome di un soggetto *sponsor*, dietro pagamento di un corrispettivo, in denaro o natura.

L'istituto della sponsorizzazione, nel tempo, si è fatto strada anche all'interno dei rapporti di cui è parte la Pubblica Amministrazione, originariamente lontana in ragione della "atipicità" di questa figura negoziale.

L'esordio della "collaborazione" è stato rappresentato dalla legge 223/90 (c.d. legge Mammi) che, all'art.8 comma 12 qualificava la sponsorizzazione come ogni genere di contributo proveniente da imprese pubbliche o private non dedite all'attività televisiva o radiofonica al finanziamento di programmi, allo scopo tipico di promuovere i propri marchi, nome, prodotti, servizi ed immagini.

Ancora, vi è da ricordare l'art.43 della legge 449/97 che aveva espressamente previsto che le pubbliche amministrazioni potessero

stipulare contratti di sponsorizzazione e di collaborazione con soggetti -pubblici e privati- finalizzati ad una migliore qualità dei servizi, all'economicità e innovazione secondo una disciplina successivamente ripresa e confermata dall'art.119 del D.Lgs.267/00, noto come Testo Unico degli Enti Locali.

Oggi, anche in ragione del fatto che il settore dei beni culturali riveste un ruolo di primo piano in ragione della visibilità che garantisce a chi decide di dedicarvi risorse economiche e strumentali, si è compiuta una definizione piuttosto complessiva della materia che è giunta a godere di una disciplina tutto sommato organica e razionale.

Sino a qualche anno fa, la normativa di riferimento era rappresentata dal D.Lgs.42/04, Codice dei Beni Culturali che, come modificato dal D.Lgs.62/08, all'art.120 definisce la sponsorizzazione di beni culturali ogni contributo, anche in beni e servizi, erogato per la progettazione e l'attuazione di iniziative per la tutela o la valorizzazione del patrimonio culturale con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività ovvero il prodotto del soggetto

erogante, laddove per contributo si intende qualsivoglia utilità in denaro ovvero in beni e servizi.

Con l'applicazione di tale istituto, l'amministrazione sponsorizzata consegue un risparmio di spesa che, diversamente, avrebbe dovuto corrispondere ad un appaltatore o fornitore.

La norma, nell'individuare i soggetti che possono beneficiare di tale forma di supporto, non si limita a menzionare il Ministero per i Beni e le Attività culturali ma vi aggiunge Regioni, Comuni, ed altri enti territoriali ovvero altri soggetti pubblici, sino a ricomprendere le persone giuridiche private senza scopo di lucro ed addirittura i privati proprietari di beni culturali, così concedendo una capillare diffusione dell'istituto a tutto beneficio dei beni medesimi.

L'indagine sulla compatibilità di dette iniziative con le dichiarate finalità di tutela è affidata, stando all'ultimo comma dell'articolo, al Ministero, così precisandone il potere di indagare la compatibilità delle iniziative con la finalità di tutela e la loro corretta realizzazione, anche finalizzata al contributo da erogare.

L'art.120, ancora, precisa al terzo comma che il contratto deve dettagliare l'esatto ammontare del contributo e, data l'astratta possibilità della sua diversa natura, le modalità di erogazione di questo nonché il controllo da parte dello *sponsor* privato sulla realizzazione effettiva dell'iniziativa sostenuta.

Tale istituto, è evidente, soffre altresì talune limitazioni imposte nell'esclusivo interesse pubblico e dettate dalla necessità primaria di “difendere” la natura storica, artistica e culturale dei beni da proteggere e deve consentire solo le forme di intervento compatibili con l'obiettivo di tutela.

E' dunque previsto, anche secondo le precedenti disposizioni legislative che hanno rappresentato l'embrione dell'attuale disciplina, che il contratto debba comunque perseguire l'interesse pubblico e non essere fonte di conflitti di interessi pubblici o privati ovvero danneggiare in qualsiasi modo l'immagine o l'interesse della pubblica amministrazione.

Oltre all'immancabile rispetto della normativa sulla privacy, non sono realizzabili interventi di sponsorizzazione che prevedano

propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa, la produzione di tabacco, alcolici o materiale pornografico o a sfondo sessuale ovvero espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia ed altri messaggi offensivi in genere.

Una particolare forma stringente di controllo riguarda qui casi nei quali la promozione preveda anche l'uso di manifesti ovvero cartelloni pubblicitari, spesso utilizzati per mascherare il procedere dell'intervento di restauro sottostante.

Interesse suscita la relazione che sussiste tra il Codice dei Beni Culturali e quello dei Contratti Pubblici, e che tra questi sussiste ogni qualvolta la pubblica amministrazione sia il soggetto sponsorizzato e lo *sponsor* privato contribuisca non direttamente cedendo denaro ma impegnandosi alla realizzazione di lavori pubblici, servizi o forniture alla pubblica amministrazione.

La vicenda, prima dei successivi interventi normativi, era stata vagliata dall'Autorità di Vigilanza dei Lavori pubblici che, con determina n.24/01, aveva ammesso la sponsorizzazione come strumento per la realizzazione di lavori pubblici, escluso

l'applicazione della normativa comunitaria e nazionale sugli appalti pubblici perchè fattispecie che non comporta impegno di spesa pubblica e previsto forme di verifica del contraente e dell'esecuzione delle attività, secondo schemi, principi e meccanismi poi recepiti dalla legge 166/02 c.d."Merloni *quater*".

Il successivo avvento del Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture, il D.Lgs.163/06, ha autonomamente regolato la fattispecie, integralmente devoluta agli artt.26 e 27 del *corpus* normativo, limitandosi ad assoggettare la scelta dello sponsor ai principi del Trattato ed alle disposizioni attinenti i requisiti di qualificazione, ma solo nelle ipotesi di lavori, servizi e forniture acquisiti o realizzati a cura e spese del partner privato.

Originariamente, pertanto, il Codice dei contratti pubblici non si interessava della sponsorizzazione c.d. "pura o di puro finanziamento" nell'ambito della quale lo *sponsor* eroga direttamente una somma di denaro ovvero si accolla il debito amministrativo accumulato per la prestazione di servizi, lavori o forniture da parte di soggetti terzi.

Le disposizioni del Codice, in altre parole, si limitavano a prevedere che tali forme contrattuali fossero genericamente assoggettate ai principi del Trattato ed al rispetto dei necessari requisiti di qualificazione nell'esecutore della prestazione.

Oggi la disciplina ha subito una determinante integrazione ad opera del D.L n.5/12 convertito con modificazioni dalla Legge 35/12 che ha anzitutto modificato l'art.26 comma 1 prevedendo una soglia di rilevanza del contratto collocata ad € 40.000.=.

La disposizione ha poi introdotto il nuovo articolo 199-bis del Codice dei contratti pubblici, concernente la disciplina delle procedure per la scelta dello *sponsor* che ha non solo dettagliato le modalità operative attraverso le quali devono trovare attuazione i principi dell'art.27, ma ha altresì previsto, innovando, il principio di “programmazione” stando al quale gli interventi di sponsorizzazione debbono armonizzarsi con i lavori e, finalmente è il caso di dire, normato la sponsorizzazione pura.

Importante strumento di interpretazione e pratica applicazione è rappresentato altresì dalle c.d. “Norme tecniche e linee guida

applicative delle disposizioni contenute nell'art.199-bis del decreto legislativo n.163/06” che, tra le molte puntualizzazioni, contengono una significativa “direzione” che viene fornita alle amministrazioni in tema di controprestazione da offrire allo *sponsor*.

Il problema, originariamente, nasceva dalla circostanza che troppo spesso le amministrazioni erano tentate a parametrare il valore della sponsorizzazione unicamente sotto il profilo dei lavori da realizzare, ignorando di converso l'appetibilità mediatica dell'intervento che poteva suscitare interesse da parte del privato.

Le Linee Guida hanno così indirizzato le amministrazioni ad evitare una sottostima dell'utilità offerta al privato, eventualmente ricorrendo al meccanismo dei rilanci delle offerte espressamente previsto dall'art.199-bis.

Il fine ultimo dei ragguagli forniti alle stazioni, in ultima analisi, è proprio quello di evitare non solo la “svendita” del bene culturale per una utilità inferiore al vantaggio di immagine offerto ma, altresì, la “privatizzazione” dello stesso mediante un impiego commerciale estraneo alle primarie esigenze di tutela e valorizzazione del bene.

I chiarimenti forniti dalle Linee Guida hanno riguardato, in maniera apprezzabile, anche il fenomeno sommariamente definito “adozione di un monumento”, ipotesi non normata appositamente ma che prevede l'apporto di un soggetto privato (in denaro, servizi o forniture) e finalizzato a sopperire integralmente ad una o più specifiche necessità di tutela o valorizzazione di un bene culturale, generalmente per un determinato periodo di tempo in maniera da comportare l'assunzione della cura del monumento o di alcune esigenze tecniche di questo.

Tale figura, che altro non è se non una forma particolare di sponsorizzazione, attribuisce allo sponsor un vantaggio del tutto particolare rappresentato dalla possibilità di associare il proprio nome e la propria immagine non solo ad un intervento su di un bene culturale ma, addirittura, al bene culturale medesimo.

L'applicazione più concreta di tale fenomeno, e si spera non l'ultima, è rappresentata dal “caso Colosseo”, i cui lavori sono stati finanziati per l'intera cifra di 25 milioni di euro dal patron di Tod's, Diego Della valle.

L'accordo col Ministero prevede il diritto in esclusiva all'utilizzo -in Italia ed all'estero- dell'immagine del Colosseo per 15 anni prorogabili, con la facoltà di inserire il proprio marchio sui biglietti di entrata e sulla recinzione del cantiere, potendo poi pubblicizzare l'intervento sui prodotti e marchi dell'azienda alla quale sarebbe attribuita anche la campagna di informazione sui restauri.

2. Il “mecenatismo culturale” ed i possibili sviluppi.

A margine, anche se storicamente antesignano della sponsorizzazione, si colloca il fenomeno del c.d. “mecenatismo culturale”, primo e più risalente esempio di intervento del privato nella tutela e conservazione dei beni culturali.

Tale forma di intervento, privo di una regolamentazione normativa se si eccettua quanto appresso, prevede un sistema fondato su mere erogazioni liberali, consistenti in donazioni effettuate da privati ed imprese che intendono destinare all'arte una quota delle proprie risorse.

L'intervento è caldeggiato dall'ordinamento sulla base di un sistema fiscale *ad hoc*, che poggia su esenzioni ed agevolazioni costruito per incentivare i privati ad effettuare interventi economici sui beni

culturali, promettendo la detraibilità e la deducibilità fiscale dell'erogazione.

Ad oggi, per la verità, questo sistema di intervento del privato non sembra aver funzionato davvero.

Il meccanismo, infatti, ha sinora sofferto di una insufficiente convenienza fiscale, di una mancata visibilità e dunque ritorno di immagine a beneficio del soggetto donante che, piuttosto, ha visto complicata la strada dell'erogazione da parte di appesantimenti burocratici estranei ad altri ambiti (quello per la ricerca medica, il sostegno ai bisognosi ecc.) in grado di attrarre capitali.

Di recente, però, il D.L. 83/14 pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 31/5/14 e subito ribattezzato “Art bonus”, ha introdotto una vera e propria rivoluzione nei rapporti tra il pubblico ed il privato nella collaborazione per il recupero dei beni culturali.

Il provvedimento, invero, ha previsto un credito di imposta del 65% ammortizzabile in tre anni per i privati che doneranno allo Stato risorse per il restauro e la manutenzione di beni culturali, consentendo così all'Italia di affiancare altri paesi, *in primis* la

Francia, nei quali tali forme di *partnership* hanno condotto a risultati di assoluta rilevanza.

Questa innovazione, dunque, lascia sperare in un nuovo decollo di questa forma di collaborazione che, storicamente, ha rappresentato nei secoli il meccanismo usuale per la realizzazione di opere che a tutt'oggi sorprendono per la loro magnificenza.

L'aspettativa, infatti, è quella di vedere il nostro Paese finalmente allineato con le nazioni europee più all'avanguardia nella previsione di forme di agevolazioni all'intervento -disinteressato- del privato.

In Francia, ad esempio, la Legge 709/03 ha previsto una serie di misure di incentivo al mecenatismo di imprese e privati prevedendo che il “dono” possa essere variamente costituito (in denaro, in natura o in competenza) e che, all'interno di questa forma di erogazione altamente deducibile (in alcuni casi addirittura in misura superiore al 60%) possano essere individuati come beneficiari “convenzionati” non solo lo Stato, gli enti pubblici, i musei e le fondazioni, ma addirittura -e qui risiede un dato da “copiare”- la maggior parte dei monumenti storici privati, gli organismi che si occupano di diffusione

di spettacoli dal vivo (teatro, opera lirica, danza, circo, opere musicali e cinematografiche) e dell'organizzazione di mostre di arte contemporanea.

In conclusione, è lecito sostenere che il panorama dell'intervento privato nel settore dei beni culturali e, in generale, del sistema dell'arte, si sia di recente arricchito di provvedimenti, schemi negoziali, meccanismi ed opportunità che potrebbero serenamente condurre ad una intensificazione delle iniziative finalizzate alla sovvenzione.

Il “mecenatismo”, invero, è stato integrato da provvedimenti che ne snelliscono l'operatività e ne agevolano il ricorso anche per i benefici fiscali, tanto da ritenere prossima una estensione dei medesimi anche nell'ambito dell'arte contemporanea, già appetita dalla massima imprenditoria italiana che, nel paese, cura e gestisce importanti e qualificati siti dedicati.

La sponsorizzazione, d'altro canto, appare finalmente approdata ad una disciplina organica e completa, idonea a rimuovere gli ostacoli e le perplessità che sino a poco tempo fa ne limitavano l'utilizzo, sino a

giungere ad identificare l'imprenditoria privata come una forte e sicura spalla dalla quale farsi aiutare nel difficile ed oneroso compito di salvaguardare il patrimonio artistico di questo Paese, come visto di primaria rilevanza mondiale.

Sotto il profilo più strettamente tecnico, le forme contrattuali esaminate godono di varie e stimolanti applicazioni che possono riguardare la tutela di un determinato bene come il contributo a manifestazioni, artisti ed eventi (anche estremamente contemporanei) che saranno oggetto di futuri interventi.

F.FABRIS, *La sponsorizzazione dei beni culturali ed il sostegno economico nel mondo dell'arte*
Businessjus -- (2014)

53

Unless otherwise noted, this article and its contents are licensed under a
Creative Commons Attribution 3.0 Generic License.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

Se non altrimenti indicato, il contenuto di questo articolo è rilasciato secondo i termini della licenza
Creative Commons Attribution 3.0 Generic License.