



2011

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE DEPARTMENT OF CULTURAL HERITAGE

University of Macerata

eum



Il Capitale culturale
Studies on the Value of Cultural Heritage
Vol. 2, 2011

ISSN 2039-2362 (online)

© 2011 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore
Massimo Montella

Coordinatore di redazione
Mara Cerquetti

Coordinatore tecnico
Pierluigi Feliciati

Comitato di redazione
Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Pierluigi Feliciati, Mauro Saracco, Federico Valacchi

Comitato scientifico - Dipartimento beni culturali
Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Andrea Fantin, Pierluigi Feliciati, Patrizia Dragoni, Claudia Giontella, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Federico Valacchi

Comitato scientifico
Michela Addis, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Claudine Cohen, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Stefano Della Torre, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Lutz Klinkhammer, Emanuele Invernizzi, Federico Marazzi, Fabio Mariano, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Adriano Prospero, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Scullo, Simonetta Stopponi, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

Web
<http://www.unimc.it/riviste/cap-cult>
e-mail
icc@unimc.it

Editore
eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a - 62100 Macerata
tel (39) 733 258 6081
fax (39) 733 258 6086
<http://eum.unimc.it>
info.ceum@unimc.it

Layout editor
Cinzia De Santis

Progetto grafico
+crocevia / studio grafico

La sponsorizzazione dei beni culturali: nuovi orizzonti del partenariato pubblico-privato

Andrea Fantin*

Abstract

Le modifiche, apportate con il d.lgs. 62 del 2008, al *Codice dei beni culturali* hanno determinato la quasi completa riscrittura della disciplina relativa al contratto di sponsorizzazione, ampliandone l'ambito applicativo sia dal punto di vista oggettivo che soggettivo.

Tali modifiche, unitamente alla recente sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione tra il Commissario straordinario per la realizzazione degli interventi urgenti nelle aree archeologiche di Roma e Ostia Antica e la Tod's s.p.a., avente ad oggetto la ristrutturazione del Colosseo, sono valido spunto per analizzare i tratti salienti dell'istituto.

Il breve scritto che seguirà cercherà pertanto di delineare il fenomeno della sponsorizzazione nel settore dei beni culturali, individuando le ricadute positive sia in termini

* Andrea Fantin, Ricercatore di Diritto amministrativo, Università di Macerata, Dipartimento di beni culturali "Giovanni Urbani", via Brunforte, 13, 63900 Fermo, e-mail: andrea.fantin@unimc.it.

di accordi tra proprietario pubblico e sponsor privato, in attuazione dell'art. 118, comma 4, della Costituzione, sia quale strumento per garantire la realizzazione della tutela e della valorizzazione del patrimonio culturale, così come imposto dall'art. 9 della Costituzione.

The variations of the Cultural and Environmental Heritage's Code due to d.lgs. 62/2008, caused the almost complete re-writing of sponsorship contract, increasing its pertinence in both the subjective and objective points of view.

These variations, together with recent subscription of sponsorship contract to reorganize Colosseum, between Ministry of Cultural Heritage and Tod's s.p.a., are a good idea to analyze the main subjects of sponsorship.

This paper was to outline the sponsorship subject within Cultural Heritage, looking at the possible chances as public-private partnership instruments, as explained in art. 118, comma 4, of Constitution, or as tool to obtain the preservation and the valorization of the Cultural Heritage, as established by art. 9 of Constitution.

1. *Premesse*

La sottoscrizione della Convenzione tra il Commissario delegato per la realizzazione degli interventi urgenti nelle aree archeologiche di Roma e Ostia Antica e la Tod's s.p.a., azienda italiana leader nell'abbigliamento, avente ad oggetto l'impegno a sostenere integralmente la ristrutturazione del Colosseo, è valido spunto, da un lato, per analizzare il fenomeno delle sponsorizzazioni nel settore dei beni culturali e, dall'altro, per valutare le potenzialità dell'istituto ai fini di una migliore tutela e valorizzazione del patrimonio culturale.

Il mecenatismo dei privati nell'ambito della cultura, in generale, e del restauro dei beni culturali, in particolare, non può certo considerarsi un fenomeno raro. È da sottolineare tuttavia che, prima dell'entrata in vigore del d.lgs. 42/2004, il legislatore non era mai intervenuto in maniera organica a regolamentarne in via generale la disciplina con la conseguenza che – come osservato dalla dottrina – gli interventi avvenivano «al di fuori di una precisa cornice normativa di riferimento e attraverso formule di volta in volta riconducibili ad istituti giuridici differenti»¹.

È infatti opportuno ricordare che, in assenza di un'esauriente normativa sulle sponsorizzazioni², gli interventi dei privati a sostegno della conservazione del

¹ Piperata 2005.

² Il contratto di sponsorizzazione viene per la prima volta disciplinato e definito dal legislatore italiano all'art. 8, comma 12, della l. 223 del 1990 ("Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato") nel modo seguente: «per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti».

patrimonio culturale pubblico, venivano fatti rientrare dalla dottrina in schemi già tipizzati dal legislatore ora tra le donazioni modali, ora tra gli appalti di servizio, ora tra i contratti pubblicitari o più semplicemente etichettati tra le più svariate forme di mecenatismo³.

In seguito al pieno riconoscimento da parte della dottrina⁴ e della giurisprudenza⁵ giusciviltistica del contratto di sponsorizzazione tra i contratti atipici, onerosi con prestazioni corrispettive ed al deciso intervento del legislatore che ha regolamentato il fenomeno, sia in via generale (con gli artt. 43 della l. 449/1997, 119 del d.lgs. 267/2000 e 26 del d.lgs. 163/2006), sia in via speciale (con l'art. 120 del *Codice dei beni culturali*), la sponsorizzazione può oggi – a pieno diritto – essere considerata anche nel nostro Paese⁶ – almeno in astratto

³ Tomei, Sciancalepore 2008, p. 829.

⁴ Srubek Tomassy 2010, p. 718; Tomei, Sciancalepore 2008, p. 830; Bianca 1990, p. 26; Gatti 1990, pp. 509 ss.; De Giorgi 1988, pp. 94 ss.

⁵ Cfr. per tutte, Cass. civ. sez. III, 21 maggio 1998, n. 5086 che delinea con estrema chiarezza la natura del contratto di sponsorizzazione, distinguendolo da altre figure contrattuali, precisando: «il cosiddetto contratto di sponsorizzazione comprende una serie di ipotesi nelle quali un soggetto, detto sponsorizzato, si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo. Tale contratto non ha ad oggetto lo svolgimento di un attività in comune e, dunque, non assume le caratteristiche di un contratto associativo, ma ha ad oggetto lo scambio di prestazioni. Rispetto alla sponsorizzazione, l'accordo di patrocinio si distingue per il fatto che il soggetto, pubblico o privato, il quale consente che l'attività di altri si svolga sotto il suo patrocinio, non è un imprenditore commerciale, sicché quand'anche egli si impegni a finanziare in qualche misura l'attività, tale obbligazione non trova corrispettivo nel vantaggio atteso dalla pubblicizzazione della sua figura di patrocinatore. Il contratto, dunque, si atpeggia piuttosto come una donazione modale, che come un contratto a prestazioni corrispettive».

⁶ Al pari di quanto previsto dal legislatore italiano, in tema di sponsorizzazione, anche gli altri ordinamenti europei, già da tempo, hanno preso in considerazione tale istituto al fine di coinvolgere i privati nella tutela e valorizzazione del patrimonio culturale dei rispettivi Paesi. Sicuramente degno di maggior attenzione è il modello inglese che, fin dall'inizio del secolo scorso, ha – non solo favorito – ma considerato indispensabile l'apporto dei soggetti privati al fine di garantire e valorizzare il patrimonio culturale esistente. Per una approfondita disamina del problema cfr. Pellizzari 2010. L'autore in particolare evidenzia innanzitutto come «la presenza di un interesse alla fruizione e alla diffusione dei beni culturali – riconosciuto dalla legislazione nazionale già a partire dall'inizio del secolo scorso mediante la ricostituzione per via legislativa del *National Trust* – ha, infatti, agevolato l'individuazione di una molteplicità di interessi aventi carattere collettivo e diffuso legati alla protezione del patrimonio culturale [...]; tali interessi hanno trovato fin da subito espressione non solo mediante il rinvio a una nozione generale di pubblico inteso quale fruitore delle opere d'arte e di cultura, ma anche attraverso il fenomeno spontaneo dell'associazionismo e della costituzione di fondazioni e organizzazioni (*charitable trusts*) di diritto privato titolari di funzioni consultive e di gestione rispetto alle quali le istituzioni pubbliche hanno finito per assumere un ruolo meramente sussidiario di regolazione generale e di controllo *ex post* [...]. Il riconoscimento della rilevanza economica dei beni culturali e la crescita di una coscienza sociale dell'importanza del patrimonio culturale ha, inoltre, accentuato il ricorso ai privati in qualità di finanziatori delle attività culturali, inizialmente avviato dal primo governo Thatcher attraverso una serie di politiche risalenti ai primi anni '80. L'obiettivo era quello di ridurre l'intervento diretto del governo nel campo dell'arte promosso nel secondo dopoguerra con l'istituzione dell'*Arts Council of England*, ente pubblico nazionale, cui spetta ancora oggi il compito di provvedere alla distribuzione dei fondi

– tra gli strumenti più adeguati ed efficaci di collaborazione e partenariato fra Pubbliche Amministrazioni e soggetti privati⁷ per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico-artistico.

2. *Il contratto di sponsorizzazione come figura generale di contratto pubblico*

Prima di analizzare l'effettiva portata dell'art. 120 del *Codice dei beni culturali* e quali positive ricadute possa avere tale previsione normativa sulla tutela e sulla valorizzazione del patrimonio storico artistico, è necessario delineare le regole dettate dal legislatore nel caso in cui parte del contratto di sponsorizzazione sia una Pubblica Amministrazione.

Con il contratto di sponsorizzazione «un soggetto (*sponsee*) si obbliga – dietro corrispettivo – ad associare alla propria attività, il nome od un segno distintivo di un altro soggetto (*sponsor*), il quale attraverso tale abbinamento si propone di incrementare la propria notorietà e la propria immagine»⁸.

Superando le iniziali resistenze che, in passato, avevano fatto dubitare della stessa legittimità del contratto⁹ qualora vi partecipasse una P.A., il legislatore introduceva, inizialmente per i soli enti statali, la possibilità di concludere con i privati, sponsorizzazioni passive *c.d.* “pure”¹⁰ con l'art. 43 della l. 449/1997 (Finanziaria per l'anno 1998), estendendo, successivamente, tale facoltà anche a favore degli enti locali, con l'art. 119 del d.lgs. 267/2000¹¹.

Queste previsioni normative, pur avendo avuto il merito – come evidenziato dalla dottrina¹² – di eliminare i dubbi sulla legittimazione della P.A. a concludere tale tipologia di contratto, continuavano però a tacere sull'effettiva

ministeriali e di quelli collegati alla *national lottery*».

⁷ Renna 2011, p. 521.

⁸ Rossotto 2010.

⁹ Cfr. *Cons. Giust. Amm. Sic.*, Sez. giur., 28 aprile 1997, n. 35, in *Cons. Stato*, 1997, I, p. 592 ss.; *Cons. Giust. Amm. Sic.*, Sez. giur., 16 settembre 1998, n. 495, in *Cons. Stato*, 1998, I, p. 1408 ss..

¹⁰ La dottrina ha distinto due differenti tipologie di contratto di sponsorizzazione: il contratto di sponsorizzazione “puro” in cui la controprestazione dello sponsor è rappresentata da un contributo in denaro e il contratto di sponsorizzazione *c.d.* “tecnica” in cui la controprestazione non consiste in un contributo in denaro ma nell'assunzione di un'obbligazione di fare o di dare.

¹¹ Più precisamente con l'art. 43 della l. 449/1997 (Finanziaria per l'anno 1998) si è introdotta la possibilità per le pubbliche amministrazioni statali: «al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, [...] di stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile», mentre l'art. 119 del d.lgs. 267/2000, estendendo tale possibilità anche agli enti locali, ha stabilito che: «in applicazione dell'articolo 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, al fine di favorire una migliore qualità dei servizi prestati, i comuni, le province e gli altri enti locali indicati nel presente testo unico, possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi».

¹² Piperata 2005.

natura del contratto di sponsorizzazione e sulle procedure da applicare in caso di contraente pubblico.

Colmando gran parte delle lacune evidenziate, l'art. 26 del d.lgs. 163/2006 disciplina, oggi, il contratto di sponsorizzazione *c.d.* "tecnica"¹³ passivo (in cui la P.A. riveste la qualifica di *sponsee*), prevedendo – al comma 1 – che:

ai contratti di sponsorizzazione e ai contratti a questi assimilabili¹⁴, di cui siano parte un'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore e uno *sponsor* che non sia un'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore, aventi ad oggetto i lavori di cui all'allegato 1, nonché gli interventi di restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, ovvero i servizi di cui all'allegato II, ovvero le forniture disciplinate dal presente codice, quando i lavori, i servizi, le forniture sono acquisiti o realizzati a cura e a spese dello *sponsor*, si applicano i principi del Trattato per la scelta dello *sponsor* nonché le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto.

Tale norma, come fatto rilevare da attenta dottrina¹⁵, oltre ad avere il merito di dettare finalmente una disciplina generale e completa della fattispecie, fino a quel momento regolata da norme frammentarie ed occasionali, delinea con chiarezza sia le procedure a cui il contratto di sponsorizzazione (e i contratti assimilabili) sono assoggettati, sia quale possa essere l'effettivo contenuto (oggetto) degli stessi.

Quanto alle procedure, l'inserimento dell'art. 26 nel Titolo II, Parte I, del Codice dei contratti – avente ad oggetto «i contratti esclusi in tutto o in parte dall'ambito di applicazione del Codice» – chiarisce, in primo luogo, che il contratto di sponsorizzazione non è sottoposto alle rigide procedure ad evidenza pubblica generalmente previste, quale regola, per i contratti della P.A.

Tale esclusione, tuttavia, deve considerarsi solo parziale.

Precisa, infatti, l'ultima parte del primo comma dell'art. 26 che, a tale tipologia di contratti (*leggasi contratti di sponsorizzazione e contratti assimilabili*), devono comunque applicarsi «i principi del Trattato per la scelta dello *sponsor* nonché le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti¹⁶ e degli esecutori del contratto».

¹³ Cfr. Renna 2011, p. 523 il quale precisa che l'art. 26: «conferma in via generale e definitiva che, oltre alle sponsorizzazioni consistenti nel pagamento alle amministrazioni pubbliche di somme di denaro destinate a determinate attività (sponsorizzazioni pure), sono possibili oggi anche sponsorizzazioni delle amministrazioni effettuate direttamente attraverso la realizzazione di lavori, la prestazione di servizi o la fornitura di beni da parte degli *sponsor* (si tratta delle *c.d.* sponsorizzazioni tecniche)».

¹⁴ Da segnalare che l'estensione dell'applicabilità dell'art. 26 non solo ai contratti di sponsorizzazione ma anche ai contratti a questi assimilabili determina che le procedure semplificate previste in tale norma possano trovare applicazione anche per i *c.d.* accordi di collaborazione tecnica previsti dall'art. 43 l. 449/1997 e dall'art. 119 d.lgs. 267/2000.

¹⁵ Renna 2011, p. 521.

¹⁶ Cfr. Mastragostino 2009, il quale, sul punto, precisa che con il *Codice dei contratti* il

Il successivo art. 27 specifica ed impone, infatti, che la scelta del contraente, per i contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto lavori, servizi e forniture acquistati o realizzati direttamente dallo *sponsor*, debba comunque avvenire sempre secondo i criteri comunitari dell'economicità, dell'efficacia, dell'imparzialità e della parità di trattamento¹⁷. Principi quest'ultimi che il legislatore nazionale ha ritenuto di poter perseguire attraverso una procedura semplificata che impone alla P.A. di far precedere, ai sensi dell'art. 27, comma 1, «l'affidamento [...] da un invito ad almeno cinque concorrenti, se compatibile con l'oggetto del contratto».

Tale procedura ad evidenza pubblica, seppur “depotenziata”, prescinde però dall'importo del contratto concluso, con la conseguenza che dovrà trovare sempre applicazione anche per importi *c.d.* sotto soglia.

Non meno importante al fine di delineare il possibile oggetto del contratto è la precisazione contenuta nell'art. 26, comma 1. Emerge infatti che la prestazione dello *sponsor*, può consistere oggi non solo nella dazione di somme di denaro ma anche in prestazioni di dare e fare e più precisamente in «lavori, servizi, forniture [...] acquisiti o realizzati a cura e a spese dello *sponsor*».

Ulteriore indicazione contenuta nel primo comma dell'art. 26, riguarda l'ambito soggettivo di applicazione della norma.

Il legislatore estende, infatti, la possibilità di concludere contratti di sponsorizzazione in qualità di *sponsee* non solo alle *c.d.* amministrazioni aggiudicatrici ai sensi dell'art. 3, comma 25, del *Codice dei contratti*, ma anche a qualsiasi altro ente aggiudicatore, così come previsto all'art. 3, comma 29.

Quanto invece alla natura che deve rivestire lo *sponsor*, il generico riferimento fatto a soggetti che «non siano un'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore» fa sì che possano rivestire tale qualità anche enti privati senza fine di lucro quali sono le associazioni riconosciute e le fondazioni, purché le stesse non siano qualificabili come «organismi di diritto pubblico»¹⁸.

legislatore ha confermato quanto già era stato stabilito all'art. 43 della l. 449/1997 in relazione ai requisiti pubblicitari di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto.

¹⁷ In relazione alle motivazioni che hanno indotto il legislatore nazionale ad escludere i contratti di sponsorizzazione dall'operatività delle rigide procedure ad evidenza pubblica e ad imporre – a garanzia della concorrenza – solamente l'osservanza dei principi del Trattato sull'Unione Europea attraverso un procedura semplificata e informale si vedano: Cammelli 2011, p. 190; Mastragostino 2009; Renna 2011, p. 524. In particolare tale scelta viene considerata dall'ultimo degli autori citati: «comprensibile e condivisibile» oltre che equilibrata sia perché da un lato i contratti di sponsorizzazione «pur non essendo qualificabili come contratti “passivi” da un punto giuscontabilistico [...] sono comunque rilevanti sotto il profilo della concorrenza, poiché dagli stessi possono derivare per le imprese sponsorizzatrici utilità e vantaggi significativi, in termini di pubblicità e di ritorno di immagine e di mercato» sia perché: «dall'altro lato, in qualsiasi rapporto di sponsorizzazione non può che rivestire importanza, ovviamente, anche l'*intuitus personae*, sia per gli sponsorizzatori che per i soggetti sponsorizzati [...] sicché è comprensibile che il legislatore sottragga i contratti in esame all'applicazione di vere e proprie formali procedure di gara».

¹⁸ L'art. 3, comma 26 del d.lgs. 163/2006, accogliendo la definizione comunitaria di organismo di diritto pubblico precisa che è: «organismo di diritto pubblico qualsiasi organismo, anche in

In tale ultimo caso, infatti – vista la previsione dell’art. 3, comma 26, del *Codice dei contratti* che inserisce gli organismi di diritto pubblico tra le “amministrazioni aggiudicatrici” – la procedura semplificata prevista dall’art. 26 non può trovare applicazione, dovendosi conseguentemente utilizzare le più rigide procedure ad evidenza pubblica previste dal d.lgs. 163/2006.

L’art. 26, comma 2, stabilisce, infine che «l’amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore beneficiario delle opere, dei lavori, dei servizi, delle forniture, impartisc[a] le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, nonché alla direzione ed esecuzione del contratto».

Tale disposizione, che chiude la norma, appare invero di non poca rilevanza dal momento che delinea, ora, anche il ruolo effettivo che possono assumere le parti contrattuali nell’esecuzione del contratto di sponsorizzazione.

Più precisamente l’art. 26, comma 2 – riprendendo quanto già previsto dall’art. 2, comma 2 del d.lgs. 30 del 2004, limitatamente alle sponsorizzazioni aventi ad oggetto il restauro di beni culturali – estende oggi, a tutte le ipotesi di sponsorizzazioni tecniche in cui sia parte la P.A., la possibilità per lo *sponsor* sia di realizzare la progettazione dell’opera sia di dirigerne l’esecuzione, mantenendo – di converso – in capo alla pubblica amministrazione, in qualità di *sponsee*, il potere di controllo sull’operato del privato.

Occorre infine chiarire un’ultima questione in relazione all’effettiva portata oggettiva della norma contenuta nel *Codice dei contratti*.

Come già precisato, infatti, con l’art. 26 il legislatore ha inteso disciplinare solamente i contratti di sponsorizzazione passivi *c.d.* “tecnici”.

Resta conseguentemente aperta¹⁹ la questione dell’applicabilità degli artt. 26 e 27 anche ai contratti di sponsorizzazione passiva *c.d.* “puri”, ossia quelli in cui la controprestazione dello *sponsor* consiste nella dazione di una somma di denaro.

Innanzitutto occorre precisare che l’entrata in vigore del *Codice degli appalti* non ha comportato l’abrogazione né dell’art. 43 del d.lgs. 449/1997, né dell’art. 119 del d.lgs. 267/2000 con la conseguenza che, mentre le sponsorizzazioni *c.d.*

forma societaria: a) istituito per soddisfare specificatamente esigenze di interesse generale, aventi carattere non industriale o commerciale; b) dotato di personalità giuridica; c) la cui attività sia finanziata in modo maggioritario dallo Stato, dagli enti pubblici territoriali o da altri organismi di diritto pubblico oppure la cui gestione sia soggetta al controllo di questi ultimi oppure il cui organo d’amministrazione, di direzione o di vigilanza sia costituito da membri dei quali più della metà è designata dallo Stato, dagli enti pubblici territoriali o da altri organismi di diritto pubblico».

¹⁹ Da segnalare che altra questione spinosa riguarda la possibilità per la P.A. di stipulare contratti di sponsorizzazione attiva (ossia sponsorizzazioni in cui l’ente pubblico riveste la qualifica di *sponsor*). Al riguardo è stato osservato (Renna 2011, p. 537) che non può risultare determinante per negare tale possibilità per la P.A. né: 1) il tenore letterale degli artt. 43 del d.lgs. 449/1997, 119 del d.lgs. 267/2000 e 26 del d.lgs. 163/2006 che, limitandosi a disciplinare solo le sponsorizzazioni *c.d.* passive, non introducono certo un divieto implicito per le altre forme di sponsorizzazione non contemplate, né tanto meno 2) la motivazione che individua nella sponsorizzazione attiva da parte della P.A. un contratto gratuito, essendo oramai pacifico la natura sinallagmatica del contratto di sponsorizzazione.

tecniche oggi trovano la loro compiuta disciplina esclusivamente nell'art. 26 del *Codice degli appalti*, le sponsorizzazioni “pure” sono ancor oggi disciplinate dalla precedente normativa nonostante – come già evidenziato in altra parte di questo scritto – la regolamentazione risulti del tutto incompleta e farraginoso.

Fatta tale precisazione resta tuttavia da comprendere se, per tutto quanto non espressamente disciplinato dall'art. 43 del d.lgs. 449/1997 e dall'art. 119 del d.lgs. 267/2000, debbano trovare applicazione, per la scelta del contraente, le disposizioni di ordine generale previste dall'art. 3, R.D. 18 novembre 1923 n. 2440, oppure le modalità previste dal legislatore nel *Codice dei contratti* agli artt. 26 e 27.

Nonostante una parte della dottrina²⁰ ritenga l'art. 26 norma speciale, escludendone conseguentemente l'estensione analogica, sembra più coerente ritenere possibile l'applicazione degli artt. 26 e 27 del *Codice* anche alle sponsorizzazioni di solo denaro. D'altra parte un'interpretazione meramente letterale condurrebbe all'illogica conseguenza di pretendere per le sponsorizzazioni “pure” procedure più gravose rispetto a quelle richieste per le sponsorizzazioni in cui lo sponsor si obbliga alla realizzazione di forniture, lavori e servizi²¹.

3. *Il contratto di sponsorizzazione nel Codice dei beni culturali*

Delineato brevemente il quadro normativo generale, è necessario ora analizzare la normativa speciale dettata dal d.lgs. 42/2004, nel caso in cui il contratto di sponsorizzazione abbia ad oggetto beni culturali.

La scelta di disciplinare specificamente tale istituto con il d.lgs. 42/2004 trova la sua ragione nella maturata convinzione, da parte del legislatore, del ruolo assunto dai privati a sostegno del proprietario pubblico per il perseguimento delle finalità di tutela e di valorizzazione indicate programmaticamente nell'art. 9 della Costituzione.

Il sistema dei beni culturali, infatti, essendo caratterizzato dalla coesistenza di più interessi, necessita, per la sua completa realizzazione, della cooperazione di una pluralità di attori tra i quali ruolo fondamentale rivestono oggi – anche alla luce del principio di sussidiarietà orizzontale previsto dall'art. 118, comma 4, della Costituzione – i privati.

Parallelamente a tali ragioni di “sistema”, non può, tuttavia, essere taciuto l'altro decisivo fattore che ha indotto il legislatore ad incrementare considerevolmente le possibilità di cooperazione tra pubblico e privato nell'ambito dei beni culturali che si può riassumere nelle crescenti difficoltà

²⁰ Gatto, Costantino 2011, p. 290.

²¹ Renna 2011, p. 533.

organizzative e finanziarie della gestione pubblica del patrimonio culturale²² da parte degli enti pubblici proprietari.

È alla luce di tali brevi, ma necessarie, considerazioni che deve pertanto essere letto l'istituto della sponsorizzazione, collocato nel titolo II, capo II, del *Codice* dedicato ai “*Principi della valorizzazione dei beni culturali*”.

L'art. 120, come modificato dal d.lgs. 62/2008, definisce, al comma 1, la sponsorizzazione come:

ogni contributo, anche in beni o servizi, erogato per la progettazione o l'attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante.

Al pari di quanto già osservato in relazione alla normativa generale prevista nel codice dei contratti, emerge anche in tale caso la natura sinallagmatica (e non liberale) del contratto di sponsorizzazione²³.

Più precisamente l'art. 120, comma 2, prevede quale corrispettivo, a favore dello *sponsor* il diritto di «associare» il proprio nome, marchio, immagine, attività o prodotti all'iniziativa di valorizzazione o tutela del patrimonio culturale sponsorizzato, purché tale attività (da stabilirsi dettagliatamente nel contratto di sponsorizzazione) non contrasti in alcun modo «con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare».

Al fine di garantire la corretta esecuzione del contratto il legislatore ha previsto specifiche forme di controllo. L'art. 120, comma 1, ultima parte, stabilisce che spetti innanzitutto al Ministero, nella fase antecedente alla stipula del contratto, il controllo sulla «verifica della compatibilità di dette iniziative [proposte dagli *sponsor*] con le esigenze della tutela».

Parallelamente a tale previsione, l'art. 120, comma 3 – oltre a specificare che nel contratto di sponsorizzazione devono essere disciplinate le modalità di erogazione del contributo dello *sponsor* – introduce l'obbligo di regolamentare anche ulteriori «forme di controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce».

L'articolo 120 – oltre a considerare le *c.d.* sponsorizzazioni “pure” non espressamente disciplinate dal d.lgs. 163/2006 – conferma, al pari dell'art. 26 del *Codice dei Contratti*, l'ammissibilità, anche in ambito culturale, delle *c.d.* sponsorizzazioni “tecniche” nelle quali il contributo dello *sponsor* può consistere in una prestazione di *facere* (e più precisamente in servizi) o in una prestazione di *dare* (anche diversa dal denaro), purché sempre finalizzate alla tutela o alla valorizzazione del patrimonio culturale²⁴.

²² Cammelli 2011, p. 176.

²³ In tal senso per tutti, Mastragostino 2010.

²⁴ Nello specificare, all'art. 26 del d.lgs. 163/2006, quali siano i lavori, i servizi e le forniture che possono essere oggetto di sponsorizzazione, il legislatore si preoccupa di citare anche gli «interventi

A differenza di quanto originariamente previsto con la novella del 2008, il legislatore ha poi provveduto – come aveva suggerito parte della dottrina, già nel primo commento al *Codice*²⁵ – ad estendere l’operatività della norma, non più solo alle iniziative del Ministero ma, come espressamente prevede oggi l’art. 120, comma 1, anche a quelle «delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali nonché di altri soggetti pubblici o di persone giuridiche private senza fine di lucro» fino a ricomprendere anche «le iniziative di soggetti privati su beni culturali di loro proprietà».

Se dunque l’art. 120 conferma – dal punto di vista oggettivo – il contenuto dell’art. 26 del *Codice dei contratti*, considerazioni diverse – almeno ad una prima lettura – valgono per quanto riguarda l’ambito di applicazione soggettivo della norma prevista dal *Codice dei beni culturali*.

Con la novella del 2008 viene estesa – in astratto – la possibilità di concludere contratti di sponsorizzazione in qualità di *sponsor* anche ai soggetti pubblici, essendo stato eliminato dalla norma il riferimento, originariamente presente, che limitava tale facoltà ai soli soggetti privati.

A differenza di quanto previsto nel *Codice dei Contratti* nel quale il legislatore sembra escludere le *c.d.* sponsorizzazioni “passive” delle P.A., nel *Codice dei beni culturali*, viene espressamente prevista la facoltà per gli enti pubblici di rivestire la qualifica di *sponsor*.

Il tenore letterale dell’art. 26 del *Codice dei contratti*, omettendo ogni riferimento alla possibilità per le P.A. di concludere contratti di sponsorizzazione *c.d.* attivi, sembrerebbe, infatti, imporre il divieto implicito alla conclusione di contratti di sponsorizzazioni che vedono la P.A. in qualità di *sponsor*.

L’art. 120 – secondo tale interpretazione – rappresenterebbe dunque un’eccezione al principio generale, ammettendo straordinariamente tale possibilità.

In realtà, la dottrina più attenta ha correttamente rilevato – in relazione alla disciplina generale dettata dal *Codice dei Contratti* – che:

la mancata previsione delle sponsorizzazioni attive delle Pubbliche Amministrazioni nell’art. 43, legge n. 449/1997, nell’art. 119, d.lgs. 267/2000 e, in ultimo, nel *Codice dei contratti pubblici* possa, in alcun modo, equivalere ad un divieto implicito; e, parimenti, non è certo sostenibile che la sponsorizzazione attiva consista in una liberalità non giustificabile per un’amministrazione pubblica²⁶.

di restauro e manutenzione dei beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela». Tale precisazione trova la sua ragione, come fatto notare dalla dottrina (Renna 2011, p. 528), «nel dubbio, risalente nel tempo, relativo alla riconducibilità o meno dei lavori sui beni culturali mobili alla definizione di lavori pubblici». L’autore, al riguardo, fa tuttavia notare che sia pur apprezzando lo sforzo chiarificatore del legislatore le incertezze al riguardo sembravano già superate, grazie all’art. 198 del *Codice dei contratti pubblici* che «accomuna oggi i beni culturali mobili e i beni culturali immobili sotto l’ambito di applicazione di un’unica disciplina (che è quella dettata dalle disposizioni del Capo II del Titolo IV della Parte II, dello stesso *Codice*)».

²⁵ Piperata 2008.

²⁶ Renna 2011, p. 537.

Tale lettura d'altra parte è implicitamente confermata anche dall'art. 6, comma 9 del d.l. 31 maggio 2010, n. 78 che, vietando alle pubbliche amministrazioni di stipulare in qualità di sponsor contratti di sponsorizzazione "attivi", al fine di garantire un freno alla spesa pubblica, ammette implicitamente la legittimazione delle pubbliche amministrazioni alla conclusione di tale tipologia di contratto.

Maggiori difficoltà interpretative sorgono invece in relazione al regime dei contratti, stipulati ai sensi dell'art. 120 del *Codice dei beni culturali*. Tale norma infatti, mentre delinea chiaramente sia l'ambito oggettivo che soggettivo delle sponsorizzazioni culturali, tace sulle procedure alle quali tali contratti devono essere assoggettati.

Prima dell'emanazione del Codice dei contratti, una parziale risposta al quesito era fornita dall'art. 2 del d.lgs. 30 del 2004 che escludeva, espressamente, per i contratti di sponsorizzazione, aventi ad oggetto il restauro di beni storico artistici vincolati, «l'applicazione delle disposizioni nazionali e regionali in materia di appalti di lavori pubblici, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e dei soggetti esecutori».

In seguito all'abrogazione espressa dell'art. 2 del d.lgs. 30/2004, ai sensi dell'art. 256 del d.lgs. 163/2006, in caso di sponsorizzazioni concluse ai sensi dell'art. 120 del *Codice dei beni culturali* dovranno, oggi, applicarsi le previsioni di carattere generale degli artt. 26 e 27 del *Codice* dei contratti anziché le rigide procedure ad evidenza pubblica previste, quale regola, per i contratti della P.A.

L'art. 27, comma 1, ultima parte, stabilisce, infatti, una procedura semplificata che impone all'ente promotore, prima dell'affidamento, di inviare un invito ad almeno cinque concorrenti, al fine di garantire quei principi comunitari di economicità, efficacia, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

La regola generale dettata dall'art. 27 ha subito tuttavia recentemente un'eccezionale deroga, in seguito all'emanazione dell'art. 2, comma 7, del d.l. 31 marzo 2011 n. 34, convertito nella l. 26 maggio 2011 n. 75.

In seguito, infatti, ai gravi episodi di deterioramento e danneggiamento verificatisi nel sito archeologico di Pompei il legislatore, al fine di favorire l'apporto di risorse da parte di eventuali *sponsor* privati per l'esecuzione dei lavori, dei servizi e delle forniture, per la conservazione dei beni archeologici, ha semplificato ulteriormente la procedura relativa alla scelta del contraente rispetto a quanto previsto dal codice dei contratti.

Le normali procedure previste dagli artt. 26 e 27 del *Codice dei contratti pubblici*, sono state, infatti, sostituite da una procedura più snella che considera assolti gli obblighi di economicità, trasparenza, pubblicità e proporzionalità con la semplice pubblicazione, per almeno trenta giorni, di un avviso sia nella Gazzetta Ufficiale (e, ove occorra anche nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea), sia su due quotidiani a diffusione nazionale. Tale avviso, al fine di garantire i principi comunitari, deve necessariamente contenere sia l'elenco degli interventi da realizzare, sia l'indicazione dell'importo massimo stimato

previsto per ciascun intervento. In caso poi di presentazione di una pluralità di proposte di sponsorizzazione, è stabilito che sarà la Soprintendenza ad assegnare a ciascun candidato gli specifici interventi, definendo le correlate modalità di valorizzazione del marchio o dell'immagine aziendale dello *sponsor*, secondo le modalità dell'art. 120 del *Codice dei beni culturali e del paesaggio*.

Si prevede, infine, che in caso di mancata o insufficiente presentazione di candidature, il Soprintendente – al fine di garantire la conclusione del contratto di sponsorizzazione – possa ricercare ulteriori *sponsor*, senza alcuna formalità, anche mediante trattativa privata.

Occorre, da ultimo, domandarsi quali ricadute positive possa avere sulle parti la conclusione di un tale contratto.

Se infatti i motivi che inducono un soggetto pubblico alla stipula sembrano di facile individuazione, rappresentando oggi la sponsorizzazione un efficace strumento per reperire nuove e maggiori risorse da destinare alla realizzazione della tutela e della valorizzazione del patrimonio culturale, molto più complesso risulta capire il perché di una tale scelta da parte del contraente privato.

Il legislatore, al fine di intercettare contributi privati, da destinare al patrimonio culturale, ha individuato soprattutto nelle agevolazioni fiscali, a favore dello *sponsor*, lo strumento più adeguato a tale scopo.

La conclusione di un contratto di sponsorizzazione garantisce, infatti, precisi sgravi «sia per lo *sponsor*, sia per lo *sponsee* [...] con riferimento sia alle imposte sul reddito, sia all'imposta sul valore aggiunto»²⁷.

Non sembra però che né i predetti sgravi fiscali, legati alla conclusione del contratto, da un lato, né le forme di promozione previste a favore dello *sponsor* (da realizzarsi attraverso l'associazione all'iniziativa di valorizzazione o tutela

²⁷ Starola 2010. L'Autore, al riguardo, precisa e chiarisce che: «ai fini delle imposte sul reddito: – lo *sponsor* sostiene un costo di esercizio che, se soddisfa i requisiti di inerenza e competenza, è deducibile nella determinazione del reddito d'impresa (a scelta del contribuente, nell'esercizio in cui è stato sostenuto o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro successivi); – lo *sponsee* riceve il corrispettivo (in denaro e in natura) del servizio prestato e tale corrispettivo costituisce un componente positivo del suo reddito imponibile. Il trattamento fiscale del soggetto sponsorizzato dipende dalla sua qualificazione tributaria. Se lo *sponsee* è un'impresa o un ente commerciale, il corrispettivo conseguito costituisce un componente positivo del reddito d'impresa, ai fini dell'Ires e dell'Irap. Se lo *sponsee* è un "ente non commerciale", occorre distinguere: – se la sponsorizzazione è abituale, la stessa configura esercizio di "attività commerciale" ed i relativi proventi costituiscono componenti positivi del reddito d'impresa; correlativamente i costi sostenuti per eseguire la prestazione sono deducibili; – se la sponsorizzazione è occasionale (ovvero si concretizza in un'operazione commerciale isolata), i relativi proventi, al netto dei costi, costituiscono "redditi diversi" (Titolo I, Capo VII TUIR), imponibili in capo all'ente. Con riferimento agli "enti non commerciali", si tenga presente che la qualifica di "ente non commerciale" viene meno qualora l'attività commerciale sia prevalente (ricavi maggiori del 50%) per un intero periodo d'imposta, risultando così attratti all'attività commerciale anche i ricavi da attività istituzionale; pertanto, stante la natura commerciale dei ricavi da sponsorizzazione, gli stessi concorrono a tale verifica di prevalenza. È utile altresì ricordare che quando il soggetto sponsorizzato sia lo Stato o un ente pubblico non si ricade nelle suddette previsioni, essendo prevista un'esclusione di carattere soggettivo che prescinde dalle attività concretamente esercitate».

del proprio nome, marchio, immagine, attività o prodotti), dall'altro, siano risultati ad oggi strumenti adeguati a garantire l'apporto di capitali privati sperato visto che i casi di mecenatismo, destinati alla tutela e valorizzazione dei beni culturali, restano ancora assai limitati²⁸.

Tale insuccesso – aggravato ancor di più dalla carenza cronica di fondi pubblici – impone un ulteriore necessario sforzo, del legislatore, volto ad identificare nuove forme di agevolazioni. Al riguardo sarebbe pertanto auspicabile che – al fine di coinvolgere anche i piccoli e medi imprenditori, fino ad oggi rimasti estranei alle opportunità offerte dall'attuale normativa – vengano individuati meccanismi in grado di garantire agli *sponsor* privati vantaggi soprattutto in termini di entrate dirette. In tal senso si potrebbe, ad esempio, pensare (almeno in alcuni casi), di affidare al privato anche la gestione del bene sponsorizzato, prefissando già nel contratto di sponsorizzazione le modalità della gestione stessa.

4. *Il contratto di sponsorizzazione del Colosseo*

Le considerazioni sopra svolte trovano immediato riscontro nella Convenzione stipulata a Roma tra il Commissario delegato per la realizzazione degli interventi urgenti nelle aree archeologiche di Roma e Ostia Antica, la Soprintendenza speciale per i Beni archeologici di Roma e la Tod's.

Parti del contratto sono da un lato lo Stato in qualità di *sponsee* (in persona del Commissario straordinario) dall'altra Tod's s.p.a. in qualità di *sponsor*. Quanto poi alla presenza della Soprintendenza, tra le parti contrattuali, questa trova ragione negli specifici compiti di controllo da effettuarsi sia preventivamente che in corso d'opera, ai sensi dall'art. 120, del *Codice dei beni culturali*.

Per quanto riguarda le procedure utilizzate per la scelta del contraente emerge dalle "premesse del contratto" l'utilizzo della procedura "semplificata" prevista dagli artt. 26 e 27 che ha imposto anche nel caso specifico, al fine di garantire i principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento trasparenza e proporzionalità, la pubblicazione di un avviso pubblico, secondo le modalità previste dal *Codice dei contratti*.

L'art. 1 della convenzione, specificando che l'oggetto della sponsorizzazione consiste nel progetto di restauro del Colosseo, sotto forma esclusiva di contributo in denaro, inquadra l'accordo concluso tra le *c.d.* sponsorizzazioni passive *c.d.* "pure".

E che il contratto non configuri una sponsorizzazione "tecnica" è confermato anche dal successivo art. 2 della Convenzione che, nel delineare gli impegni dello *sponsor*, precisa che l'obbligazione assunta dal privato ha ad oggetto

²⁸ Valentino 2010.

esclusivamente la messa a disposizione di una somma in denaro onnicomprensiva pari a 25 milioni di euro per la realizzazione del Piano degli interventi.

In adempimento di quanto stabilito dall'art. 120, comma 2, sempre all'art. 2 della Convenzione, sono state previste poi dalle parti sia le modalità di versamento del contributo («da erogarsi alle imprese appaltatrici dei lavori sulla base degli stati di avanzamento lavori preventivamente approvati dallo *sponsee*, secondo la tempistica definita nel capitolato speciale di ciascun intervento») sia le forme di controllo da parte del soggetto erogante sulla realizzazione dell'opera che si riassumono, nel caso di specie, nel diritto dello *sponsor*, di pretendere (direttamente o attraverso propri incaricati esterni), «informazioni sullo svolgimento delle varie fasi di restauro incluse le fasi di collaudo» nonché «di accedere al cantiere secondo modalità da concordare con la Direzione dei Lavori».

Gli articoli 4 e 6 del contratto – confermando la natura sinallagmatica della sponsorizzazione – specificano, di converso, il contenuto della controprestazione pattuita a carico dello *sponsee*.

In particolare il soggetto promotore e la Soprintendenza stessa si obbligano espressamente (art. 5), attraverso “un clausola di esclusiva”, a garantire a Tod's che nessun altro soggetto privato o pubblico potrà rivestire, per il termine di durata (stabilito dal combinato disposto degli art. 4.2²⁹ e art. 6 del contratto), la qualifica di *sponsor* impegnandosi: 1) a non concludere con terzi altri accordi di sponsorizzazione per i lavori di restauro dei Colosseo di cui al Piano degli Interventi; 2) non concedere a terzi l'uso, a qualsiasi titolo, di marchi, nomi, immagini o altri segni distintivi relativi al Colosseo con riferimento ai lavori di restauro del Colosseo di cui al Piano degli Interventi; 3) non concedere a terzi il diritto di associare a fini promo-pubblicitari la propria immagine e/o i propri segni distintivi al Colosseo e/o ai lavori di restauro del Colosseo di cui al Piano degli interventi; 4) non concedere a terzi diritti in grado di ledere gli interessi dello *sponsor* perseguiti con il presente accordo.

Se da un lato quindi l'art. 5 garantisce, allo *sponsor*, l'esclusività sul progetto finanziato, l'art. 4 definisce il contenuto vero e proprio della controprestazione spettante allo *sponsor* che consiste: a) nel *c.d.* “Piano di comunicazione” da realizzarsi in via diretta o in via indiretta, anche attraverso la costituzione di apposita associazione (art. 4.1); b) in ulteriori diritti specificati all'art. 4.2, spettanti, in via esclusiva e diretta, al solo *sponsor*³⁰.

²⁹ Prevede l'art. 4.2 della convenzione che i diritti: «concessi all'associazione avranno durata di 15 anni a partire dalla data di costituzione dell'associazione, eventualmente prorogabili mediante apposito accordo sottoscritto dalle parti» mentre: «i diritti concessi allo *sponsor* decorrono dalla data di sottoscrizione del presente accordo e si protraggono per tutta la durata degli interventi di restauro e per i successivi due anni». Si precisa inoltre che: «le parti si danno reciprocamente atto e convengono che i diritti concessi all'Associazione e allo *sponsor* di cui agli artt. 4.1 e 4.2 si intendono concessi senza limitazioni territoriali e, pertanto, sono esercitabili sia in Italia che all'estero».

³⁰ L'art. 4.2 della convenzione stabilisce più precisamente che è diritto dello *sponsor*: «A) ottenere l'accesso al Colosseo per gruppi di persone, con modalità da concordarsi preventivamente con la

5. Conclusioni

Le brevi considerazioni svolte evidenziano l'impegno compiuto dal legislatore negli ultimi anni, per delineare con certezza i confini precisi del fenomeno del contratto di sponsorizzazione nelle ipotesi in cui parte sia una P.A.

Tale sforzo, nonostante abbia sicuramente eliminato le incertezze sorte in passato a causa di una normativa incompleta e frammentaria, non sembra però aver prodotto gli effetti sperati.

Non può tacersi, infatti, che – ad esclusione di qualche caso isolato, di grande rilievo (come la sottoscrizione della convenzione per la ristrutturazione del Colosseo)³¹ – l'utilizzo, dei contratti di sponsorizzazione dei beni culturali, resta un fenomeno isolato.

Occorre pertanto interrogarsi su quali siano stati i motivi di tale insuccesso. Fattore decisivo, come in precedenza accennato, è stato sicuramente, da un lato, il limitato ritorno economico – sia in via diretta (da intendersi come ricavo derivante dalla pubblicizzazione dell'intervento) sia in via indiretta (da realizzarsi attraverso gli sgravi fiscali previsti) – che una tale operazione può garantire, ad imprenditori di piccole e medie dimensioni che rappresentano la quasi totalità degli imprenditori del nostro Paese.

Dall'altro, però, a giudizio di chi scrive, la scarsa fortuna incontrata dall'istituto è dipesa, anche, da un altro fattore ancor più determinante ossia l'incapacità di sostituire al modello “*elitario*” della fruizione dei beni culturali un nuova visione del patrimonio culturale caratterizzata dal ruolo centrale della valorizzazione. Manca ancora nel nostro Paese, infatti, da parte di un gran numero di attori del settore, la consapevolezza che ogni procedimento di

Soprintendenza. L'accesso non dovrà interferire con il naturale svolgimento delle attività in essere nel Colosseo, tra cui la visita al pubblico del medesimo e non potrà riguardare ambienti in cui non sia garantita la sicurezza ai sensi della normativa vigente in materia; B) utilizzare la dizione “sponsor unico per i lavori di restauro del Colosseo in base ai Piano degli Interventi o altra similare, nonché il Logo e gli altri segni distintivi dell'Associazione abbinati a quelli di Tod's in modo particolare durante eventi, manifestazioni e conferenze stampa organizzate per presentare, in Italia e all'estero, il progetto e/o il ruolo dello *sponsor* e la sua attività istituzionale; C) utilizzare il Logo e gli altri segni distintivi dell'Associazione sulla propria carta intestata e sul materiale Istituzionale, incluso il sito internet, che potrà anche prevedere un *link* con quello dell'Associazione; D) inserire il proprio marchio nel retro del biglietto di ingresso al Colosseo; E) inserire il proprio marchio – o comunque pubblicizzazione dell'erogazione del proprio contributo per la realizzazione dei lavori di restauro – sulla recinzione dei cantiere (come definita nell'Avviso) in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del Colosseo; F) pubblicizzare, anche in abbinamento a prodotti e/o marchi dello *sponsor*, l'erogazione del proprio contributo per la realizzazione dei lavori di restauro del Colosseo; G) utilizzare, anche a fini di promozione Istituzionale, il materiale e la documentazione realizzati dall'Associazione anche attraverso la proiezioni di immagini all'interno di propri spazi o nei proprio sito *internet*».

³¹ Da segnalare che proprio in questi giorni – in seguito alla notevole eco suscitata dalla conclusione del contratto di sponsorizzazione del Colosseo – anche un altro grande gruppo di abbigliamento italiano, la Diesel, sembra intenzionata a concludere un contratto di sponsorizzazione del valore di circa 4/5 milioni di euro, con il Comune di Venezia per la ristrutturazione del Ponte di Rialto (Fumagalli 2011).

valorizzazione può oggi essere realizzato soltanto attraverso la collaborazione e il continuo confronto tra soggetti pubblici e soggetti privati in adempimento del principio di sussidiarietà orizzontale previsto dall'art. 118 della Costituzione.

Una volta maturata tale convinzione, infatti, si riusciranno a comprendere non solo le positive ricadute, in termini di *marketing* culturale, derivanti da precisi e mirati interventi di valorizzazione (quale può essere ad esempio la conclusione di un contratto di sponsorizzazione), ma cosa ancor più importante, «sarà di tutta evidenza che la diffusione e la produzione di cultura, in qualunque modo vengano realizzate, sono la preconditione di qualsiasi forma di sviluppo non solo sociale, ma soprattutto economico di ogni collettività»³².

Riferimenti bibliografici / References

- Bianca 1990 = Mirzia Bianca. *Il contratto di sponsorizzazione*. Rimini: Maggioli, 1990.
- Cammelli 2011 = Marco Cammelli. *Pluralismo e cooperazione*. In: *Diritto e Gestione dei Beni culturali*, a cura di Carla Barbati, Marco Cammelli, Girolamo Sciuolo. Bologna: Il Mulino, 2011.
- Cammelli 2010 = Marco Cammelli. *La sponsorizzazione tra evidenza pubblica ed erogazione*. «Aedon – Rivista di arti e diritto on line», (2010), n. 1. Bologna: Il Mulino, <<http://www.aedon.mulino.it/archivio/2010/1/cammelli.htm>>.
- De Giorgi 1998 = Maria Vita De Giorgi. *Sponsorizzazione e mecenatismo*. Padova: Cedam, 1988.
- Fumagalli 2011 = Marisa Fumagalli. *Venezia, effetto Colosseo su Rialto. Uno sponsor per rifare il Ponte*. «Corriere della Sera – Veneto», 11 luglio 2011.
- Gatti 1990 = Serafino Gatti. *Sponsorizzazione*, In: *Enc. Dir.*, XLIII. Milano: Giuffrè, 1990.
- Gatto Costantino 2011 = Salvatore Gatto Costantino. *Art. 26*. In: *Codice dell'appalto pubblico*, a cura di Stefano Baccarini, Giuseppe Chinè, Roberto Proietti. Milano: Giuffrè, 2011.
- Manfredi 2011 = Giuseppe Manfredi. *La valorizzazione come assetto necessario dei beni culturali*. In: *Atti del workshop "Le ragioni di una rivista"*, Fermo 6-7 maggio 2011. «Il capitale culturale», (2011), n. 3, c.s.
- Mastragostino 2010 = Franco Mastragostino. *Sponsorizzazioni e pubbliche amministrazioni: caratteri generali e fattori di specialità*. «Aedon – Rivista di arti e diritto on line», (2010), n. 1. Bologna: Il Mulino, <<http://www.aedon.mulino.it/archivio/2010/1/mastragostino.htm>>.
- Mastragostino 2009 = Franco Mastragostino. *Il contratto di sponsorizzazione*. «Aedon – Rivista di arti e diritto on line», (2009), n. 2. Bologna: Il Mulino. <<http://www.aedon.mulino.it/archivio/2009/2/mastragostino.htm>>.

³² Manfredi 2011.

- Pellizzari 2010 = Silvia Pellizzari. *Il ruolo dei privati e la tutela del patrimonio culturale nell'ordinamento giuridico inglese: un modello da esportare?* «Aedon – Rivista di arti e diritto on line», (2010), n. 1. Bologna: Il Mulino, <<http://www.aedon.mulino.it/archivio/2010/1/pellizzari.htm>>.
- Piperata 2005 = Giuseppe Piperata. *Sponsorizzazione ed interventi di restauro sui beni culturali*. «Aedon – Rivista di arti e diritto on line», (2005), n. 1. Bologna: Il Mulino, <<http://www.aedon.mulino.it/archivio/2005/1/piperata.htm>>.
- Piperata 2008 = Giuseppe Piperata. *Servizio per il pubblico e sponsorizzazione dei beni culturali: gli artt. 117 e 120*. «Aedon – Rivista di arti e diritto on line», (2008), n. 3. Bologna: Il Mulino, <<http://www.aedon.mulino.it/archivio/2008/3/piperata.htm>>.
- Renna 2011 = Mauro Renna. *Le sponsorizzazioni*. In: *La collaborazione pubblico-privato e l'ordinamento amministrativo. Dinamiche e modelli di partenariato in base alle recenti riforme*, a cura di Franco Mastragostino. Torino: Giappichelli, 2011, pp. 521-539.
- Rossotto 2010 = Riccardo Rossotto. *Contratti di sponsorizzazione: opportunità giuridiche*. «Aedon – Rivista di arti e diritto on line», (2010), n. 1. Bologna: Il Mulino. <<http://www.aedon.mulino.it/archivio/2010/1/rossotto.htm>>.
- Srubek Tomassy 2010 = Chiara Srubek Tomassy. *Il contatto di sponsorizzazione*. «Il Corriere del merito», (2010), n. 7. Milano: Ipsoa, p. 716.
- Starola 2010 = Lucia Starola. *La sponsorizzazione dei beni culturali: opportunità fiscali*. «Aedon – Rivista di arti e diritto on line», (2010), n. 1. Bologna: Il Mulino <<http://www.aedon.mulino.it/archivio/2010/1/starola.htm>>.
- Tomei, Sciancalepore 2008 = Roberto Tomei, Vito Domenico Sciancalepore. *Sponsorizzazione (contratto di)*. In: *Digesto Disc. Pubbl.*, Aggiornamento, vol. II. Milano: Giuffrè, 2008.
- Valentino 2010 = Pietro Antonio Valentino. *Fiscalità e mecenatismo*. Ufficio Studi – Ministero per i beni e le attività culturali, <<http://www.ufficiostudi.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/index.html>>.

JOURNAL OF THE DEPARTMENT OF CULTURAL HERITAGE

University of Macerata

Direttore / Editor

Massimo Montella

Texts by

Giuseppe Capriotti, Fabio Donato, Patrizia Dragoni, Andrea Fantin,
Valentina Ferraro, Enrica Gilli, Claudia Giontella, Ana Konestra,
Umberto Moscatelli, Tonino Pencarelli, Francesco Pirani, Elisa Ravaschieri,
Pierluigi Sacco, Patrizia Silvestrelli, Simone Splendiani, Emanuele Teti,
Sonia Virgili, Anna Maria Visser Travagli

www.unimc.it/riviste/index.php/cap-cult

eum edizioni università di macerata

ISSN 2039-2362

