

Stefano Casciu

# Il tema delle sponsorizzazioni/erogazioni liberali visto dalla parte delle Soprintendenze: difficoltà, equivoci, burocrazia, mentalità

(doi: 10.7390/74741)

Aedon (ISSN 1127-1345)

Fascicolo 2, aprile-luglio 2013

**Ente di afferenza:**

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.  
Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

## **Licenza d'uso**

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.



# Aedon

Rivista di arti e diritto *on line*

quadrimestrale diretto da Marco Cammelli

numero 2, 2013, Issn 1127-1345    [home](#)   [indice](#)   [ricerca](#)   [risorse web](#)

## Il regime giuridico delle sponsorizzazioni culturali tra diritto pubblico e privato

### Il tema delle sponsorizzazioni/erogazioni liberali visto dalla parte delle Soprintendenze: difficoltà, equivoci, burocrazia, mentalità

di [Stefano Casciu](#)

#### **The issue of sponsorship/donations from the point of view of Superintendents: difficulties, misunderstandings, bureaucracy, mentality**

The publication by the Ministry of Heritage and Culture (recently also Ministry of Tourism) of the Guidelines on sponsorships and donations (December 19, 2012, published on Official Gazette in March 2013) reintroduces the complex issue of public-private collaboration in the cultural heritage sector. The Guidelines, which not introduce substantial innovation in the legislation, provide some interesting new idea and useful clarifications to the different actors involved in private financing of public activities in the field of cultural heritage. In this field, both potential sponsors /donors and public authorities who receive funding to manage in procedural and administrative terms face difficulties. The aim of this article is to show - from the point of view of the operating offices of the Ministry of Culture (in particular the territorial Superintendents) - both the positive elements and the difficulties of the current legislation that both Superintendents and privates have to face. These difficulties often prevent more simple and effective solutions for both private commitment and for finding additional funds (even of modest entity ones) to support the various and complex activities of the Superintendents.

Il tema delle sponsorizzazioni, alla luce delle nuove [Linee guida](#) che il Mibac ha emanato in data 19 dicembre 2012 (con pubblicazione in G.U. nel marzo 2013) è un tema molto importante e trasversale, che interessa tutta l'attività del Ministero dei beni e delle attività culturali, ed in generale tutta la società italiana, con ricadute importanti sulla nostra attività quotidiana. La grave scarsità di fondi pubblici ormai cronica (anche se ne andrebbe forse rivista meglio la distribuzione e verificato il loro pieno utilizzo a tutti i livelli) impone un'intensa e diversificata ricerca di fonti alternative, nell'ottica di una collaborazione ormai strutturale pubblico/privato.

Questa collaborazione è sempre stata invocata ma in realtà, almeno per certi settori come i beni culturali, mai veramente attuata se non in forme di concessione di servizi, e senza rinunciare davvero mai al paracadute pubblico, in un'ottica che vede, anche nel nostro campo, privati gli introiti e pubbliche le perdite. Bisogna quindi procedere per migliorare questo rapporto, senza rinunciare però, da parte dello Stato, a quella che, secondo il mio parere (che non credo sia isolato), deve rimanere competenza della sfera pubblica, ovvero la tutela del patrimonio culturale (funzione fondamentale della Repubblica, che ha una base costituzionale nell'art. 9), evitandone la dismissione in rivoli locali.

Come è sempre stato messo in evidenza, il settore dei beni culturali, e del restauro in particolare, è uno di quelli che ha visto l'istituto della cosiddetta "sponsorizzazione" prendere campo e consolidarsi ancora prima che le normative lo definissero e lo sistematizzassero (la prima definizione normativa risale alla l. 449 del 1997). È vero anche però che vi è da sempre una grande confusione sotto il nostro cielo: con i termini di sponsorizzazione e di *sponsor* si sono indicati infatti (ed ancora si indicano, anche all'interno dei nostri uffici, oltre che nel sentire comune), forme di contribuzione privata al pubblico che tali non sono, ma che vanno ricondotte ad altre modalità, per quanto atipiche, in particolare a quella della donazione od erogazione liberale.

L'argomento è stato molto trattato, specie nell'ambito della letteratura specialistica giuridico-amministrativa. Come storico dell'arte e recente dirigente del Mibac, non ho certo la presunzione di poter contribuire in maniera significativa all'analisi della materia dal punto di vista giuridico, ma posso tentare di illustrare, da un punto di vista più operativo possibile, direi quasi pratico, la posizione degli uffici periferici del Ministero, quelle Soprintendenze spesso sconosciute, a volte bistrattate, altre volte temute, e quasi sempre sotto attacco - strutture nelle quali opero ormai da tempo, dapprima come funzionario ed ormai come responsabile.

Quali sono i problemi che anche noi all'interno di questi uffici, ci troviamo ad affrontare nel tentativo di utilizzare al meglio, con il massimo vantaggio per la collettività e per il patrimonio che abbiamo in consegna o tuteliamo, le varie

forme di collaborazione col mondo privato, dalle associazioni, alle Fondazioni, alle imprese, nelle varie forme di contribuzione alla nostre attività previste dalla legge? Lasciati un pò a noi stessi dall'organizzazione centrale del Ministero nell'affrontare una normativa complessa e a volte di difficile interpretazione, ci troviamo spesso nella stessa situazione di dubbio e di incertezza al fianco dei privati, che vorremmo non fossero mai per noi una 'controparte', ma veri collaboratori e *partner* con i quali trovare insieme le soluzioni migliori.

D'altra parte mi rendo anche conto che il mondo degli uffici centrali e periferici del Mibac, visto dall'esterno, presenta a volte aspetti spesso non affatto chiari e di tale complicazione che mettono in difficoltà i nostri interlocutori, a cominciare dalla nostra complessa articolazione. Su uno stesso ambito territoriale possono coesistere e coabitare diversi istituti, con competenze a volte in parte sovrapposte, ed a volte ignorandosi vicendevolmente. Convivono Direzioni regionali e singole Soprintendenze suddivise per ambiti di competenza (beni architettonici, storico-artistici, paesaggistici, archeologici, archivistici, ecc.), ma con riferimenti territoriali a volte incrociati. Per fare il caso di Modena, ad un Soprintendenza storico-artistica con sede in città (la mia) corrisponde una Soprintendenza ai monumenti (per dirla all'antica) con sede a Bologna, ed una archeologica su base regionale. Ciò ha risvolti importanti non solo per la nostra attività quotidiana di tutela, ma per il normale cittadino che si dovesse trovare per qualche motivo legato a proprietà immobiliari, a terreni, a beni artistici, a dover avere a che fare con una delle tre Soprintendenze (se riesce a capire quale...) o a più d'una i contemporanea, senza parlare della possibilità di competenza superiore anche da parte della Direzione regionale.

Per non parlare poi dei Musei, che raramente sono istituti a sé stanti ed autonomi (in Emilia nessuno lo è), ma sono di fatto sezioni o uffici staccati delle Soprintendenze, complicando con ciò il rapporto con l'esterno, che identifica invece generalmente il museo come istituto autonomo, o comunque riconoscibile in sé, come referente specifico, in particolare se intende indirizzare sponsorizzazioni o donazioni. Uno dei risultati, forse tra i più banali, di tutto ciò è che viene spesso chiamata in causa (anche sulla stampa, spesso per contestare qualche decisione o qualche provvedimento, o denunciare qualche carenza) una generica 'Soprintendenza', senza che si sappia distinguere tra i diversi uffici che hanno ambiti di azione diversa, e quindi responsabilità divise.

Accennavo prima anche al fatto che noi, negli uffici periferici, ci sentiamo a volte non sufficientemente assistiti nel prendere iniziative o trattare proposte di sponsorizzazione o di donazione che arrivano da soggetti che hanno forza contrattuale a volte ben maggiore della nostra, con strutture interne più organizzate, specialmente sul piano amministrativo o legale.

Proprio il prof. Cammelli, in uno scritto recente, segnalava fra i tanti problemi da risolvere urgentemente nel Ministero, quello della selezione e preparazione del personale, anche dirigenziale. Mi sento di rivendicare con forza la qualità tecnica ancora molto sostenuta di un Ministero e dei suoi funzionari, un Ministero che deve puntare proprio sulle sue peculiarità scientifiche, che ci vengono ancora riconosciute ma che purtroppo sono a rischio di estinzione per l'invecchiamento e per la perdita di personale qualificato che non viene sostituito. Mi sentirei anche di non aderire al mito del dirigente-manager, che va molto di moda ma che nel nostro caso credo sia da evitare proprio per la forte sostanza tecnica del nostro lavoro. Sarebbe invece importante che a livello centrale (e con ciò intendo anche il "centro" delle singole direzioni regionali) potessimo contare su *staff* giuridico - amministrativi forti e pronti a sostenerci nelle questioni più complesse.

Questo anche perché il mondo dell'iniziativa privata, in tutte le sue forme (associazionismo, fondazioni, imprese) ha diritto ad avere a sua volta un interlocutore affidabile e coerente, univoco nelle prese di posizione e nelle richieste, evitando ad esempio nell'azione amministrativa e nell'applicazione delle norme difformità da ufficio ad ufficio, da luogo a luogo. E ciò anche per colmare quelle lacune che possono derivare nei singoli uffici periferici dalla carenza di personale qualificato nello specifico settore.

Venendo al tema delle Linee guida, le *Norme tecniche* (che si presentano come precettive sul piano della tutela di beni culturali) e le *Linee guida* (che si propongono come solo orientative) che il Mibac ha prodotto vanno già nella giusta direzione, avendo non solo ottemperato ad uno specifico dovere normativo, ma offrendo per molti punti una definizione chiara e di base per applicare in modo corretto e univoco alcuni istituti ed alcune forme di rapporto.

Alcune cose restano invece da risolvere o da chiarire: in particolare mi sembra che l'aspetto fiscale, che invece ha notevole rilevanza, resti un po' sullo sfondo, mentre è forse su questo piano che sarebbe necessaria da parte del Mibac una azione innovatrice e di stimolo nei confronti di altre amministrazioni dello Stato. Fa quindi ben sperare il fatto che il nuovo Ministro On. Massimo Bray, nelle linee programmatiche presentate alle Commissioni congiunte di Camera e Senato il 23 maggio scorso, al punto 3 abbia espressamente affrontato il tema della fiscalità di vantaggio per i beni culturali, parlando di sostegno al mecenatismo e alle sponsorizzazioni, di agevolazione dell'IVA, di riforma del regime delle detrazioni e deduzioni fiscali, pensando ad esempio al modello francese che prevede la quota di detrazione del 60%, e collegandosi anche al tema del rilancio economico di settori in forte crisi quale quello del restauro, che dipende nella massima parte dall'attività del nostro Ministero.

Mi è sembrato opportuno, nell'impossibilità di essere esaustivi su una materia ancora in veloce divenire, di parlare del tema sponsorizzazioni/elargizioni liberali a supporto dei beni culturali, dal punto di vista dell'azione dei nostri uffici, stilando una breve *checklist* in dodici punti critici o comunque rilevanti in rapporto al tema del reperimento e dell'utilizzo di fondi privati in supporto alle attività proprie del pubblico, e toccando alcuni aspetti, di certo non tutti. Non toccherò, ad esempio, i temi legati alle pubblicità sui monumenti, al *project financing*, alla più specifica parte tecnica delle gare e dei bandi.

1) **Terminologia.** È importante individuare la forma esatta del contributo, partendo dalla consapevolezza che il termine 'sponsorizzazione' è stato, ed è ancora spesso, utilizzato impropriamente, mentre in generale la forma del rapporto (non solo con le Fondazioni di origine bancaria) è quasi sempre quella dell'erogazione liberale (con tutti i suoi sinonimi - donazione, elargizione, patrocinio, mecenatismo, ecc.). Questa modalità è di gran lunga quella prevalente per quanto riguarda interventi su beni artistici mobili, ma non solo, dato che si tratta per lo più di interventi di relativamente modesta entità, generalmente non programmati, a volte legati a contingenze e a situazioni locali che si esplicano meglio nella forma della liberalità, priva di vincoli eccessivi. La sponsorizzazione come contratto atipico a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive è cosa diversa, ed anche molto più complicata dal punto di vista procedurale, come le *Linee Guida* dimostrano.

2) **Necessità della tutela.** L'Art 120 del Codice dei beni culturali (ed in genere tutta la normativa sulle sponsorizzazioni/erogazioni) mette al primo posto la necessità della tutela del bene culturale. Quindi la verifica della compatibilità degli interventi, del decoro, della onorabilità e della adeguatezza dello *sponsor*, della qualificazione dei soggetti che intervengono a vario titolo sul bene culturale sono attività obbligatorie a monte di qualsiasi intervento e di qualsiasi rapporto pubblico/privato e sono prerogativa specifica del Mibac.

Peraltro la qualificazione dei soggetti esecutori - anche se è un tema non collegato direttamente a quello delle sponsorizzazioni - è oggi un problema aperto per quanto riguarda i restauratori, non essendo ancora chiarita la procedura (ex art 182 del Codice beni culturali, con recenti modifiche) che porterà a definire le modalità di qualificazione dei restauratori e collaboratori restauratori di beni culturali per le migliaia di imprese attualmente in attività. Proprio pochi giorni fa si è svolto a Roma un incontro importante tra le diverse parti ed il Ministero per procedere sulla difficile strada che porterà al riconoscimento di una qualifica valida a norma del Codice per i circa 20.000 operatori del restauro attivi in Italia (in gran parte ditte individuali).

In ogni caso, al di là di ciò, ed al di là della tipologia contrattuale che si instaura in caso di contributi privati al pubblico e del loro valore, resta un punto fermo, quello della necessità di valutazione da parte del Mibac (e quindi della singola Soprintendenza) dei requisiti di idoneità tecnico-professionali di tutti i soggetti che operino su beni culturali.

Un aspetto importante, ma anche di difficile definizione e gestione, è quello del cosiddetto decoro, per dirla in altri termini della compatibilità dell'intervento, dell'evento ma anche dello stesso soggetto erogante, con il bene culturale. Nelle linee guida si parla anche di onorabilità e di requisiti di carattere soggettivo-morale dello *sponsor*, oltre a quelli di idoneità professionale. Casi recenti, forse non strettamente legati al tema della sponsorizzazione/donazione ma in qualche modo contigui, hanno provocato polemiche anche giornalistiche: si pensi alla concessione e all'uso di spazi pubblici e piazze, ad esempio per concerti, che ovviamente possono essere sponsorizzati; o l'associazione di beni culturali con pubblicità non decorose; o a temi etici o politici legati ai soggetti sponsorizzatori e alla loro attività (es. la produzione di armi, ecc). In questi casi sta al Soprintendente (per quanto assistito da uffici a lui superiori) l'onere di stabilire se esiste tale compatibilità o tale adeguatezza, entrando, come è facile capire, anche in profili di discrezionalità che visti dall'esterno possono creare reazioni di diversa natura.

3) **Mentalità.** Solo un accenno: esiste in generale una difficoltà - che temo sia propria della società italiana - da parte del privato a pensare in termini di partecipazione e restituzione alla collettività (per semplificare, in termini 'americani'). La fiscalità di certo non aiuta, ma non basta da sola.

4) **Idee diffuse sulla cultura** e su tutela e valorizzazione del patrimonio in termini di *entertainment*, e non come funzione fondamentale e come attività tecnico-scientifica propria dello Stato, garantita dalla Costituzione, generatrice di identità e collante sociale e di conseguenza di miglioramento economico generale. A questa idea si collega, ad esempio, la discussione sull'opportunità o meno della gratuità dei musei. E più in generale la tendenza a vedere l'arte ed il patrimonio come accessori 'decorativi' ed una difficoltà di accettare le limitazioni richieste proprio per motivi di tutela, anche eventualmente alle attività degli *sponsor*, e che sono vissute generalmente come freno alla libertà di poter utilizzare il patrimonio come fonte di intrattenimento, e non come base culturale ed identitaria della nazione, quindi da proteggere e da rispettare.

5) **La ricerca del capolavoro.** Proprio partendo al punto precedente, può risultare un problema la richiesta dello *sponsor*/donatore di contribuire ma associando il suo nome, marchio o prodotto esclusivamente ad un'opera importante, un nome, un capolavoro, mentre sono presi in scarsa considerazione interventi su opere minori, manutenzioni poco clamorose, ma di certo molto più necessarie per il patrimonio. È un tema generale che si allarga alle mostre, che per essere 'appetibili' per uno *sponsor* devono contenere (anche solo nel titolo) i soliti 3-4 nomi di artisti ormai noti al grande pubblico (sempre gli stessi) e qualche opera feticcio. Cosa significa 'dare una mano al pubblico', quale la natura delle 'decisioni': quale 'pubblico' sostenere, su cosa sostenerlo, possono esserci conseguenze negative dalle decisioni dei privati? Da queste domande fondamentali derivano conseguentemente le modalità della gestione delle risorse messe in campo.

6) **Mostre.** È di certo uno dei campi di attività, strettamente legato alla valorizzazione dei beni culturali, nel quale la sponsorizzazione in senso proprio trova modo di essere applicata più ampiamente. La visibilità delle mostre presso un pubblico ormai molto ampio, l'associazione - come si diceva - a nomi di artisti celebri o di opere famose, l'ampia attività di comunicazione che alle mostre è associata, fanno di questa categoria di eventi di valorizzazione del patrimonio un ambito campo di ricerca degli *sponsor*.

Come è noto, nei luoghi della cultura pubblici, le mostre possono essere realizzate o direttamente dal responsabile del

luogo in gestione diretta (anche gli uffici del Ministero, quindi, o altre pubbliche amministrazioni), che può ricorrere senza problemi a *sponsor* (secondo i principi delle Linee guida); in gestione indiretta, tramite i concessionari, che a loro volta possono ricorrere a *sponsor*, secondo quanto previsto dal loro contratto; realizzate e gestite da terzi che ottengono in concessione gli spazi necessari (ex art 106 del Codice). Il terzo caso è di certo il più complesso, perché i rapporti tra amministrazione concedente, eventuale concessionario, gestore della mostra, eventuali *sponsor*, possono intrecciarsi in vario modo.

In tutti i casi, una mostra è un caso tipico nel quale l'associazione del nome dello *sponsor* col bene culturale è automatica, ed è quindi può essere più difficile ragionare in termini di elargizione liberale. Il ritorno per lo *sponsor* c'è sempre in termini di prestazione corrispettiva. Inoltre in caso di mostra, dovrà essere valutata dall'amministrazione, anche se fosse solo concedente spazi, la coerenza e la compatibilità dell'evento con la sua attività in generale, e non solo col bene culturale concesso. È quindi di solito preferibile che vi sia un coinvolgimento dell'amministrazione sin dalla fase di ideazione, di progettazione e di cura di una mostra, anche se ciò non esclude necessariamente che il soggetto terzo paghi il canone di concessione degli spazi, che l'amministrazione è tenuta a determinare in modo adeguato.

Anche in questo caso, i principi della libera concorrenza e della migliore gestione economica prevedrebbero che l'amministrazione, in maniera trasparente, comunichi anticipatamente e con regolarità la disponibilità di spazi per mostre, dando in anticipo tutte le condizioni tecniche e di canone. Sarebbe anche da garantire una fruizione separata dell'evento mostra rispetto agli spazi museali nei quali è inserita, per lasciare al pubblico la libertà di scelta. Sappiamo però che a volte ciò non accade.

7) **Obbligo della programmazione e della gara di pubblica evidenza.** Forse è una delle novità principali delle Linee Guida (ex art 199-*bis* del Codice dei contratti), ma che deve fare i conti con una difficoltà generale della amministrazione Mibac di pensare e programmare a lungo termine, e di dover affrontare spesso 'in corsa' situazioni non del tutto prevedibili.

Una delle conseguenze dell'obbligo di programmazione è che, per trasparenza ed imparzialità, non si possono più stipulare contratti in affidamento diretto per proposte spontanee di sponsorizzazione superiori a € 40.000. Le proposte dovranno essere incluse comunque nella programmazione, o nel primo suo aggiornamento possibile e messe a concorso con la pubblicazione di un bando. Solo se non saranno giunte altre offerte, si potrà procedere con il contratto. Non posso andare oltre nella disamina di quanto nel linee guida prevedono per l'individuazione degli *sponsor*. Il testo, pure nel solito brutto burocratese, è in definitiva piuttosto completo ed esauriente, ma riguarda soprattutto procedure che probabilmente non verranno mai messe in pratica dalle Fondazioni bancarie, che come si è detto trovano nella erogazione liberale la forma più adatta per la loro attività di contribuzione nei confronti del pubblico.

8) **Tipologie degli interventi da sponsorizzare.** L'idea della ricerca fondi in forma di sponsorizzazione/erogazione è per noi del Mibac collegata fondamentalmente ad interventi conservativi su beni culturali (manutenzioni o restauri), mostre, attività nei musei (allestimenti, didattica, nuove tecnologie), ricerche (studi e pubblicazioni). L'art. 120 del Codice dei beni culturali parla sia di tutela che di valorizzazione, comprendendo e coprendo così in realtà tutti i tipi di interventi realizzabili sui beni culturali.

Ma diventa sempre più pressante (in assenza ormai cronica e strutturale di finanziamenti statali) il problema del funzionamento quotidiano degli uffici. Manca tutto: mezzi di trasporto per esercitare la tutela, attrezzature informatiche e di altro genere, personale qualificato in certi settori specialistici, ecc. Tutto ciò non è ancora entrato nel campo delle sponsorizzazioni o delle elargizioni liberali (perlomeno nella mia esperienza, ma potrebbe già esserlo altrove), non presentando quegli elementi di prestigio nella associazione tra il nome (il *brand*) dello *sponsor* ad un bene culturale rilevante ed individuabile.

È un'altra frontiera, delicata e se si vuole anche più complessa per gli uffici - della ricerca di aiuti dai privati, che all'estero (ma - va detto - in regimi del tutto diversi) accade già (si pensi alla possibilità di detrazioni di cifre devolute al pubblico "per lo svolgimento dei compiti istituzionali" prevista all'art. 100, lett. *m*), del TUIR). Cedo sia uno aspetto molto interessante, da approfondire. Posso portare un esempio che mi tocca molto da vicino, ovvero quanto siamo riusciti a mettere su con la Fondazione CR Modena per il sostegno al centro di raccolta e restauro di Sassuolo delle opere recuperate dal Sisma 2012. Abbiamo definito infatti un accordo per l'elargizione di fondi raccolti tramite due aste, con i quali non si finanziano singoli interventi di restauro di singole opere, ma in generale il funzionamento stesso del centro (con lavori, forniture e servizi), nel quale giovani restauratori appena diplomati negli Istituti ministeriali di Roma e Firenze lavorano per la messa in sicurezza (quindi non ancora i veri e propri restauri) delle opere raccolte dopo il sisma, secondo un programma che si definisce nel corso del tempo. La visibilità che ne deriva (e che credo sia notevole, stando alla quantità di contatti con la stampa e le televisioni anche straniere che gestiamo con frequenza) non è quindi legata al recupero di opere singole, al famoso capolavoro del Guercino o del Correggio (che non c'è), ma ad un lavoro *in progress*, in qualche maniera collettivo, che assume anche il valore propedeutico al futuro lavoro che dovrà essere portato avanti da restauratori esterni. È un modello per il quale ho insistito molto, che è stato accettato e che funziona con successo.

9) **Burocrazia.** Non si può nascondere che la complessità delle procedure è un problema innanzitutto per gli uffici prima ancora che per i privati. Una delle accortezze per evitare eccessive complessità, per non dire complicazioni, è quella di rispettare la soglia massima dei € 40.000. Sotto questa soglia infatti (introdotta per i contratti di sponsorizzazione dall'art 199-*bis* del Codice dei lavori pubblici), si può procedere semplicemente (nel generale ed

ovvio rispetto delle norme della contabilità pubblica e dei requisiti di qualificazione dei soggetti esecutori) in forma negoziata, senza invitare i 5 soggetti previsti come primo livello, e pubblicando nel sito dell'amministrazione una semplice scheda dell'intervento. Al di sopra della soglia dei € 40.000 la norma prevede il ricorso alle gare per l'individuazione dello *sponsor*, anche in caso di sponsorizzazione pura, che può essere comunque assegnata secondo il principio del maggior rialzo sull'importo a base di gara, quindi all'offerta più alta rispetta alla base proposta.

Ulteriormente complessa è la procedura in caso di sponsorizzazione tecnica, che si deve assegnare sopra la soglia di € 40.000 con la valutazione dell'offerta economicamente più vantaggiosa, avendo indicato nel bando gli elementi e i criteri per questa valutazione. Non si esclude anche la possibilità di valutare, per la modalità di sponsorizzazione pura, oltre all'offerta economica, anche la strategia promozionale dello *sponsor*. Questo perché per qualsiasi contratto di sponsorizzazione in quanto tale, ovvero di natura onerosa con prestazione corrispettiva (nella quale quindi lo Stato riceve un contributo in cambio di qualcosa), la scelta del contraente deve avvenire nelle forme di massima trasparenza e pubblicità.

Ben diverso il caso dell'erogazione liberale, nella quale non è previsto nessun corrispettivo (e tale non è considerato il ringraziamento che di norma viene fatto al donante, né risulta influente il fatto che il rapporto sia generalmente regolamentato nella forma della convenzione). I casi di più facile applicazione sono quindi le erogazioni liberali, anche le sponsorizzazioni pure sotto € 40.000, le sponsorizzazioni tecniche sopra € 40.000 di servizi e forniture di beni non connessi o strumentali a lavori su beni culturali (es. organizzazione di mostre od eventi culturali in istituti pubblici della cultura).

10) **Aspetti contabili** della gestione dell'introito delle sponsorizzazioni/erogazioni - I nostri uffici periferici non hanno l'autonomia contabile (nel Ministero solo poche eccezioni, che includono gli Istituti centrali e gli uffici dotati di autonomia speciale, quali ad esempio i Poli museali. Non possiamo acquisire direttamente somme di denaro, ma possiamo disporre esclusivamente delle dotazioni finanziarie presenti nella contabilità speciale. Diventa quindi essenziale costruire modalità di erogazione che superino questa difficoltà. L'accollo del debito da parte del contribuente (associazione, onlus, fondazione, impresa) è finora la forma più efficace dal nostro punto di vista, quella che garantisce meglio e con meno rischi il raggiungimento del risultato. Infatti, il versamento diretto al MEF di somme derivanti da sponsorizzazioni pure o da elargizioni, che pure per legge devono essere riassegnate in toto al Mibac, comporta tempi e lungaggini tali da far perdere ogni entusiasmo sia allo *sponsor* che allo *sponsee*.

L'accollo del debito è per molti versi la forma che i nostri uffici trovano più comoda e gestibile. Risolve alla radice il problema della disponibilità diretta della cifra donata che come dicevo non può essere incamerata dall'ufficio. È quindi prassi comune, ad esempio (almeno per la mia esperienza) la definizione con le Fondazioni di origine bancaria di convenzioni, che fanno seguito alla decisione della Fondazione di concedere un contributo intero o parziale, magari dopo aver ricevuto le risposte ad un bando, sulla base di una proposta dettagliata da parte della Soprintendenza, presentata secondo certe modalità ed entro certi termini, alla quale fa seguito la realizzazione in tempi concordati delle opere, la fornitura dei beni o l'esecuzione dei servizi concordati. Il pagamento delle fatture degli esecutori o dei fornitori, evidentemente qualificati e scelti direttamente dalla Soprintendenza, avverrà da parte della Fondazione dopo che la Soprintendenza avrà verificato e certificato la corretta esecuzione dei lavori o l'avvenuta fornitura di beni o servizi.

Penso che questa modalità, ben collaudata, efficace ed efficiente, sia di uso comune tra molte Soprintendenze (od altri uffici del Mibac come ad esempio le Direzioni Regionali) e molte Fondazioni, anche se probabilmente vi sono anche altre possibilità. Come sapete, la legittimità di questa modalità è stata sancita da un parere favorevole del Consiglio di Stato del 1999, che si può applicare sia al caso della donazione che a quello della sponsorizzazione.

11) **Fiscalità.** È forse uno dei temi più importanti, per la fondamentale natura di incentivo che le deduzioni/detractions possono assumere. A questo aspetto le *Linee Guida* dedicano però solo la parte finale (V) che è intitolata *Profili fiscali (cenni)*, rimandando peraltro alla competenza esclusiva del MEF e dell'Agenzia delle Entrate. Sul tema mi limito ad osservare che non è dimostrato per ora un diretto rapporto di proporzionalità tra l'aumento della percentuale di deducibilità/detraibilità e la disponibilità del privato a diventare *sponsor/donatore*. Si torna quindi al tema della mentalità, che ancora in Italia non è così consolidata, e del fatto che, per ora, le facilitazioni fiscali possono non essere sufficienti a favorire l'azione a favore del pubblico. Per tale ragione sarebbe importante trasformare l'erogazione liberale in credito di imposta e che, per un privato che intende fare erogazioni di modesta entità (disincentivate dalla franchigia introdotta nel TUIR all'art 15, lett. h), sapere che le cifre possono comunque essere totalmente detraibili, così come sarebbe importante garantire la totale utilità ai fini fiscali delle cifre messe a disposizione come *membership* per associazioni di supporto alle attività culturali, che creano un forte senso di appartenenza e di fidelizzazione nei confronti delle istituzioni culturali e del patrimonio.

Accenno solo al tema delle erogazioni liberali (mecenatismo, donazione, patrocinio, *patronage*, ecc.), le quali, oltre ad essere escluse dal campo dell'applicazione IVA, generano deducibilità fiscale. Importante che dalle forme convenzionali a monte non siano derivabili forme occulte di pubblicità, che in quanto tale (e cioè come attività commerciale) farebbe rientrare la donazione nel campo della sponsorizzazione, con tutto quel che consegue anche sul piano fiscale.

12) **Nuove forme di sponsorizzazione/donazione diffusa, il crowdfunding.** Chiudo accennando ad altre forme recenti ed ormai attuali di ricerca fondi per i beni culturali (sicuramente negli USA e all'estero, in Italia siamo agli inizi). Il *crowdfunding* è un processo collaborativo di gruppi di persone che condividono progetti di altre persone e organizzazioni sostenendoli economicamente con donazioni. La piattaforma d'elezione per il *crowdfunding* è il Web,

dove portatori di interesse, appassionati e curiosi si aggregano per rappresentare una forma di finanziamento dal basso verso il sostegno rivolto a iniziative umanitarie, imprenditoria innovativa, ricerca scientifica o, ancora, all'arte e ai beni culturali.

La Soprintendenza di Modena ha attivato, seconda in Italia solo ai Musei Civici di Torino, una campagna di *crowdfunding* finalizzata alla realizzazione di un nuovo basamento antisismico per il *Busto di Francesco I d'Este* di Gian Lorenzo Bernini, un capolavoro assoluto della Galleria Estense e di tutta l'arte italiana. Vedremo se il progetto avrà successo, in un contesto oggi molto difficile. Per la sua natura diffusa questa modalità di ricerca fondi può però coinvolgere una base molto più ampia di donatori, facendo leva sulla partecipazione e sul rapporto diretto con l'opera.

---

copyright 2012 by [Società editrice il Mulino](#)  
[Licenza d'uso](#)

---

[inizio pagina](#)