

## La sponsorizzazione dei beni culturali: opportunità e criticità dello strumento alla luce del caso Colosseo

*Sara Peluso\**

*La "sponsorizzazione" sui beni culturali paga, nella prassi amministrativa italiana, tutte le difficoltà di utilizzazione di un modello di contratto mercantile preso in prestito da un'area estranea al mondo culturale: lo sponsor normalmente si fa pubblicità con un soggetto o un bene di stretta pertinenza individuale, lega il suo nome ad un viso o ad un qualcosa di noto, che diviene in tal modo anche la sua immagine esclusiva.*

*Secondo la definizione di Wikipedia "Sponsorizzare qualcosa o qualcuno (dal latino sponsor 'garante, manlevatore', ovvero dal verbo spondere 'promettere solennemente') significa sostenere un evento, un'attività, una persona o un'organizzazione, finanziariamente oppure attraverso la fornitura di prodotti o servizi. Per sponsor s'intende l'individuo o l'azienda che fornisce tale sostegno. La sponsorizzazione può pertanto consistere in un accordo che preveda pubblicità in cambio dell'impegno a finanziare un ente o un evento popolare.*

*Di qui la prima regola, che sembra emergere, è che un operatore pubblico (nella specie il Ministero per i beni e le attività culturali) per scegliersi il suo sponsor deve aprire una sorta di gara e non può fare alcuna discriminazione tra le varie aziende europee, che potenzialmente potrebbero essere interessate all'operazione, che mantiene una forte valenza economica e commerciale.*

*La seconda regola deriva dalla difficoltà di adattamento del meccanismo descritto, di identificazione tra l'attività commerciale dello sponsor e l'attività che riguarda il bene sovvenzionato: i beni culturali appartengono naturaliter ad una collettività, prevalentemente territoriale, che quel bene usa e che in quel bene si rappresenta; questa collettività diffusa non accetta istintivamente di riconoscersi con il mondo ed i prodotti che lo sponsor intende pubblicizzare o vendere. Di qui l'altra regola che l'intervento dello sponsor debba assumere, nel settore dei beni e delle attività culturali, una forma prevalentemente "istituzionale", se non neutra, facendo venir meno in gran parte la funzione economico sociale (i giuristi la chiamano "causa") del contratto civilistico di sponsorizzazione.*

*In questo contesto, venute meno, anche per ragioni di insufficiente protezione fiscale, le forme di mecenatismo tradizionali, le sponsorizzazioni sui beni e sulle attività culturali hanno avuto vita difficile: molte fondazioni ban-*

---

(\*) Docente a contratto di Diritto dell'Economia - Università di Modena e Reggio Emilia.

L'articolo è già edito in *Gazzetta Ambiente*, 2013, n. 5, e se ne ripropone la pubblicazione per consentire la libera consultazione ai Lettori interessati.

*carie che volevano attribuire ai loro interventi una forte valenza territoriale, chiamando a lavorare soprattutto maestranze locali (sorreggendo in tal modo le attività artigianali e le piccole imprese territoriali) hanno preferito, viste le difficoltà operative con i beni culturali di proprietà dello Stato, Province e Comuni, rivolgere le loro risorse ai beni ecclesiastici, nei cui confronti esistono oggettivamente vincoli meno stringenti.*

*Eppure la formula dell'articolo 111 del Codice dei beni culturali e del paesaggio concernente la "valorizzazione" dovrebbe essere foriera di utili applicazioni: "1) Le attività di valorizzazione dei beni culturali consistono nella costituzione ed organizzazione stabile di risorse, strutture o reti, ovvero nella messa a disposizione di competenze tecniche o risorse finanziarie o strumentali, finalizzate all'esercizio delle funzioni ed al perseguimento delle finalità indicate all'articolo 6. A tali attività possono concorrere, cooperare o partecipare soggetti privati. 2) La valorizzazione è ad iniziativa pubblica o privata. 3) La valorizzazione ad iniziativa pubblica si conforma ai principi di libertà di partecipazione, pluralità dei soggetti, continuità di esercizio, parità di trattamento, economicità e trasparenza della gestione. 4) La valorizzazione ad iniziativa privata è attività socialmente utile e ne è riconosciuta la finalità di solidarietà sociale".*

*Ed è proprio su questi aspetti che si muove lo studio di Sara Peluso, che, in modo sistematico attraverso l'analisi dell'evoluzione normativa, della dottrina e della giurisprudenza amministrativa, tende a fornire il quadro evolutivo del sistema delle sponsorizzazioni sui beni culturali, mettendo in evidenza tutte le opportunità e le criticità dello strumento.*

G.F.

*SOMMARIO: 1. Introduzione - 2. I privati e i beni culturali tra mecenatismo e sponsorizzazioni - 3. Dal contratto di sponsorizzazione come contratto pubblico al contratto di sponsorizzazione nel Codice dei Beni Culturali - 4. Il caso Colosseo - 5. Conclusioni.*

### *1. Introduzione.*

Il d.lgs. 62/2008 ha modificato e innovato il Codice dei Beni Culturali determinando importanti cambiamenti nella disciplina relativa al contratto di sponsorizzazione, soprattutto in riferimento alla portata dell'ambito applicativo. La lettura di queste modifiche in relazione al contratto di sponsorizzazione recentemente sottoscritto dalla Tod's S.p.A. per la ristrutturazione del Colosseo si presta indubbiamente a fornire un valido spunto per esaminare le caratteristiche salienti dell'istituto e tratteggiare il fenomeno della sponsorizzazione nel settore dei beni culturali, attraverso l'identificazione dei possibili effetti positivi generabili sia in termini più generali di sussidiarietà tra pubblico (proprietario) e privato (*sponsor*), in attuazione del principio all'art. 118, c. 4,

della Costituzione, sia in termini di risultati ottenibili nella tutela e nella valorizzazione del patrimonio culturale nazionale, così come auspicato dall'art. 9 della Costituzione.

Com'è noto infatti, secondo tale disposizione, che stabilisce peraltro il principio del collegamento tra tutela del patrimonio storico-artistico e promozione dello sviluppo della cultura, la tutela dei beni culturali è compito riservato alla *Repubblica*, laddove Repubblica sta in generale ad indicare i pubblici poteri, ovvero lo Stato in tutte le articolazioni territoriali che lo compongono ex art. 114 della Costituzione. Si tratta dunque di un compito non delegabile ai privati, il cui esercizio implica da un lato la riserva di tale funzione al soggetto pubblico, dall'altro un dovere imprescindibile associato ad essa. Diverso è il discorso da farsi sul compito di valorizzazione dei beni culturali, affidato dalla Costituzione alla legislazione concorrente Stato/Regioni all'art. 117, c. 3, per il quale l'intervento dei privati è ammesso e perfino incentivato dal Codice.

## *2. I privati e i beni culturali tra mecenatismo e sponsorizzazioni.*

Il settore dei beni culturali è da considerarsi senza ombra di dubbio di straordinaria rilevanza per l'Italia, dotata di un patrimonio senza pari, e non solo perché impatta notevolmente su altri settori ad esso collegati, come quello del turismo, ma anche e soprattutto perché custodisce la memoria nazionale e collettiva del popolo italiano. Tuttavia, negli ultimi anni, l'intero sistema dei beni culturali ha patito i tagli alla spesa pubblica vedendo progressivamente erodersi le risorse a disposizione, destinate piuttosto a vantaggio di altri settori dell'economia più adatti a compiacere l'elettorato. Per questo e per molti altri motivi, come le crescenti difficoltà organizzative e manageriali della pubblica amministrazione sul terreno dell'organizzazione e della gestione del bene culturale (1), l'intervento pubblico si è dimostrato insufficiente rendendosi, dunque, necessario individuare forme di partecipazione nel settore, anche al fine di attrarre capitali e competenze specifiche.

Col delinearci di un simile contesto non stupisce quindi che ad un certo punto si sia tentato di coinvolgere i privati e le relative risorse per finanziare gli interventi pubblici di tutela e valorizzazione dei beni culturali. A questo proposito è però utile ricordare che prima dell'entrata in vigore del d.lgs. 42/2004, non vi era mai stato da parte del legislatore un intervento organico per disciplinare la materia, col risultato che questi interventi prendevano le mosse senza una precisa cornice normativa di riferimento, basandosi sostanzialmente su soluzioni giuridiche ibride riconducibili a istituti di volta in volta differenti, e in particolare attraverso due sistemi alternativi:

---

(1) *Almeno attenendosi ai dati sul fatturato del settore riportati da M. CAMMELLI, 2011, dai quali risulta come l'Italia sia palesemente indietro pur possedendo un patrimonio culturale di gran lunga più ricco di altri Paesi in posizioni migliori in classifica.*

a) da un lato quello delle erogazioni liberali, legate al fenomeno del c.d. *mecenatismo culturale*. Si tratta principalmente di donazioni al settore, elargite da soggetti privati in un sistema di esenzioni ed agevolazioni fiscali designato *ad hoc*, costruito proprio per incentivare i privati a partecipare agli interventi di valorizzazione sui beni culturali. Il fenomeno si fonda dunque su un meccanismo di leva basato su strumenti di detraibilità e deducibilità fiscale delle somme elargite al settore dai soggetti donanti. Il sistema delle erogazioni liberali non è stato però in grado di produrre risultati economici sostanziali, probabilmente a causa della, tutto sommato, trascurabile convenienza fiscale ottenibile, della scarsa visibilità legata alle donazioni al settore culturale per il soggetto donante, rispetto a donazioni destinate ad altri scopi (ad esempio, quelle per la ricerca medica, la povertà, ecc.) più inclini a produrre consensi e dunque ad attrarre capitali, e dunque del mancato ritorno effettivo dell'investimento, legato oltretutto non di rado a tortuosi iter burocratici, in barba al principio generale della semplificazione dei procedimenti amministrativi.

b) dall'altro lato, le sponsorizzazioni, ovvero contratti a prestazioni corrispettive attraverso i quali il privato, a fronte di una certa somma da versare, acquisisce il diritto, in varie forme, di sfruttare a proprio vantaggio l'immagine o il nome del bene culturale interessato dal contratto, incorporandolo ad esempio in iniziative legate a un certo prodotto o a una certa operazione imprenditoriale. A voler fare un confronto con le erogazioni liberali salta dunque subito agli occhi come queste forme di contribuzione offrano l'indubbio pregio di consentire un ritorno dell'investimento per lo *sponsor* in termini di immagine e visibilità traducibile in un cospicuo vantaggio commerciale sui diretti concorrenti legato alla pubblicità che ne deriva.

Il funzionamento di entrambi gli strumenti appena tratteggiati, seppure a grandi linee, prevede comunque che i ruoli del soggetto pubblico e del soggetto privato siano divisi e ben definiti, per cui il soggetto pubblico riceve un finanziamento dal soggetto privato, che si limita ad elargirlo, conservando la *governance* sul bene culturale in relazione ai vari aspetti di tutela, valorizzazione e gestione. Pare infatti opportuno sottolineare, senza però addentrarsi troppo nel merito della questione, come forme diverse e più estese di partecipazione dei soggetti privati alla funzione di gestione del bene culturale abbiano da sempre incontrato una certa resistenza all'interno del nostro ordinamento, vista la prevalente attenzione alla tutela, alla conservazione e alla fruizione del bene culturale in stretta conformità all'interesse pubblico, da considerarsi pertanto bene pubblico indissolubilmente legato al soggetto pubblico e insuscettibile di essere trasferito ad un privato che possa esercitarvi una qualunque attività, malgrado l'applicabilità del principio di sussidiarietà, già prima richiamato.

Questo tradizionale modello di divisione dei ruoli tra soggetto pubblico e soggetto privato pare, però, oggi in discussione proprio alla luce delle evidenti difficoltà incontrate dalle pubbliche amministrazioni nell'effettivo eser-

cizio di tutela e conservazione del patrimonio culturale nazionale, sempre più trascurato, quando non degradato e, certo, non valorizzato, anche a causa degli stringenti vincoli di bilancio. A tal proposito pare infatti opportuno porre in evidenza come in altri ambiti dell'ordinamento, e si pensi in particolare al settore dei contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, si siano di fatto sviluppate nuove soluzioni contrattuali in relazione alle possibilità offerte dal *partenariato pubblico privato*, modelli che varrebbe di certo la pena prendere in considerazione anche per intervenire opportunamente nel settore dei beni culturali, chiaramente operando le necessarie modifiche in considerazione della peculiare natura di questi beni.

Ad ogni modo, al momento, anche per effetto del processo di legittimazione che il contratto di sponsorizzazione ha sperimentato sia in dottrina e che in giurisprudenza, tra i contratti atipici onerosi a prestazioni corrispettive, e nondimeno per gli intervenuti atti legislativi che ne hanno disciplinato forme e contenuti, e a livello generale (artt. 43 della l. 449/1997, 119 del d.lgs. 267/2000 e 26 del d.lgs. 163/2006), e a livello speciale (art. 120 del *Codice dei beni culturali*), la sponsorizzazione pare oggi uno degli strumenti senz'altro più efficaci e appropriati perché pubbliche amministrazioni e privati possano collaborare produttivamente come *partner* per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico-artistico.

### *3. Dal contratto di sponsorizzazione come contratto pubblico al contratto di sponsorizzazione nel Codice dei Beni Culturali.*

Da un punto di vista strettamente privatistico, il contratto di sponsorizzazione istituisce un rapporto contrattuale atipico e consensuale, a titolo oneroso e sinallagmatico, per cui un soggetto, anche detto *sponsee*, acconsente a prestare la propria immagine e/o il proprio nome, per promuovere il marchio, il nome, l'immagine, l'attività o i prodotti di un altro soggetto, anche detto *sponsor*. Tali caratteristiche differenziano la sponsorizzazione da altri tipi di soluzioni economiche a favore di terzi: in primo luogo dal mecenatismo, che si basa su dazioni di denaro a titolo gratuito, senza dunque la previsione di obblighi a carico del beneficiario; ma anche dal contratto pubblicitario, poiché la sponsorizzazione genera una forma di pubblicità solo indiretta in favore dello *sponsor*, ovvero il ritorno pubblicitario di per sé non costituisce il contenuto del contratto ma si configura piuttosto come un effetto dello stretto legame che viene ad instaurarsi, col contratto stesso, tra l'immagine o comunque i segni distintivi dello *sponsor* e l'oggetto cui lo *sponsor* ha scelto di destinare le proprie risorse, confidando nella capacità dell'oggetto di promuovere la propria immagine presso un certo pubblico.

Prima di andare ad indagare il peso specifico dell'art. 120 del Codice dei beni culturali in termini di effettivi benefici apportabili alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio storico e artistico nazionale, pare opportuno, quan-

tomeno a grandi linee, puntualizzare le norme fissate dal legislatore per la partecipazione della Pubblica Amministrazione a un contratto di sponsorizzazione. In passato la legittimità stessa della partecipazione della P.A. a un simile rapporto contrattuale era stata più volte messa in discussione, dunque solo a partire dalla fine degli anni Novanta il legislatore ha deciso di intervenire per eliminare ogni dubbio a riguardo, cominciando gradualmente a riconoscere questa possibilità al soggetto pubblico: in un primo momento ai soli enti statali e a patto che si trattasse di sponsorizzazioni passive c.d. “pure”, in cui la controprestazione dello *sponsor* è rappresentata da dazioni in denaro ex art. 43 l. 449/1997, e solo in seguito anche agli enti locali, ex art. 119 d.lgs. 267/2000.

Queste disposizioni, però, nulla di fatto dicevano circa le procedure applicabili in caso di contraente pubblico, una lacuna colmata solo successivamente dall’art. 26 del d.lgs.163/2006, che ha previsto, accanto alle sponsorizzazioni passive pure, l’introduzione di sponsorizzazioni passive c.d. “tecniche”, da realizzarsi attraverso lavori, prestazioni di servizi o forniture di beni da parte degli *sponsor* alle PA. Per cui oggi, semplificando, le prestazioni dello *sponsor* possono consistere non solo nella dazione di somme di denaro ma anche in prestazioni di dare e fare. La disposizione ha inoltre esteso la possibilità di concludere contratti di sponsorizzazione in qualità di *sponsee*, oltre che alle c.d. amministrazioni aggiudicatrici ex art. 3, c. 25, del Codice dei contratti, anche a qualsiasi altro ente aggiudicatore ai sensi dell’art. 3, c. 29. Quanto allo *sponsor*, invece, l’articolo, limitandosi a indicare che si debba trattare di soggetti che “*non siano un’amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore*”, ha di fatto potenzialmente legittimato anche enti privati senza scopo di lucro a rivestire tale ruolo, ad esclusione chiaramente di eventuali “*organismi di diritto pubblico*”. Infine dalla disposizione che chiude la norma è possibile anche evincere quali siano i compiti effettivi che le parti contrattuali possono assumere nell’esecuzione del contratto. In particolare, l’art. 26, c. 2, riprendendo quanto dettato dall’art. 2, c. 2, del d.lgs. 30/2004, per le sponsorizzazioni aventi ad oggetto il restauro di beni culturali, ha previsto che in tutti i casi di sponsorizzazioni tecniche in cui sia coinvolta la P.A., lo *sponsor* possa sia realizzare la progettazione dell’opera sia dirigerne l’esecuzione, pur restando in capo alla pubblica amministrazione, in qualità di *sponsee*, il potere di controllo sull’operato del privato.

Tale norma ha quindi gettato le basi per una disciplina generale e completa delle sponsorizzazioni, fino ad allora regolate solo da disposizioni frammentarie, individuando con sufficiente puntualità sia le procedure a cui i contratti di sponsorizzazione e i contratti ad essi assimilabili sono assoggettati, sia i possibili contenuti di queste fattispecie. Inoltre, val la pena porre in evidenza come inserire l’art. 26 proprio 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*” abbia significato in sostanza anche slegare la spon-

sponsorizzazione dai rigidi iter ad evidenza pubblica tradizionalmente previsti per i contratti stipulati dalla P.A., benché, a ben vedere, si sia trattato di un'esclusione solo parziale, dovendosi comunque applicare a questi contratti i criteri comunitari dell'economicità, dell'efficacia, dell'imparzialità e della parità di trattamento per la scelta dello *sponsor*, come precisato dal seguente art. 27. E proprio con l'intento di perseguire i succitati principi, il legislatore nazionale ha scelto di disporre una procedura semplificata ad evidenza pubblica, in un certo senso "depotenziata", secondo la quale la P.A. deve necessariamente far precedere l'affidamento da un invito ad almeno cinque concorrenti, compatibilmente con l'oggetto del contratto, a prescindere dal valore monetario del contratto concluso. Se dunque i contratti di sponsorizzazione tecnica sono stati compiutamente disciplinati dall'art. 26 del Codice degli appalti, le sponsorizzazioni pure restavano, in teoria, ancora regolate dalla precedente normativa (2), per quanto farraginoso, se non incompleto, il che avrebbe reso difficile comprendere se per la scelta del contraente dovessero essere applicate le norme previste dall'art. 3, R.D. n. 2440/1923, oppure quelle del Codice dei contratti, che in realtà si riferiscono alla sola disciplina dei contratti di sponsorizzazione passiva tecnica. La questione è rimasta peraltro a lungo aperta, sebbene fosse di certo più sensato ritenere possibile l'applicazione degli artt. 26 e 27 del Codice anche alle sponsorizzazioni pure, se non altro perché diversamente le sponsorizzazioni pure sarebbero risultate ingiustificatamente più gravose delle sponsorizzazioni tecniche.

Il quadro legislativo generale di riferimento non appena tratteggiato consente una più consapevole analisi della normativa speciale di dettaglio contemplata dal d.lgs. 42/2004 per i soli contratti di sponsorizzazione nell'ambito dei beni culturali. La decisione di regolare tale fattispecie con il d.lgs. 42/2004 si radica nella progressiva presa di coscienza da parte del legislatore delle opportunità derivanti da un coinvolgimento dei privati a sostegno delle amministrazioni pubbliche per perseguire la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale, storico e artistico del paese. Il fatto che il settore dei beni culturali, incrociando una pluralità di interessi, necessiti della collaborazione di una molteplicità di soggetti per essere efficientemente gestito ed esperito, pare oggi del tutto assodato, anche in relazione al principio di sussidiarietà orizzontale e ai già menzionati ostacoli organizzativi e finanziari che gli enti pubblici, proprietari e gestori del patrimonio culturale, si trovano oggi a fronteggiare. Un'analisi dell'istituto della sponsorizzazione, di cui al Titolo II, capo II, del Codice dedicato ai "*Principi della valorizzazione dei beni culturali*", dunque, non può prescindere dal prendere preliminarmente atto di queste constatazioni.

---

(2) Considerando che con l'entrata in vigore del Codice degli appalti non sono stati abrogati né l'art. 43 del d.lgs. 449/1997, né l'art. 119 del d.lgs. 267/2000.

Non diversamente da quanto già previsto dalla normativa generale del Codice dei contratti, l'art. 120, come modificato dal d.lgs. 62/2008, pone immediatamente in evidenza la natura sinallagmatica della sponsorizzazione definendola, al comma 1, 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”*. In particolare il successivo comma precisa poi che il corrispettivo a favore dello *sponsor* debba tradursi nel diritto a legare il proprio nome, marchio, immagine, attività o prodotti al relativo progetto di valorizzazione o tutela del patrimonio culturale sponsorizzato, posto chiaramente che la cosa sia pienamente compatibile *“con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare”*. E proprio al fine di garantire che l'esecuzione del contratto avvenga correttamente, lo stesso articolo dispone specifiche forme di controllo: stabilendo che il Ministero debba farsi garante delle operazioni di controllo nella fase antecedente alla stipula del contratto verificando *“la compatibilità di dette iniziative con le esigenze della tutela”*; specificando che nel contratto debbano essere accuratamente regolate le modalità di erogazione del contributo dello *sponsor*; introducendo l'obbligo di disporre anche accessorie *“forme di controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce”*. La disposizione poi conferma, al pari del Codice dei contratti pubblici, la legittimità delle sponsorizzazioni tecniche anche in ambito culturale, e parimenti identifica il possibile contributo dello *sponsor* in prestazioni di fare e di dare in relazione alla tutela o alla valorizzazione del patrimonio culturale, ritenendo quindi le sponsorizzazioni pure non espressamente disciplinate dal d.lgs. 163/2006. L'operatività della norma, dapprima circoscritta alle sole iniziative del Ministero, è stata poi estesa anche a quelle *“delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali nonché di altri soggetti pubblici o di persone giuridiche private senza fine di lucro”* e alle *“iniziative di soggetti privati su beni culturali di loro proprietà”*.

Differentemente da quanto avviene nel Codice dei Contratti, nel Codice dei beni culturali e del paesaggio viene espressamente prevista la possibilità di rivestire il ruolo di *sponsor* anche per i soggetti pubblici. L'art. 120, dunque, rappresenterebbe una sorta di eccezione ad un principio generale se si ritiene che l'omissione di ogni riferimento a questa facoltà per gli enti pubblici dall'art. 43, l. 449/1997, dall'art. 119 d.lgs. 267/2000 e dall'art. 26 del Codice dei contratti si traduca implicitamente in un divieto alla conclusione di contratti di sponsorizzazione attiva per gli enti pubblici. A ben vedere - anche in base a quanto disposto dall'art. 6, c. 9, del d.l. 78/2010, che, vietando alle P.A. di stipulare contratti di sponsorizzazione attiva, con l'intento di porre dei limiti alla spesa pubblica, in realtà ammette, seppure in modo implicito, che questa



possibilità esista - giungere a una tale conclusione sembrerebbe se non altro semplicistico. Non poche difficoltà interpretative emergono anche in riferimento alle procedure previste per la stipulazione dei contratti di sponsorizzazione ai sensi dell'art. 120 del Codice dei beni culturali. Prima della sua abrogazione, l'art. 2 del d.lgs. 30/2004 escludeva "*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*" per i contratti di sponsorizzazione stipulati nell'ambito dei beni culturali. Successivamente, con l'entrata in vigore del Codice dei contratti pubblici, alle sponsorizzazioni operate ai sensi dell'art. 120 del Codice dei beni culturali si sono poi applicate le già richiamate disposizioni degli artt. 26 e 27, che, si tiene a ribadirlo, dispongono una procedura semplificata ma comunque rispondente ai principi comunitari di cui sopra. Tuttavia, in seguito ai tristi eventi di deterioramento e danneggiamento che hanno interessato Pompei mostrando al mondo lo stato di indicibile declino dell'inestimabile sito archeologico, il legislatore ha recentemente introdotto un'eccezionale deroga alla regola generale, con l'emanazione dell'art. 2, c. 7, del d.l. 34/2011, convertito poi nella l. 75/2011, semplificando oltremodo la procedura per la scelta del contraente, proprio con l'intento di incentivare ulteriormente gli *sponsor* privati a partecipare. La nuova procedura prevede che gli obblighi comunitari di economicità, trasparenza, pubblicità e proporzionalità possano essere assolti attraverso la sola pubblicazione di un avviso nella Gazzetta Ufficiale - ed eventualmente anche in quella dell'Unione Europea, e in almeno due quotidiani a tiratura nazionale, per un minimo di trenta giorni - che contenga l'elenco degli interventi con relativa indicazione dell'importo massimo stimato previsto per ciascuno. Nel caso in cui siano presenti più proposte di sponsorizzazione, alla Soprintendenza è affidato il compito di assegnare a ciascun candidato uno specifico intervento, definendo le modalità di promozione dello *sponsor* ai sensi dell'art. 120 del Codice dei beni culturali e del paesaggio. Mentre, nel caso in cui il numero di candidature si riveli insufficiente, al Soprintendente viene riconosciuta la possibilità di coinvolgere altri *sponsor* anche in trattativa privata, pur di garantire la conclusione della sponsorizzazione.

Chiariti i profili giuridici e procedurali delle sponsorizzazioni, è dunque già possibile cominciare a domandarsi quali siano di fatto i benefici che questi strumenti possono offrire, in particolare al contraente privato. Se infatti le ragioni pubbliche a favore della stipulazione di simili contratti paiono di facile individuazione, costituendo le sponsorizzazioni, da un punto di vista se non altro operativo, strumenti efficaci per incanalare risorse nella tutela e nella valorizzazione del patrimonio culturale, meno evidenti paiono i motivi che guidano invece i privati in tal senso. La strategia d'attrazione delle risorse private verso il settore dei beni culturali dell'ordinamento italiano ha sempre principalmente fatto perno su agevolazioni fiscali a beneficio del privato che le elar-

gisce, prevedendo in particolare per la stipula di un contratto di sponsorizzazione sgravi “*sia per lo sponsor; sia per lo sponsee [...] con riferimento sia alle imposte sul reddito, sia all'imposta sul valore aggiunto*”.

In realtà però, tenendo conto del limitato numero di interventi finora realizzati per mezzo di questi strumenti, pare piuttosto evidente che né le agevolazioni fiscali connesse alla conclusione del contratto né le varie forme di promozione a favore dello *sponsor* siano state in grado di svolgere adeguatamente il ruolo di incentivi per attirare significativi capitali nel settore. La bassa percentuale di successo finora registrata dalle sponsorizzazioni sembrerebbe suggerire che sia forse giunto il momento, anche in ragione della carenza ormai cronica di fondi pubblici da destinare al settore, perché il legislatore intervenga per individuare e normare nuove forme di agevolazioni e incentivi, introducendo, per esempio, vantaggi legati alla possibilità di entrate dirette, e, per lo meno in certi casi, di gestione del bene sponsorizzato, chiaramente prefissando nel contratto le relative modalità nel dettaglio. L'eventuale introduzione di simili misure presenterebbe inoltre l'indubbio vantaggio di coinvolgere in questo tipo di iniziative anche tutti i soggetti medio-piccoli che di fatto oggi risultano estranei alle opportunità delle vigenti disposizioni, pur caratterizzando per numerosità il panorama imprenditoriale del paese.

#### 4. Il caso Colosseo.

Le considerazioni svolte finora ben possono essere lette alla luce del tanto discusso caso Colosseo. Il restauro del celebre Anfiteatro, infatti, si può dire che abbia fatto scuola in tema di sponsorizzazioni, nel bene e nel male, soprattutto se si pensa che il progetto di finanziamento dei lavori da parte della Tod's S.p.A. abbia addirittura spinto il Ministero dei beni culturali a emanare nuove norme per meglio dettagliare il rapporto tra *sponsor* e *sponsee*, dalle modalità di finanziamento alla possibilità di sfruttamento del logo fino all'utilizzo dei ponteggi a scopo pubblicitario. Il decreto ministeriale approntato da una commissione del Mibac e approvato il 19 dicembre 2012 è proprio intervenuto a integrare la materia delle sponsorizzazioni dei beni culturali con norme tecniche e linee guida applicative per inquadrare più puntualmente indirizzi e indicazioni operative e per risolvere i punti problematici della normativa cui si è fatto cenno, tratteggiando le disposizioni di riferimento di cui sopra.

Il quadro normativo risulta pertanto oggi più chiaro, anche per effetto della conseguente introduzione dell'art. 199 *bis*, *disciplina delle procedure per la selezione di sponsor*, nel Codice dei Contratti Pubblici, con l'entrata in vigore del d.l. 5/2012, noto anche come decreto semplifica-Italia, recante disposizioni urgenti in materia di semplificazione e di sviluppo. Il provvedimento ha in sostanza dato il via libera alle P.A. sia per le sponsorizzazioni pure che per quelle tecniche, ribadendo la differenza tra i due istituti: nel primo

caso lo *sponsor* si limita ad erogare il finanziamento mentre le prestazioni restano in capo alla sovrintendenza responsabile, come per il Colosseo, mentre nel secondo caso le prestazioni vengono operate direttamente dallo *sponsor* e il finanziamento viene erogato ad una ditta incaricata sulla base dei progetti approvati dalla sovrintendenza responsabile. Il regolamento ha poi introdotto la formulazione di convenzioni quadro tese ad indicare con esattezza i termini delle modalità di promozione dello *sponsor*, senza chiaramente escludere la possibilità di dazioni liberali, e approntando inoltre diversi allegati per fornire esempi pratici e schemi base operativi, dai quali partire per poi operare opportuni adattamenti a seconda delle specifiche esigenze di ciascun caso concreto, mirando ad agevolare i compiti delle parti del contratto.

Detto ciò, val la pena ricostruire le complesse vicende relative al contratto di sponsorizzazione del Colosseo a partire dal principio.

Nel maggio 2010 il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Comune di Roma scelgono di ricorrere alla sponsorizzazione per rendere possibile la realizzazione di un “Piano degli interventi” relativo al progetto di restauro del celebre anfiteatro, in attesa di lavori da ben 74 anni. Il Piano degli Interventi, dal valore complessivo stimato di 25 milioni di euro, prevede in particolare: “1. la sostituzione dell'attuale sistema di chiusura delle arcate perimetrali (fornici) con cancellate; 2. il restauro dei prospetti settentrionale e meridionale; 3. il restauro degli ambulacri; 4. il restauro dei sotterranei (ipogei); 5. la messa a norma e l'implementazione degli impianti; 6. la realizzazione di un centro servizi che consenta di portare in esterno le attività di supporto alla visita che sono attualmente nel monumento (accoglienza, biglietteria, bookshop, servizi igienici)”.

Il 4 agosto 2010 si dà dunque avvio alla procedura di sponsorizzazione con la pubblicazione di un bando, a termine 30 ottobre 2010 per la presentazione delle proposte, per la ricerca di un soggetto che faccia da *sponsor* per il finanziamento e la realizzazione dei lavori previsti dal piano di interventi. Si tratta per la verità di un avviso dal contenuto piuttosto innovativo poiché non solo distribuisce il piano di lavori in distinti ambiti di intervento così da proporre una più ampia gamma di scelta ai potenziali soggetti interessati, prevedendo quindi la possibilità di una pluralità di *sponsor*, ma richiede anche che sia lo stesso *sponsor* a occuparsi dei lavori nell'ottica di sveltire le operazioni di cantiere, riconoscendo inoltre al soggetto finanziatore un ritorno, per così dire, “pubblicitario” sulla base di un piano di comunicazione composito, con possibilità di affissione pubblicitaria limitata alle recinzioni del cantiere. Il bando suscita non poco interesse considerando che ben 19 soggetti fanno richiesta per accedere ai documenti ma al termine nessuna delle offerte presentate risulta conforme ai requisiti richiesti. A questo punto, la Pubblica Amministrazione ha almeno quattro opzioni a disposizione: 1) sospendere la procedura nell'ottica di riproporla in una fase di ripresa del mercato; 2) pro-

rogare il termine per la presentazione delle offerte; 3) modificare le condizioni dell'avviso pubblico; 4) avviare una trattativa privata, essendo stato già assolto l'onere pre-concorrenziale e di trasparenza. La P.A. decide di optare per l'ultima soluzione e procedendo a una fase di trattativa privata, conclusasi con la convenzione stipulata a Roma il 21 gennaio 2011 tra la Tod's S.p.A. di Diego Della Valle, in qualità di *sponsor*, lo Stato, in persona di Roberto Checchi, Commissario delegato per la realizzazione degli interventi urgenti nelle aree archeologiche di Roma e Ostia Antica, in qualità di *sponsee*, e la Soprintendenza speciale per i Beni archeologici di Roma, la cui presenza tra le parti contrattuali si giustifica in relazione ai compiti di controllo previsti ai sensi dall'art. 120 del Codice dei beni culturali.

Dalle premesse del contratto è immediatamente possibile individuare il ricorso alla procedura "semplificata" per la scelta del contraente di cui agli artt. 26 e 27 dal Codice dei contratti, mediante la pubblicazione di un avviso pubblico, secondo le modalità normativamente previste. L'art. 1 specifica poi l'oggetto della sponsorizzazione, ovvero il progetto di restauro del Colosseo, inquadrando il contratto tra le sponsorizzazioni passive pure, laddove precisa che la prestazione dello *sponsor* consti esclusivamente di un contributo in denaro. Concetto ribadito anche nel successivo art. 2 della convenzione ove, tra gli impegni a carico dello *sponsor*, si esplicita che l'obbligazione assunta dal soggetto privato ha ad oggetto la sola messa a disposizione di un importo onnicomprensivo pari a 25 milioni di euro per la realizzazione del piano degli interventi, *"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"*. Nel caso di specie viene inoltre riconosciuto allo *sponsor* il diritto ad ottenere *"informazioni sullo svolgimento delle varie fasi di restauro incluse le fasi di collaudo"* e ad *"accedere al cantiere secondo modalità da concordare con la Direzione dei Lavori"*, direttamente o attraverso incaricati esterni. I successivi artt. 4, 5 e 6 confermano la natura sinallagmatica del contratto, precisando viceversa l'oggetto della controprestazione a carico del soggetto promotore e della Soprintendenza, individuabile nella clausola di esclusiva volta a garantire alla Tod's S.p.A. che nessun altro soggetto potrà rivestire il ruolo di *sponsor*, per l'intera durata del contratto. In particolare lo *sponsee* si impegna a non stipulare ulteriori contratti di sponsorizzazione con soggetti terzi per gli interventi di restauro del Colosseo e a non concedere ad altri *"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"* nè *"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"*, tantomeno *"diritti in grado di ledere gli interessi dello sponsor perseguiti con il presente accordo"*. In sostanza dunque si di-

sponde da un lato l'esclusività del progetto sponsorizzato con correlati diritti in tal senso e dall'altro si puntualizzano l'oggetto e l'entità della controprestazione, legati alla realizzazione, in via diretta o indiretta, del piano di comunicazione, anche attraverso la costituzione di un'associazione *ad hoc*. E difatti il contratto attribuisce specifici diritti in esclusiva sia alla Tod's S.p.A. che alla costituenda associazione senza fini di lucro "Amici del Colosseo", istituita proprio in relazione al progetto. La registrazione del contratto viene prevista per il 20 giugno 2011, data dalla quale il rapporto contrattuale sarebbe dovuto dunque risultare pienamente operativo. Così non è stato e di fatti il progetto di restauro dell'Anfiteatro Flavio è entrato nella fase esecutiva solo nell'ottobre 2013. Nel mezzo numerosi ricorsi e sentenze, trattative e polemiche tra Comune, Tar Lazio, Codacons, Della Valle, e chi più ne ha più ne metta. Cosa è in effetti accaduto?

Il primo intoppo può essere fatto risalire già al 18 marzo 2011, quando l'UIL Beni Culturali inoltra un esposto-denuncia alla Procura della Repubblica di Roma e alla Procura della Corte dei Conti contro le modalità dell'aggiudicazione dei lavori di restauro del Colosseo, ritirandolo circa un anno dopo a causa dell'aggressione mediatica subita per averlo proposto.

Successivamente, il 3 novembre 2011, il Codacons presenta al TAR Lazio un ricorso per l'annullamento, previa sospensione, del contratto. Posto che l'iniziale avviso pubblico prevedeva la sponsorizzazione per il solo periodo del restauro, precisando in particolare all'art. 7 che *"la disponibilità dei diritti d'uso è stabilita per la durata dei lavori prevista dal 'Piano degli Interventi', decorrente dalla data di effettiva consegna dei cantieri, e non può essere protratta oltre, anche in presenza di eventuali proroghe dei termini di esecuzione degli interventi motivatamente concesse dalla Soprintendenza vigilante"*, col sostanziale corollario per cui il vincitore poteva beneficiare del monumento in esclusiva per sponsorizzare il proprio marchio solo per la durata dei lavori più ulteriori due anni successivi, nella convenzione firmata il 21 gennaio la durata della possibilità di sfruttamento del marchio viene invece prolungata di 15 anni oltre il termine dei lavori. Dunque il Codacons si chiede: *"come fece il termine perentorio sui diritti d'uso a passare dai due anni oltre il termine dei lavori ai due anni oltre la fine dei lavori più ulteriori 15 attuali? Chi è intervenuto tra il 30 dicembre 2010 e il 21 gennaio 2011 ad inserire nel contratto di sponsorizzazione l'associazione Amici del Colosseo facendo lievitare gli anni di uso esclusivo dei diritti sul monumento ed enormemente il valore del contratto? Non solo, con le note n. 268 e 269 del 10.01.2011 la P.A. ribadiva ai concorrenti RYANAIR e FIMIT i limiti fissati dall'art. 7 del bando. Come mai a Ryanair e Fimit non fu detto che la durata dell'esclusiva poteva essere di oltre 15 anni dopo il termine dei lavori? L'estensione temporale dei diritti, infatti, molto probabilmente avrebbe spinto le società a una lotta serrata per accaparrarsi i lavori di restauro del Colos-*

seo ” (3). In sostanza oggetto principale della contestazione è il cambiamento delle condizioni contrattuali dal bando pubblico all’assegnazione, che, operato in trattativa privata, avrebbe favorito il gruppo Tod’s, aggiungendo al contratto un *surplus* che, se presente nei termini iniziali della procedura pubblica, avrebbe senz’altro attirato molte altre aziende concorrenti, il che ha fatto sospettare che dietro queste modifiche si nascondessero altri illeciti.

Mentre il TAR Lazio è chiamato a pronunciarsi nel merito, il 20 dicembre 2011 anche l’AGCM interviene con una nota sul caso, formulando una serie di osservazioni critiche sulla procedura adottata per la stipula del contratto, e contestualmente inoltrando, il 27 dicembre 2011, all’Autorità di vigilanza sui contratti pubblici una nota, per eventuali profili di competenza sulla delibera del 14 dicembre 2011 inerente la procedura di affidamento, unitamente alla segnalazione inviata dal Codacons. A questo punto il patron del gruppo Tod’s Diego Della Valle, chiaramente preoccupato per la piega tortuosa che sta prendendo la vicenda, manifesta l’intenzione di voler recedere dal contratto. L’allora Ministro per i Beni e le Attività Culturali, Prof. Lorenzo Ornaghi, si affretta dunque ad incontrarlo per accertarsi che la sponsorizzazione si realizzi, rendendo poi noto in un comunicato stampa del 12 gennaio 2012 di aver rivolto nell’occasione allo sponsor *“un convinto invito ad attendere prima di maturare una decisione definitiva. È infatti convinzione del Ministro che il buon esito della trattativa, la quale vede per la prima volta affiancati pubblico e privato in una così importante operazione di tutela e valorizzazione di un bene culturale straordinario quale è il Colosseo, sia significativo e paradigmatico in una fase in cui il Paese intende rilanciare fattori e motivazioni del proprio sviluppo”*.

Con la delibera n. 9 dell’8 febbraio 2012, l’Autorità per la vigilanza sui contratti pubblici si esprime col primo via libera a favore dell’intervento puntualizzando che *“i contratti di sponsorizzazione di puro finanziamento, in quanto contratti attivi, sono sottratti alla disciplina del D. Lgs. n. 163/2006 e sottoposti alle norme di contabilità di Stato, le quali richiedono l’esperienza di procedure trasparenti”*, ma soprattutto che *“la mutata volontà della stazione appaltante di concludere un contratto di sponsorizzazione di puro finanziamento in luogo del contratto di sponsorizzazione tecnica ex art. 26 del Codice, nei termini indicati, giustifica il ricorso ad una procedura negoziata con gli operatori interessati alla precedente procedura ad evidenza pubblica e non appare in contrasto con i principi di legalità, buon andamento e trasparenza dell’azione amministrativa”*. Il 24 febbraio 2012 l’AGCM dichiara dunque di ritenere superata ogni riserva sul caso precedentemente espresse. Il 3 luglio 2012 giunge anche la pronuncia favorevole del TAR Lazio che re-

---

(3) Codacons, note n. 268 e n. 269 del 10.01.2011.

spinge il ricorso del Codacons ritenendolo inammissibile in relazione al fatto che il Codacons non risulta legittimato a contestare il contratto poiché *“la legittimazione sussiste solo ove i provvedimenti che si impugnano abbiano effettivamente leso un interesse collettivo dei consumatori e degli utenti, la cui tutela viene assunta dalla relativa associazione”*. Il Codacons non ci sta e subito dopo presenta appello davanti al Consiglio di Stato. Esattamente un anno dopo, con la sentenza n. 4034 del 31 luglio 2013, la VI sezione del Consiglio di Stato conferma l'inammissibilità del ricorso, ribadendo che *“la qualità di associazione di protezione ambientale non legittimava il Codacons al ricorso proposto”* e sblocca di fatto l'avvio dei lavori. Dunque dopo quasi trentaquattro mesi, lo scorso ottobre si è dato il via alla fase del montaggio delle impalcature per coprire la superficie del monumento più visitato d'Italia fino in cima alle arcate interessate dai lavori: restauratori e tecnici hanno avuto il via libera per salire sui ponteggi e mettersi all'opera per le verifiche necessarie prima di procedere con l'attività di pulitura necessaria per rimuovere depositi di smog e polveri dalla facciata. Al di sotto del cartello di cantiere coi relativi dati sulla *“sponsorizzazione per il finanziamento del piano di interventi da realizzarsi nell'Anfiteatro Flavio”*, è possibile scorgere, in uguale proporzione, i loghi del Ministero dei Beni Culturali e di Tod's.

Il piano di restauro è scaglionato in tre fasi. La prima fase, per cui la gara d'appalto è stata già aggiudicata in fase provvisoria, interesserà i prospetti settentrionale e meridionale, gli ambulacri e i cancelli sulle arcate perimetrali e dovrebbe partire a dicembre 2013 e concludersi nel 2015. La seconda fase, per cui la gara d'appalto non è stata ancora indetta, riguarda la progettazione e la realizzazione di un centro servizi con biglietteria e bookshop annessi e dovrebbe durare 18 mesi. La terza fase, la cui durata è stimata tra i 18 e i 24 mesi, riguarda invece l'ammodernamento degli interni e degli impianti. Le tre fasi dovrebbero complessivamente concludersi entro il 2 marzo 2016, nell'arco di circa 915 giorni, e durante l'intero periodo il Colosseo resterà comunque sempre aperto. Purtroppo, è molto probabile che i lavori incontrino nuovi ostacoli e rallentamenti sia in relazione alla volontà del Codacons di presentare un ulteriore ricorso alla Corte di Cassazione, sia in relazione al ricorso promosso dalla ditta Lucci, seconda classificata dietro la società Gherardi nella gara d'appalto già aggiudicata. Col che, di fatto, i probabili esiti conclusivi delle vicende riguardo questa iniziativa di sponsorizzazione restano ahimè ancora imprevedibili.

Se dunque oggi le norme non mancano, giacché il quadro normativo pare ormai ben definito, l'ostacolo principale a questo genere di iniziative risiede piuttosto nel come si sceglie di applicarle e interpretarle perché è chiaro che ogni cosa al microscopio può mostrare lacune e imperfezioni, ma questo non può far sì che imperfezioni e lacune blocchino del tutto il funzionamento di un certo sistema, soprattutto laddove si rischia di perdere preziose risorse, più

che mai indispensabili, per vischiosità burocratica e pressione mediatica. In un settore troppo a lungo trascurato come quello dei beni culturali, peraltro indubbio punto di forza del nostro paese, pare oggi quanto mai giusto e nell'interesse generale agire piuttosto che procrastinare, per evitare le drammatiche conseguenze della stasi, e Pompei costituisce un esempio eclatante del problema, pur nell'assoluto rispetto dello spirito delle norme.

### 5. Conclusioni.

Il percorso argomentativo proposto ha voluto porre in evidenza come lo sforzo del legislatore per inquadrare e normare con certezza il contratto di sponsorizzazione, in particolare nelle ipotesi di coinvolgimento di una P.A., pur avendo eliminato le ambiguità dell'incompleta e frammentaria disciplina del passato, non sembra aver comunque prodotto gli effetti sperati, poiché l'utilizzo dei contratti di sponsorizzazione nell'ambito dei beni culturali resta un fenomeno isolato e i pochi casi di applicazione, peraltro di grande rilievo, come la sottoscrizione della convenzione per la ristrutturazione del Colosseo o del Ponte di Rialto, incontrano notevoli difficoltà a procedere arenandosi tra i cavilli del *mare magnum* del contenzioso amministrativo.

Gli ostacoli procedurali sommandosi ai limitati ritorni economici diretti e indiretti derivabili dal prendere parte a queste iniziative per i privati tutti, e in particolare per le imprese medio-piccole che rappresentano la quasi totalità delle imprese italiane, certo non contribuiscono alla popolarità e all'appetibilità dello strumento. Soprattutto alla luce di un altro fattore chiave legato al modello "elitario" tradizionalmente associato alla fruizione dei beni culturali. Per quanto paradossale, è difatti evidente come in Italia manchi non solo la convinzione che le dovute cure al settore possano oggi essere realizzate solo stimolando la collaborazione tra soggetti pubblici e privati sulla base del principio di sussidiarietà orizzontale, ma anche la consapevolezza che la diffusione e la produzione di cultura, a tutti i livelli, siano la condizione igienica minima per qualsiasi forma di sviluppo a venire, sia di tipo sociale che economico. Manca in sostanza una visione del patrimonio culturale che assegni alla valorizzazione un ruolo preminente per generare ricadute positive in termini di *marketing* culturale attraverso interventi precisi e mirati. Coinvolgere i privati in questo senso deve ritenersi obiettivo programmatico essenziale per lo sviluppo del settore, a maggior ragione in assenza di risorse pubbliche da destinare allo scopo.

L'istituto della sponsorizzazione può in effetti rivestire un ruolo di indubbio rilievo strategico in questa nuova visione d'insieme, data la capacità insita di operare sinergicamente a cavallo tra interessi pubblici e privati quale efficace strumento per far fronte alla domanda di investimenti in cultura, soppiantando dunque i tradizionali meccanismi operativi legati al finanziamento di attività intraprese direttamente dal soggetto pubblico. A differenza delle erogazioni li-



berali, che sono rimaste sempre contenute a causa di fattori quali l'insufficiente convenienza fiscale, il mancato ritorno di immagine per il donatore, la farragginosa burocrazia delle procedure e la concorrenza con donazioni in iniziative dal più alto valore etico percepito, le sponsorizzazioni sembrano possedere caratteristiche di partenza più appetibili consentendo agli *sponsor* di associare convenientemente la propria immagine a progetti con buona visibilità e un utile ritorno commerciale, soprattutto laddove la P.A. implementi *best practices* per indirizzare gli iter procedurali e forme di agevolazione fiscale per avvantaggiare lo *sponsor*. La sponsorizzazione infatti, se ben implementata, può apportare moltissime risorse, che una volta instillate in un settore tanto strategico per il nostro paese potrebbero addirittura fare da volano per la creazione di altre risorse ancora. In quest'ottica le P.A. devono cercare un giusto equilibrio flessibile tra l'opera di costruzione e aggiornamento continuo degli istituti normativi e la ricerca di modalità e tecniche atte a dare forte impulso al fenomeno, tenendo conto del fatto che se le agevolazioni sono poche, i cavilli burocratici rimano proprio in senso contrario. Chiaramente bisogna al contempo far sì che sussistano adeguati strumenti di trasparenza per garantire che si tratti di sponsorizzazioni vere e non di strumentalizzazioni affaristiche.

Tuttavia però, al di là delle possibili implementazioni migliorative, pare doveroso sottolineare come, rispetto alla effettiva possibilità di attrarre capitali privati, la natura stessa delle sponsorizzazioni presenti limiti non secondari, e in particolare: il fatto che l'effettivo ritorno commerciale per lo *sponsor*, peraltro di per sé conseguibile anche diversamente, possa avvenire solo indirettamente, a seconda dell'impatto del progetto; le spese destinate a promozione e pubblicità tendono a essere fisse nel breve-medio periodo, quindi sono soggette a bruschi tagli in tempi di crisi.

Se dunque le future prospettive in tema di valorizzazione e gestione dei beni culturali non possono che indirizzarsi verso un sistema di collaborazione e confronto tra tutti i soggetti sulla scacchiera e l'unico dato certo pare essere legato al fatto che l'apporto economico del settore privato ai beni culturali presenta indiscutibili potenzialità di leva per rimettere in moto il sistema culturale dell'Italia, proprio a partire dal necessario processo di recupero e valorizzazione del patrimonio storico e artistico nazionale, occorrerebbe forse valutare operazioni che consentano ai privati di trarre benefici diretti dall'operazione, al fine di coinvolgerli fino in fondo nel settore a fronte degli investimenti sostenuti.

La possibilità di inserire all'interno dello strumentario delle operazioni possibili nell'ambito dei beni culturali soluzioni di partenariato pubblico privato, formulando nuovi modelli e nuovi compiti per i partner coinvolti in relazione alla peculiare natura del bene, meriterebbe quantomeno attente considerazioni. Certo, l'applicazione di simili soluzioni operative al settore porrebbe serie difficoltà in relazione alle previsioni costituzionalmente statuite per la tutela diretta da parte dello Stato, ma una soluzione potrebbe essere, ad

esempio, quella di limitare la gestione privata alla sola attività di valorizzazione, chiaramente nell'ottica di dotare questi strumenti del giusto equilibrio tra efficienza economica ed equità normativa.

## Bibliografia

- AINIS M., FIORILLO M., 2003, *I beni culturali*, in S. CASSESE (a cura di) *Trattato di diritto amministrativo, Diritto amministrativo speciale*, t. II, 2ª ed., Milano.
- BARBATI C., CAMMELLI M., SCIULLO G., 2011, *Diritto e gestione dei beni culturali*, Il Mulino.
- BIANCA M., 1990, *Il contratto di sponsorizzazione*, Rimini, Maggioli.
- CAMMELLI M., 2007, *Pubblico e privato nei beni culturali: condizioni di partenza e punti di arrivo*, in «*Aedon - Rivista di arti e diritto on line*» n. 2, Bologna, Il Mulino.
- CAMMELLI M., 2010, *La sponsorizzazione tra evidenza pubblica ed erogazione* in «*Aedon - Rivista di arti e diritto on line*», n. 1, Bologna, Il Mulino.
- CAMMELLI M., 2011, *Pluralismo e cooperazione*. In: *Diritto e Gestione dei Beni culturali*, a cura di CARLA BARBATI, MARCO CAMMELLI.
- GATTI S., 1990, *Sponsorizzazione*, in: *Enc. Dir.*, XLIII. Milano: Giuffrè.
- GATTO C., 2011, *Art. 26*. In: *Codice dell'appalto pubblico*, a cura di STEFANO BACCARINI, GIUSEPPE CHINÈ, ROBERTO PROIETTI. Milano: Giuffrè.
- CHIEPPA R., 2008, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Trattato sui contratti pubblici*, M.A. SANDULLI - DE NICTOLIS - R. GAROFOLI, Milano.
- DE GIORGI M.V., 1988, *Sponsorizzazioni e mecenatismo*, Padova, Cedam.
- MANFREDI GIUSEPPE, 2011, *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.
- MARCHETTI F., in collaborazione tra Ceradi, Fondazione Bruno Visentini e Associazione Civita, *L'intervento privato nel settore dei beni culturali - Aspetti fiscali e amministrativi*, pubblicata sul sito della Fondazione Bruno Visentini e sulla rivista on line *Archivio Ceradi* della Luiss.
- MASTRAGOSTINO F., 2010, *Sponsorizzazioni e pubbliche amministrazioni: caratteri generali e fattori di specialità*. «*Aedon - Rivista di arti e diritto on line*», n. 1. Bologna: Il Mulino.
- MASTRAGOSTINO F., 2009, *Il contratto di sponsorizzazione*. «*Aedon - Rivista di arti e diritto on line*», n. 2. Bologna: Il Mulino.
- PELLIZZARI S., 2010, *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.
- PIPERATA G., 2005, *Sponsorizzazione ed interventi di restauro sui beni culturali*. «*Aedon - Rivista di arti e diritto on line*», (2005), n. 1. Bologna: Il Mulino.
- PIPERATA G., 2008, *Servizio per il pubblico e sponsorizzazione dei beni culturali: gli artt. 117 e 120*. «*Aedon - Rivista di arti e diritto on line*», n. 3. Bologna: Il Mulino.
- RENNA M., 2011, *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.
- ROSSOTTO R., 2010, *Contratti di sponsorizzazione: opportunità giuridiche*. «*Aedon - Rivista di arti e diritto on line*», n. 1. Bologna: Il Mulino.
- SRUBEK T. C., 2010, *Il contatto di sponsorizzazione*. «*Il Corriere del merito*», n. 7. Milano: Ipsoa.
- STAROLA L., 2010, *La sponsorizzazione dei beni culturali: opportunità fiscali*. «*Aedon - Rivista di arti e diritto on line*», n. 1. Bologna: Il Mulino.
- TOMEI R., SCIANCALEPORE V.D., 2008, *Sponsorizzazione (contratto di)*. In: *Digesto Disc. Pubbl., Aggiornamento*, vol. II. Milano: Giuffrè.
- VALENTINO P. A., 2010, *Fiscalità e mecenatismo*. Ufficio Studi - Ministero per i beni e le attività culturali.
- ZANETTI L., *Gli strumenti di sostegno alla cultura tra pubblico e privato: il nuovo assetto delle agevolazioni fiscali al mecenatismo culturale*, in *Aedon*, n. 2/2001.