

# DALLA SPONSORIZZAZIONE ALL'INVESTIMENTO IN CULTURA

Il rapporto industria/società attraverso la cultura, le motivazioni che spingono le istituzioni pubbliche a richiedere interventi economici e privati, l'interesse dei privati ad investire in cultura, il rapporto tra operatori privati e pubblici con il conseguente problema dell'equilibrio tra autonomia culturale e finanziamenti imprenditoriali. Questi temi rappresentano il quadro politico-sociale nel quale si inseriscono le sponsorizzazioni culturali.

Il dibattito intorno a questi argomenti è quanto mai vivace ed interessante e questo saggio vuole essere un contributo alla crescita di un migliore sistema di relazioni tra le parti.

Esso nasce dalla collaborazione tra il Gruppo giovani imprenditori di Assolombarda e l'Osservatorio culturale della Regione Lombardia con esponenti della carta stampata.

La pluralità degli autori, fatto di per sé innovativo, è stata ricercata per rispondere alla necessità di analizzare i vari temi relativi alle sponsorizzazioni culturali da più e differenti punti di vista, forti della consapevolezza iniziale che per ottimizzare le risorse sia innanzitutto necessario comprendere e rispondere alle diverse esigenze degli imprenditori e degli operatori culturali.

Si era pensato, in un primo momento, di intitolare questo volumetto, "Manuale della sponsorizzazione". Qualcuno di noi avrebbe anche volentieri insistito sul tema della "buona sponsorizzazione", quale tacito invito a codificare una vera e propria deontologia dello sponsorizzare. Via via, però, che il lavoro procedeva, ci si è resi conto non soltanto di quanto obsoleto fosse ormai questo termine, ma anche di quanto poco realistica fosse la pretesa di indicare un unico e rigoroso "modus operandi": pur rimanendo invariate le ragioni che ci avevano indotto a riflettere attorno al meccanismo, spesso troppo farraginoso, che regola il rapporto tra pubblico e privato in questo campo.

"Obsoleto" perché il percorso che si va sempre più chiaramente delineando invita semmai a lasciarsi alle spalle la "sponsorizzazione" - comunemente intesa come contributo occasionale alla realizzazione di un determinato evento - per volgersi invece a quello che abbiamo voluto chiamare "investimento in cultura". Quanto poi all'aver reputato "poco realistico" insistere nella pretesa di indicare

precise regole operative, lo si deve alla verifica effettuata sul campo, dalla quale sono emerse tali e tante modalità d'intervento da suggerire piuttosto un'opera di sistematizzazione di molteplici esperienze.

Ed è, appunto, quanto abbiamo tentato di fare, a partire dal superamento del concetto di "sponsorizzazione", verso la sua estensione in "investimento in cultura", fenomeno ancora in via di definizione, almeno in Italia, ma che già si preannuncia ricco di interessanti sviluppi. Il fatto innovativo è considerare la cultura come oggetto d'impresa, legare la cultura ai canoni di business già sperimentati per l'*entertainment*. Offrire, insomma, la possibilità di fare *business* rendendo la cultura più fruibile e vicina al mercato.

Non si tratta di una modifica terminologica, ma di un primo passo verso la risoluzione di un primo grande nodo: la difficoltà di dialogo tra sfera istituzionale e sfera imprenditoriale, causa primaria del cattivo funzionamento del meccanismo cui si accennava più sopra.

Manca, infatti, una reale comprensione tra chi opera all'interno delle pubbliche istituzioni, ma non solo, e chi, imprenditore o genericamente azienda, si rende disponibile a offrire il suo contributo per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale. Ecco, allora, le ragioni di un lavoro come questo: offrire uno strumento utile sia agli imprenditori sia agli operatori culturali, pubblici e privati, che potranno trovare in queste pagine indicazioni efficaci per orientare la loro azione.

È un dato di fatto che tra le due parti esistano elementi di reciproca attrazione e repulsione, così da instaurare a fatica una collaborazione sinergica. Ma è anche vero, altresì, che la progressiva crescita, a partire dagli anni Ottanta, del ruolo dei privati nel mondo dell'arte e della cultura, sia uno dei fenomeni più interessanti nell'ambito delle politiche culturali.

Per comprendere da un lato le ragioni di chi opera in veste istituzionale e dall'altro quelle di chi, invece, si propone in veste imprenditoriale, va detto che ognuno agisce all'interno di sistemi di valori differenti. Coloro i quali si muovono nelle maglie delle istituzioni culturali, anche i più avveduti, difficilmente comprendono la necessità dell'imprenditore di individuare una relazione forte tra la produzione artistica e culturale e le leggi del mercato. Quasi come in uno scontro tra spiritualità e materialità, gli operatori culturali tendono ad assegnare il primato alla prima categoria, ignorando i vantaggi che oggi derivano dal saper coniugare positivamente le due sfere. Gli imprenditori, da parte loro, dimostrano

a tutt'oggi sordità e mancanza di fiducia nei confronti degli operatori culturali, in particolare di quelli pubblici.

D'altro canto è paradossale aver constatato e constatare come, in realtà, le due parti desiderino fortemente incontrarsi e dialogare. Da un'indagine svolta dal nostro gruppo di lavoro, tra musei e imprenditori lombardi, è emerso nitidamente quanto numerosi e impellenti siano i desiderata dei primi (e di conseguenza quanto gradite siano le sponsorizzazioni) e nel contempo quanta disponibilità a investire in cultura vi sia dall'altra parte.

Rimane però un dato di fondo: gli imprenditori, quasi unanimemente, hanno sottolineato i molti intoppi incontrati nella prassi. Fattore, peraltro, non così altamente condizionante se è vero che per le sponsorizzazioni culturali in Italia, nel 1990 e 1991, i privati avrebbero speso circa 400 miliardi: un dato riportato dal Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1980-90 (Presidenza del Consiglio dei Ministri, Istituto Poligrafico di Stato, Roma 1994), che assegna 3/4 della somma (300 miliardi) ai beni culturali e il rimanente (100 miliardi) allo spettacolo e alle altre attività culturali.

Il filo rosso di questo manuale è proprio quello di voler diffondere conoscenze ed esempi che favoriscano la buona pratica della sponsorizzazione, dando una serie di elementi perché questa evolva verso un consapevole e non occasionale investimento in cultura.

A questo proposito risultano interessanti alcuni episodi di felice incontro tra imprenditori e cultura. È il caso della convenzione stipulata tra Asso Pesaro-Urbino e Soprintendenza per i Beni Artistici e Storici delle Marche (cfr. pp....), fondamentale precedente del più recente accordo, concluso il 26 novembre 1996, tra Confindustria e Ministero per i Beni Culturali e Ambientali, tuttora in via di definizione negli aspetti economici e normativi (cfr. Appendice pp.....). Ma è il caso anche della comune prassi del Fai (Fondo Ambiente Italiano), come si evince dall'intervista alle pagine..., o ancora della fortunata esperienza che sta conducendo la Collezione Peggy Guggenheim di Venezia con il gruppo di aziende che fa capo a Intrapresae Collezione Guggenheim (cfr. pp....). Altrettanto significativi sono la Borsa delle opportunità promossa dalla Regione Lombardia, un'iniziativa tesa a supportare i produttori di arte e cultura nella ricerca di fondi (cfr. pp..) e l'esempio, fra gli altri, della Provincia di Cremona, che ha costituito, insieme ad altri enti locali e partner istituzionali, un'associazione finalizzata alla realizzazione di un programma pluriennale di iniziative culturali (cfr. pp...).

Ma perché il privato dovrebbe investire in cultura quando, per il momento, gli incentivi fiscali sono quanto mai esili (al di là di qualche segnale positivo come il recente “decreto legge Zamagni” sulle organizzazioni non lucrative di utilità sociale: cfr. pp.....) e sapendo, di fatto, che la sponsorizzazione non si traduce necessariamente in aumento di fatturato?

Tralasciando volutamente i casi isolati, peraltro sempre encomiabili, di mecenatismo puro - laddove il finanziatore decide il suo atto di liberalità al di là di precise formalizzazioni e sulla base di finalità di interesse collettivo - la disponibilità dell'imprenditore a impegnarsi in investimenti in cultura è sempre, necessariamente e legittimamente, condizionata da un'esigenza di spendibilità del suo contributo sul piano dell'immagine e della comunicazione.

È questo l'assunto che dovrebbe regolare qualsiasi rapporto di collaborazione tra sfera istituzionale e sfera imprenditoriale, ma è anche il presupposto per costruire nel tempo una nuova forma di mecenatismo imprenditoriale. Quest'ultimo potrà realizzarsi solo con la piena consapevolezza di entrambe le parti, *conditio sine qua non* per arrivare a una lucida pianificazione dell'evento culturale, stabilendo con precisione i desiderata di ciascuno, nonché i reciproci ritorni e definendo altrettanto rigidamente i confini delle reciproche competenze.

Seguendo questi criteri di lettura del fenomeno, il nostro contributo organizza la materia prendendo le mosse dalla definizione stessa del concetto di “sponsorizzazione”. Il tema viene affrontato da Erica Nagel che lo esamina innanzitutto all'interno di una più vasta logica di comunicazione aziendale. Quindi, a partire dal punto di vista dello sponsor, illustra quale può essere il percorso ideale che conduce un'azienda a investire in cultura, senza tralasciare le esigenze ineludibili di entrambe le parti.

Furio Ghezzi si è assunto invece il compito di considerare dal punto di vista giuridico i contratti di sponsorizzazione, perlopiù iscritti tra quelli di pubblicità, non senza soffermarsi sulle tematiche relative ai diritti esclusivi concessi dallo sponsorizzato allo sponsor e dunque addentrandosi anche nella complessa materia inerente lo sfruttamento delle immagini delle opere d'arte.

Il panorama della normativa fiscale in materia di sponsorizzazione in Italia è fornito da Alessandra De Vita, che propone anche un sintetico flash sulla situazione europea. L'attenzione di Guido Belli si è appuntata, invece, sugli strumenti a disposizione della pubblica amministrazione per gestire il rapporto

con il settore privato. Silvia Dell'Orso, infine, ha passato in rassegna una serie di casi emblematici delle diverse modalità di incontro tra privati e pubbliche istituzioni.

Sono riuniti in appendice, per comodità di lettura, alcuni esempi di contratti ritenuti significativi, una serie di atti amministrativi esemplificativi dei criteri di gestione pubblica delle sponsorizzazioni, il testo della convenzione stipulata da Asso-Pesaro Urbino con la Soprintendenza per i Beni Artistici e Storici delle Marche e quello dell'intesa siglata da Confindustria e Ministero per i Beni Culturali e Ambientali.

Milano, 15 settembre 1997

# SPONSORIZZARE: UN PERCORSO IDEALE PER LE AZIENDE E GLI IMPRENDITORI CULTURALI

*di Erica Nagel*

## 1. Definizione della sponsorizzazione

Quando si parla di sponsorizzazione appare scontata l'unanimità dei consensi sul significato del termine. Solo apparentemente, però. Infatti, l'origine semantica di questo termine è controversa. Per alcuni l'origine è greco-latina e deriva dal verbo "spondere" il cui significato corrisponde a "promettere, obbligarsi, farsi garante, dare la propria parola, etc.". In latino è anche presente il sostantivo "sponsoris" con il significato di "padrino, garante; mallevatore"; tuttavia non sembra proprio essere questa l'accezione con la quale si conosce in Italia il termine sponsorizzazione. Per altri, il termine è una sorta di anglo-latinismo come 'criterium', 'auditorium' e 'bonus' e tanti altri comunemente accolti nella nostra lingua.

"Sponsor" in inglese ha diversi significati, uno di questi è il seguente: "azienda che finanzia programmi radiofonici e televisivi". Con questa accezione, il termine è entrato nel linguaggio di altri paesi tra i quali Italia e Francia. Dal sostantivo sponsor discendono poi altri termini tra i quali: "sponsorship", dal quale la lingua italiana ha mutuato la parola "sponsorizzazione". Il termine "sponsorship" indica il patrocinio e il relativo finanziamento di una manifestazione o di un'attività, comprendente una realtà ampia corrispondente anche ad attività che presentano caratteristiche di mecenatismo.

In Italia, invece il distinguo è, o dovrebbe essere, netto. Si potrà parlare correttamente di sponsorizzazione solo nei casi in cui l'intervento abbia come motivazione il perseguimento di finalità commerciali o più in generale economiche. Ci si troverà in presenza di mecenatismo nei casi in cui il patrocinatore/finanziatore non persegua questa finalità ma desideri piuttosto agire per il bene e il puro interesse della collettività oppure per soddisfare la propria passione sportiva o culturale. Perciò, per valutare definitivamente se siamo di fronte a una forma di sponsorizzazione o di mecenatismo occorre considerare la motivazione che è alla base dell'azione. Si parlerà quindi di **sponsorizzazione se**

**L'intervento è posto in essere con l'obiettivo di ottenere precisi risultati commerciali o comunque economici, di mecenatismo in tutti gli altri casi.**

Un esempio può rendere più chiaro il problema. Quando un'azienda finanzia il restauro di un'opera d'arte, contribuendo così alla salvaguardia di un bene artistico di proprietà di un ente pubblico, svolge un'attività di sponsorizzazione nel caso in cui tale intervento sia stato deciso a fronte di obiettivi legati, ad esempio, all'immagine aziendale; si userà, invece, il termine mecenatismo se l'imprenditore posto a capo di tale azienda intraprende l'iniziativa per accrescere il proprio prestigio personale e sociale. Questa distinzione non è da poco e servirà per comprendere come la scelta di intraprendere una sponsorizzazione o di proporre una sponsorizzazione, sia soggetta a precise regole e calcoli di natura economica.

## **2. IL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE.**

I primi interventi strutturati delle aziende italiane, agli inizi degli anni Settanta, nell'ambito delle sponsorizzazioni sportive e culturali, furono di tipo mecenatistico. L'industriale appassionato di sport o di una particolare espressione artistica, decideva di finanziare un'impresa sportiva/culturale, ottenendone in cambio promozione personale e, solo indirettamente e marginalmente, una più ampia notorietà per la propria azienda.

Questa operazione, non accompagnata da calcoli ponderati e scelte ben maturate, portava a spendere spesso più del necessario, o a investire, in attività minori, cifre non proporzionate al loro rendimento. Oggi il mondo imprenditoriale è profondamente mutato e alla figura del singolo imprenditore-dirigente si va via via sostituendo la corallità della dirigenza dell'impresa, laddove le decisioni sono prese da quadri abituati a scegliere sulla base di analisi e verifiche di gruppo, tenendo conto, in particolare, del contesto economico e sociale.

**L'attuale politica delle aziende registra sempre più raramente interventi mecenatistici . Questi hanno, infatti, lasciato il posto a iniziative di sponsorizzazione inquadrata in una precisa ottica di politica aziendale.**

La sponsorizzazione dunque, come attività di politica aziendale sì, ma di che tipo? **La sponsorizzazione è essenzialmente un'attività di comunicazione.** E come per tutte le attività di comunicazione aziendale, nessuna esclusa, la premessa fondamentale per l'impresa è:

*identificare che cosa si vuole comunicare*

Un'azienda ritiene di essere dinamica e giovane e vuole dare di sé questa immagine? Oppure intende attuare una comunicazione di sé stessa che sia élitaria, istituzionale? L'azienda crede in una comunicazione aggressiva? O vuole parlare a un preciso target group, come ad esempio alla sola popolazione maschile? Una volta risposto a queste fondamentali domande é necessario:

*verificare se la sponsorizzazione sia, tra le molteplici attività di comunicazione, la più consona alla propria politica aziendale*

**Ogni decisione di sponsorizzazione deve quindi essere parte integrante dell'intero processo di comunicazione aziendale.** La sponsorizzazione, infatti, non è uno strumento miracoloso, capace di risolvere tutti i problemi di comunicazione di un'azienda e di raggiungere risultati altrimenti insperati. Si tratta di un investimento e come tale se ne deve valutare il rapporto costi/benefici.

Molte aziende si sono accorte che, nel momento in cui intendono avvalersi di un "media" di comunicazione atipico come la sponsorizzazione, devono necessariamente impostare una strategia di tipo tecnico-economico riferita ai costi, al rendimento, e alle modalità di attuazione della stessa, se vogliono che questa attività contribuisca a una gestione aziendale profittevole.

Regola aurea per le imprese: **valutare se è opportuno o meno utilizzare la sponsorizzazione, cercando in tutti i modi di stimare le sue effettive potenzialità.** Se a questo punto si è convinti che la sponsorizzazione sia una forma di comunicazione adatta alla propria politica aziendale e si intende avvicinarsi a essa, è opportuno:

*scegliere quale tipologia di sponsorizzazione si ritiene essere più idonea: sponsorizzazione sportiva o culturale ?*



## **2.1. LE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE**

Ormai da parecchi anni lo sport ha avuto in Italia una notevole diffusione a tutti i livelli e ha coinvolto strati sempre più ampi della popolazione. L'accresciuto tenore di vita e l'aumento della disponibilità di tempo libero hanno infatti contribuito alla formazione di nuovi mercati legati al mondo sportivo. Inoltre, i mezzi di comunicazione di massa permettono di assistere a una qualsiasi manifestazione sportiva standosene comodamente seduti in poltrona, garantendo fra l'altro all'evento un'audience molto più cospicua in relazione al numero di spettatori che segue di persona la manifestazione.

Lo sport è oggi, dunque, un fenomeno di massa, caratterizzato da componenti che rientrano nelle categorie dello spettacolo, della cultura e del costume. Ecco allora che le aziende, nell'ambito delle loro strategie di comunicazione, attratte dalle potenzialità di diffusione della loro immagine attraverso i media, hanno intrapreso attività di sponsorizzazione sportiva.

La comunicazione attuata attraverso lo sport risulta estremamente aggressiva e dinamica; ha inoltre il pregio di identificare una realtà giovane e vivace, lasciando maggiore spazio ai valori emotivi rispetto ai valori razionali.

Da un'indagine condotta nel 1984 dal Centro Studi AssAp, relativa all'immagine che il pubblico ha dell'attività di sponsorizzazione sportiva, emerge quanto segue: il campione esaminato la considera favorevolmente nella misura dell'80%; il pubblico risulta essere consapevole dell'aspetto pubblicitario della sponsorizzazione e non confonde il concetto di sponsorizzazione con quello di mecenatismo; è inoltre convinto che la sponsorizzazione sia utile allo sport perchè contribuisce a sostenere i costi, in continuo aumento, delle società sportive e perchè essa concorre indirettamente ad aumentare la popolarità e la spettacolarità degli eventi sportivi.

## **2.2. LE SPONSORIZZAZIONI CULTURALI**

Da diversi anni le manifestazioni culturali hanno la tendenza a trasformarsi in veri e propri "consumi di massa". Vanno aumentando i visitatori di alcuni musei e mostre, cresce l'attenzione su questi temi da parte della stampa, per non dire della ragguardevole audience televisiva che registrano le riprese dei più importanti eventi culturali. Le trasformazioni avvenute negli anni Settanta in tutte le società

occidentali sono da considerarsi alla base di questo fenomeno. Valori, comportamenti e stili di vita sono cambiati, fundamentalmente, in relazione al progressivo soddisfacimento dei bisogni primari, portando in primo piano esigenze di ordine estetico e culturale.

Questi cambiamenti della sfera culturale, avvenuti in tutte le società industriali avanzate, hanno avuto particolari caratteristiche nazionali. Essi si sono affermati anche in seguito alle trasformazioni economiche e tecnologiche che, a partire dagli anni Settanta, hanno segnato il passaggio delle maggiori economie industriali a quella fase da alcuni definita "post-industriale" e comunque contrassegnata dalla conquista del maggior peso relativo del settore terziario. Infine l'evoluzione informatica e telematica ha rivoluzionato il mondo delle comunicazioni, determinando lo sviluppo di nuove professionalità caratterizzate da più alti livelli di formazione.

Sono, verosimilmente, la maggior disponibilità economica e il più alto grado di scolarizzazione ad aver generato una maggiore domanda di prodotti e servizi culturali. A questa nuova, più matura e anche più sofisticata domanda di cultura lo Stato, come unico fornitore, non era più in grado di rispondere. Da quel momento è diventato indispensabile il contributo dei privati. Contributo favorito dalla coincidente evoluzione della cultura d'impresa e manageriale che evolve verso la corporate image.

L'azienda, il gruppo, insomma, non sono più identificati soltanto attraverso i loro prodotti, ma anche attraverso l'immagine che rinviano di loro stessi, grazie a più articolate e raffinate strategie di comunicazione. Non si tratta tanto di imbellettare un prodotto o "di rifargli il look", quanto di trovare un equilibrio e una coerenza tra ciò che viene percepito nell'ambiente in cui l'azienda opera e ciò che invece si vorrebbe venisse recepito. Se l'immagine dell'azienda coincide con quanto la sua capacità di proposta culturale è riuscita a produrre, questo è il risultato di tutti quei segnali, consci o inconsci, che ha emesso e che consciamente o inconsciamente sono stati percepiti.

Ciò che l'azienda produce, finanzia e sponsorizza diventano, quindi, parti essenziali di una strategia di comunicazione integrata, come sostanziale espressione della cultura aziendale e della sua efficienza organizzativa. La ricerca di un'immagine migliore è il motore principale che spinge un'azienda verso la sponsorizzazione culturale. Intendiamo con immagine aziendale la sintesi dei caratteri e delle manifestazioni dell'azienda così come viene percepita dai pubblici ai quali si rivolge.

Non siamo quindi di fronte a un problema di semplice comunicazione aziendale, ma a qualcosa di più complesso, che coinvolge non solo quello che l'azienda produce e comunica, ma anche come ciò viene percepito. Va detto innanzi tutto che se l'immagine dell'azienda è legata ai valori consolidati della cultura, viene percepita più favorevolmente in quanto svincolata dalla logica del mero rendimento commerciale. L'efficacia delle sponsorizzazioni culturali consiste, infatti, nell'apparire come atto gratuito, espressione di generosità intelligente e pubblicamente controllabile.

Per quanto riguarda poi il personale dell'azienda, la crescita di prestigio ottenuta attraverso la sponsorizzazione produce effetti di radicamento e di identificazione con la cultura tali da generare una notevole remunerazione morale.

Secondo una indagine dell'Upa (Utenti pubblicità associati), i risultati più interessanti della sponsorizzazione culturale sono il conseguimento di alti livelli di immagine, una positiva penetrazione nel corpo della società civile, un elevato livello di gratitudine suscitata nell'audience diretta e indiretta, una facilitazione nell'opera di pubbliche relazioni e di contatto con le attività locali, e infine l'incremento del prestigio nel settore in cui si è deciso di operare.

Una volta scelto il settore ( sportivo o culturale) al quale accostarsi per un'azione di sponsorizzazione, è fondamentale:

*decidere cosa si vuole sponsorizzare*

### **2.3. LA RICERCA DELLE INFORMAZIONI**

Per decidere cosa si vuole sponsorizzare è necessario disporre di tutte le informazioni sulla natura dell'iniziativa o dell'evento da sponsorizzare, sull'investimento richiesto, ma anche sul "mercato" stesso della sponsorizzazione. A questo proposito si noti che, nonostante un numero sempre più crescente di aziende avverta la necessità di un approccio professionale alla sponsorizzazione, in realtà molto spesso le scelte vengono fatte, in maniera abbastanza approssimativa, dagli stessi responsabili aziendali dando quindi più peso a sensazioni, convinzioni personali, che non a dati oggettivi.

Non si nega che nel marketing il "feeling" o l'intuito siano importanti; tuttavia questa sensibilità, questo fiuto, devono poggiare su basi concrete, e soprattutto

essere fondate su una serie di dati precisi. Ciò vale a maggior ragione per la sponsorizzazione. Ecco allora l'importanza di reperire tutte le informazioni utili ed esistenti sul campo d'azione nel quale si intende operare, integrandole eventualmente con dati ottenibili solo attraverso ricerche mirate. Inoltre, prima di effettuare qualsiasi valutazione, i responsabili aziendali dovranno accertarsi che la loro azione di sponsorizzazione non li metta in condizione di trasgredire a qualche disposizione di legge o a qualche regola deontologica del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria.

Chiarito positivamente questo punto, una prima categoria di informazioni necessarie alle aziende che vogliono diventare sponsor è quella riguardante la dinamica della domanda e offerta di sponsorizzazione e pertanto il costo dei personaggi sponsorizzabili, siano essi atleti, artisti o cantanti etc., oppure di gruppi di persone riconducibili a squadre, complessi musicali, orchestre, e infine il costo di eventi o interventi di conservazione del patrimonio artistico sponsorizzabili in senso ampio. Questa dinamica è sostanziale ai fini della scelta, perchè influenza la determinazione dello stanziamento che le aziende destinano alla sponsorizzazione.

Queste informazioni sono necessarie, ma non sufficienti. Un elemento rilevante nella decisione, è la quantificazione, se pur approssimativa, dei *media value* ottenibili. Per poterli calcolare sarebbe necessario disporre di dati relativi all'audience media veritiera di eventi e manifestazioni. Il più delle volte, peraltro, questi dati non sono rintracciabili perchè sia le federazioni sportive sia gli enti legati al mondo della cultura non realizzano studi approfonditi su quanto e come gli eventi stessi raggiungono il pubblico individuato. È una cattiva abitudine che va in ogni caso combattuta, pretendendo, ove possibile, qualche dato oggettivo di valutazione dell'audience.

Tutto ciò non è, però, ancora abbastanza. Per meglio comprendere i possibili scenari della sponsorizzazione e quindi per meglio gestirla, occorre approfondire, attraverso ricerche motivazionali, alcuni fenomeni socio-culturali quali la moda, il mito dell'eroe sportivo o musicale e i meccanismi imitativi che ne conseguono. Non meno importanti per definire l'ambito di un eventuale azione di sponsorizzazione sono l'analisi della realtà e dei prodotti dell'azienda, l'analisi del mercato nel quale essa opera, nonché della sua immagine all'interno e all'esterno del mercato.

## 2.4. LA DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

Superata questa prima fase si devono gettare le basi per una razionale impostazione dell'attività di sponsorizzazione definendo gli obiettivi.

Per obiettivi si devono intendere i compiti di comunicazione e commerciali, definiti nella loro misura quantitativa, riferiti a uno specifico pubblico e relativi a un determinato periodo temporale. Quindi **intensità, pubblico e tempo** definiscono un obiettivo facendone un preciso e indispensabile punto di riferimento sia per la programmazione sia per il controllo della campagna. Infatti, proporsi genericamente di aumentare la notorietà di marca non è un obiettivo; lo diventa allorchè si specifica, ad esempio, che la si vuole aumentare del 15%, in 2 anni, presso gli italiani compresi tra i 15 e i 30 anni, di classe sociale media, residenti in centri abitati con popolazione superiore ai 100.000 abitanti.

Gli obiettivi della comunicazione sono:

**notorietà:** la conoscenza da parte di un determinato pubblico di un prodotto, di una serie di prodotti o di un'azienda produttrice;

**atteggiamento e immagine:** l'atteggiamento è, com'è noto, uno stato psichico durevole, basato su elementi cognitivi ed emotivi in funzione del quale un soggetto valuta tutto ciò che gli sta intorno. L'immagine a sua volta, costituisce l'applicazione dell'atteggiamento a un determinato oggetto;

**appello nominale:** la richiesta di un prodotto sul punto vendita descrive la possibilità di raggiungere o mantenere un certo grado di notorietà presso il relativo pubblico di riferimento.

Nel caso di una sponsorizzazione culturale, la descrizione degli obiettivi menzionati può risultare complessa e difficoltosa. Tuttavia deve essere tenuto in considerazione che tanto più puntuale sarà la loro definizione, tanto più precisa sarà la valutazione dell'efficacia della comunicazione messa in atto attraverso la sponsorizzazione.

All'interno di queste grandi categorie possono poi identificarsi alcuni sub obiettivi, cosicché la sponsorizzazione possa essere utilizzata per:

- *incrementare il coinvolgimento della struttura di vendita interna ed esterna nella strategia commerciale generale;*

- *intensificare i rapporti e il coinvolgimento di una categoria di propri clienti;*
- *raggiungere target particolari per area geografica o per canale di distribuzione;*
- *migliorare le relazioni istituzionali intercorrenti tra sponsor e pubblica amministrazione, comunità, enti, associazioni;*
- *migliorare l'immagine pubblica dell'azienda.*

Sono, dunque, quattro gli obiettivi principali:

- 1) diffondere la conoscenza di un'impresa o dei suoi prodotti presso un vasto pubblico
- 2) diffondere la conoscenza di un'impresa o di un prodotto presso un segmento mirato di consumatori
- 3) cambiare l'immagine di un'impresa o di un prodotto
- 4) "ripulire" l'immagine

## **2.5. LA DETERMINAZIONE DEL BUDGET**

Una volta definiti gli obiettivi, è necessario: determinare lo stanziamento.

per l'attività di sponsorizzazione, tenendo presente che esso deve comprendere non solo l'importo destinato alla sponsorizzazione vera e propria, ma anche *tutte le spese relative alle iniziative collaterali e di supporto da intraprendere per valorizzare appieno l'intervento dell'azienda.*

Senza il sostegno di adeguate attività di comunicazione (pubblicità, promozione delle vendite, relazioni pubbliche etc) finalizzate a far conoscere al pubblico, in modo preciso, l'entità commerciale che promuove la sponsorizzazione, questa si rivelerà sicuramente meno efficace.

Non sono pochi i casi, infatti, in cui le aziende si sono limitate a investire denaro per sponsorizzare un evento con il risultato, spesso catastrofico, di non essere riusciti a comunicare nulla al pubblico. Questo nel migliore dei casi, pur essendo a conoscenza della sponsorizzazione e delle modalità con la quale era stata

effettuata, non era in grado di ricondurla all'azienda e ai suoi prodotti o servizi. Ciò accade quando si trascurava di predisporre un' incisiva attività di comunicazione aziendale accanto all'attività di sponsorizzazione. Quando poi si vuole intraprendere, su basi razionali, una qualsiasi attività aziendale non si può prescindere da:

## **2.6. ELEMENTI DI VALUTAZIONE**

Questa fase di processo vale naturalmente anche per l'attività di sponsorizzazione ed essa va effettuata, in primo luogo, in sede preventiva per accertare l'esistenza della convenienza economica a intraprendere l'attività stessa. Infatti, dopo aver preso in considerazione la sponsorizzazione come possibile attività aziendale e una volta determinati gli obiettivi che si intendono perseguire con la stessa, occorre considerare analiticamente tutti i costi e i ricavi che il suo impiego comporta e genera, confrontandoli con i costi e i ricavi di eventuali investimenti alternativi (ad esempio, pubblicità tradizionale).

Il calcolo da effettuare, quindi, è un calcolo di convenienza economica al pari di altri che vengono coerentemente effettuati nella gestione dell'impresa. In questo caso, tuttavia, i molti dati necessari a questa stima possono essere derivati solo da ipotesi e considerazioni soggettive. Ciò è dovuto al fatto che attualmente la disponibilità delle informazioni necessarie per la valutazione di un'eventuale attività di sponsorizzazione risulta molto esigua.

Inoltre, l'uso di metodi statistico-matematici, per valutare a priori gli effetti economici di un intervento di sponsorizzazione, non è molto diffuso tra gli operatori aziendali. Questa prassi è peraltro indispensabile per limitare il rischio di possibili insuccessi.

Non meno necessaria della valutazione preventiva è il riscontro a posteriori dell'attività di sponsorizzazione, ossia il confronto tra i risultati raggiunti e gli obiettivi prefissati, al fine di verificare l'efficacia dell'attività svolta e trarre indicazioni per le attività future. Lo strumento più adatto per una valutazione approfondita è una ricerca che analizzi l'evoluzione dell'immagine aziendale prima, durante e dopo l'attività di sponsorizzazione.

Questo è certamente lo strumento più costoso, tuttavia è sicuramente anche il metodo che garantisce risultati più precisi. Si deve inoltre ricordare che il

concetto di costo è pur sempre relativo, in quanto va posto in relazione ai ricavi o ai benefici ottenibili.

Gli elementi da considerare per valutare il buon esito della sponsorizzazione sono:

**l'efficacia comunicazionale**, cioè gli effetti del messaggio trasmesso dalla sponsorizzazione sui soggetti interessati. Rientrano nell'efficacia comunicazionale:

- la qualità percepita nell'intervento di sponsorizzazione;
- il ricordo spontaneo (aiutato e controllato) e il riconoscimento del messaggio trasmesso dall'intervento stesso;
- l'atteggiamento del soggetto destinatario verso quel prodotto o verso quell'azienda-sponsor in termini di immagine percepita, consiglio a terzi o intenzione d'acquisto.

**l'efficacia economica**, indicante tutti gli effetti del comportamento dei soggetti sopra citati. Rientrano nell'efficacia economica:

- l'andamento della domanda primaria, ossia del mercato di riferimento del prodotto sponsorizzato;
- l'andamento della domanda selettiva, sia in valore assoluto, sia in termini relativi, ossia l'andamento delle "performance" di vendita del prodotto suddetto e le relative quote di mercato raggiunte in un determinato periodo;
- l'andamento del livello dei prezzi, sia della domanda primaria, che della domanda selettiva, in valore assoluto e relativo.

La distinzione degli effetti della sponsorizzazione nelle due classi sopra descritte è di notevole importanza. L'analisi dell'efficacia comunicazionale consente, infatti, di valutare i risultati della pura attività di sponsorizzazione, isolata dalle altre azioni commerciali e di promozione (relative al prodotto, al prezzo, alla distribuzione e alle altre forme di comunicazione commerciale). Essa dunque costituisce un valido metro di giudizio dell'intervento di sponsorizzazione, delle scelte effettuate, della sua predisposizione e gestione.

L'analisi dell'efficacia economica, invece identifica, il risultato dell'azione di sponsorizzazione unitamente alle altre variabili che compongono il marketing mix: tenendo conto che tutte insieme sono in competizione con azioni analoghe.

Per concludere, si potrà correttamente parlare di **politica di sponsorizzazione aziendale** solo quando la si imposterà su basi davvero razionali, rintracciando dati e informazioni, definendo obiettivi e stanziamenti, utilizzando lo strumento



delle ricerche ex-ante ed ex-post per definire l'efficacia comunicazionale e, se è possibile, economica.

### 3. IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI CULTURALI

#### 3.1. MOTIVAZIONI E RICHIESTE

Che cosa desidera chi chiede una sponsorizzazione, sia esso un ente, un'associazione, un'artista? Da un'indagine recentemente condotta tra alcuni rappresentanti degli istituti museali lombardi è emerso con chiarezza che, in ordine di preferenza, le richieste sono **denaro e prestazioni tecniche**. Un problema, però, salta subito all'occhio. Alla richiesta di **denaro**, per incrementare l'offerta culturale pubblica, non sempre fa riscontro la possibilità di gestirlo direttamente in quanto l'ente pubblico non è solitamente nelle condizioni di poter introitare il denaro proveniente dagli sponsor.

Il denaro richiesto, infatti, non deve servire solo per pagare l'allestimento o, ad esempio, l'assicurazione di una mostra, ma anche per finanziare quell'indotto di comunicazione che, abbiamo visto, è un'esigenza primaria per le imprese impegnate in una qualsiasi sponsorizzazione. Nel chiedere, dunque, un contributo in denaro, il promotore di iniziative culturali dovrebbe:

- indicare una cifra precisamente definita per quantità, valore di contropartita e individuazione della personalità giuridica che riceve il denaro
- definire nella richiesta economica tutto quello che poi si è in grado di offrire allo sponsor (es: io chiedo 100 milioni per la mostra XYZ, e nel programma che presento allo sponsor devo indicare con chiarezza i benefit previsti a fronte di tale contributo: un certo numero di ingressi gratuiti, una serata di inaugurazione riservata in esclusiva ai clienti dell'azienda sponsor, l'attività di un ufficio stampa, la possibilità per lo sponsor e i suoi invitati di accedere alla mostra fuori dagli orari di visita, un evento mondano con le istituzioni cittadine etc, la campagna stampa tv, radio e quant'altro).  
Prima di chiedere un contributo, sarà quindi importante quantificare queste voci e aggiungerne i costi alla spesa prevista per l'allestimento dell'iniziativa.

Ma sponsorizzato può anche desiderare **prestazioni tecniche**. Anche in questo caso è importante definire con precisione che cosa si desidera esattamente, come la si vuole ottenere e in che tempi; non solo, ma è necessario capire come dovrà comportarsi lo sponsor dal punto di vista fiscale e informarsi preventivamente se

questo rischia di incappare in incontrollabili ostacoli burocratici che certo comprometterebbero il buon esito dell'accordo.

Sopra abbiamo esaminato quello che si desidera, ora vediamo come si può ottenerlo. È buona regola cercare di calarsi nella logica aziendale e instaurare con lo sponsor - che si contatta per incrementare o rendere possibile un'attività culturale - un rapporto alla pari, tale da consentirgli di integrarsi nel sistema. Sarà opportuno, dunque, tenere in considerazione le sue richieste accordandogli, nei limiti del possibile, i benefit richiesti, nel rispetto degli obiettivi aziendali che lo sponsor si è legittimamente proposto prima di dar corso alla sponsorizzazione culturale.

È inoltre importante fornire all'azienda-sponsor tutte le informazioni richieste. Queste saranno essenzialmente di carattere quantitativo e qualitativo riguardo al pubblico interessato al settore sponsorizzato (fornire quindi dati relativi alla propria audience). I dati relativi al pubblico che assiste direttamente agli avvenimenti sponsorizzati, nonché quelli riferiti a coloro che seguono tali avvenimenti attraverso i *media* classici sono informazioni di estrema importanza per chi sponsorizza.

### **3.2. PIANO DI RICHIESTA DI SPONSORIZZAZIONE:**

In questa prima e importante fase è necessario che l'operatore culturale raccolga tutte le informazioni primarie relative all'iniziativa - sia essa una mostra, un intervento di restauro, una manifestazione - che si intende realizzare. È importante motivare la scelta dell'iniziativa che si vuole intraprendere con argomentazioni di ordine culturale, sociale ed economico a sostegno.

Qualora si trattasse di una manifestazione ciclica, molto importante è fornire elementi di valutazione delle edizioni precedenti, facendo attenzione a riferire dati interessanti per lo sponsor: numero di visitatori, eventi con personalità, numero di articoli e rassegna stampa, passaggi e citazioni televisive, etc. Se fosse alla prima edizione è opportuno sostenere l'iniziativa con informazioni di "contorno" (ad esempio, indagini sociologiche sui bisogni inespressi). È importante, infine, non dimenticare di dichiarare con chiarezza qual è l'ente promotore dell'iniziativa e, nel caso in cui si richiedesse un contributo in denaro, chi ne sarà il percettore, descrivendone anche le eventuali caratteristiche significative ai fini fiscali.

### **3.3. CHE COSA SI OFFRE ALLO SPONSOR**

Abbiamo verificato più sopra che gli obiettivi delle aziende interessate alle sponsorizzazioni culturali sono sostanzialmente ritorni comunicazionali e di immagine. Quindi è su questo versante che l'offerta deve essere dettagliata.

#### **ATTIVITA' DI RELAZIONI PUBBLICHE**

- ufficio stampa
- serata di inaugurazione
- biglietti omaggio
- serate e momenti per lo sponsor, azienda/prodotti (special event)
- apposizione logo/ marchio su locandine striscioni, leaflet, programmi, biglietti invito, etc.
- catalogo
- rassegna stampa

#### **ATTIVITA' DI ADVERTISING**

- affissione
- striscioni
- campagna radio ( dove e quanti passaggi)
- campagna tv ( dove e quanti passaggi)
- campagna stampa ( dove e quanti avvisi)
- materiale cartaceo ( N° cataloghi, depliant, etc.)

A questo punto sarà più facile calcolare quanto chiedere allo sponsor. La somma richiesta dovrà comprendere necessariamente oltre i costi dell'evento vero e proprio, anche quelli della comunicazione che abbiamo poc'anzi elencato.

### **3.4. COME SODDISFARE LO SPONSOR)**

#### **3.4.1. DURANTE L'EVENTO**

Interviene ora un aspetto da sempre abbastanza sottovalutato. Durante l'evento è importante che lo sponsorizzato mantenga aggiornato lo sponsor dei progressi della manifestazione e gli agevoli la comprensione di alcuni passaggi burocratici solitamente al di fuori dalla comune pratica aziendale. Altro fattore importante è considerare che i tempi aziendali non sempre corrispondono con quelli dell'ente pubblico.

### **3.4.2. DOPO L'EVENTO**

È la fase più delicata insieme a quella precedente, perché solo se lo sponsor riterrà di aver ottenuto ciò che desiderava dalla sponsorizzazione e sarà soddisfatto del livello di servizio offertogli dallo sponsorizzato darà una valutazione positiva dell'esperienza e si mostrerà interessato a ripetere l'esperimento un'altra volta. E' importante quindi, fornire con sollecitudine allo sponsor una relazione dettagliata dell'avvenimento (numero dei partecipanti, ritorno della stampa, eventuali opinioni del pubblico, etc.) e una rassegna stampa completa.

E' inoltre fondamentale avere un feed back dallo sponsor, ( capire cosa l'ha maggiormente soddisfatto, cosa l'ha infastidito, etc.) e registrare puntualmente preferenze e insoddisfazioni degli sponsor stessi rispetto alle manifestazioni sponsorizzate. Risulta importante anche creare un legame costante con gli sponsor, al fine di instaurare nuove collaborazioni o, magari, dar corso a veri e propri sodalizi. Questo implica aggiornarli sulle successive manifestazioni, mostrarsi interessati alle loro richieste particolari. E' importante anche inserirli in una mailing di invitati che normalmente vengono chiamati a ogni manifestazione e comunque coinvolgerli in una logica di continuità del rapporto.

Check list per l'azienda

- 1) identificare il messaggio da comunicare attraverso la sponsorizzazione
- 2) domandarsi se la sponsorizzazione è una forma di comunicazione consona alla politica aziendale
- 3) domandarsi quale tipologia di sponsorizzazione si ritiene essere più idonea (sportiva o culturale)
- 4) decidere cosa si vuole sponsorizzare

- 5) raccogliere informazioni
- 6) definire gli obiettivi (notorietà, atteggiamento/immagine, appello nominale)
- 7) definire il budget (sponsorizzazione + attività collaterali)
- 8) definire un sistema di continua valutazione
- 9) identificare i sistemi di efficacia comunicazionale ed economica

#### Check list per l'operatore culturale

1. Definire il progetto (che cosa si vuole realizzare e perché)
2. Indicare quando si intende realizzare il progetto indicato (se ciclico o stagionale, evidenziarne le motivazioni)
3. Indicare la composizione del target al quale è rivolto il progetto stesso
4. Esplicitare il percorso del progetto (come si intende realizzarlo, le collaborazioni, etc.)
5. Indicare dettagliatamente che cosa si offre allo sponsor (cfr. box pag.....)
6. Indicare dettagliatamente cosa si chiede allo sponsor (denaro o prestazioni tecniche, la specifica dell'investimento, il soggetto percettore, etc.)
7. Segnalare gli elementi di valutazione utilizzati prima, durante e dopo la manifestazione e/o evento.

Il progetto deve essere chiaro, esaustivo e accattivante. È necessario descrivere nei particolari quanto si è in grado di offrire allo sponsor in cambio della richiesta, che sarà fatta dettagliatamente dopo.

# GLI ASPETTI LEGALI E CONTRATTUALI DELLA SPONSORIZZAZIONE

*di Furio Ghezzi*

## 1. IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

I contratti di sponsorizzazione si suddividono in varie categorie, in funzione della loro destinazione economico-sociale. Non è possibile infatti comprenderli in un'unica tipologia giuridica. Possiamo però dire che il contratto di sponsorizzazione ricade tra quelli di pubblicità che le imprese sottoscrivono per promuovere la conoscenza della propria immagine e, di conseguenza, della propria produzione.

Gli strumenti giuridici idonei sono moltissimi e vanno dalla fornitura gratuita di prodotti dell'azienda, per agevolare l'attività dell'ente sponsorizzato al fine di essere autorizzati a utilizzare il titolo di "fornitore ufficiale della XYZ", all'abbinamento con un evento, con un restauro, etc., oppure all'abbinamento con un ente. In quest'ultimo caso si determina per l'ente una serie specifica di obblighi di prestazioni, come ad esempio l'inclusione del nome o del marchio dell'impresa nella denominazione dell'ente, l'apposizione degli stessi su cartelloni, biglietti d'ingresso e così via.

Quanto allo strumento della promozione, la gamma di possibilità è enorme: l'altra parte del contratto può essere un comune, una provincia, un ente lirico, un'istituzione concertistica, un museo, un ente promotore di una mostra d'arte, una fondazione con finalità scientifiche, etc.

Risulta evidente che in un arco così variegato e complesso di possibilità di contratti, bisogna tenere presente i numerosi contratti disciplinati dalla legge. In particolare bisognerà tenere in debita considerazione non solo le fattispecie tipiche del contratto di sponsorizzazione, ovverosia l'obbligazione che si richiede allo sponsorizzato e che lo sponsorizzante è disposto a sottoscrivere, ma anche la necessità che tali obbligazioni possano essere vincolanti per un ente o una parte della pubblica amministrazione. Ci sembra pertanto utile e opportuno fornire schemi contrattuali il più possibile completi, evitando quindi il ricorso

integrativo delle norme regolatrici dei contratti nominati che necessariamente intervengono nella stipula.

## **1.1. Le principali fattispecie contrattuali**

- abbinamento** Si chiama abbinamento la combinazione dell'impresa sponsor che "abbina il proprio marchio e la propria immagine a quella del "veicolo di promozione" che può essere identificato sia con un evento sia con un luogo (ad esempio il Palavobis)
- pool** Questa tipologia deriva dalla sponsorizzazione sportiva e in questo ambito ha avuto particolare successo. Le somme in gioco in questo caso sono così elevate da consentire l'intervento di più imprese a vario titolo collegate, generalmente consorziate, con lo specifico fine di effettuare collegialmente la sponsorizzazione di un soggetto, di un'organizzazione o molto più spesso di un "evento" culturale, scientifico, ma anche sportivo. Il pool realizza la finalità sopra indicata fornendo gli strumenti finanziari al soggetto o all'evento.
- merchandising** Si intende per merchandising il contratto con cui l'impresa ottiene il diritto di sfruttamento economico di un elemento caratteristico della notorietà dell'ente o della manifestazione (ad esempio il profumo La Scala).
- sponsorizzazione** Viene definito sponsorizzazione il contratto con cui un'impresa o più imprese non collegate tra loro promuovono la loro attività e immagine finanziando un'opera o un'organizzazione senza personalità giuridica, ovvero un evento culturale, anche di durate diverse, senza però che da questa sponsorizzazione derivi necessariamente un abbinamento tra lo sponsor e lo sponsee.

<b>riassumendo:</b>	<b>la funzione economica di tutti i contratti di sponsorizzazione è quella comunque di promuovere l'attività, l'immagine e la conoscenza dell'impresa sponsorizzatrice e il finanziamento di un soggetto definito sponsee.</b>
---------------------	--

## **1.2. CONTRATTI CON COMUNI, ASSOCIAZIONI NON RICONOSCIUTE ED ENTI LIRICI**

Analizziamo ora le difficoltà che lo sponsor può incontrare nella stipula dei contratti di sponsorizzazione con enti lirici autonomi o istituzioni assimilate, comuni, associazioni nonriconosciute o altri.

In primo luogo bisognerà tenere conto delle caratteristiche del soggetto pubblico, in particolare per la forma del contratto da sottoscrivere; conseguentemente bisognerà valutare se i singoli enti sono in grado di assumere le obbligazioni richieste e se tali obbligazioni sono incluse nei fini istituzionali dell'ente stesso.

Occorre anche valutare l'assoggettamento dell'ente al controllo della Corte dei conti o, per quanto riguarda gli enti pubblici territoriali, al controllo del Coreco. Normalmente, nel contratto di sponsorizzazione non è richiesta una forma specifica per la validità del contratto stesso. Infatti, nel Codice civile, art. 1350, i contratti che devono essere redatti con forma specifica a pena di nullità sono numerati e determinati dall'articolo stesso.

Va da sé che la forma scritta quanto meno "ad probationem" è imposta dalla natura sia del soggetto, il quale ha precisi obblighi fiscali, sia dell'organizzazione che costituisce la controparte del contratto. Qualora la controparte sia un ente pubblico o un organo di un ente pubblico (come un museo o un ente lirico autonomo) la forma scritta del contratto è imposta dalle norme sulla contabilità pubblica, in particolare quelle relative all'assoggettamento dell'ente al controllo della Corte dei conti.

La forma scritta è necessaria in tutte quelle forme di pseudo sponsorizzazione, che in realtà devono essere viste come atti di liberalità; si tratta in pratica di finanziamenti senza un reale finanziamento (in particolare nel campo dello spettacolo lirico) e si avvalgono della normativa tributaria agevolata già evidenziata. Non occorre sottolineare che la forma scritta ha una essenziale funzione testimoniale e probatoria di quanto concordato, ovvero delle obbligazioni tra le parti, che anche nei più succinti contratti precisano le modalità,



i luoghi, i tempi, i supporti, le dimensioni dell'immagine dello sponsor nella comunicazione promozionale.

La redazione del contratto garantisce allo sponsor, ma nel contempo anche allo sponsee, una traccia di riferimento cui appoggiarsi nei casi di controversia. In particolare, ribadendo l'assenza della fattispecie del contratto di sponsorizzazione nel nostro ordinamento e volendo così evitare di ricadere nelle forme di contratti nominati dal codice, è opportuno redigere in forma scritta gli accordi anche al fine di testimoniare la natura pattizia del contratto stipulato. Come abbiamo detto, la controparte pubblica richiede formule certe per evitare ogni inconveniente relativo alla sponsorizzazione.

Abbiamo raccolto e riproduciamo nella tabella qui sotto le procedure deliberative tipo di alcuni enti, che sono state accettate e ritenute valide dagli organi di controllo della pubblica amministrazione; di conseguenza possiamo dire che esse sono state strumento idoneo per effettuare la sponsorizzazione delle manifestazioni.

Per ovvi motivi non possiamo entrare nel dettaglio giuridico dello specifico strumento e della sua applicabilità alla fattispecie specifica. Riteniamo invece fondamentale testimoniare quello che è stato realizzato con successo fino ad oggi.

### **1.3. PROCEDURE DI DEFINIZIONE DEI RAPPORTI TRA I PARTNER**

#### **1.3.1. L'IMPRENDITORE APPROCCIA L'ENTE PUBBLICO**

Qualora il singolo imprenditore desideri approcciare direttamente l'ente pubblico sponsorizzato, la procedura da seguire è quella qui di seguito evidenziata:

- |   |                             |   |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | Approccio all'ente          | <ul style="list-style-type: none"><li>• tramite agente dell'ente</li><li>• tramite contatto diretto dell'ente</li></ul>                       |
| 2 | Analisi della norma         | <ul style="list-style-type: none"><li>• esame dei vincoli specifici</li></ul>   |
| 3 | Analisi della compatibilità | <ul style="list-style-type: none"><li>• che cosa fa l'impresa ?</li><li>• quale immagine dell'impresa verrà riflessa sullo sponsor?</li></ul> |
| 4 | Redazione del contratto     |   |

## 5 Verifica dell'esecuzione

Il problema principale da approcciare è la disponibilità dell'ente che si intende sponsorizzare. Occorre ricordare che, come in qualunque contratto di natura privata, ci vuole la volontà dall'altra parte affinché il contratto si concluda. Entrano così in gioco problemi di natura soggettiva che possono impedire la conclusione del contratto stesso.

Uno di questi problemi potrebbe essere l'utilizzo che l'imprenditore vorrebbe fare della propria comunicazione all'interno della manifestazione o dell'evento che si intende sponsorizzare, nonché l'utilizzo di marchi, brevetti o dello sfruttamento economico di opere di cui l'ente abbia l'esclusiva in modo non gradito dall'ente stesso.

### **1.3.2. L'ENTE PUBBLICO APPROCCIA L'IMPRENDITORE**

Non è remota anche l'ipotesi opposta: potrebbe essere l'ente, il quale necessita di una sponsorizzazione, ad avvicinare il privato al fine di realizzare un progetto culturalmente rilevante. In questo caso sarebbe quindi l'ente a cercare una via di accordo con la società stessa.

In quest'ultimo caso la strada è decisamente più semplice in quanto sarà l'ente a suggerire gli strumenti di diritto più appropriati per avvicinare l'imprenditore cercando di rendersi il più permeabile possibile alle esigenze dell'imprenditoria stessa. Anche in questo caso possiamo sintetizzare una procedura che suggeriamo all'imprenditore.

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 1 | Analisi dell'ente   | <ul style="list-style-type: none"><li>• valutazione dello scopo dell'ente</li><li>• valutazione della costituzione dell'ente</li></ul> |
| 2 | Approccio all'ente  | <ul style="list-style-type: none"><li>• tramite agente dell'ente</li><li>• tramite contatto diretto dell'ente</li></ul>                |
| 3 | Analisi normativa compatibile o applicabile                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• vincoli derivati dalla normativa</li><li>• applicabilità degli eventuali vincoli</li></ul>     |
| 4 | Verifica dell'autorizzazione a contrarre delibera di patrocinio |  |
| 5 | Redazione del contratto   |  |

- 6 Delibera dell'ente  
sottoscrizione del contratto  
dall'impresa
- 7 Verifica dell'esecuzione  
e legittimità

Il problema principale in questo tipo di approccio sta nell'aspettativa che l'ente pone nella gestione delle risorse economiche: spesso, il contributo in denaro viene inserito del budget generale dell'ente, creando così la difficoltà di vedere impiegati direttamente i soldi per realizzare i progetti così come progettati e desiderati dall'imprenditore, a vantaggio talvolta di una struttura burocratica meno elastica.

Anche in questo caso è opportuno che sia fatta la massima chiarezza e che la rappresentanza imprenditoriale nella gestione del denaro sia presente nei limiti del possibile. In particolare, questo tipo di approccio può creare problemi di incompatibilità e di incomunicabilità fra le parti in causa.

### **1.3.3. CREAZIONE DI UN CONSORZIO D'IMPRESA**

Infine, dobbiamo valutare quali siano i tipi di accordo misto. Molto spesso in passato si è utilizzato lo strumento dell'associazione tra imprese ed enti pubblici al fine di organizzare manifestazioni ed eventi che avessero un comune denominatore, ovvero una propensione comune alla creazione dell'evento con una determinata collocazione e visibilità all'esterno.

La caratteristica di questi eventi culturali sponsorizzati da privati ed enti pubblici è quella di garantire una continuità di immagine attraverso il tempo. Il fenomeno associativo e/o consortile è decisamente interessante anche se, recentemente, è stato oggetto di fortissima critica a causa della enorme facilità di sfruttamento di questi fenomeni per scopi politici e non culturali o economici.

Non è un mistero che una struttura associativa non chiarissima possa celare uno scopo politico e il finanziamento dello stesso sotto forma di sponsorizzazione; pur essendo una forma assolutamente legale, tale struttura associativa potrebbe avere quindi una precisa connotazione politica. Evidentemente è nostro interesse sottolineare questo rischio e avvertire anticipatamente l'imprenditore di questa evenienza. La procedura associativa è simile a quella del consorzio di impresa o associazione.

- 1 Creazione del consorzio d'impresa
  - abbinamento
  - pool
  - sponsorizzazione
- 2 come procedura n° 1
- 3 come procedura n° 2

### **1.3.3.1. Il contratto di abbinamento**

Il contratto di abbinamento è il contratto di sponsorizzazione con cui lo sponsee si obbliga ad adottare come propria denominazione o ad aggiungere alla propria denominazione, quella dello sponsor in tutte le attività, anche al di fuori della manifestazione o dell'evento organizzato, ad esempio sulle insegne, o altra comunicazione istituzionale.

Questo tipo di contratto è quello che lega più fortemente i due soggetti, sponsor e sponsee, e di conseguenza crea il legame più intenso tra le vicende della sponsorizzazione. Il fenomeno dell'abbinamento è molto frequente soprattutto nel settore dello sport (è ormai normale l'adozione della denominazione sociale dello sponsor per identificare le squadre, apponendo il marchio o il logo sull'abbigliamento, sui veicoli o altro) e sta entrando sempre più anche nell'ambito della sponsorizzazione culturale.

Nel prendere in esame il contratto di abbinamento conviene tenere presenti le cautele che abbiamo precedentemente evidenziato, per quanto riguarda sia il controllo preliminare delle forme e delle modalità di utilizzazione pubblicitaria da parte dello sponsee, che l'ordinamento giuridico dell'ente sponsorizzato, che la sua possibilità di essere di fatto abbinato a un soggetto privato.

Questo è uno dei contratti di sponsorizzazione più favorevoli in quanto vi è normalmente un doppio ritorno pubblicitario per lo sponsor: quello immediato, relativo e dovuto alla visibilità e quello mediato, derivato dalla fama acquisita dall'ente abbinato.

### **1.3.3.2. Il contratto di pool**

Come si è detto il pool è un complesso di imprese che si coordina per finanziare un'attività. Gli elementi caratterizzanti sono: la struttura unitaria della gestione delle attività promozionali articolata in più organi, il controllo degli organi del pool sull'esatto adempimento da parte delle imprese consorziate delle obbligazioni assunte ai sensi dell'art.2605 C.C..

Normalmente viene costituito un fondo comune (di dotazione) formato dalle quote di partecipazione iniziali e incrementato dai contributi successivi delle delibere dei consorziati. Di norma si ha l'esclusione delle iniziative pubblicitarie dei consorziati parallele a quelle del consorzio. Il consorziato può recedere dal consorzio purché con congruo preavviso. Il consorzio ha una durata determinata nel tempo per volontà delle parti o ex art. 2604 del codice civile che la fissa in 10 anni.

Dal punto di vista giuridico non vi è diversità tra l'articolazione del contratto di sponsorizzazione con un pool o con un singolo in quanto si tratta di un solo soggetto contraente (pur essendo multiplo per definizione) che si obbliga in prima persona in nome e per conto dei consociati, i quali già godono del vantaggio della forza contrattuale derivata dal pool.

### **1.3.3.3. Il contratto di sponsorizzazione stricto sensu**

Il contratto di sponsorizzazione come abbiamo detto in apertura è così vasto (comprendendo di fatto le forme di abbinamento, di pool, di merchandising e altro) che non ci sentiamo di dare una formula definitiva. Desideriamo però offrire alcune soluzioni giurisprudenziali da tenere in considerazione approcciando un contratto di sponsorizzazione.

Purtroppo non sono rilevabili decisioni relative ai contratti di sponsorizzazione con enti pubblici, ma in ogni caso sottolineiamo qui di seguito alcune pronunce certamente interessanti da tenere in considerazione come punti critici da discutere nel contratto.

In tema di riproduzione dell'immagine degli atleti, si è ritenuto che la pubblicazione su periodici delle fotografie degli atleti dilettanti, accompagnate da didascalie pubblicitarie propagandistiche, sia illecita se avvenuta senza il consenso dell'atleta stesso e della federazione sportiva di appartenenza, e si è attribuito, in particolare al Coni, il diritto di agire contro i responsabili. Sempre in tema di riproduzione di fotografie di personaggi a scopo commerciale la giurisprudenza ritiene che la diffusione di poster di una squadra di calcio sia potenzialmente produttiva di danni, patrimoniali e non, per il possibile pregiudizio al buon nome e al decoro degli interessati.

Di particolare rilevanza nella giurisprudenza è stata anche l'analisi dell'uso di marchi riferiti a prodotti che hanno divieto per legge di pubblicità, utilizzati per

pubblicizzare altri prodotti e sponsorizzare eventi specifici. Sottolineiamo che recentemente, con il caso relativo a una nota marca di sigarette e al suo merchandising specifico, la giurisprudenza ha invertito la posizione liberale fino a quel momento mantenuta e ha negato la possibilità di merchandising.

## **2. Il diritto d'autore**

La produzione e la pubblicazione di opere dell'ingegno rappresentano manifestazioni dello sviluppo della persona, sono manifestazione della libertà di pensiero e rientrano negli interessi generali allo sviluppo della cultura. L'interesse generale alla promozione della cultura, sancito dalla Costituzione, come veicolo di libertà del cittadino, impone il riconoscimento di diritti esclusivi che consentano all'autore di fare cultura a beneficio della collettività. Quest'ultima, godendo dell'opera può ricompensare il creatore. Per comprendere meglio come regolare i rapporti tra impresa ed ente culturale è opportuno ricordare quali diritti esclusivi possano essere concessi in sfruttamento dall'ente all'impresa o, più in generale, dallo sponsorizzato allo sponsorizzante.

Sono protette dalla legge le cosiddette "opere dell'ingegno" (l'opera dell'ingegno non è definita dal legislatore proprio al fine di dare la massima libertà nell'applicazione e quindi nella protezione) di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia qualunque ne sia il modo o l'espressione.

La legge richiede quindi che le opere dell'ingegno tutelabili siano di carattere creativo: il concetto di creazione presuppone qualcosa di nuovo che venga posto in essere, qualche cosa che prima dell'atto creativo non esisteva. In sostanza si chiede che l'opera dell'ingegno sia nuova, non sia la ripetizione di un'altra opera dell'ingegno già creata da altri in precedenza e che sia il frutto di un'elaborazione intellettuale dell'autore.

Il diritto d'autore si acquista originariamente per il solo fatto della creazione dell'opera: non è necessario alcun adempimento di carattere amministrativo, quale il deposito o la registrazione. Titolare originario dei diritti sull'opera dell'ingegno, infatti, è il creatore di essa, vale a dire il suo autore o coautore. Se l'attività creativa viene dedotta come oggetto di un contratto di lavoro subordinato, i diritti patrimoniali d'autore spettano, in tutto o in parte, al datore di lavoro, ferma restando in capo al creatore la titolarità dei diritti morali, ovvero i diritti a difesa della sua personalità.

Questi diritti sono intrasmissibili, irrinunciabili e l'azione a loro tutela è imprescrittibile. Fra di essi citiamo il "diritto di paternità" che ricopre la facoltà di identificazione (anonimato, scelta di uno pseudonimo, etc.); la facoltà di rivelazione, la facoltà di rivendicazione; il diritto all'integrità dell'opera attraverso atti pregiudizievoli dell'onore e della reputazione dell'autore o attraverso atti lesivi a danno dell'opera; il diritto al ritiro dell'opera dal commercio.

I diritti di utilizzazione economica dell'opera, ovvero ciò che riguarda ogni attività che astrattamente possa essere lucrativa, durano tutta la vita dell'autore e fino al termine del settantesimo anno solare dopo la sua morte, salvo alcune deroghe e adattamenti relativi a fattispecie particolari come ad esempio, in caso di opera collettiva, considerare tale termine dalla data della morte dell'ultimo degli autori.

La disciplina del diritto d'autore è raccolta nel Codice civile ma è espressamente trattata in modo diffuso nella legge 22.04.1941 n. 633 (Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi all'esercizio), tale legge è stata recentemente novellata con legge 06.02.1996 n. 52 (Disposizioni per gli adempimenti di obblighi derivanti dall'appartenenza all'Italia alla Comunità europea (legge comunitaria 1994).

## **2.1. Sfruttamento del diritto d'autore delle opere d'arte**

Occorre sottolineare che all'estero, più che in Italia, il patrimonio culturale è stato percepito come un veicolo promozionale dell'attività imprenditoriale, oltre che imprenditoriale esso stesso, tanto che gli enti deputati alla tutela del patrimonio culturale e artistico di altri stati hanno saputo trasformare il patrimonio artistico custodito in una fonte di reddito considerevole. Negli Stati Uniti, ad esempio, è sintomatico il caso del Metropolitan Museum di New York e della National Gallery di Washington: queste istituzioni hanno licenziato a produttori di merchandising la possibilità di fare copie su più oggetti dei capolavori custoditi, creando così una fonte di reddito indipendente e consistente per i musei stessi.

In Italia per la verità questo fenomeno non è istituzionalizzato e solo recentemente tramite il D.L. 14.11.1992 n. 433 (Misure urgenti per il funzionamento dei Musei statali); il D.L. 31.01.1994 n. 171 (Regolamento di attuazione) e il D.L. 04.04.1994 (Tariffario per la determinazione dei canoni con rispettive modalità per la concessione relative all'uso strumentale e precario dei

beni in consegna al Ministero), si è dato impulso allo sfruttamento economico del patrimonio culturale detenuto dal Ministero per i beni culturali e ambientali.

Questa norma che aveva lo scopo di promuovere l'attività imprenditoriale museale di fatto non è stata ancora sfruttata, se non marginalmente per la produzione di materiale minore: cartoline, cataloghi etc.

Vero è che in Italia il diritto d'autore nasce in capo all'artista, o all'autore, anche a causa dell'immenso patrimonio culturale che contraddistingue il nostro Paese: dunque all'utente risulta più difficile riconoscere un diritto di esclusiva per opere che appartengono alla storia dell'arte, della letteratura e i cui eredi sono indiscutibilmente deceduti. Non è raro, infatti, sentire imprenditori che ritengono di poter liberamente utilizzare nella propria attività imprenditoriale la riproduzione di capolavori dell'arte rinascimentale in quanto il diritto d'autore degli artisti sarebbe esaurito. No, non è così. Bisogna ricordare che esiste anche una forma di diritto d'autore "derivato".

Questo diritto può essere riferito alla produzione fonografica di un'opera (come, ad esempio, all'interpretazione di un'opera da parte della direzione d'orchestra e alla realizzazione da parte dell'orchestra stessa di un'opera caduta in dominio pubblico) e in questo caso è chiaro che la riproduzione gode del diritto secondario relativo alla specifica interpretazione, di quell'orchestra diretta da quel maestro, la cui durata è di 50 anni dalla data del deposito dell'esecuzione ai sensi dell'art. 77, e 40 anni dalla data di fabbricazione del disco originale.

Il diritto d'autore derivato si estende anche alle riproduzioni fotografiche di opere d'arte di dominio pubblico e il diritto esclusivo ricade sul fotografo, su chi ha commissionato l'opera, come pure in capo a chi ha organizzato una mostra, un archivio, un libro o un filmato, e dura ai sensi dell'art. 32 bis, 70 anni dalla produzione dell'opera. Questa è la ragione per cui in molti musei all'estero, ad esempio, è proibito scattare fotografie se non per uso personale.

Le nuove frontiere della comunicazione, Internet soprattutto, mettono a disposizione della collettività infinite informazioni con i vantaggi che ne conseguono. Ma, grazie a questi mezzi, è sempre più facile accedere senza autorizzazione a banche dati, memorie dei musei o altri istituti, carpando e riproducendo senza autorizzazione a scopi commerciali opere custodite e lasciate libere per i più diversi utilizzi. E' quindi opportuno tutelare questi dati inibendone la riproduzione non autorizzata.



Va però sottolineata la profonda diversità tra l'uso personale della riproduzione dell'opera oggetto di diritto d'autore e quello a uso industriale. L'uso personale, infatti, non prevede spesso alcuna forma di limitazione, in quanto il diritto d'autore è compreso nel biglietto di ingresso che si paga per visitare la mostra, oppure per ascoltare o per vedere le opere, o nel prezzo d'acquisto del libro.

Circa la possibilità di sfruttare economicamente i diritti d'autore nell'industria, si segnala il *character licensing*, ossia il fenomeno di concedere lo sfruttamento su licenza dei diritti d'autore riferiti a personaggi di fantasia (ad esempio quelli della Walt Disney) per creare oggetti di uso comune. Il fenomeno è di grande successo e le grandi case cinematografiche internazionali ogni anno fatturano milioni di dollari di *royalty*. Questo business può essere applicato con successo al fenomeno culturale creando prodotti basati sulle riproduzioni delle opere esposte.

Il *merchandising* basato sui *character*, tra l'altro, è anche una succosa opportunità per fare profitti senza grossi rischi e con investimenti tutto sommato modesti. Fino a oggi il *merchandising* culturale in Italia, salvo in rarissimi casi, non è andato oltre la guida del museo, qualche cartolina e la riproduzione di opere universalmente note in diverse scale e materiali. Ben diverso è lo sfruttamento industriale che coniuga l'opera, la mostra o altro con l'immagine dell'imprenditore, e che come tale deve essere autonomamente remunerato, dato che l'imprenditore trae profitto per la sua immagine dall'abbinamento o dalle utilizzazioni.

Occorre, insomma, che le istituzioni si riappropriino dell'esclusiva del diritto d'autore riferito alle opere appartenenti al patrimonio culturale italiano; grazie allo sfruttamento economico delle stesse si avrà anche il recupero del patrimonio stesso. L'utilizzazione di questo processo è un notevole vettore di *business*, nonché di promozione dell'imprenditore che vorrà coniugare la sua immagine o quella dei suoi prodotti con quella dell'ente o dell'opera sponsorizzata. L'ente, a sua volta, sarà incentivato a dialogare e a stringere accordi con l'impresa per trovare autonomamente nuove risorse da reinvestire nella valorizzazione del suo patrimonio.

Così operando si potrà innescare quel circuito economico virtuoso che già funziona all'estero e che, nel nostro Paese, è attivo solo per la sponsorizzazione e la gestione degli eventi sportivi. I maggiori introiti spingeranno lo Stato a salvaguardare sempre di più i giacimenti culturali di cui è titolare e gli imprenditori

saranno attratti dall'opportunità di trarre sempre maggiore reddito dall'investimento in cultura, creando così maggiore occupazione.

# CENNI DI LEGISLAZIONE FISCALE IN ITALIA IN MATERIA DI SPONSORIZZAZIONE

*di Alessandra De Vita*

## **1. Le sponsorizzazioni: spese di pubblicità e propaganda o spese di rappresentanza?**

Occorre precisare che non esiste una norma che consideri espressamente le operazioni di sponsorizzazioni che sono state inquadrate o nella categoria delle spese di pubblicità e propaganda oppure in quella delle spese di rappresentanza.

In quale delle due categorie deve collocarsi la sponsorizzazione è un problema di non poco conto, sul quale esistono posizioni contrastanti. L'inquadramento nell'una o nell'altra categoria, infatti, è determinante per stabilire se le spese sostenute debbano considerarsi, per l'impresa sponsorizzatrice, come interamente deducibili dal reddito di impresa, in quanto riconducibili nella categoria delle spese di pubblicità, oppure deducibili per un ammontare complessivamente non superiore a un terzo delle stesse, in quanto considerate spese di rappresentanza.

La norma da prendere in esame è l'art. 74, comma 2, del Testo Unico imposte sui redditi (D.P.R. 22 dicembre 1986 n.917). L'articolo stabilisce che: le spese di pubblicità e di propaganda sono deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute, oppure a scelta del contribuente, in quote costante nell'esercizio stesso in cui sono state sostenute e nei quattro successivi; le spese di rappresentanza, invece, sono ammesse in deduzione nella misura di un terzo del loro ammontare e sono deducibili per quote costanti nell'esercizio in cui sono state sostenute e nei quattro successivi. Le spese di rappresentanza quindi non solo hanno il limite massimo di deducibilità fissato a un terzo, ma bisogna ripartire questo terzo in cinque quote annuali di uguale importo (il che significa che è deducibile un quindicesimo nel totale per ognuno dei cinque esercizi).

La differenza di trattamento tra le spese di rappresentanza e quelle di pubblicità è enorme. Da qui la necessità di fare chiarezza sulle nozioni di spesa di pubblicità e di spesa di rappresentanza e, soprattutto, in quale delle due categorie rientri la sponsorizzazione.

## **2. Spese di pubblicità e spese di rappresentanza: le differenti interpretazioni.**

Esistono posizioni contrastanti tra gli stessi organi dell'amministrazione finanziaria (Direzione generale imposte dirette e Secit), oltre che della giurisprudenza (Tar del Lazio e Corte di cassazione) e della dottrina.

### **2.1. Il Tar del Lazio**

Con sentenza del 18 maggio 1991, n. 673, il Tar del Lazio dopo aver analizzato il fenomeno pubblicitario ha individuato due diverse forme di pubblicità: la pubblicità diretta (quando il messaggio è apertamente rivolto ad attirare l'attenzione dei consumatori sui beni dell'impresa) e la pubblicità indiretta (quando non vi è alcun invito all'acquisto, ma il messaggio al pubblico contiene un'iniziativa che ha fini diversi da quelli direttamente pubblicitari). Dal ragionamento sopra enunciato il Tar del Lazio arriva a esprimersi sulle spese di sponsorizzazione e sottolinea che tali spese non debbano considerarsi né pubblicità diretta, in quanto la manifestazione sponsorizzata non è organizzata per reclamizzare il prodotto o il servizio, né pubblicità indiretta, in quanto ritengono che non possa negarsi, in una manifestazione organizzata con il decisivo intervento di uno sponsor, l'esistenza di un messaggio pubblicitario inteso a ricordare al pubblico una presenza di mercato.

In conclusione per i giudici amministrativi le spese di sponsorizzazione rientrano nella categoria dei contributi erogati a terzi per l'organizzazione di convegni e simili, che l'art. 74, comma 2, include espressamente tra le spese di rappresentanza, e sono pertanto solo parzialmente deducibili dal reddito d'impresa.

### **2.2. La Direzione generale imposte dirette**

La Direzione generale imposte dirette, con risoluzione 17 giugno 1992, n. 09/204, ha definito spese di rappresentanza le spese sostenute dall'impresa per offrire al pubblico l'immagine positiva di se stessa e della propria attività, senza che da essi derivi un obbligo di controprestazione da parte dei destinatari della somma. Come conseguenza, la Direzione esclude che le spese di sponsorizzazione possano considerarsi spese di rappresentanza, in quanto lo sponsor si obbliga a una prestazione in denaro o in natura nei confronti del soggetto sponsorizzato e, a sua volta lo sponsorizzato si obbliga a pubblicizzare il prodotto, il marchio, i servizi o, comunque, l'attività produttiva e il nome dello sponsor.

La risoluzione conclude che le spese di sponsorizzazione devono necessariamente considerarsi spese di pubblicità, in quanto non è possibile disconoscere la stretta correlazione con lo scopo che l'impresa si prefigge nel momento in cui decide di programmare tali spese, scopo consistente nel conseguimento di maggiori ricavi.

### **2.3. Il Secit**

Con delibera del 22 gennaio 1993, il Comitato di coordinamento del Secit ha fornito la propria interpretazione riguardo ai criteri di classificazione delle spese di pubblicità e propaganda, di rappresentanza e di sponsorizzazione. La conclusione è stata che nelle spese di pubblicità e propaganda l'oggetto del messaggio al pubblico il prodotto (bene o servizio) dell'impresa, mentre nelle spese di rappresentanza è la ditta (l'immagine o i segni distintivi dell'impresa). Le spese di sponsorizzazione non avrebbero una loro configurazione specifica e si collocherebbero nell'una o nell'altra categoria (pubblicità o rappresentanza) a seconda che venga reclamizzato il prodotto o la ditta.

### **2.4. La Corte di Cassazione del 10 ottobre 1991, n.10662.**

La Corte non ha mai analizzato in particolare la materia delle sponsorizzazioni ma quando è stata chiamata a pronunciarsi sulla legittimità di alcune riprese fiscali operate dall'Ufficio delle imposte dirette nei confronti di un contribuente, aventi per oggetto anche spese di pubblicità redazionale, considerate interamente deducibili dal contribuente stesso, ha affermato che "con riferimento alla realtà di oggi, la pubblicità che si rivela efficace (e quindi più inerente alla produzione del

reddito anche dal punto di vista strettamente causale) non è solo quella che, nei mezzi di comunicazione, di massa (...). viene presentata apertamente come tale (...), bensì quella che, pur pagata direttamente dall'imprenditore, viene presentata (...) come l'opinione personale del giornalista (...) fenomeno questo che viene solitamente indicato col nome di pubblicità redazionale e che si pone sulla stessa linea di tutte le altre iniziative presso l'imprenditore per porre nella miglior luce possibile la propria immagine professionale presso il pubblico (convegni, pareri scientifici, sponsorizzazioni di opere socialmente apprezzate e che comunque incontrino il favore popolare ...)".

Da tali affermazioni si evince che, anche per la Corte di Cassazione, le spese di sponsorizzazione sono da considerare spese di pubblicità. Pertanto, non potendosi negare la stretta inerenza di tali spese all'attività d'impresa deve riconoscersi la piena deducibilità dal reddito d'impresa.

## **2.5. Il legislatore**

Il legislatore italiano, in sede di recepimento della direttiva Cee 84/450, nell'art. 2, lett a) del D.Lgs. 25 gennaio 1992, n.74, varato in materia di pubblicità ingannevole, ha definito pubblicità qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita dei beni, la costituzione o il trasferimento di diritti e obblighi su di essi oppure la presentazione di opere e servizi. L'ampia definizione impiegata dal legislatore induce a ritenere che la sponsorizzazione, di qualunque tipo essa sia (sportiva, televisiva, culturale), debba essere considerata pubblicità a tutti gli effetti.

Inoltre dal punto di vista giuridico il contratto di sponsorizzazione è sicuramente posto in essere dallo sponsor per ottenere vantaggi in termini di maggiori ricavi futuri. E' ininfluenza poi, ai fini della sua classificazione tra le spese di pubblicità, che l'obiettivo previsto non venga in tutto o in parte raggiunto.

## **2.6. L'Associazione dottori commercialisti di Milano**

L'Associazione Dottori Commercialisti di Milano ha predisposto nel 1986 la norma di comportamento n. 127 relativa alla "deducibilità delle spese di pubblicità e propaganda e delle spese di rappresentanza".

La norma di comportamento definisce spese di pubblicità e di propaganda le spese destinate a favorire le vendite, anche indirettamente, e sostenute al fine di reclamizzare i prodotti o il marchio dell'azienda o a promuovere la conoscenza presso il pubblico.

Con riferimento alle spese di sponsorizzazione, la norma afferma che esse derivano da un contratto a prestazioni corrispettive con il quale una parte (lo sponsorizzato) si impegna, dietro pagamento di un corrispettivo, ad associare (mostrare) pro-tempore, nel corso di una manifestazione sportiva, artistica culturale o scientifica, il nome dello sponsor alla manifestazione ed è conseguente all'onere sostenuto dalla stessa. Tale onere viene fatto rientrare, dunque, tra le spese di pubblicità e propaganda, essendo sostenuto dall'impresa al fine specifico di trarne dei benefici alla propria attività di vendita o alla propria immagine.

I dottori commercialisti aggiungono, inoltre, che l'eventuale qualificazione del costo della sponsorizzazione tra le spese di rappresentanza apparirebbe contraddittorio, in quanto la sponsorizzazione non contiene alcuna componente di liberalità, ma è finalizzata a produrre benefici in termini commerciali.

In conclusione appare corretto il pensiero espresso dalla Direzione generale delle Imposte dirette nella risoluzione n. 9/204 del 17 giugno 1992 e in particolare l'affermazione che sono spese di rappresentanza le spese sostenute dall'impresa per migliorare la propria immagine senza l'attesa di una specifica controprestazione mentre sono considerate spese di pubblicità le spese derivanti da un contratto a prestazioni corrispettive. Deve altresì essere condivisa la recente interpretazione dell'Associazione dottori commercialisti di Milano nella norma di comportamento n. 127.

Tale orientamento è rafforzato anche dalla pronuncia della Corte di cassazione nella quale è stato enunciato che le spese di sponsorizzazione sono da considerare spese di pubblicità. Pertanto, non potendosi negare la stretta inerenza di tali spese all'attività d'impresa deve riconoscersi la loro piena deducibilità dal diritto d'impresa.

### **3. Sponsorizzazioni culturali ed erogazioni liberali: differente trattamento tributario**

Nel particolare settore in esame bisogna peraltro non confondere la vera e propria sponsorizzazione culturale con le erogazioni liberali fatte dall'impresa al solo fine di finanziare organizzazioni o enti che operano nel campo culturale.

Le erogazioni liberali dei soggetti passivi Irpeg a favore di alcuni enti operanti in campo culturale sono regolate dall'art. 65 del Testo Unico delle imposte sui redditi, così come modificato dall'art. 3 L. n. 512 del 1982.

In particolare la lettera c-quater) di tale articolo prevede la possibilità di dedurre dal reddito d'impresa le erogazioni liberali in denaro destinate a favore di enti o istituzioni pubbliche di fondazioni o associazioni legalmente riconosciute che, senza scopo di lucro, promuovano attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale e artistico effettuate per l'acquisto, la manutenzione, la protezione o il restauro delle cose indicate nell'art. 1 della legge 1 giugno 1939, n.1089 (cose che interessano la paleontologia, la preistoria e le primitive civiltà; le cose di interesse numismatico, i manoscritti gli autografi i carteggi i documenti notevoli, gli incunaboli nonché i libri ,le stampe e le incisioni aventi carattere di rarità e di pregio, le ville, i parchi e i giardini che abbiano interesse artistico o storico e nel Dpr 30 settembre 1963 n. 1409 (archivi di notevole interesse storico, ivi comprese le erogazioni effettuate per l'organizzazione di mostre e di esposizioni, che siano di rilevante interesse scientifico e culturale delle cose anzidette, e per gli studi e le ricerche eventualmente a tal fine necessari. Le mostre, le esposizioni, gli studi e le ricerche devono essere preventivamente autorizzati dal Ministero dei Beni Culturali e ambientali che dovrà anche approvare la previsione di spesa e il conto consuntivo. Inoltre, lo stesso Ministero deve controllare che tali erogazioni vengano effettivamente utilizzate per scopi previsti e ha il compito di fissare un termine massimo di impiego di tali fondi. Scaduti i termini previsti la somma eventualmente non utilizzata affluirà nelle casse dello Stato.

Lo stesso articolo, nella lettera c-quinquies), prevede la deducibilità, seppur nei limiti del 2% del reddito d'impresa dichiarato, delle erogazioni liberali in denaro destinate a favore di enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute, che senza scopi di lucro svolgono esclusivamente attività nello spettacolo, effettuate per la realizzazione di nuove strutture, per il restauro e il potenziamento di strutture esistenti, nonché per la produzione nei vari settori dello spettacolo. Anche in tal caso le erogazioni non utilizzate (entro due anni dalla data del ricevimento) affluiranno nelle casse statali.



Come si distingue una sponsorizzazione da una semplice erogazione liberale? Elemento distintivo dovrebbe essere l'esistenza di un contratto che imponga l'obbligo di prestazioni corrispettive ai soggetti coinvolti. Se questo contratto esiste, si tratta di una spesa di sponsorizzazione, se il contratto non esiste, e non ci sono quindi obbligazioni in capo al soggetto sponsorizzato, si tratta invece di una erogazione liberale disciplinata dall'art. 65, comma 2.

In conclusione i requisiti necessari per distinguere le spese di sponsorizzazione delle erogazioni liberali possono sintetizzarsi nei seguenti tre punti:

- esistenza di un contratto tra le parti (la forma scritta è richiesta per la prova del rapporto)
- obbligo dello sponsorizzato di pubblicizzare il prodotto dell'impresa o la sua immagine con specifiche prestazioni e altri obblighi di fare
- correlazione della spesa di sponsorizzazione con intento di conseguire benefici economici per l'impresa.

### **3.1. Schema di decreto legislativo per la riforma del trattamento tributario degli enti no-profit**

Si ricorda inoltre che in attuazione della delega prevista dall'art. 3, commi da 186 a 189, della legge 23 dicembre 1996, n. 662, è stato predisposto dalla commissione finanze incaricata lo schema di decreto legislativo (non ancora operativo) relativo alla riforma della disciplina tributaria degli enti non commerciali e delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale (Onlus).

Nell'articolo 13 dello schema proposto vengono previsti degli sgravi fiscali a favore di chi effettua erogazioni liberali alle organizzazioni non lucrative di utilità sociale (Onlus). In particolare viene previsto il diritto delle persone fisiche, degli enti non commerciali e degli enti commerciali non residenti, di detrarre dall'Irpef dovuta il 22% delle erogazioni liberali in denaro fatte a tali enti per un importo non superiore a 4 milioni di lire.

Nello stesso tempo i soggetti Irpeg potranno dedurre fiscalmente dal reddito d'impresa le erogazioni liberali in denaro fatte alle Onlus per un importo non superiore a 4 milioni o al 2% del reddito d'impresa dichiarato. In aggiunta, viene

prevista anche la possibilità di dedurre, nel limite del cinque per mille dell'ammontare complessivo delle spese per prestazioni di lavoro dipendente risultanti dalla dichiarazione dei redditi, le spese relative all'impiego di lavoratori dipendenti, assunti a tempo indeterminato, utilizzati per prestazioni di servizi erogati a favore delle Onlus.

Una norma di favore è prevista, inoltre, per le cessioni gratuite di beni, alla cui produzione o al cui scambio è diretta l'attività d'impresa, che le società pongono in essere a favore degli enti in oggetto. Per le società eroganti tali cessioni gratuite non si considerano, infatti, destinate a finalità estranee all'esercizio dell'impresa, e quindi produttive di ricavi tassabili ai sensi dell'art. 53, comma 2, Dpr 917/86 (in base al valore normale dei beni ceduti).

Inoltre, tali cessioni gratuite di beni, per un importo pari al costo specifico sostenuto per la loro produzione o il loro acquisto, nel limite complessivo di 2 milioni di lire, si considerano erogazioni liberali fatte alle Onlus, deducibili dal reddito d'impresa nei limiti sopra specificati.

### **3.2. Trattamento ai fini Iva**

Determinare se si tratta di spesa per sponsorizzare o semplice liberalità appare essenziale anche agli effetti Iva. Infatti, la sponsorizzazione, in quanto contratto oneroso a prestazioni corrispettive, rientra tra le prestazioni di servizi assoggettate ad imposta ai sensi dell'art. 3 del Dpr del 26 ottobre 1972, n. 633, purché sussistano i requisiti soggettivi e territoriali previsti dagli artt. 4,5 e 7 dello stesso decreto.

Pertanto, se il soggetto sponsorizzato è un soggetto passivo ai fini Iva, l'operazione deve essere fatturata con addebito di imposta all'impresa sponsorizzatrice. Quest'ultima, a sua volta potrà portare in detrazione, previa registrazione della fattura nel registro acquisti ex art. 25 del D.P.R. 633/72, e in applicazione delle disposizioni contenute nell'art. 19, comma 1 dello stesso decreto, l'Iva pagata per rivalsa al soggetto sponsorizzato.

Come detto però, l'applicazione o meno dell'imposta dipende dalla qualificazione soggettiva attribuibile al colui che riceve del servizio (soggetto sponsorizzato). In particolare, se l'attività da esso esercitata è considerata commerciale e non commerciale ai sensi dell'art. 4 del D.P.R. 633/72.

L'art. 4 citato stabilisce che gli enti pubblici e privati che non hanno per oggetto esclusivo o principale l'esercizio di attività commerciali si considerano soggetti Iva soltanto per le cessioni di beni e le presentazioni di servizi fatte nell'esercizio di attività commerciali e l'ultimo comma dello stesso articolo considera in ogni caso commerciale l'esecuzione di prestazioni pubblicitarie, tra le quali, come visto nei precedenti paragrafi, deve ricomprendersi anche la sponsorizzazione.

Pertanto, le operazioni di sponsorizzazioni, in quanto considerate oggettivamente di natura commerciale, se effettuate con il requisito dell'abitudine di cui all'art. 4 comma 1. D.P.R. 633/72, devono considerarsi soggette all'Iva.

#### **4. Trasformazione degli enti lirici in fondazioni di diritto privato**

Occorre fare un veloce accenno al decreto legislativo del 14 giugno 1996, con cui il Consiglio dei Ministri ha predisposto un nuovo regime per gli enti considerati di prioritario interesse nazionale e operanti nel settore, musicale. Si tratta in particolare:

- a) degli enti autonomi lirici e delle istituzioni concertistiche assimilate di cui al titolo II della legge 14 agosto 1967, n. 800 e successive modificazioni;
- b) degli altri enti operanti nel settore musicale, a condizioni che svolgano attività di rilevanza nazionale per dimensione finanziaria tradizione e bacino di utenza;
- c) degli enti che costituiscono di fatto un circuito di distribuzione di manifestazioni musicali nazionali o internazionali.

L'obiettivo di tale provvedimento, che obbliga tali enti a costituirsi in forma di fondazioni private entro tre anni dalla data di entrata in vigore del decreto, è di riuscire a calamitare nella produzione culturale/musicale le risorse dei privati.

Le fondazioni che si costituiranno avranno personalità giuridica di diritto privato e lo scopo di perseguire senza fini di lucro, la diffusione dell'arte musicale, la formazione professionale dei quadri artistici e l'educazione musicale della collettività. Per favorire l'afflusso dei capitali privati a queste nuove costituende associazioni sono state previste delle agevolazioni fiscali. In particolare, oltre ad aver confermato l'applicabilità alle fondazioni private delle disposizioni previste dagli artt. 13/bis comma 1 lettera i) 65, comma 2, lettera c-quinquies) e 11-bis, del Testo unico delle imposte sui redditi del 22 dicembre 1986, n. 917, vengono riconosciute delle agevolazioni tributarie per le somme versate al patrimonio della fondazione al momento della sua costituzione, a quelle versate come contributo

alla gestione della fondazione nell'anno in cui è pubblicato il decreto che ne approva la trasformazione in fondazione di diritto privata e a quelle versate come contributo alla gestione della fondazione per i tre periodi di imposta successivi alla data di pubblicazione dello stesso decreto.

Viene stabilito, infatti, che il limite del 2% previsto dagli artt. 13-bis, lettera i) e 65, lettera e-quinquies), è elevato al 30%. Per coloro che intendono versare le somme per la gestione della fondazione per i tre periodi di imposta successivi alla data di pubblicazione del decreto di trasformazione, l'agevolazione è riconosciuta a condizione che i soggetti privati erogatori si impegnino con atto scritto conservato presso la fondazione, al versamento di una somma costante per i predetti tre periodi di imposta. Il mancato rispetto di tale impegno comporterà il recupero delle somme in precedenza detratte.

La conseguenza di tale norma sarà che il privato, soggetto Irpef, potrà effettuare erogazioni liberali nelle future fondazioni godendo, in sede di dichiarazione annuale di una detrazione di imposta pari al 22% calcolata su di un importo non superiore al 30% (non più al 2%) del proprio reddito complessivo dichiarato. Allo stesso modo i soggetti passivi di Irpeg potranno dedurre dal proprio reddito, quale componente negativo, l'erogazione liberale fatta a tali fondazioni fino a un importo massimo pari al 30% (non più del 2%) del reddito di impresa dichiarato.

# **CENNI DI LEGISLAZIONE DI ALCUNI PAESI EUROPEI IN MATERIA DI SPONSORIZZAZIONE**

*di Alessandra De Vita*

Si è ritenuto utile prospettare una sintetica ricognizione su quanto si verifica in alcuni importanti Paesi, con i quali sovente ci confrontiamo.

## **1. IL REGNO UNITO**

Nel Regno Unito le iniziative di sponsorizzazione culturale sono in continuo aumento, non tanto per le agevolazioni fiscali o per una maggiore sensibilizzazione verso l'arte, ma per lo stesso motivo per cui aumentano le inserzioni commerciali: l'investimento è programmato in funzione dei ritorni in termini di vendite e d'immagine per l'azienda.

Nell'ottobre del 1994 fu lanciato da Lord Gowrie, poi Ministro delle arti, il Business sponsorship incentive scheme (Bsis), che è gestito dalla Absa in nome del Ministero. L'Absa è un'associazione per le sponsorizzazioni culturali in Inghilterra ed è l'intermediario attraverso il quale gli sponsor delle arti hanno avuto la possibilità di confrontarsi. Il programma lanciato dal Lord Gowrie ha come scopo sia quello di incentivare coloro che sponsorizzano per la prima volta un'attività culturale, sia quello di incrementare coloro che investono costantemente nelle arti.

Il piano offre sia appoggi governativi, sia supporti finanziari. Le concessioni di sovvenzioni sono discrezionali e sono fatte congiuntamente agli sponsor e alle organizzazioni delle arti. Nel caso di sponsor che non hanno mai sponsorizzato una manifestazione culturale, la sovvenzione del governo può arrivare fino ad una cifra pari a quella versata dallo sponsor; altrimenti, per coloro che hanno già sponsorizzato in passato manifestazioni culturali, la sovvenzione governativa non

è superiore a un terzo di quella versata dallo sponsor e in ogni caso non eccede 25 mila sterline.

Gli sponsor possono ricevere tante sovvenzioni quante sono le somme che destinano alle organizzazioni artistiche, mentre queste ultime non possono ricevere che una sovvenzione annuale (dal 1 aprile al 31 marzo dell'anno successivo).

### **1.1. Aspetti fiscali**

A supporto dell'arte, l'ordinamento inglese distingue principalmente quattro tipi di erogazioni, ai quali sono collegati condizioni e trattamenti fiscali differenti.

- i corrispettivi per le sponsorizzazioni
- i "small gifts" alle organizzazioni locali (piccole donazioni a un'organizzazione locale in cambio, ad esempio, di agevolazioni per i dipendenti del donante).
- le donazioni da parte di una società (non-close company)
- le donazioni da parte di una società controllata o i privati

Bisogna quindi distinguere quando un'erogazione è una sponsorizzazione o una donazione.

### **1.2. La sponsorizzazione**

Per rientrare interamente nella normativa della sponsorizzazione, è necessario che lo sponsor erogante abbia un genuino oggetto commerciale e si prefigga il fine di pubblicizzare il proprio nome o un prodotto specifico. Il beneficio ricevuto dalla sponsorizzazione deve comunque essere ragionevole in relazione all'ammontare del corrispettivo pagato. Tale pagamento sarà deducibile dal reddito d'impresa dichiarato.

Peraltro, la deducibilità è condizionata dal fatto che la spesa sia effettuata in conto esercizio, in quanto le spese sostenute in conto capitale sono per principio generale, escluse dalle agevolazioni. Si tratta delle spese che fanno sorgere, in capo all'azienda, un beneficio a lungo termine, come, ad esempio, quelle relative

a una sala di un museo con il nome di una società, che potrebbero essere considerate spese in conto capitale, da patrimonializzare per la loro utilizzazione pluriennale, e pertanto non deducibili ai fini fiscali.

Quando un pagamento è fatto per uno scopo commerciale, come la pubblicità, è dovuta l'Iva con l'aliquota del 17.5% (e deve essere emessa fattura). E' un regime analogo a quello vigente in Italia.

### **1.3. I small gifts e le donazioni**

I small gifts possono essere dedotti dal reddito d'impresa a condizione che il beneficiario sia locale, in relazione al luogo di esercizio dell'attività commerciale del donante. Anche se l'azienda ricorre a una erogazione liberale, sempre con lo scopo di sponsorizzarsi, la legislazione inglese riconosce dei benefici che, negli ultimi anni, si sono concretizzati in una maggiore deducibilità delle donazioni, sia da parte dei privati che delle società.

La condizione, in questo caso, è che la donazione sia destinata a una charity, ovvero un'opera pia, un'istituzione di beneficenza. La maggior parte delle organizzazioni artistiche sono registrate come charities, anche se ai fini fiscali, possono essere considerate come tali solo in quanto gli introiti siano effettivamente destinati a scopi caritatevoli. Per rispondere alle esigenze delle charities, la legge prevede l'esenzione da un certo numero di imposte, in particolare per le imposte sui redditi, sulle rendite dei terreni, sui dividendi, e sugli interessi.

Le società residenti nel Regno Unito possono dedurre le donazioni alle charities, ma anche al British Museum, al Natural History Museum, al National Heritage Memorial Fund e a certe associazioni di ricerca scientifica riconosciute. L'ammontare dell'erogazione è integralmente deducibile dal reddito d'impresa. Se chi dona è una società "controllata" o un privato, la donazione deve essere di almeno 600 sterline. Inoltre, il valore del beneficio ricevuto per effetto di ciascuna donazione deve eccedere determinati parametri, peraltro di complessa quantificazione.

Le restrizioni si applicano, in ogni caso, solo alle società controllate e ai privati; l'amministrazione fiscale (the internal revenue) ha confermato che per le altre società (non-close companies) i benefici non sono oggetto di limitazioni.

Evidentemente, ciò non esclude che l'applicazione di tale disciplina possa essere messa in discussione in caso di abusi.

Le pure donazioni sono escluse da campo d'applicazione dell'Iva e sono escluse dall'imposta anche tutte le spese accessorie affrontate dalle organizzazioni artistiche.

#### **1.4. L'esperienza dei City-Councils**

I City-Councils sono amministrazioni locali, nelle cui competenze rientra anche il finanziamento dei progetti culturali delle città ove esse operano. Un problema fondamentale per i City-Councils era rappresentato dai sempre più frequenti tagli dei fondi che dovevano provenire dal governo centrale. Tale problema è stato risolto incentivando i partner del settore privato a investire denaro nelle attività pubbliche: in questo modo si sono potuti finanziare mostre, concerti, balletti e altre manifestazioni e gli investitori privati hanno avuto il loro tornaconto in termini di marketing e comunicazione. L'opera dei City-Council è un esempio di buon andamento della pubblica amministrazione che fa leva sulla figura del responsabile del progetto e sul ruolo di supporto e di coordinamento da parte delle amministrazioni.

## **2. LA FRANCIA**

Negli ultimi anni in Francia si è accentuata la tendenza delle imprese a modificare il loro ruolo da partner a produttrici di cultura, a creare insomma propri spazi d'esposizione e a possedere proprie collezioni. E' con questo spirito, infatti, che tredici imprese concorrenti del settore della plastica si sono unite per sponsorizzare un'esposizione di arti plastiche in Lorena, con lo slogan: la plastique, c'est fantastique.

### **2.1. La legislazione sul mecenatismo**

In Francia il 23 luglio 1987 è stata promulgata la legge sullo sviluppo del mecenatismo, che rappresenta il quadro generale, giuridico e fiscale, nel quale si muove il mecenate. Questa normativa si è arricchita con la legge del 4 luglio 1990 che ha istituito la fondazione di impresa.



## **2.2. Le fondazioni di impresa**

Le società civili o commerciali, gli enti pubblici economici, le cooperative hanno la possibilità di costituire una fondazione di impresa che persegua fini di interesse generale. I pagamenti effettuati a tale fondazione da parte degli enti fondatori potranno essere dedotti; la deduzione perciò non è estesa a donatori diversi dai fondatori.

La fondazione di impresa è creata per una durata determinata che non può essere inferiore ai 5 anni. Nessun fondatore può ritirarsi se non ha pagato integralmente le somme che si è impegnato a versare. Allo spirare del termine di durata, i fondatori, o solo alcuni tra essi, possono decidere di prorogare la durata della fondazione per un periodo di almeno 5 anni. La fondazione d'impresa è amministrata da un consiglio d'amministrazione composto per due terzi dai fondatori e dai loro rappresentanti e per un terzo da persone qualificate nel campo di intervento della fondazione.

Lo statuto della fondazione d'impresa comprende un programma d'azione pluriennale, per la cui realizzazione viene stabilita una somma che non può essere inferiore a un milione di franchi. Le somme possono essere versate in più rate, in un periodo di 5 anni, e sono oggetto di deduzione per l'erogante nel limite del 2 per mille del volume d'affari.

## **2.3. Il mecenate senza contropartita**

Il mecenate, o meglio, il donatore, che non ha alcuna contropartita diretta o indiretta, ha diritto a una deduzione pari al 2 per mille del volume d'affari, se le offerte sono versate a organismi considerati di interesse generale che vengono identificati secondo una definizione data dal Ministero delle finanze francese e contenuta nella circolare del 26 febbraio 1988. La legge prevede deduzioni più vantaggiose (3 per mille) se le offerte sono destinate ad associazioni o fondazioni riconosciute d'utilità pubblica e a istituti di insegnamento artistico pubblici o privati a scopo non lucrativo, riconosciuti dai Ministeri della Cultura e del Bilancio.

Le donazioni fatte a organismi stranieri non danno diritto a deduzione, salvo il caso in cui contribuiscano alla diffusione della cultura e della lingua francese. L'erogazione liberale deve essere versata a un'associazione francese che la farà pervenire all'organismo domiciliato all'estero.

## **2.4. Il mecenate con contropartita: le spese di sponsorizzazione**

Tutte le imprese che pubblicamente associano il loro nome a un evento culturale godono di un regime agevolato che prevede, in particolare, la piena deducibilità della spesa di sponsorizzazione dal reddito d'impresa a condizione che tale spesa sia ragionevole in relazione ai benefici che l'impresa trae e che lo sponsor sia chiaramente individuato nel contesto dell'evento sponsorizzato. In tale caso tutte le spese di sponsorizzazione si considerano operazioni di natura commerciale e sono soggette all'obbligo di fatturazione con aliquota Iva del 20,6%.

## **2.5. Il mecenate con contropartita: la deducibilità degli acquisti di opere d'arte**

La legge del 1987 agevola due forme di acquisti di opere d'arte: l'acquisto di opere originali di artisti viventi e l'acquisto di opere d'arte poi donate allo Stato. Nel primo caso è prevista una deduzione dal reddito d'impresa del prezzo di acquisto dell'opera, diminuito di certi importi stabiliti per legge e fino a un tetto massimo pari al 3 per mille del volume d'affari. La somma dedotta deve essere iscritta in una riserva speciale al passivo del bilancio. Nel secondo caso, e cioè per l'acquisto di opere donate allo Stato, se la spesa è superiore al 3 per mille la legge permette che l'eccedenza rispetto a tale limite possa formare oggetto di riporto negli esercizi successivi. In entrambi i casi si richiede per la deduzione che l'opera sia esposta al pubblico.

## **2.6. Il mecenate con contropartita: la deducibilità delle spese di acquisto e di locazione delle dimore storiche**

Già in passato il Codice generale delle imposte ammetteva la deducibilità di queste spese, qualora l'immobile fosse utilizzato per i servizi sociali dell'impresa e per fini commerciali. Con la legge del 1987, la deducibilità è stata estesa alle ipotesi in cui sia utilizzato come residenza per clienti, uffici, per l'organizzazione di seminari e congressi, per un fine pubblicitario, nell'ambito di una gestione normale dell'impresa.

## **2.7. La normativa applicabile agli organismi beneficiari**

Oltre alle agevolazioni fiscali previste per le società ed i privati che supportano le arti, la legge del 1987 e le successive modifiche hanno concesso benefici fiscali

anche agli organismi beneficiari (associazioni, fondazioni, gruppi di interesse pubblico) dell'erogazione del mecenate. I principali benefici fiscali sono i seguenti:

- l'abbattimento di 8 mila FF della tassa sui salari per le associazioni e le fondazioni riconosciute di pubblica utilità
- l'abbattimento di 100 mila FF per le fondazioni riconosciute di pubblica utilità sull'imposta sulle società
- l'esonero delle imposte di trasferimento a titolo gratuito sui beni e sui legati ricevuti dalle organizzazioni pubbliche o di utilità pubblica, le cui risorse sono esclusivamente destinate a fini scientifici, culturali o artistici

La legge del 1987 ha anche introdotto semplificazioni amministrative e fiscali di cui beneficiano sia il mecenate che gli organismi beneficiari.

### **3. LA GERMANIA**

Il patrimonio artistico tedesco non è concentrato in una o due grandi città, ma è pressoché distribuito in tutto il Paese. Questo è il risultato di un passato storico caratterizzato da una divisione in molteplici entità politiche, sempre in competizione tra loro, anche nel campo delle arti. Erano quasi sempre gli enti pubblici ad avere la cura e la custodia del patrimonio artistico e questa situazione è rimasta fino ai giorni nostri.

In effetti in Germania il principale supporto delle arti proviene dalle imposte prelevate sui contribuenti, con 5 miliardi di Ecu che il governo destina al tal fine, mentre il contributo dell'iniziativa privata non supera il 5% di tale somma. Attualmente si tende a ridurre il sostegno dello Stato, anche se un buon numero di istituzioni artistiche teme lo svincolo, pur parziale, del settore pubblico, e valuta in ogni caso sufficientemente quanto il governo sarà disposto a dare. Si tratta di una filosofia anche altrove diffusa e che ha le proprie radici in una concezione secondo la quale il pubblico in quanto tale è una buona cosa, mentre il privato in quanto tale è una cosa cattiva.

Oggi, però, in Germania si ritiene necessario l'avvicinamento delle organizzazioni artistiche ai privati e all'assistenza finanziaria che questi ultimi possono offrire. I

privati possono sostenere l'arte principalmente, oltre che come pubblico che acquista biglietti e visita musei:

- come investitori, comprando opere d'arte
- come patron delle arti
- come business sponsor

La forma tradizionale di supporto è rappresentata dalle donazioni di privati o società, anche attraverso l'intermediazione culturale soprattutto da parte delle grandi società.

### **3.1. Le donazioni**

Nel dicembre del 1990 è stata promulgata una legge a sostegno della cultura e delle fondazioni, entrata in vigore il 1° gennaio 1991, che ha introdotto un regime speciale per le donazioni a favore della scienza e delle arti. Le donazioni non aventi scopo di lucro sono deducibili entro specifici limiti e a certe condizioni: i beneficiari devono essere inseriti in una apposita lista, altrimenti le agevolazioni fiscali sono subordinate alla verifica caso per caso dello scopo al quale la donazione è destinata. L'erogante può portare in deduzione dal reddito l'importo della donazione, fino ad un massimo del 5% del reddito dichiarato. Il limite sale al 10% per le donazioni a favore della ricerca scientifica, per la promozione artistica e per le opere di carità.

Il valore di ciascuna donazione deve essere di almeno 50.000 DM e se l'intera somma non può essere dedotta nell'anno di erogazione, l'eccedenza può essere riportata nei 7 esercizi successivi. Sono sottoposte alla medesima disciplina anche le donazioni di beni e di prestazioni di servizi (ad esempio un avvocato che rinuncia a tutto o a parte del suo onorario).

### **3.2. La sponsorizzazione**

Il sostegno delle imprese alle manifestazioni culturali può avvenire, oltre che nella forma delle donazioni, attraverso iniziative di sponsorizzazione che sono considerate ope legis come spese di esercizio. La deduzione non è però ammessa se l'iniziativa è stata assunta nell'interesse del titolare dell'impresa o dei soci oppure, nel caso di società, se si tratta di distribuzione di utili occulti. Secondo la Direzione di finanza, le spese di sponsorizzazione sono effettuate nell'interesse del titolare dell'impresa e dei soci se esse servono, ad esempio, alla

realizzazione di un hobby privato e se sono realizzate come spese di rappresentanza personali.

### **3.3. La sponsorizzazione: la detrazione delle spese di gestione dei cosiddetti eventi Vip**

Nell'ambito dell'attività di sponsorizzazione di manifestazioni culturali vengono spesso distribuiti biglietto ingresso omaggio e viene offerta ospitalità a partner commerciali, a influenti personalità del settore, della stampa e della vita pubblica (cosiddetti eventi Vip). Se le Very Important Persons non vengono invitate in qualità di potenziali partner commerciali o di persone di contatto per il mantenimento delle relazioni commerciali, le relative spese sostenute non possono essere considerate oneri deducibili.

Secondo una sentenza della Corte federale del febbraio 1990, la deducibilità è inoltre esclusa se la visita alla manifestazione non è strumentale alla creazione di una cornice adeguata ai colloqui d'affari e, pertanto, le motivazioni aziendali si sovrappongono a motivazioni private o di terzi.

### **3.4. Il collezionismo d'impresa**

Il collezionismo d'impresa in Germania è una forma tradizionale di sostegno alle arti praticato soprattutto da banche e da altre organizzazioni con alti profitti, le quali acquistano dipinti, sculture e grafica non tanto come investimento, ma per sostenere i grandi musei, per migliorare l'ambiente di lavoro dei loro staff per incoraggiare i giovani artisti.

Appena qualche decennio fa questi sostenitori delle arti si facevano guidare nei loro acquisti solo dal loro gusto personale, mentre ora, nell'ottica sopra descritta, di avvalgono di una articolata struttura di consulenti e di esperti. Le collezioni sono normalmente visitabili nei musei delle aziende e vengono regolarmente concesse in prestito a musei di tutto il mondo.

### **3.5. L'Iva**

Alle spese di sponsorizzazione si applica l'Iva con aliquota del 14%. Le donazioni di beni e le prestazioni gratuite di servizi (es.. una consulenza finanziaria) sono soggette ad Iva, applicata sul loro valore di mercato; le donazioni di denaro, invece, sono escluse dal campo di applicazione Iva. Come accade in Italia, l'Iva corrisposta può essere totalmente recuperata, salvo che lo sponsor gestita attività in parte esenti, con conseguente pro-rata di indetraibilità.

### **3.6. L'imposta sulle successioni**

Le erogazioni liberali a favore delle organizzazioni artistiche che sono registrate nelle apposite liste (cfr. le donazioni) godono di un trattamento fiscale favorevole e non sono assoggettate all'imposta sulle successioni.

### **3.7. L'imposta sulle proprietà**

Le opere d'arte non sono assoggettate all'imposta sulle proprietà se vengono esposte al pubblico per almeno 5 anni. Indipendentemente dal valore, tutte le opere d'arte sono esenti dall'imposta se l'artista è vivente nel momento in cui esse sono acquistate.

## **4. LA SVIZZERA**

Le spese di sponsorizzazione possono essere considerate come spese promozionali, deducibili dal reddito come normali spese di gestione, ovvero essere ritenute donazioni, come tali soggette a limiti di deducibilità. Nella normativa federale, come in quelle cantonali, non è netta la distinzione tra sponsorizzazioni e donazioni. Per questo motivo le spese di sponsorizzazione sono spesso considerate come donazioni, incorrendo nei suddetti limiti di deducibilità. Anche per cercare di attribuire una corretta classificazione al tipo di spesa, nella maggior parte dei casi tra sponsor e organizzazioni sponsorizzate viene stipulato un contratto di diritto privato.

La sponsorizzazione culturale in Svizzera, come peraltro altrove, occupa un posto secondario rispetto alla sponsorizzazione dello sport, sia individuale che di squadra, ma qui le si riconosce, più che ad altre forme di sponsorizzazione (come ad esempio quelle riguardanti attività sociali e manifestazioni ecologiche), la capacità di influenzare opinions leader.

Soprattutto per realizzare l'obiettivo di incrementare il grado di notorietà dell'azienda, l'attività di sponsorizzazione deve essere supportata oltre che da un elevato livello qualitativo delle manifestazioni sponsorizzate, anche da una ripetizione nel tempo delle attività. Per questo motivo nei contratti sono normalmente inserite opzioni a favore dello sponsor per nuove manifestazioni, a garanzia dell'esclusiva.

Con riferimento alla sponsorizzazione delle arti, gli utenti più sensibili hanno lamentato che il segno distintivo dello sponsor (logotipo, marchio, slogan, corporate design) possa apparire eccessivamente vistoso in rapporto alla qualità intrinseca della iniziativa assistita e si è sottolineata la necessità di curare un'adeguata utilizzazione di forme discrete di presenza (personale, mailings). E' stato sottolineato al riguardo che l'accostamento sponsor-organizzazione sponsorizzata curata con buon senso e coerenza farà risaltare la presenza dello sponsor come nelle altre forme di sponsorizzazione.

#### **4.1. Il regime fiscale**

In premessa va ricordato che il sistema fiscale svizzero risulta dalla combinazione di tasse federali e cantonali. A ciò va aggiunto che la disciplina delle sponsorizzazioni culturali varia da cantone a cantone, per cui descriverne i dettagli eccederebbe i limiti del presente lavoro; si tratteranno quindi le linee generali della normativa federale e di tre cantoni (Ginevra, Zug e Zurigo), con riguardo alle donazioni, essendo già stato sottolineato che le spese di sponsorizzazione in senso stretto sono riconosciute integralmente deducibili dal reddito. Quanto a queste, dunque, la deduzione fiscale è prevista solo per le donazioni destinate a beneficiari che ciascun cantone individua. In particolare sono deducibili le donazioni allo Stato, al cantone o a uno dei suoi comuni oppure ad una certa istituzione domiciliata nel cantone in questione.

Di norma, il beneficiario che ottiene l'approvazione del cantone è un'organizzazione il cui scopo principale consiste nel perseguire l'interesse pubblico o nel campo dell'educazione o della religione (per esempio un'istituzione di carità). La maggior parte dei cantoni pubblica una lista di questi beneficiari.

#### **4.2. Il Cantone di Ginevra**

Per le società non c'è limite di deducibilità delle donazioni. Per i privati invece, è stabilito un massimo tra il 2% ed il 7% del reddito dichiarato nell'anno in cui l'erogazione liberale è elargita.

#### **4.3. Il Cantone di Zug**

La società e gli enti riconosciuti possono dedurre l'intero ammontare della donazione, se diretta a scopi caritatevoli. I privati possono dedurre le donazioni oltre il limite del 10% solo se le donazioni sono di almeno di 100 franchi svizzeri.

#### **4.4. Il Cantone di Zurigo**

Le società possono dedurre fino ad un massimo del 20% del reddito dichiarato. I privati possono superare tale limite. Nel caso in cui il beneficiario non sia domiciliato nel Cantone di Zurigo, la donazione potrà essere oggetto di deduzione solo se il donatario è un'organizzazione al servizio della Svizzera o un'organizzazione caritatevole internazionale della quale la Svizzera fa parte.

#### **4.5. L'imposta sulle vendite**

La Svizzera non applica l'Iva, ma un'imposta sui trasferimenti dei beni dietro corrispettivo. Siccome per i doni nessun corrispettivo è dovuto, ad essi non si applica l'imposta. Inoltre l'imposta non è dovuta per servizi, come ad esempio la pubblicità, e perciò non saranno normalmente assoggettate neppure le spese di sponsorizzazione.

#### **4.6. L'imposta sulle donazioni**

L'imposta sulle donazioni si applica in tutti e tre i cantoni sopra analizzati. L'imposta viene corrisposta dal beneficiario della donazione; nulla è dovuto da colui che dona. Le donazioni per le quali è prevista una deduzione fiscale (cfr le donazioni), sono esenti in ogni caso dall'imposta.



# LA GESTIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE DA PARTE DELL'ENTE LOCALE

**di Guido Belli**

## **1. IL MECCANISMO FORMALE PER ACQUISIRE LE SPONSORIZZAZIONI**

Il contributo dei privati è spesso determinante per la realizzazione di un'impresa culturale. Ma capita paradossalmente che la collaborazione fra istituzioni pubbliche e sponsor privati sia ostacolata da intoppi burocratici che non di rado compromettono la buona riuscita di un progetto.

I quattro esempi che qui sono presentati descrivono altrettante forme di gestione della sponsorizzazione da parte degli enti locali. Ciascuno di essi affronta il problema di come individuare un meccanismo formale per acquisire la sponsorizzazione, seguendo una procedura legittima dal punto di vista amministrativo e fiscale, e che, al tempo stesso, metta in condizione i partner di agire nel modo più efficace rispetto agli obiettivi che essi si sono posti.

Ognuno dei quattro casi offre vantaggi e limitazioni che devono essere attentamente valutati in relazione alle caratteristiche dell'azione che si desidera intraprendere, al fine di rendere il più semplice possibile il rapporto tra azienda sponsor e amministrazione locale. Va notato, infatti, che le quattro procedure comportano livelli diversi di negoziazione e accordo tra le parti, via via più complessi man mano che il loro numero, e di conseguenza l'ammontare delle cifre in gioco, aumentano. Da questo punto di vista, infatti, la scelta di un sistema di gestione da parte dell'ente locale deve tenere conto anche della disponibilità dei privati ad adeguare la loro azione alle proposte procedurali del settore pubblico.

### **1.1. PRIMO CASO: SEMPLICITÀ DI GESTIONE**

La procedura adottata dal Comune di Varese è un esempio di semplicità gestionale. Essa regola il contributo di privati in entrata attraverso una

delibera di variazione di bilancio - nel caso in esame essa cumula diverse voci di variazione - rimandando l'impegno di spesa della somma totale - stanziamento comunale e sponsorizzazione - a una successiva delibera relativa all'approvazione dell'iniziativa.

A giustificazione dell'entrata, il comune emette una fattura per vendita di spazi pubblicitari di importo pari a quello del contributo accordato dal privato. La procedura non prevede necessariamente un contratto formale tra le parti finalizzato alla tutela dei reciproci interessi. Essa si adatta, dunque, a casi di sponsorizzazione di limitata complessità per la negoziazione dell'accordo tra le parti e per il numero dei partner coinvolti.

In questi casi, infatti, il rapporto tra pubblico e privato è gestito prevalentemente per iniziativa del primo sulla base di contatti, rapporti e accordi personali che, generalmente, hanno come esito interventi finanziari di entità contenuta a sostegno di singole iniziative. Questa procedura, quindi, si presta a fare fronte alla maggior parte dei casi in cui le amministrazioni locali organizzano direttamente iniziative di carattere locale.

## **1.2. SECONDO CASO: NESSUN PAGAMENTO IN DENARO**

Il caso che qui si riporta riguarda una procedura messa a punto dal Comune di Milano per evitare l'incasso di denaro da parte dell'amministrazione, e i conseguenti problemi di gestione diretta del contributo da parte della ragioneria comunale. La procedura prende avvio con la deliberazione del comune di approvazione della realizzazione dell'iniziativa e dalla convenzione con lo sponsor che stabilisce i reciproci impegni. In seguito a questo atto formale di intesa, lo sponsor esegue le operazioni concordate e i pagamenti ai relativi fornitori di beni e servizi.

A copertura delle spese così sostenute, lo sponsor emette una fattura a carico del comune, il quale contemporaneamente emette una fattura di pari importo per vendita di spazi pubblicitari. In questo modo non si ha nessun incasso di denaro da parte del comune in quanto le due fatture si elidono reciprocamente. E' da notare che questa procedura comporta un onere maggiore per lo sponsor, il quale si assume l'onere organizzativo della gestione degli ordini e dei pagamenti verso i fornitori.

### **1.3. TERZO CASO:**

#### **GESTIONE COLLETTIVA DELLE INIZIATIVE CULTURALI**

La procedura documentata è adottata da un gruppo di comuni di piccole dimensioni convenzionati tra loro per l'organizzazione di manifestazioni, alcune delle quali di grande rilevanza. Sulla base di un primo atto formale che approva gli obiettivi comuni tra le amministrazioni e le procedure gestionali, l'amministrazione delegata all'assunzione degli atti deliberativi relativi alle iniziative assume una delibera di approvazione dell'iniziativa e di impegno delle relative spese. La stessa amministrazione si occupa poi di prendere contatto con gli sponsor, proponendo loro una partecipazione finanziaria all'iniziativa.

Nel caso in cui la trattativa si concluda positivamente, il comune emette una fattura per la vendita di spazi pubblicitari con la quale introita la sponsorizzazione. Nella documentazione della procedura in appendice sono riportate le lettere di richiesta di sponsorizzazione e le relative risposte delle aziende, che ne mettono in evidenza le possibili tipologie. Questa procedura è adatta a gestire manifestazioni o programmi di manifestazioni complessi, dotati di budget anche considerevoli, nei quali l'amministrazione locale gioca il ruolo di guida.

### **1.4. QUARTO CASO:**

#### **GESTIONE DI UN PIANO DI INIZIATIVE PLURIENNALE**

La procedura presentata è adottata per iniziativa della Provincia di Cremona, che ha costituito insieme a altri enti locali e partner istituzionali una associazione finalizzata alla realizzazione di un programma pluriennale di iniziative culturali. L'Associazione Promozione Iniziative Culturali è costituita dalla Provincia di Cremona, dal Comune di Cremona, dalla Camera di Commercio di Cremona, dai comuni di Crema e Casalmaggiore, dall'Azienda di Promozione Turistica del Cremonese.

Come mostrano i documenti riportati in appendice, l'Associazione figura poi come promotrice delle iniziative e, grazie alla sua maggiore snellezza organizzativa e burocratica, agisce nella raccolta di sponsorizzazioni con maggiore efficacia sottoscrivendo contratti con fornitori e aziende sponsor. Questa organizzazione, sicuramente allo stato dell'arte, comporta un notevole impegno da parte degli enti promotori, i quali, in primo luogo, devono trovare un accordo politico sul programma dell'Associazione.

Risulta altresì evidente che la varietà di esperienze e competenze degli enti o associazioni partecipanti arricchisce il bagaglio di cultura organizzativa dell'Associazione, portando ciascuno di essi un contributo originale e diversificato alla realizzazione dei progetti comuni. Questo è un beneficio non trascurabile rispetto la più omogenea struttura presentata nel caso precedente, traducendosi in un offerta di servizi e di opportunità di comunicazione maggiormente diversificata e quindi più appetibile per lo sponsor.

# SETTE CASI PRATICI DI SPONSORIZZAZIONE

di Silvia Dell'Orso

## 1. IL CASO BRACCO

Non sono molte le aziende che dispongono di un responsabile per le iniziative culturali. La casa farmaceutica Bracco di Milano è fra queste poche, e il solo fatto di avere individuato un simile ruolo denota una sensibilità per gli aspetti culturali non necessariamente condivisa nel panorama aziendale italiano.

È la dottoressa Luisa Longhi a svolgere questo delicato incarico: “Ricevo quasi quotidianamente richieste di sponsorizzazione - dichiara - al punto da avere poi solo l'imbarazzo della scelta”.

La Bracco, tuttavia, è impegnata essenzialmente in campo musicale. Organizza numerosi concerti benefici ed è dal 1986 che sostiene le “Serate musicali” del Conservatorio, con l'acquisto di spazi pubblicitari sui programmi di sala e di abbonamenti. Ma va anche ricordato che la Bracco cura in prima persona la produzione di determinati eventi. Per celebrare nel '95 il centenario dell'invenzione dei raggi Röntgen, ad esempio, ha organizzato, in collaborazione con associazioni musicali locali, tre concerti dell'Orchestra Filarmonica della Scala, tenutisi rispettivamente al Teatro alla Scala di Milano, all'Accademia di S.Cecilia a Roma e al Teatro Biondo di Palermo. Ancora, dal '94, è impegnata con l'Amministrazione comunale di Milano nell'operazione “Verde in Comune”, attraverso la quale ha adottato e restaurato i giardini di piazza Bottini, facendosi contemporaneamente carico della loro manutenzione negli anni. Abbiamo chiesto a Luisa Longhi di dirci qualcosa sulla loro attività.

*Dottoressa Longhi, quali difficoltà incontrate nei vostri frequenti rapporti con gli enti pubblici?*

A parte la scarsa professionalità, sembrano del tutto ignari delle esigenze dello sponsor, non concedono nulla all'aspetto, peraltro necessario, del ritorno pubblicitario dell'azienda, compromettendo a volte il buon esito di un'iniziativa.

*Può fare qualche esempio?*

Abbiamo avuto recentemente contatti con un ente lirico per organizzare un concerto, ma è stato tale il livello della loro insensibilità a un possibile ritorno per l'azienda che abbiamo deciso di soprassedere.

*Altri casi?*

Per esempio non è stato facile concludere l'accordo per il restauro dell'Esedra antistante il cinquecentesco Palazzo Arese Borromeo di Cesano Maderno, per il quale eravamo stati contattati dall'Amministrazione comunale tramite la Dibra, consociata del gruppo Bracco con stabilimento a Cesano. Eravamo già intervenuti, nel '94, sponsorizzando il ripristino del giardino all'italiana e adesso, solo dopo molte traversie, siamo finalmente arrivati a stipulare l'intesa che consentirà di procedere ai lavori.

*In che modo vi siete accordati?*

Abbiamo siglato una convenzione a tre fra il Comune di Cesano Maderno, la Dibra e l'"Associazione Volontari del Parco e del Palazzo Borromeo". L'intesa prevede che il Comune metta a disposizione dell'Associazione il progetto esecutivo del restauro, previa approvazione della Soprintendenza per i Beni Ambientali e Architettonici. La Dibra si impegna, invece, a finanziare il restauro fino a un massimo di 700 milioni, mentre l'Associazione si fa carico della realizzazione dei lavori.

*Che cosa vi ha convinto a siglare l'accordo?*

Il fatto che così facendo, coinvolgendo cioè l'Associazione dei Volontari, è stato possibile bypassare l'intoppo degli appalti.

*Avete altri progetti in vista?*

Contribuiremo al ripristino di altre aree verdi a Milano, e in particolare dei giardini della Guastalla. Ma vorrei aggiungere che confidiamo moltissimo nel fatto che la convenzione siglata da Confindustria e Ministero per i Beni culturali possa finalmente portare a definire un'equa normativa fiscale.

\*\*\*\*\*

## 2. IL CASO VILLA LITTA A LAINATE

Lista di nozze o progetto di sponsorizzazione per lotti. Comunque lo si chiami i risultati sono più che visibili a Villa Litta di Lainate dove, grazie a un sistema organico di micro/macro finanziamenti privati si è arrivati, ormai, a ultimare il restauro dello splendido Ninfeo cinquecentesco, vero e proprio gioiello di questo straordinario complesso monumentale alle porte di Milano.

Certo molto si deve al fascino che emana da questa “villa di delizie” - costruita sul modello delle dimore medicee per volontà di Pirro Visconti Borromeo, aristocratico ed eccentrico mecenate - se su di essa si è concentrata tanta attenzione. Ma è anche vero che spetta a una proficua collaborazione tra la Soprintendenza per i Beni Ambientali e Architettonici e l'Amministrazione comunale di Lainate aver dato corso a un progetto, purtroppo un po' trascurato negli ultimi tempi, ma che ha dato comunque ottimi frutti.

Si lavora da anni a Villa Litta. Acquistata nel 1970 per 220 milioni dall'Amministrazione comunale, l'intero complesso architettonico è stato oggetto di una vasta campagna di restauri, condotta sotto la supervisione della Soprintendenza per i Beni Ambientali e Architettonici a partire dal 1980. I lavori sono stati eseguiti per lotti, contando nel tempo non soltanto su finanziamenti statali, ma anche comunali e, più di recente, regionali, per un totale di circa 7 miliardi. Determinanti, tuttavia, sono stati i contributi privati: della Cariplo, che ha restaurato a sue spese la settecentesca fontana di Galatea, e di una serie di medie e piccole aziende che, con il loro aiuto, hanno reso possibile il recupero di statue, mosaici e fontane minori.

Constatata, infatti, l'ampia presenza di realtà industriali nella zona di Lainate e vista, d'altro canto, l'impossibilità del Comune di Lainate a far fronte direttamente al restauro totale della villa, la Soprintendenza, d'accordo con l'Amministrazione comunale, ha preso l'iniziativa di chiedere l'aiuto dei privati: istituti bancari, aziende, fondazioni o anche singole persone. A questo proposito, una volta messo a punto il progetto globale di restauro, è stato stilato un elenco di interventi urgenti da eseguire, ognuno dei quali corredato di un preventivo e soprattutto concepito in modo da avere una sua fisionomia autonoma rispetto al piano complessivo e come tale ben identificabile. Ecco perché si è parlato all'inizio di una sorta di lista di nozze, un elenco di “desiderata” - una statua, una stanza, una decorazione musiva, una pavimentazione, una torre - i cui costi andavano da un minimo di 3 milioni e seicentomila lire per una statua, a un massimo di 240 milioni per la “torre delle acque”.

La risposta dei privati è stata eccellente. In molti si sono mobilitati. Si è detto della Cariplo che ha finanziato il restauro della Fontana di Galatea, collocata al centro del giardino all'italiana. Ma poi ancora la Rorer, che ha legato il suo nome al ripristino dei mosaici parietali nell'"atrio dei quattro venti"; la Perfetti, che è intervenuta sui mosaici a ciotoli della sala 13; e ancora la Archimica, sulla fontana con puttino nel "cortile della girandola", la Ramazzotti, su una statua in stucco in stato di allarmante degrado, la Francis, su un gruppo in terracotta raffigurante il "Ratto di Proserpina", la Banca di Legnano, sull'"atrio del sedile", la Saiag, sugli affreschi del sottoscalone, la Ideal Standard, su una fontana con statua femminile, la Parke Davis, su un gruppo scultoreo collocato nelle grotte vecchie del Ninfeo, il Lyons-Lainate, sugli affreschi della Rotonda.

A facilitare il compito del Comune di Lainate nell'andare a batter cassa ha sicuramente giocato la suggestione del Ninfeo, con i suoi misteriosi percorsi fra le grotte artificiali e i sorprendenti giochi d'acqua, azionati grazie a un sofisticato impianto idrico il cui ripristino ha rappresentato uno dei maggiori successi dei recenti interventi di restauro. Ma è stata efficace anche la gestione delle sponsorizzazioni, concepita in modo tale da mettere in contatto l'azienda sponsorizzatrice direttamente con l'impresa che effettuava i lavori, avvalendosi a tal fine di una struttura di servizio, specializzata in pubbliche relazioni. L'azienda pagava direttamente l'impresa, ottenendo in cambio l'apposizione del marchio e dunque la relativa pubblicizzazione del suo atto munifico.

\*\*\*\*\*

### **3. IL CASO INTRAPRESAE COLLEZIONE GUGGENHEIM**

Impresa e cultura: un binomio potenzialmente ricco di futuro per il nostro patrimonio artistico. Ne sono convinte le 14 aziende che dal 1992, per iniziativa di Michela Bondardo, esperta in comunicazione d'impresa, sostengono la Collezione Peggy Guggenheim di Venezia e ne è convinto Philip Rylands, direttore del museo, che ha trovato in Intrapresae Collezione Guggenheim una garanzia di continuità di stanziamenti per l'attività culturale.

Intrapresae Collezione Guggenheim è, appunto, la denominazione che identifica l'attività di questa associazione dai connotati del tutto peculiari, visto che alla base del progetto, diversamente dalla comune pratica della sponsorizzazione, sta la volontà di uscire dalla logica dell'investimento occasionale, per entrare, invece - come spiega Michela Bondardo - "in una relazione di partnership continuativa



con una realtà di grande prestigio come la Fondazione Guggenheim. E proprio a Michela Bondardo, responsabile del progetto Intrapresae, abbiamo chiesto di parlarci della genesi e dell'evoluzione di questa iniziativa.

*Per cominciare, dottoressa Bondardo, cosa intende esattamente per partnership?*

Significa condivisione dello stesso progetto: in altre parole, il Museo si apre alle esigenze di comunicazione delle imprese e le imprese alimentano l'attività culturale del Museo.

*Come è nata l'idea di Intrapresae?*

Devo premettere intanto che con la Collezione Peggy Guggenheim avevo già instaurato un rapporto proficuo per aver costruito con loro e con Aperol l'"aperitivo al museo". Un rito domenicale che si consuma tuttora nella stagione estiva sulla terrazza del museo e a cui è invitato tutto il pubblico dei visitatori, in cambio del quale Aperol - che adesso fa parte del gruppo Barbero, recentemente entrato in Intrapresae - paga la stampa di circa 50.000 depliant illustrativi del museo in tutte le lingue, giapponese compreso. Ciò detto, nel 1992, la Collezione Peggy Guggenheim pensa di aver bisogno di un contributo da parte delle imprese e quindi il direttore, Philip Rylands, mi chiede di aiutarlo a creare collaborazioni stabili.

*Una richiesta determinata da quali necessità?*

Poter fare belle mostre e quindi finanziare l'attività culturale, ma contando, possibilmente, su un contributo stabile e non su sponsorizzazioni una tantum.

*È così che ha preso forma Intrapresae?*

Per arrivare all'elaborazione di quel progetto mi è stato, in realtà, utilissimo uno stage che avevo appena fatto all'AT&T di New York, proprio sull'utilizzo delle attività culturali come strumento di marketing. Sia l'azienda che la fondazione AT&T svolgono un'attività sistematica di sponsorizzazione, finanziando i maggiori musei americani che io ho potuto visitare, parlando con i direttori per capire, al di là del contributo economico che ricevevano e della sua finalizzazione, come l'azienda riusciva poi a valorizzare questo investimento.

*Che cosa ha scoperto?*

Ho scoperto fundamentalmente che il segreto stava tutto in una meticolosa e pragmatica pianificazione negli anni, da una parte, del contributo da dare ai musei, dall'altra, dei benefit per l'azienda. Un modello che potevo applicare anche per soddisfare la richiesta rivoltami dalla Fondazione Guggenheim.

*Ed è quanto ha fatto?*

Di fatto sì, anche perché avevo in mente da tempo un progetto del genere: un gruppo di imprese che stabilisse un rapporto duraturo con un museo. Difficile pensare una cosa del genere con istituzioni pubbliche, decisamente più facile con un museo privato come il Guggenheim che ha meno vincoli burocratici. Ho quindi proposto a Rylands di costruire un rapporto di partnership tra il suo museo e un gruppo di imprese, che potessero contare su benefit molto precisi e che collaborassero, in maniera stabile, proprio in forza dell'equilibrio tra quanto si conveniva dovessero dare al museo e quanto ricevevano in cambio sul piano della visibilità e del servizio.

*Avete incontrato molte difficoltà nell'avviare l'operazione?*

Certo non è stato facile all'inizio. Nonostante il grande nome del museo e il suo prestigio, non è stato automatico far capire alle aziende i vantaggi che potevano trarre dalla loro partecipazione all'iniziativa. Così come una serie di difficoltà le abbiamo incontrate anche all'interno: è stata necessaria una fase di formazione su come rapportarsi alle aziende. Perquanto poi il progetto sia stato costruito insieme al direttore del Museo.

*In quanti siete partiti?*

In pochi all'inizio. Poi, piano piano, le aziende sono diventate 14, rispettando il criterio dell'unicità merceologica per ottimizzare il ritorno d'immagine dell'impresa.

*La ricerca delle aziende da coinvolgere è passata anche attraverso un'analisi delle caratteristiche merceologiche di ciascuna di esse?*

Quello che ho verificato è che se non esiste una precisa sensibilità dell'azienda al mondo dell'arte non c'è benefit che tenga.

*Parliamo del contratto.*

C'è un contratto unico per tutti, che in realtà riguarda ognuno, poiché non si tratta di un'associazione, ma di un insieme di singole imprese, ciascuna delle quali può scaricare dalla dichiarazione dei redditi la fattura corrispondente alla cifra di adesione, nel capitolo delle spese di comunicazione.

*Che somma mette a disposizione ciascuna azienda?*

Cinquanta milioni per il primo anno e 30 per gli anni successivi: una cifra che vale per tutti.

*E in cambio di questa quota annuale di adesione che cosa prevede il contratto?*

Alcuni benefit sono finalizzati a integrare le aziende nel sistema Guggenheim, come la partecipazione dell'Amministratore delegato di ogni azienda al Comitato Consultivo del Museo che si riunisce due volte all'anno. Altri vantaggi sono stati pensati per dare alle aziende strumenti tesi a qualificare le loro relazioni interne ed esterne. Fra questi: l'ingresso gratuito per tutto il personale delle aziende associate; la possibilità di mettere in vendita nello shop del Museo i prodotti delle aziende associate e di organizzare manifestazioni aziendali e visite guidate in orari di chiusura del Museo, sia negli spazi di Venezia sia in quelli di New York; una speciale tessera "Art Pass" per l'ingresso gratuito a dieci tra i più importanti musei d'arte moderna del mondo; la possibilità di utilizzare il patrimonio iconografico Guggenheim per creare strumenti di comunicazione aziendale in linea con le specifiche politiche di ogni impresa. Per non dire che qualunque pubblicazione esca dal museo porta il marchio delle Intrapresae e che, detto per inciso, la partecipazione offre anche la possibilità di costruire business tra le aziende associate.

*Ci può fare qualche esempio di utilizzo degli spazi del Museo da parte delle aziende?*

Per esempio Bisazza Mosaico ha utilizzato la barchessa del Museo per presentare alla stampa un nuovo materiale; Swatch, durante il carnevale 1993, ha reso possibile l'apertura serale del Museo e ha messo in mostra opere di 7 artisti contemporanei che hanno ideato orologi per la Collezione Swatch Art; Sàfilo Group ha organizzato a New York, per i suoi clienti, un'esposizione di occhiali d'epoca appartenenti al Museo Sàfilo; o ancora Luciano Marcato ha presentato a Venezia la sua linea di tessuti.

*E in questa logica di collaborazione cosa hanno fatto le aziende per il Museo?*

Oltre a contribuire alla realizzazione di tutte le mostre, talvolta anche con finanziamenti extra, alcune di esse hanno collaborato, per esempio, con la fornitura dei loro prodotti, a costruire, climatizzare e arredare la nuova ala del Museo e a ristrutturare la barchessa.

*L'obiettivo è di ampliare ulteriormente il numero delle aziende che fanno parte di Intrapresae?*

Non vorremmo andare oltre 16 o 17 aziende, perché altrimenti il day by day diventerebbe ingestibile. Quello che ci interessa e consolidare questo rapporto anche perché insieme abbiamo raggiunto un obiettivo già molto ambizioso che è quello di superare il concetto in base al quale il museo è lassù in alto e le aziende, invece, alcuni piani più sotto.

*Avete individuato altri modi per dare risalto all'iniziativa?*

È stato bandito proprio quest'anno (1997, n.d.r.) un premio rivolto a piccole e medie imprese che abbiano saputo puntare efficacemente sulla cultura nelle loro strategie di comunicazione, investendo in cultura in maniera continuativa. Io sono convinta, del resto, che un simile investimento possa essere estremamente proficuo per un'azienda.

\*\*\*\*\*

#### **4. IL CASO FAI**

E' ormai una realtà ben nota quella del Fondo per l'ambiente italiano (FAI), ente morale senza scopo di lucro nato nel 1975 per promuovere la conservazione di ambienti naturali, dimore storiche e parchi secolari che via via acquisisce, restaura e rende fruibili al pubblico. "In questo modo - spiega Marco Magnifico, direttore culturale del FAI - i beni vengono sottratti all'abbandono e alla speculazione. Dopo il restauro vengono adibiti a uso di interesse pubblico, aprendoli alle visite e facendoli rivivere con iniziative culturali e di svago confacenti alla loro dignità".

Sono 28 i beni acquisiti in proprietà dal Fai dal 1977 a oggi, 2 quelli in comodato, 2 in protezione e 8 i monumenti regolarmente aperti al pubblico. Un

traguardo che non sarebbe stato neppure ipotizzabile senza il contributo economico di istituti bancari, aziende private e, sebbene più raramente, di enti pubblici.

*Come vi regolate, dottor Magnifico, quando ricevete una proposta di donazione?*

La prima cosa che facciamo è prenderci un anno di tempo per verificare costi di ristrutturazione e modalità per rendere il bene accessibile al pubblico. Una volta appurato qual è l'importo della spesa andiamo a cercare i soldi: se li troviamo accettiamo il dono, altrimenti no. Così è stato per Villa Menafoglio Litta Panza a Biumo (Varese), ma anche per Villa Bozzolo a Casalzuigno (Varese). Quando ce la offesero appurammo che per aprirla ci serviva subito almeno un miliardo e mezzo. Dal momento che trovammo qualcuno disposto a finanziare i restauri, abbiamo deciso di prenderla in carico.

*Chi intervenne in quell'occasione?*

Allora fu la Cariplo cui noi proponemmo una sorta di adozione di Villa Bozzolo: oltre al miliardo e mezzo che ci servì per i primi indifferibili lavori, chiedemmo anche piccoli contributi annuali per organizzare manifestazioni all'interno della villa. Questo era doppiamente utile: a noi consentiva di far vivere il monumento e alla Cariplo garantiva che il suo nome rimanesse legato alla proprietà e alle varie iniziative.

*Vi è capitato di essere stati costretti a rifiutare un dono?*

Potrei citare il caso di una straordinaria villa cinquecentesca del Vignola, vicino a Perugia, per il cui restauro erano necessari 12 miliardi. Riuscimmo a metterne insieme solo 8 e quindi non se ne fece niente. Purtroppo non tutta la realtà economica locale capì appieno la portata di quella opportunità. Sarebbe bello se certe aziende uscissero dalla logica troppo restrittiva del solo ritorno d'immagine.

*Può illustrare invece un caso fortunato?*

È esemplare il caso di Villa Panza. Per i primi restauri sono stati raccolti 3 miliardi e 300 milioni: un miliardo e 800 milioni concessi dalla Fondazione Cariplo, un miliardo e mezzo dalla Provincia di Varese. Se con la Cariplo il rapporto era già felicemente consolidato, con la Provincia eravamo ai primi

contatti, anche se avevamo già avuto occasione di apprezzare l'intelligenza e la vivacità dei funzionari. Tant'è vero che anche in occasione dell'acquisizione di Villa Panza, la Provincia di Varese capì immediatamente che dal Fai poteva ottenere proficui ritorni di immagine e quindi, superato il primo stupore, ci accordò il finanziamento.

*Il Fai ha la possibilità di ricevere e gestire direttamente il denaro delle sponsorizzazioni?*

Certo, in quanto il Fai è un'istituzione privata che stabilisce di volta in volta con i suoi interlocutori che cosa dare in cambio. Nel caso di villa Panza, per esempio, abbiamo siglato un accordo con la Provincia di Varese che consentirà loro di utilizzare gratuitamente un'ala della Villa, in orario non di apertura al pubblico, come sede di rappresentanza.

*Che cosa ha chiesto la Fondazione Cariplo per contribuire ai restauri di villa Panza?*

Ha voluto dal Fai un vero e proprio piano promozionale. Abbiamo risposto a una sorta di formulario nel quale ci veniva chiesto quanti visitatori pensavamo di poter totalizzare, quante manifestazioni intendevamo organizzare, chi sarebbero stati i nostri partner per le iniziative culturali, quanti giorni all'anno saremmo stati aperti, ecc. Sulla base delle nostre risposte la Fondazione ha potuto valutare esattamente l'entità del ritorno in termini di visitatori, di leggibilità del marchio, e così via".

*Può citare il caso di altre aziende con cui avete intrattenuto rapporti proficui?*

Un rapporto particolarmente felice il Fai l'ha instaurato con la Bayer che nel '96 ha contribuito con 160 milioni al restauro dei soffitti di Villa Bozzolo a Casalzuigno (Varese).

*Che tipo di richieste vi fanno gli sponsor?*

Ormai le aziende si orientano sempre più verso sponsorizzazioni ispirate a sacrosanti principi di marketing, abbandonando il mero concetto di beneficenza che, peraltro, continua per fortuna a sussistere in molti casi con la sola logica del "noblesse oblige". Questo comporta che si arrivi spesso a veri e propri contratti ove si stabilisce di volta in volta se offrire in cambio di un contributo la cena natalizia con i clienti dell'azienda, oppure un'inaugurazione in grande stile, una

brochure sul prima e dopo restauri, l'utilizzo del marchio Fai per fare pagine di pubblicità sui quotidiani nazionali, ecc. Sono "desiderata" che le aziende chiedono talvolta con un'improntitudine forse eccessiva, ma anche assolutamente logica, che però non sempre viene riconosciuta nella sua legittimità.

*Le richieste sono sempre le stesse?*

Con ogni sponsor è un caso diverso. Stanno nascendo, per esempio, anche richieste più evidentemente commerciali. La Bassetti, per esempio, ci ha "pagato" i diritti di riproduzione di una serie di affreschi delle proprietà del Fai per una nuova collezione di arazzi che ha lanciato recentemente. Idem la Ferragamo, che ha contribuito due anni fa alla mostra sui Raineri tenutasi a Villa Bozzolo a patto di poter riprodurre una composizione di uccelli dei Raineri sui loro foulard.

*Dunque voi vi limitate a soddisfare i desiderata di ciascuno, ricevendo in cambio la sponsorizzazione?*

Direi che il nostro compito è anche di suggerire possibili strategie di ritorno d'immagine. Se molto è lasciato alla fantasia dello sponsorizzatore, un ruolo importante lo gioca anche lo sponsorizzato e in questo caso il Fai. L'allettamento è fondamentale. Quando ci si trova di fronte allo sponsor e ci si accorge, magari, che quanto si propone non interessa, bisogna avere la prontezza di cambiare immediatamente proposta. Ci vuole molta flessibilità e soprattutto la consapevolezza che è giusto dare allo sponsor motivi di "convenienza" ad affiancarsi all'operazione che andiamo a proporre.

\*\*\*\*\*

## **5. IL CASO REGIONE LOMBARDIA: LA BORSA DELLE OPPORTUNITA'**

Il positivo dialogo tra istituzioni culturali e imprenditori è un fattore cruciale per la buona riuscita della sponsorizzazione, in particolare se si considera che il settore pubblico ha una cultura organizzativa e modalità di approccio al problema sensibilmente differenti da quelle del privato.

Proprio per risolvere, o quantomeno attenuare le difficoltà che sorgono in questo rapporto e per facilitare il sostegno del settore privato alla cultura, l'Osservatorio Culturale del Settore Trasparenza e Cultura della Regione Lombardia ha avviato il progetto "Borsa delle opportunità di sponsorizzazione", allo scopo di supportare i produttori di arte e di cultura nella ricerca di fondi, favorendo la negoziazione tra le parti.

La Borsa è stata pubblicata per la prima volta nel mese di giugno 1996. Ne abbiamo parlato con Renzo Maria Zaffaroni, dirigente presso la Direzione Generale Cultura della Regione Lombardia, e responsabile del Servizio programmazione da cui dipende l'Osservatorio Culturale, struttura che sta gestendo il progetto.

*Dottor Zaffaroni, come nasce la "Borsa delle opportunità"?*

Dal 1992, l'Osservatorio Culturale ha avviato alcune iniziative finalizzate ad analizzare e favorire il sostegno del settore privato alla cultura. Una ricerca condotta nel 1993, volta a valutare il fenomeno della sponsorizzazione culturale in Lombardia, ha messo in evidenza la difficoltà delle aziende interpellate a reperire informazioni riguardanti le iniziative programmate da amministrazioni pubbliche e istituzioni culturali, sulle quali basare le loro decisioni di intervento. Proprio per andare incontro a questa necessità, nel 1995 l'Osservatorio Culturale ha avviato il progetto "Borsa delle opportunità di sponsorizzazione".

*Vi siete ispirati ad altre esperienze analoghe?*

Purtroppo non abbiamo avuto nessun modello di riferimento, se si eccettua quello che ha fatto l'Association for Business Sponsorship of the Arts (Absa). La mancanza di esperienze più vicine alla realtà italiana ci ha quindi costretto a una laboriosa fase di preparazione della Borsa, alla quale hanno dato un importante contributo sia le associazioni delle imprese, della pubblicità e della comunicazione, sia le associazioni degli enti locali e gli operatori culturali. Scopo di questa azione, che possiamo definire propedeutica, è stato quello di verificare con i soggetti coinvolti la fondatezza dei presupposti e le più efficaci modalità di realizzazione della Borsa.

*Operativamente come avete proceduto?*

Abbiamo elaborato una scheda di rilevazione delle iniziative in progetto da parte degli enti locali e delle istituzioni, che abbiamo poi inviato a quasi 1.000 soggetti



in Lombardia. Si tratta di una scheda breve, ma molto analitica, nella quale si chiede una descrizione dell'evento in programma anche attraverso elementi quali il budget previsto, il pubblico al quale si rivolge, le forme di comunicazione progettate e gli strumenti di valutazione del suo esito. Sono state codificate e raccolte in un volume 271 iniziative proposte da 155 soggetti.

*Come avete organizzato la diffusione del catalogo?*

La diffusione è avvenuta principalmente attraverso gli indirizzi forniti dalle associazioni degli imprenditori e dalle camere di commercio provinciali. In tutto sono stati spediti circa 900 volumi. La Borsa è stata inoltre presentata a Roma durante le "Giornate della comunicazione d'impresa", organizzate da Confindustria e a Milano in un incontro pubblico svolto in collaborazione con Unioncamere.

*Avete ottenuto qualche riscontro?*

Qualche esito positivo c'è stato. Un esempio significativo è dato dal restauro del Cinemobile FIAT 618 del 1936, di proprietà della Fondazione Luigi Micheletti di Brescia. Il restauro della macchina da proiezione verrà finanziato con il contributo della Cinemeccanica SpA di Milano, e per il restauro dell'autotelaio e della meccanica sono state interessate la FIAT e una banca bresciana. Bisogna però sottolineare che il nostro obiettivo, per il primo anno di attuazione del progetto, non era tanto quello di aumentare quantitativamente le sponsorizzazioni in Lombardia, quanto di mettere a punto e verificare il funzionamento della Borsa, saggiando le reazioni, i commenti e il gradimento sia sul versante dell'offerta culturale, sia su quello dell'offerta di sponsorizzazioni.

*A quali conclusioni siete giunti?*

Sostanzialmente abbiamo evidenziato due tipi di problemi. Da un lato la disomogeneità delle capacità gestionali e inventive degli operatori culturali: accanto a esempi di grande professionalità, abbiamo riscontrato la difficoltà che molti hanno nel proporre correttamente e compiutamente le proprie iniziative, e soprattutto nel precisare i punti di maggior interesse per i possibili sponsor. Direi che questo è dovuto principalmente a una carenza di formazione manageriale degli operatori e alla mancanza della sedimentazione di una cultura del fund raising. Dall'altro lato anche le imprese non sempre hanno mostrato di essere in grado di accogliere una simile iniziativa con la dovuta attenzione: ad esempio non è stato del tutto agevole identificare chi nella struttura aziendale potesse essere

l'interlocutore privilegiato a cui destinare l'informazione. Forse questo è riconducibile, ancora, a una debole tradizione di sostegno della cultura attraverso la sponsorizzazione, purtroppo non saldamente radicata nella prassi dei quadri aziendali. Infine non deve essere dimenticata la difficoltà della stessa Regione Lombardia nel raccogliere e distribuire tempestivamente le informazioni, badando a che esse non siano ridondanti rispetto alle reali necessità degli interlocutori privati.

*Qual è il futuro della Borsa della sponsorizzazione?*

Intanto, per il secondo round di raccolta di informazioni dagli enti e dalle istituzioni, abbiamo modificato la scheda di rilevazione in alcuni punti per renderla più leggibile, mentre grande sforzo è stato riposto nell'elaborazione della mailing list. La pubblicazione della nuova edizione della Borsa è avvenuta nella primavera 1997. Dopo di che pensiamo di aggiornarla regolarmente due volte all'anno.

*Come pensate di superare nel futuro i problemi ai quali ha fatto cenno?*

Abbiamo pensato a diverse soluzioni. In primo luogo cercheremo di instaurare un più proficuo rapporto di collaborazione con gli operatori al momento dell'inserimento delle iniziative nella base dati, allo scopo di migliorare la qualità delle informazioni. Ciò comporterà anche da parte loro un maggiore sforzo per affinare le proprie proposte e per fornire dati più precisi e completi. In secondo luogo si pensa di utilizzare la Rete Culturale Regionale (una BBS alla quale è possibile accedere pubblicamente attraverso un collegamento telefonico, n.d.r.) e il sito regionale su Internet per rendere la raccolta e la distribuzione delle informazione più tempestiva e capillare. Da ultimo chiederemo un ulteriore sforzo alle associazioni imprenditoriali e alle camere di commercio per organizzare congiuntamente un road show in Lombardia teso a promuovere l'iniziativa. Cercheremo poi di tradurre il tutto in un volume ancora più agile e consultabile: sono allo studio, a questo proposito, forme di presentazione dei dati più mirate, che forniscano agli operatori economici solo quella parte di informazioni riguardanti la loro zona di residenza, alle cui iniziative culturali sono, presumibilmente, maggiormente sensibili.

\*\*\*\*\*

## 6. IL CASO MUSEI CIVICI DI MILANO

Se è vero che i restauri della Villa Reale di via Palestro sono stati per lo più attuati attingendo dai fondi ordinari delle Civiche Raccolte d'Arte, un piccolo aiuto è arrivato anche da qualche sponsor privato. Il ripristino dell'elegante edificio neoclassico progettato da Leopoldo Pollack nel 1790, sede della Civica Galleria d'Arte Moderna, costituisce in questo senso un caso interessante proprio per aver convogliato su di sé una miriade di piccoli contributi finanziari tesi, di volta in volta, al recupero di un quadro, di un arredo, o anche di un piccolo ambiente. Testimonianze d'interesse, dunque, che sono state efficacemente incanalate nell'ambito di un progetto di più ampio respiro.

E' un lavoro lento, ma sistematico quello che sta progressivamente restituendo alla città la Villa Reale di via Palestro. Dopo l'attentato del luglio '93, la villa nella quale vissero Lodovico Barbiano di Belgiojoso, Napoleone e Giuseppina, il generale Radetzky, ma che fu teatro anche della luna di miele di Eugenio Beauharnais e della principessa Amalia di Baviera, è stata oggetto di una campagna di restauri coordinata dalla direttrice delle Civiche raccolte d'arte, Maria Teresa Fiorio. Alla sua determinazione e a una proficua collaborazione con la Soprintendenza per i Beni ambientali e architettonici spetta il recupero degli ambienti a piano terra, che hanno riconquistato il loro aspetto originario, ricco di raffinate decorazioni, stucchi, dorature, marmorini e delicate velature di colore. Ma è la stessa Maria Teresa Fiorio che, pur attenta a ribadire l'impegno dell'Amministrazione comunale, sottolinea l'importanza dei contributi privati.

*Dottoressa Fiorio, in che cosa siete stati aiutati?*

Dobbiamo ringraziare Italia Nostra, per esempio, che ha finanziato il restauro di due tavole di Giuseppe Bossi e di tre cartoni di Andrea Appiani, significative testimonianze dell'arte neoclassica. Mentre alle signore dell'Inner Wheel (la versione femminile del Rotary, n.d.r.) va il merito di aver reso possibile il restauro di due grandi quadri di Francesco Fidanza, il Porto di Malamocco e il Porto in fiamme, parte di una serie di vedute dei principali porti del Regno d'Italia, commissionate nel 1809 all'artista umbro dal viceré Eugenio de Beauharnais.

*I contributi sono stati finalizzati solo al restauro di opere d'arte?*

Non solo: il gioielliere Faraone-Tiffany, per esempio, ci ha dato 30 milioni per il ripristino del cosiddetto camerino di Radetzky, un piccolo ambiente situato al piano nobile.

*Che cosa ha voluto in cambio?*

Ci ha chiesto l'utilizzo di una delle sale a piano terreno per organizzare un cocktail natalizio per i suoi clienti.

*Qualche altro esempio?*

Potrei ricordare che la famosa ditta di tessuti Haas ci ha regalato la tappezzeria grigia utilizzata per la sala monumentale a pian terreno, preoccupandosi personalmente di farla predisporre.

*Come siete entrati in contatto con questi sponsors?*

Nel caso di Faraone-Tiffany l'intermediazione è stata di Beppe Modenese, mentre la ditta Haas è stata contattata direttamente dalla direzione delle Civiche raccolte d'arte.

*Come è stata gestita la sponsorizzazione?*

Le fatture sono state pagate direttamente dalle ditte sponsorizzatrici, poiché noi non possiamo gestire contributi in denaro, ma possiamo ricevere prestazioni d'opera.

*Quale potrebbe essere il prossimo obiettivo?*

Mi piacerebbe che si intervenisse su Palazzo Dugnani, una sede ideale per la celebrazione dei matrimoni, restituendo così alla Villa Reale il ruolo che le compete nella geografia dei musei milanesi.

*Ricevete spesso proposte di sponsorizzazione?*

Recentemente ho avuto contatti con il Rotary Castello che si è detto disposto ad aiutarci.

*Qual è stata la vostra reazione?*

Ho ritenuto opportuno fare una sorta di lista delle priorità, mettendoli a parte di quali sono effettivamente i nostri bisogni. Sono molte le cose che si possono fare per il Castello Sforzesco, a partire da una serie di interventi relativi alla comunicazione, e quindi alla segnaletica interna e al percorso didattico; al restauro di opere d'arte, come i due Canaletto recentemente acquistati dal Comune e che sono, sotto il profilo della conservazione, estremamente squilibrati; al restauro architettonico: la sala 13, detta delle Colombine, ne avrebbe un gran bisogno; per arrivare infine agli interventi tecnici: abbiamo grossi problemi di illuminazione.

*Che cosa riconosce allo sponsor sotto il profilo del ritorno d'immagine?*

Riconosco allo sponsor il diritto di avanzare richieste che siano compatibili con il ruolo del museo e che si possono concordare di volta in volta.

\*\*\*\*\*

## **7. IL CASO ASSO PESARO-URBINO**

È un esempio da prendere a modello quello della convenzione stipulata da Assindustria Pesaro-Urbino con la Soprintendenza per i Beni Artistici e Storici delle Marche e che ha di fatto anticipato l'accordo, siglato più di recente, per la precisione il 26 novembre 1996, tra il Ministero dei Beni culturali e la Confindustria, al fine di incentivare manutenzioni e restauri di beni artistici da parte dei privati (cfr. Appendice pp.....).

Con l'intesa stipulata il 17 ottobre 1995, la Soprintendenza per i Beni Artistici e Storici delle Marche - dunque un'importante struttura pubblica - e Assindustria Pesaro Urbino - un'associazione che rappresenta il capitale privato marchigiano - hanno dimostrato come due realtà apparentemente così distanti tra loro possano proficuamente collaborare utilizzando gli stessi mezzi, seppure per finalità diverse. Ne abbiamo parlato con l'avvocato Salvatore Giordano, direttore di Assindustria Pesaro Urbino, nonché ideatore e promotore di questa convenzione che contribuisce a dare un assetto più preciso alla pratica, spesso caotica, delle sponsorizzazioni in materia di beni culturali, ponendo a un tempo le basi per non disperdere energie potenzialmente utilissime ai fini della salvaguardia e del recupero di opere d'arte.

*Avvocato Giordano, in che cosa consiste l'accordo con la Soprintendenza?*

È semplicissimo, l'intesa prevede la segnalazione, da parte della Soprintendenza, di opere pittoriche di proprietà non statale (ecclesiastiche, oppure di enti) bisognose di restauro e la presa in carico delle stesse da parte di Assindustria Pesaro Urbino, che si impegna a finanziarne il restauro.

*Qual è l'idea alla base di questo accordo?*

Direi in sostanza che l'Associazione mette a disposizione un budget e si decide di volta in volta se ripartirlo tra le aziende associate che si dimostrano interessate, oppure se affidare l'onere dell'impresa a una sola azienda, o ancora se partecipare come Associazione al progetto: noi come Assindustria fungiamo comunque da tramite.

*Qual è la procedura?*

La prassi prevede che si presenti alla Soprintendenza il piano di restauro di un'opera, scelta tra quelle indicate in un elenco annuale stilato secondo criteri di priorità e di urgenza. E' necessaria quindi l'approvazione del progetto da parte degli uffici preposti alla tutela che segnaleranno anche i restauratori da loro accreditati e seguiranno le fasi dell'intervento.

*E in cambio cosa ottenete?*

Così facendo Assindustria ha facoltà di esporre le opere restaurate, "per un periodo non superiore a sei mesi", all'interno delle proprie sedi - Palazzo Ciacchi a Pesaro e Palazzo Martinuzzi a Fano - nonché di fare utilizzare agli sponsor, soci di Assindustria, le immagini del bene artistico in cataloghi, dépliant o pubblicazioni.

*Perché avete scelto prevalentemente opere ecclesiastiche e per lo più pittoriche?*

Perché abbiamo collegato la convenzione al fatto che queste opere possano rimanere esposte per un certo tempo presso la nostra sede: periodo nel quale noi ci impegniamo anche a organizzare incontri con esperti, restauratori e studiosi, imprimendo dunque una valenza culturale ai nostri interventi.

*Come mai ha pensato a un accordo di questo tipo?*

Abbiamo una sede prestigiosa, Palazzo Ciacchi, ma totalmente priva di arredi e dipinti di pregio. Chiesi in giro se fosse possibile ottenere opere in deposito e mi dissero che la cosa era fattibile, ma complessa. Fu allora che presi contatto col sovrintendente Paolo Del Poggetto e gli proposi di restaurare alcuni quadri in cambio dell'autorizzazione a presentarli nel palazzo: soddisfare quindi un mio bisogno, ma facendo a un tempo un'opera meritoria sotto il profilo della conservazione e della tutela.

*Quale fu la reazione?*

Trovai molta disponibilità, così che ci si cominciò a muovere per raggiungere l'intesa. Anche se va detto che tra la presentazione della proposta al Ministero per i Beni culturali e la firma della convenzione con l'allora ministro Antonio Paolucci sono passati circa tre anni.

*Dopo di che l'elenco delle opere da restaurare vi è stato fornito rapidamente?*

Il problema più difficoltoso è stato proprio quello dei tempi, perché tra la firma delle convenzioni e l'elenco delle opere stilato dalla Soprintendenza, tra le quali noi avremmo poi dovuto scegliere, sono passati alcuni mesi: siamo riusciti ad averlo solo nello scorso mese di luglio (1996, n.d.r.).

*Come vi siete regolati?*

Dal primo elenco di circa una decina di opere ne abbiamo selezionate due, sulle quali è già stato avviato il restauro. Si tratta di una Madonna col Bambino, un dipinto seicentesco del Randolino, proveniente dalla Pieve di Candelara (frazione di Pesaro) e un Riposo dalla Fuga in Egitto, attribuito a Federico Barocci, custodito nella chiesa di S.Stefano a Piobbico. Due interventi per i quali sono stati stanziati circa 7 milioni ciascuno. Inoltre, fuori dalla convenzione, ma contestualmente all'avvio dei rapporti con la Soprintendenza, è stato restaurato anche un dipinto attribuito a Giovanni da Pesaro. Il costo dell'intervento è stato di circa 30 milioni: il 50 per cento di tale somma l'ha messa a disposizione uno sponsor individuato da Assindustria Pesaro-Urbino.

*Dunque, i primi risultati sono positivi?*

Direi di sì, anche se non posso fare a meno di ricordare che simili iniziative non avvengono mai automaticamente. Se non c'è qualcuno che le segue, con

costanza e se ne prende cura sistematicamente, persino gli accordi più felici e meglio congegnati rischiano di rimanere lettera morta.



## **Quarto caso: gestione di un piano di iniziative pluriennale**

### ***Delibera di approvazione dell'adesione della Provincia di Cremona all'Associazione promozione iniziative culturali (APIC)***

Consiglio Provinciale di Cremona

Estratto del verbale dell'adunanza del 28 novembre 1995

Oggetto: Associazione promozione iniziative culturali (APIC) - adesione della Provincia

[...]

L'APIC, che è presieduta dal Presidente della Provincia di Cremona, attuerà iniziative in particolare nei seguenti temi generali:

- le collezioni dei disegni dai musei di Cremona e Praga;
- i sensi e l'emozione: pittura e arti applicate sul tema della relazione fra percezione ed emozione (capolavori di grandi artisti dal Cinquecento al Settecento conservati nelle raccolte di prestigiosi musei italiani e stranieri);
- i tesori della Postumia: siti e reperti archeologici del tratto cremonese e lombardo della Via Postumia;
- il Seicento a Crema e nel Cremasco;
- il Seicento a Casalmaggiore e nel Casalasco;
- il Seicento a Cremona e nel Cremonese;
- il Premio Cremona;
- il suono nell'arte;
- cultura, economia, evoluzione tecnica nella civiltà agricola.

L'art. 6 dello Statuto prevede che il patrimonio dell'Associazione è costituito, fra l'altro, "dal fondo di dotazione iniziale determinato in L. 30.000.000 (trentamiloni) ...".

Nell'aderire all'Associazione la Provincia di Cremona, in sintonia con il comportamento di altri Enti interessati, intende stanziare la somma di L. 5.000.000 (cinquemilioni) quale quota associativa.

Ciò posto la Giunta Provinciale:

- ritenuto, alla luce di quanto sopra esposto, di proporre al Consiglio di aderire e di approvar l'allegato schema di Statuto dell'associazione denominata "Associazione Promozione Iniziative Culturali" (APIC), le cui finalità, organi e modalità di funzionamento sono dettagliatamente indicati nello schema stesso (All. A), che costituisce a tutti gli effetti parte integrante e sostanziale del presente atto;
- richiamati l'art. 14, 1° comma, lettera c), della Legge 142/1990 e l'art. 10, 1° comma, lettera c), dello Statuto della Provincia di Cremona;
- visti i pareri favorevoli espressi ai sensi dell'art. 53 della Legge 142/1990 in data 20.11.1995 dal Dirigente Settore II sulla regolarità tecnico-amministrativa e in data 21.11.1995 dal Ragionieri Capo Inc. sulla regolarità contabile del presente atto e l'attestazione ex art. 55 sulla relativa copertura finanziaria;

—visto altresì il parere favorevole espresso, sempre ai sensi dell'art. 53 della Legge 142/1990, in data 22.11.1995 dal Segretario Generale in profilo di legittimità;

propone al Consiglio l'adozione della seguente deliberazione:

Il Consiglio Provinciale

Udita la relazione della Giunta e fattala propria;

delibera

1) di approvare l'adesione della Provincia di Cremona all'associazione denominata "Associazione Promozione Iniziative Culturali" (APIC) di cui in premessa e di approvarne, contestualmente, l'allegato schema di Statuto (All. A), nel quale sono dettagliatamente specificati finalità, organi e modalità di funzionamento;

2) di dare atto che l'allegato schema di Statuto di cui al punto 1 (All. A) costituisce a tutti gli effetti parte integrante e sostanziale della presente deliberazione;

3) di assumere a carico provinciale la spesa di L. 5.000.000 quale quota associativa e di imputare la spesa stessa al Cap. 19208 "Contributo Associazione Promozione Iniziative Culturali" - Tit. 1° - Sez. 2 - Rubr. 205 del Bilancio Provinciale 1995;

4) di dare atto che sul presente provvedimento sono stati espressi favorevolmente i pareri e le attestazioni previsti dagli artt. 53 e 55 della Legge 142/1990, così come dettagliatamente richiamato in premessa.

## ***Associazione Promozione Iniziative Culturali***

### ***Schema di Statuto***

#### **Art. 1**

È costituita, senza fini di lucro, l'Associazione denominata "Associazione Promozione Iniziative Culturali".

Fanno parte dell'Associazione, in qualità di soci, i seguenti enti:

- Provincia di Cremona;
- Comune di Cremona;
- Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Cremona;
- Comune di Crema;
- Comune di Casalmaggiore;
- Azienda di Promozione Turistica del Cremonese.

#### **Art. 2**

L'Associazione ha sede in Cremona, nel Centro culturale ex chiesa di San Vitale, via Altobello Melone n. 1.

#### **Art. 3**

Scopi dell'Associazione sono:

a) lo studio, la programmazione e la gestione di progetti culturali, anche a carattere interdisciplinare, di portata superiore all'ambito locale.

In particolare, potranno essere attuati progetti sui seguenti temi:

- le collezioni dei disegni dai musei di Cremona e Praga;
- i sensi e l'emozione: pittura e arti applicate sul tema della relazione fra percezione ed emozione (capolavori di grandi artisti dal Cinquecento al Settecento conservati nelle raccolte di prestigiosi musei italiani e stranieri);
- i tesori della Postumia: siti e reperti archeologici del tratto cremonese e lombardo della Via Postumia;
- il Seicento a Crema e nel Cremasco;
- il Seicento a Casalmaggiore e nel Casalasco;
- il Seicento a Cremona e nel Cremonese;
- il Premio Cremona;
- il suono nell'arte;
- cultura, economia, evoluzione tecnica nella civiltà agricola.

Le forme di promozione e comunicazione metteranno in risalto, da un lato, l'unitarietà dell'Associazione e, dall'altro, l'Ente proponente cui attiene la paternità culturale della singola iniziativa;

b) la programmazione e la gestione di attività culturali affidate all'Associazione dagli Enti componenti l'Associazione stessa e/o da altri Enti pubblici e/o da privati, purché integralmente finanziate dai committenti.

#### Art. 4

I soci di cui all'art. 1 partecipano all'Associazione con una quota minima annua non inferiore a L. 5.000.000.

[...]

#### Art. 6

Il patrimonio dell'associazione è costituito dai beni mobili ed immobili a qualsiasi titolo acquisiti, da avanzo di gestione, dal fondo di dotazione iniziale determinato in L. 30.000.000 (trentamiliardi), nonché da eventuali donazioni, erogazioni e lasciti.

Le entrate finanziarie dell'Associazione sono costituite:

- dalle quote associative dei soci;
- dalle rendite del proprio patrimonio;
- dai contributi, dalle liberalità e dalle donazioni degli associati, di altri Enti pubblici e privati o persone;
- da ogni altra entrata che concorra al raggiungimento degli scopi statuari.

(nдр: seguono gli articoli relativi al funzionamento dell'associazione)

***Trattativa privata per affidamento incarico per stampa catalogo e promozione della mostra sul tema de "I Sensi" = Invito presentazione offerta.***

(nдр: questo documento viene qui riportato solamente per la parte che definisce la promozione della mostra)

Associazione Promozione Iniziative Culturali  
I - 26100 Cremona, via Altobello Melone 1

Dal Settembre 1996 al Gennaio 1997, nelle sale del Centro culturale di Santa Maria della Pietà in Cremona,[...] questa Associazione Promozione Iniziative Culturali allestirà una grande mostra sul tema de "I Sensi".  
La mostra,[...]

(nдр: segue la descrizione del progetto)

Ciò posto questa Associazione intendere procedere all'espletamento di trattativa privata, previa gara informale, per l'affidamento dell'incarico per la stampa del catalogo e per la promozione della mostra.

Con la presente si invita, pertanto, codesta Ditta — qualora interessata all'eventuale commessa — a far pervenire all'Associazione Promozione Iniziative Culturali [...] la seguente documentazione:

a) offerta redatta su carta legale contenente la dichiarazione che le prestazioni verranno svolte nel pieno rispetto delle clausole d'impegno specificate nel facsimile alla voce "Offerta" "Promozione della mostra".

[...]

Offerta

Promozione della mostra

1) La Ditta si impegna a promuovere la mostra attraverso i mass media italiani e stranieri (mensili, settimanali, periodici, quotidiani e mezzi radiotelevisivi), per un valore commerciale pari a £. ...., valore che verrà verificato a consuntivo, in sede di presentazione della rassegna stampa, secondo le tariffe di listino per singolo articolo o servizio e per singola testata, vigenti al momento dell'offerta.

2) La Ditta si impegna a distribuire i dépliant della mostra, forniti dall'A.P.I.C., in n° punti vendita ....., in mostre contemporanee in Italia, come da elenco da allegarsi all'offerta.

3) La Ditta di impegna a contattare n. .... indirizzi privilegiati, di cui

— n. .... indirizzi di critici d'arte;

— n. .... indirizzi di testate (mensili, settimanali, periodici, quotidiani e mezzi radiotelevisivi);

— n. .... indirizzi di capi testata del settore cultura;

— n. .... indirizzi di giornalisti del settore arte;

— n. .... indirizzi di Vip;

— n. .... indirizzi di istituzioni (musei, fondazioni e associazioni culturali, enti pubblici, ecc).

....., li .....

**Assicurazione mostra internazionale “Immagini del sentire / I cinque sensi nell'arte” - Richiesta di sponsorizzazione.**

Egr. Dr.

Questa Associazione Promozione Iniziative Culturali (costituita fra la Provincia di Cremona, la Camera di Commercio, i Comuni di Cremona, Crema, Casalmaggiore e l'Azienda di Promozione Turistica del Cremonese) organizzerà in Santa Maria della Pietà a Cremona, dal 21 Settembre 1996 al 12 Gennaio 1997, la mostra internazionale “Immagini del sentire / I cinque sensi nell'arte”. La mostra si inserisce nell'ambito di progetti volti a promuovere e a valorizzare il patrimonio artistico lombardo, e in particolare cremonese, del XVII secolo. L'idea della mostra è stata sviluppata da Sylvia Ferino-Pagden, curatrice del Dipartimento di Pittura Italiana del Rinascimento al Kunsthistorisches Museum di Vienna. È stato incaricato di realizzare il progetto un comitato di esperti del quale fanno parte, oltre alla stessa Ferino, José Milicua dell'Università di Barcellona, Karl Schütz, direttore della Pinacoteca del Kunsthistorisches, Lubomir Konecny dell'Università di Praga, Mina Gregori dell'Università di Firenze, ed altri studiosi di fama internazionale.

I cinque sensi — La Vista, L'Udito, L'Olfatto, Il Gusto e Il Tatto — sono la nostra prima fonte di conoscenza del mondo. Questo spiega l'enorme produzione letteraria dedicata, partendo da Aristotele, a questo soggetto. Filosofi e scienziati, poeti e scrittori hanno tentato di definire, afferrare, descrivere il ruolo e l'importanza dei sensi nella vita dell'uomo. Che del tema dei cinque sensi si siano occupate anche le arti visive, è dunque più che naturale.

Il tema dei cinque sensi, per varietà e profondità di interpretazione e per il gran numero di artisti che vi si sono dedicati, trova nel Seicento il momento di massima diffusione ed interesse.

Verranno presentati in mostra, su questo tema, capolavori della pittura e della grafica. Oltre cento saranno le opere originali di grandi artisti tra XVI e XVIII secolo, provenienti dalle raccolte del Kunsthistorisches, del Prado e dalle principali collezioni pubbliche e private italiane e straniere.

Approderanno a Cremona opere da Andalusia (USA), Anversa (Belgio), Aquisgrana (Germania), Ariccia, Bologna, Dallas, Dublino, Eger (Ungheria), Firenze, Glasgow, Impruneta, Londra, Madrid, Mänttä (Finlandia), Mexico City, Milano, Modena, New York, Parigi, Riverdale-on-Hudson (USA), Roma, Salisburgo, Springfield (USA), Strasburgo, Torino, Trento, Vienna.

Saranno esposti dipinti di grande fascino di artisti celeberrimi quali Tiziano, Caravaggio, Rubens, Josepe de Ribera, Paolo Veronese, Arcimboldo, Bachiacca, Jan Brueghel, Guido Cagnacci, Vincenzo Campi, Annibale Carracci, Giacomo Ceruti, Carlo Cignani, Livio Mehus, Giuseppe Maria Crespi, Luca Giordano, Maestro dell'Annuncio ai Pastori, Jacques Linard, Pier Francesco Mola, Monsù Bernardo, Pietro Paolini, Giovanni Battista Piazzetta, Bartolomeo Spranger, Giuseppe Recco, Johann Henrick Schöfeld, Michael Sweerts, Sébastien Stoskopff, David Teniers, Hendrick Terbrugghen, Pietro della Vecchia;

e tanti altri famosi pittori italiani ed europei che hanno trattato, iconograficamente, il tema dei cinque sensi.

Verranno inoltre presentati, in sintonia con il taglio tematico della mostra, manoscritti e libri antichi; stampe di Albrecht Dürer, Hendrick Goltzius, Georg Pencz, Adriaen Collaert, Jacob De Backer, Frederik Bloemaert, Abraham Bosse, Giuseppe Maria Mitelli; preziosi oggetti in pietre dure e cristallo, gioielli e miniature; statuette di porcellana; antichi strumenti musicali; il telescopio di Galilei, armature ed altri pezzi originali di contesto.

Collateralmente alla mostra verranno organizzate iniziative dedicate alle scuole: il concorso "Diario di viaggio nelle immagini del sentire", il progetto "Vieni con me alla mostra dei sensi", e il laboratorio didattico "Entro nel quadro...", che verrà realizzato in collaborazione con le Ferrovie dello Stato e che si terrà su una carrozza FS appositamente attrezzata sulla linea Milano-Cremona e una carrozza posizionata in permanenza nella Stazione di Cremona.

In considerazione della rilevanza culturale e della risonanza del progetto, si è a chiedere alla S.V. di voler intervenire, in qualità di sponsor tecnico della mostra, praticando il tasso più favorevole per la copertura assicurativa delle opere di cui all'allegato elenco (All. A), sulla base dei valori ivi indicati.

Si precisa, tuttavia, che questa Associazione, per poter garantire le condizioni per il ritorno d'immagine sottospecificate, potrà valutare una proposta che preveda un tasso finale al di sotto dello 0,078%.

Con riserva di concordarle nel dettaglio, le condizioni per il ritorno di immagine a favore di codesta Compagnia in linea di massima verrebbero così definite:

1) in ogni occasione e su tutti i veicoli di pubblicizzazione (conferenze stampa, mass media, manifesti, locandine, dépliant, videofilmati e quant'altro), la mostra verrà presentata come promossa dall'Associazione Promozione Iniziative Culturali in collaborazione con codesta Compagnia in veste di sponsor tecnico;

2) in particolare, verranno garantite le seguenti prestazioni a favore di codesta Compagnia:

a) citazione, con marchio e logo, sul catalogo ufficiale della mostra;

b) citazione, con marchio e logo, sui manifesti, locandine, dépliant e striscioni pubblicitari;

c) citazione, con marchio e logo, su tutti i materiali informativi e di presentazione destinati ai mass media;

d) messa a disposizione di un considerevole quantitativo di dépliant e locandine della mostra da diffondere tra clienti di codesta Compagnia;

e) assegnazione di un quantitativo (da definire) di cataloghi omaggio;

f) assegnazione di un quantitativo (da definire) di ingressi omaggio;

g) riduzione del 50% sul prezzo del biglietto d'ingresso per i clienti di codesta Compagnia;

h) visite guidate riservate a clienti di codesta Compagnia, con riduzione del 50% sul cachet della guida;

i) pre-inaugurazione riservata della mostra;

3) L'Associazione Promozione Iniziative Culturali si impegna a concordare preventivamente con codesta Compagnia le modalità di riproduzione del marchio e logo della stessa Compagnia su tutti i veicoli di pubblicizzazione di cui sopra nonché le modalità e i contenuti dell'attività di promozione dell'Ufficio Stampa della mostra.

Ringraziando anticipatamente per l'auspicata preziosa collaborazione ad un progetto di grande interesse culturale e di sicuro impatto sul pubblico, si prega di voler comunicare l'accettazione della presente richiesta, con l'indicazione del tasso che verrebbe praticato, entro il termine del 20 Luglio p.v. Nel restare a disposizione per eventuali ulteriori chiarimenti, si porgono i più cordiali saluti.

Il Presidente

***Protocollo d'intesa per la sponsorizzazione della mostra sul tema "I Sensi e l'Emozione" tra la Provincia di Cremona e la Ditta Sperlari S.r.L.***

Premesso che la Provincia di Cremona e la Sperlari S.r.l. di Cremona hanno favorevolmente esaminato la possibilità di promuovere in Cremona, dal Settembre 1996 al Gennaio 1997, la mostra sul tema "I Sensi e l'Emozione", con la presentazione di opere originali di importanti artisti della pittura italiana ed europea dal Cinquecento al Settecento, conservate in grandi musei europei; tra

La Provincia di Cremona (Cod. Fisc. 80002130195), rappresentata dal Presidente pro-tempore prof. Gian Carlo Corada [Ö]

e

la Ditta Sperlari S.r.l., con sede in Cremona [...]

Si conviene quanto segue:

**Art. 1**

La Provincia di Cremona (in seguito denominata "Provincia"), si impegna a realizzare, attraverso l'Associazione Promozione Iniziative Culturali (APIC) di Cremona e d'intesa con la ditta Sperlari S.r.l. di Cremona (in seguito denominata "Sperlari"), la mostra sul tema "I Sensi e l'Emozione", con la presentazione di opere originali di importanti artisti della pittura italiana ed europea dal Cinquecento al Settecento.

**Art. 2**

La mostra verrà allestita in Cremona, nel Centro culturale "Città di Cremona" (piazza Giovanni XXIII), nel periodo Settembre 1996/Gennaio 1997.

**Art. 3**

In ogni occasione e su tutti i veicoli di pubblicizzazione (conferenze stampa, mass media, manifesti, locandine, dépliant, videofilmati, e quant'altro), la mostra verrà presentata come promossa dalla Provincia/APIC in collaborazione con la Sperlari in veste di sponsor ufficiale.

In particolare, verranno garantite le seguenti prestazioni a favore della Sperlari:

- a) citazione, con marchio e logo, sul catalogo ufficiale della mostra;
- b) citazione, con marchio e logo, sui manifesti, locandine, dépliant, striscioni, stendardi e torrette pubblicitarie;
- c) citazione, con marchio e loro, su tutti i materiali informativi e di presentazione destinati ai mass media;
- d) assegnazione di n. 100 cataloghi omaggio;

- e) assegnazione di n. 1000 ingressi omaggio;
- f) riduzione del 50% sul prezzo del biglietto d'ingresso per i clienti Sperlari;
- g) visite guidate riservate ai clienti della Sperlari, con riduzione del 50% sul cachet della guida;
- h) pre-inaugurazione riservata alla mostra.

I manifesti, locandine, dépliant, striscioni, stendardi e torrette pubblicitarie di cui alla precedente lettera b) verranno realizzati con le seguenti caratteristiche e quantità di massima:

- stampa e affissione di 10.000 manifesti (formato 70x100 cm., a 5 colori) nelle principali città italiane e nelle più importanti stazioni FS italiane;
- stampa, affissione e distribuzione di 5.000 locandine (formato 35x50 cm., a 5 colori);
- stampa di 100.000 dépliant a 5 ante, (formato chiuso 10,5x21 cm., a 5 colori);
- realizzazione di max n. 10 fra striscioni e stendardi e di n. 4 torrette pubblicitarie.

#### Art. 4

A fronte dell'impegno della Provincia di realizzare la mostra, nei termini e con le prestazioni di cui agli artt. 1,2 e 3, la Sperlari si impegna a versare alla Provincia stessa la somma di £. .... (diconsi lire .....), IVA di legge esclusa, alle seguenti scadenze:

- a) £. .... entro giorni 5 (cinque) dalla data di inaugurazione della mostra;
- £. .... entro giorni 30 (trenta) dalla stessa data.

#### Art. 5

La Provincia si impegna a concordare preventivamente con la Sperlari le modalità di riproduzione del marchio e logo della ditta su tutti i veicoli di pubblicizzazione di cui all'art. 3 nonché le modalità e i contenuti dell'attività di promozione dell'Ufficio Stampa della mostra.



## **Primo caso: semplicità di gestione**

### ***Verbale di deliberazione della giunta comunale di Varese per la variazione di competenza e di cassa per introitare e destinare una sponsorizzazione***

La Giunta Comunale

Evidenziata l'urgenza di provvedere alla modifica degli stanziamenti di alcuni capitoli di spesa corrente [...]

Rilevata la necessità di maggiori disponibilità di spesa per attuare gli interventi richiesti nel settore [...] culturale ed artistico e di altre voci meglio specificate nell'allegato "A";

Riscontrata la possibilità di disporre di ulteriori risorse finanziarie accertato l'andamento positivo di alcune voci d'entrata [...]

Visti i pareri favorevoli espressi ai sensi dell'art. 53 della Legge n. 142 dell'8.06.1990 e dell'art. 61 (comma 2°) dello Statuto comunale in data 23.08.1995 dal Dirigente Area Risorse Finanziarie f.f. sulla regolarità tecnica e in data 23.08.1995 dal Ragioniere Capo f.f. sulla regolarità contabile del presente atto;

Visto il parere favorevole espresso sempre ai sensi dell'art. 53 della Legge n. 142 e dell'art. 61 (comma 2°) dello Statuto comunale in data 24.08.1995 dal Segretario Generale in profilo di legittimità;

Visto il parere favorevole espresso nella seduta del 23.08.1995 dal Collegio dei Revisori dei Conti ai sensi dell'art. 15 del Regolamento di Contabilità;

Con i poteri del Consiglio Comunale, ai sensi dell'art. 32 della Legge n. 142 dell'8.06.1990 e degli artt. 13 — lettera b) — e 43 dello Statuto comunale, stante l'urgenza degli adempimenti contabili relativi alla immediata attivazione degli interventi sopra descritti;

Richiamo l'art. 47 (comma 3°) della Legge n. 142 dell'8.06.1990;

A voti unanimi

Delibera

1°) di provvedere a variare alcuni capitoli del bilancio preventivo del 1995 di competenza e di cassa così come meglio specificato nel prospetto allegato che forma parte integrante e sostanziale del presente provvedimento;

2°) di inserire nel bilancio 1995, per la competenza e per la cassa, i seguenti capitoli:

[...]

3°) di dare atto che con le variazioni di cui sopra si garantisce il pareggio economico, finanziario e di cassa del bilancio 1995;

4°) di dare atto conseguentemente che, trattandosi di sole variazioni di "parte corrente", nessuna modificazione interviene al Bilancio Pluriennale 1995/97 ed alla collegata Relazione Programmatica;

5°) di dare atto che sul presente provvedimento sono stati espressi favorevolmente i pareri previsti dall'art. 53 della Legge n. 142 dell'8.06.1990 e dell'art. 61 (comma 2°) dello Statuto comunale, nonché del Collegio dei Revisori

dei Conti ai sensi dell'art. 15 del regolamento di Contabilità vigente così come richiamati in premessa;

6°) di dare mandato alla Segreteria Generale di trasmettere la presente deliberazione al CO.RE.CO ai sensi e per gli effetti dell'art. 45 (comma 1°) della Legge n. 142 dell'8.06.1990;

7°) di sottoporre il presente provvedimento, nei termini previsti dall'art. 32 della Legge n. 142 dell'8.06.1990 ed ai sensi degli artt. 13 — lettera b) — e 43 del vigente Statuto comunale, alla prescritta ratifica consiliare.

Delibera altresì, stante l'assoluta urgenza di provvedere ai necessari adempimenti contabili, di dichiarare la presente deliberazione immediatamente eseguibile ai sensi e per gli effetti dell'art. 47 (comma 3°) della Legge n. 142 dell'8.06.1990.

## **Secondo caso: nessun pagamento in denaro**

### ***Delibera di approvazione della sponsorizzazione***

Oggetto: Approvazione dell'iniziativa di collaborazione con la Ditta ..... per potenziare il servizio di custodia e pulizia onde consentire il prolungamento serale dell'apertura della mostra "Omaggio a Leo Castelli" in corso di svolgimento al Padiglione d'Arte Contemporanea fino al 4.11.96. Spesa di ..... comprensiva di IVA a carico del bilancio 1996 con conseguente introito di pari importo per sponsorizzazione. Immediatamente eseguibile.

La Giunta comunale

— Visto gli artt. 35 e 47 III comma della legge 8.6.90 n. 142;

— Visto l'art. 43 dello Statuto del Comune di Milano;

— Visto il Regolamento per la disciplina dei contratti del Comune di Milano;

— Visto il Regolamento di contabilità del Comune di Milano;

— Visto la relazione del Settore Cultura e Spettacolo ed accogliendone le conclusioni;

Delibera

— di approvare l'iniziativa di collaborazione con la Ditta ..... per potenziare il servizio di custodia e pulizia onde consentire il prolungamento serale dell'orario di apertura della mostra "Omaggio a Leo Castelli" in corso di svolgimento al Padiglione d'Arte Contemporanea fino al 4.11.96, come meglio precisato in relazione e secondo le condizioni, i termini e le modalità di cui allo schema di convenzione allegato alla presente deliberazione quale parte integrante;

— di approvare l'unito schema di convenzione per la realizzazione della collaborazione in parola da stipularsi fra il Comune di Milano e la Ditta ..... valevole dalla data di sottoscrizione e fino al 14.11.96;

— di autorizzare l'inserimento del marchio ..... sui materiali d'immagine e di promozione della mostra con riduzione del 50% del pagamento delle relative

imposte sulla pubblicità e dei diritti sulle pubbliche affissioni ai sensi degli artt. 16 e 20 del D.Lgs. n. 507/93;

— di autorizzare, per la realizzazione della collaborazione in parola, la spesa complessiva di ..... a carico del Bilancio 1996 e così imputata dalla Civica Ragioneria: ..... al Cap. 221.1 ddn. 5328 “Spese correnti per l'attuazione di manifestazioni sponsorizzate” e ..... al Cap. 905.1.3 ddn. 5329 “Quota IVA”; finanziamento ai sensi dell'art. 55 comma V della Legge 8.6.90 n. 142, come attestato della Civica Ragioneria ed il conseguente introito di pari importo per sponsorizzazione, da imputare nel modo seguente: ..... al Cap. 146.1 “Proventi da sponsorizzazione” e ..... al Cap. 705.1.3 “Quota IVA”;

— di dichiarare altresì il presente provvedimento immediatamente eseguibile, ai sensi dell'art. 47 III comma della L. 142/90 dando atto che a tal fine la votazione è stata unanime;

— di dare atto che, ai sensi dell'art. 53 della Legge 8.6.90 n. 142 il Direttore del Settore Cultura e Spettacolo, il Ragioniere Generale e il Segretario Generale hanno espresso i pareri di rispettiva competenza, che si allegano alla presente deliberazione quali parti integranti.

## Relazione

On.le Giunta Comunale,

con varie deliberazioni, segnatamente la n. 2348 del 4.6.96, la n. 2575 del 13.6.96, la n. 2957 del 9.7.96, dichiarate immediatamente eseguibili, codesta On.le Giunta ha approvato le diverse attività di organizzazione e preparazione della mostra “Omaggio a Leo Castelli”, ora in corso di svolgimento al Padiglione d'Arte Contemporanea fino al 14.11.96.

Nel contempo la Ditta ..... ha deliberato di farsi carico degli oneri relativi al potenziamento del servizio di custodia e pulizia della sede espositiva, necessari per consentire l'apertura della mostra in orario serale ed anche nei giorni di rituale chiusura al pubblico dell'Istituto, al fine di valorizzare la portata culturale dell'evento incoraggiando l'afflusso di pubblico ed accrescendo l'impatto della mostra presso l'insieme della collettività. La competente Direzione delle Civiche Raccolte d'Arte, considerato il vantaggio in termini di promozione delle attività istituzionali e di potenziamento del servizio reso alla cittadinanza e ai numerosi visitatori che la stagione turistica porta nella nostra città, propone di accogliere l'offerta della Ditta ..... la quale ha dichiarato che le prestazioni a suo carico per la realizzazione della collaborazione ammontano a ..... più IVA al 19%. La Direzione da parte sua, si impegna a riportare il marchio ..... sui materiali d'immagine e di promozione della mostra.

Per regolamentare ogni aspetto economico ed organizzativo tra il Comune di Milano e la Ditta ..... è stato predisposto l'unito schema di convenzione, allegato quale parte integrante del presente provvedimento e di cui si propone l'approvazione.

Per quanto concerne l'aspetto fiscale della sponsorizzazione, si precisa che la ..... provvederà a fatturare al Comune di Milano la spesa, preventivata dalla stessa, di ..... più IVA al 19% relativa alle prestazioni, precisate nell'allegato schema di convenzione, fornite dalla stessa

Ditta ..... e che il Comune di Milano, a sua volta provvederà ad emettere fatture di eguale importo a titolo di sponsorizzazione. In particolare, nel Bilancio comunale le due partite di uscita e di entrata devono essere così contabilizzate:

1) Uscita

— Spese correnti per attuazione di manifestazioni sponsorizzate;

— Quota IVA

2) Entrata

— Proventi di sponsorizzazioni

— Quota IVA

A tal fine è necessario che venga approvata la spesa complessiva di ..... per la quale la Civica Ragioneria ha rilasciato ddn. 5328 sul Cap. 221.1 e ddn. 5329 sul Cap. 905.1.3 del Bilancio 1996, ai sensi dell'art. 55 comma V della legge 8.6.90 n. 142 finanziata per ..... con mezzi correnti di Bilancio e per ..... con Partita di giro.

Tutto ciò premesso si invita codesta On.le Giunta Comunale a voler approvare la presente deliberazione e a volerla altresì dichiarare immediatamente eseguibile stante l'urgenza di provvedere alla copertura degli interventi previsti per una miglior riuscita della mostra in corso.

### ***Schema di convenzione tra le parti***

Schema di convenzione tra il Comune di Milano, con sede in P.zza della Scala, 3 — 20121 Milano — C.F. 01199250158 (di seguito indicato come “Comune”) e la Ditta ..... (di seguito indicato come “Parte”) per la sponsorizzazione di alcuni aspetti relativi al potenziamento della qualità della mostra “Omaggio a Leo Castelli” — Padiglione d'Arte Contemporanea — dal 15.7.96 al 4.11.96, come da deliberazione di Giunta Comunale del ..... dichiarata immediatamente eseguibile.

Premesso che:

— la “Parte” si è impegnata ad assumersi spese per L. .... per un totale di L. .... per la valorizzazione e il potenziamento della mostra “Omaggio a Leo Castelli” al Padiglione d'Arte Contemporanea dal 15.7.96 al 4.11.96;

— che tale contributo permetterà di esporre il marchio ..... nei materiali d'immagine della mostra e di svolgere attività di pubblicità, pubbliche relazioni e propaganda del marchio stesso;

— il “Comune”, in considerazione dell'importanza della mostra in questione e della necessità di dare rilievo alla riapertura del PAC, valutato il vantaggio economico derivante dal contributo di cui sopra necessario per il potenziamento della qualità della mostra stessa e per l'estensione dell'orario di apertura, ritiene utile accogliere tale forma di collaborazione;

— è necessaria la sottoscrizione di un accordo tra il “Comune” e la “Parte”, i cui termini sono di seguito indicati;  
tutto ciò premesso  
tra il “Comune” rappresentato dal Direttore del Settore Cultura e Spettacolo,  
..... e la “Parte” rappresentata dal .....  
Amministratore Delegato della Ditta .....  
si conviene e si stipula quanto segue:

#### Art. 1

La “Parte” si assume l'obbligo di sostenere spese relative alle ore straordinarie del personale di custodia, nonché del personale organizzativo e di segreteria, fino alla concorrenza dell'importo di ..... IVA 19%

.....  
L'assunzione delle spese avverrà tramite pagamento diretto della fatturazione emessa dalla Ditta che ha in appalto il servizio di custodia del Padiglione d'Arte Contemporanea e tramite il pagamento presso la Civica Ragioneria delle ore straordinarie effettuate dal personale comunale.

#### Art. 2

Il “Comune” si impegna a:

- a) garantire l'apertura del Padiglione d'Arte Contemporanea con orario dalle 10 alle 22 tutti i giorni lunedì e ferragosto compresi fino a esaurimento della copertura finanziaria per le ore straordinarie di cui all'art. 1
- b) riportare il marchio ..... sui materiali d'immagine e di diffusione dei contenuti della mostra.

#### Art. 3

La “Parte” dichiara che il controvalore monetario delle prestazioni di cui all'Art. 1 è determinato in ..... IVA 19% ..... e che provvederà a fatturare tale importo al “Comune”.  
A sua volta il “Comune” provvederà ad emettere fattura per eguale importo a titolo di sponsorizzazione, a favore della .....

#### Art. 4

La presente convenzione diverrà esecutiva, per entrambe le parti, dopo la sua approvazione da parte della Giunta Comunale e dopo la sua sottoscrizione.

#### Art. 5

Eventuali controversie relative alla presente convenzione o comunque alla stessa anche indirettamente connesse saranno definite in via amichevole. Nel caso in cui si riscontrasse l'impossibilità di comporre la controversia, la stessa sarà deferita ad un collegio arbitrale composto da tre membri di cui due di fiducia delle parti e uno, in qualità di presidente, designato dal Tribunale di Milano.

#### Art. 6

Il presente atto, redatto in duplice originale, verrà registrato solo in caso d'uso e con spese a carico della “Parte”, poiché la presente obbligazione contrattuale rientra nel campo di applicazione dell'IVA.

## Terzo caso: gestione collettiva delle iniziative culturali

### *Delibera di approvazione della convenzione tra comuni*

Approvazione della Convenzione tra i Comuni di .....  
per la costituzione del Polo Culturale ..... denominato  
“.....”

Il Consiglio Comunale

— Premesso che le Amministrazioni Comunali di ..... (delibera di C.C. n. .... del .....), e ..... hanno approvato nei rispettivi Consigli Comunali una delibera di indirizzo con cui definivano gli ambiti di collaborazione per promuovere una politica culturale territorialmente coordinata sulla base dell'esperienza decennale maturata e che a tale atto di indirizzo hanno aderito in seguito i Comuni di .....

— Vista la necessità di formalizzare i rapporti tra i diversi enti (Comuni di ...) tramite una Convenzione così come previsto dall'art. 24, legge n. 142 dell'8.06.90 e di stipulare quindi per gli anni 1996-1997-1998 la Convenzione allegata che è parte integrante del presente atto deliberativo;

— Visti gli allegati pareri di cui alla L. 142/90;

Delibera

— Di approvare e stipulare con i Comuni di ..... la Convenzione allegata per la costituzione del Polo Culturale “.....” che avrà durata triennale dal 1996 al 1998;

— Di impegnare la somma di L. .... prevista dalla convenzione come segue:

Art. 1 Ambiti e denominazione

1. Per la promozione di iniziative integrate di carattere culturale e di spettacolo, e per la valorizzazione dei beni artistici, architettonici, ambientali e di interesse turistico dei propri territori, i Comuni di ..... sottoscrivono la presente convenzione, ex legge 142/90, art. 24.

2. Il complesso di queste iniziative assume denominazione “.....”

Art. 2 Scopi

1. Gli enti convenzionati perseguono i seguenti obiettivi:

— progettare iniziative che valorizzino i luoghi artistici, architettonici, ambientali dei Comuni interessati e di questa parte del territorio di .....

— rafforzare la cooperazione tra gli Enti così da realizzare una ottimizzazione delle risorse culturali esistenti nei territori dei cinque Comuni;

— sviluppare sulla base dell'esperienza del ..... altre manifestazioni di spettacolo già presenti nel territorio dei cinque Comuni o di nuova produzione.

2. Compatibilmente con le risorse finanziarie disponibili, la programmazione delle attività sarà articolata nei seguenti interventi:

- Festival
- Rassegne musicali, teatrali, cinematografiche
- Mostre di arte figurativa
- Fiere a contenuto culturale e del tempo libero
- Iniziative di promozione turistica
- Iniziative specifiche di valorizzazione dei beni artistici, architettonici e ambientali del territorio
- Formazione del personale degli Enti aderenti o di associazioni operanti nell'ambito culturale.

#### Art. 3 Durata

1. La presente convenzione ha durata triennale dal 1996 al 1998 e non è rinnovabile tacitamente.

#### Art. 4 Localizzazione delle iniziative

1. Le iniziative si svolgono prioritariamente nelle seguenti località [...]

2. Ulteriori iniziative possono essere attivate presso altri luoghi da individuare di volta in volta e messi a disposizione dagli Enti promotori o da soggetti privati.

#### Art. 5 Risorse Pubbliche

1. La realizzazione dei programmi avviene sulla base di un budget complessivo approvato dal comitato dei rappresentanti degli Enti di cui all'art. 7; il budget comprende le seguenti risorse annuali messe a disposizione dagli Enti promotori [Ö];

- le risorse economiche o i servizi provenienti dalla Azienda di Promozione Turistica di .....
- i contributi provenienti da altri eventuali soggetti pubblici (Provincia - Regione - Ministeri);
- le entrate autonome costituite dai proventi degli incassi derivanti dalle iniziative.

2. Costituiscono inoltre risorse iscrivibili nel budget annuale i contributi finanziari relativi a sponsorizzazioni di privati, di cui al successivo art. 6.

#### Art. 6 Risorse dei privati

1. Sono considerati sponsor i soggetti privati che conferiscono contributi in denaro, servizi o beni.

2. Agli sponsor è concesso spazio comunicazionale adeguato e proporzionato al conferimento di risorse effettuato.

3. È ammessa la possibilità che i soggetti privati assicurino forniture di servizi specifici all'interno delle iniziative, secondo accordi da sottoscrivere preventivamente.

In questo caso i soggetti privati danno comunicazione e dimostrazione all'Ente che rappresenta il Polo Culturale ..... dell'effettuato pagamento agli aventi diritto. L'Ente promotore resta comunque escluso da ogni obbligazione,

anche in ordine finanziario, per servizi resi all'interno delle iniziative quando gli oneri siano stati assunti dal soggetto privato.

4. Gli sponsor ufficiali, cioè quelli che verranno definiti tali in relazione alla rilevanza degli investimenti effettuati, possono figurare nella comunicazione fra gli Enti promotori delle iniziative culturali del Polo.

(nдр: seguono gli articoli relativi al funzionamento del Polo)

### ***Delibera di approvazione della programmazione e impegno di spesa del Polo culturale.***

La Giunta Comunale

— Richiamata la convenzione approvata con deliberazione del Consiglio Comunale n. .... del ..... con cui le Amministrazioni Comunali di .... si impegnavano costituendo il Polo Culturale ..... a programmare con una serie di iniziative culturali nel corso degli anni 1996/97/98;

— Visto il programma di attività approvato il ..... presso la Sede Comunale di ..... dal Comitato dei Rappresentanti, organismo previsto dall'art. 7 della suddetta convenzione e il relativo piano finanziario 1996, allegati 1 e 2 alla presente deliberazione;

— Preso atto che i Sindaci dei Comuni di ..... ai sensi dell'art. 13 - comma 1 - dalla convenzione disporranno che gli Uffici Tecnici di ciascun Comune seguano gli allestimenti tecnici delle singole iniziative e le pratiche amministrative per l'ottenimento del nulla-osta dalla Commissione Provinciale di Vigilanza sul Pubblico Spettacolo ed inoltre che i servizi di viabilità e ordine pubblico per ciascuna manifestazione vengano effettuati dal Corpo di Polizia Municipale di ciascun Comune sede dell'iniziativa;

— Preso atto che il piano finanziario prevede per la parte pubblica una partecipazione economica dei Comuni e del ..... per un importo complessivo di L. ...., un impegno economico della Provincia di ..... per un importo di L. ...., un finanziamento della Regione ..... sulla base della L.R. .... - "Interventi promozionali della Regione ..... in campo musicale" per un importo di L. .... e un contributo della locale azienda USSL ..... di L. ...., per un importo complessivo di L. ....; risorse che verranno destinate alle spese per la parte artistica della programmazione;

— Preso atto che per quanto concerne il parziale recupero da privati costituito dai proventi dei biglietti d'entrata e dagli abbonamenti il piano finanziario prevede un introito di L. ....;

— Preso atto della disponibilità della Società:

..... a sostenere l'iniziativa di "....." attraverso l'acquisto di spazi pubblicitari sulla comunicazione delle manifestazioni per un importo complessivo di L. ...., risorse che verranno destinate alle spese di allestimento, per collaborazioni e promozionali delle manifestazioni in programma;



- Esaminato quindi il piano di attività e il relativo piano finanziario del Polo Culturale “.....” che prevede un impegno complessivo per le voci precedentemente esposte di L. ....;
- Considerata l'opportunità di affidare l'allestimento delle strutture (palco, parterre, copertura ecc.) e i service degli spettacoli attraverso trattativa privata con gara ufficiosa così come previsto dal vigente regolamento dei contratti sulla base degli allegati documenti di gara - (all. 3 e all. 4);
- Visti gli allegati pareri di cui alla Legge 142/96;
- Con voti unanimi resi nelle forme di legge;

## Delibera

1. Di organizzare il primo anno di attività culturali promesse dal Polo Culturale “.....”, come meglio specificate nella relazione allegata che è parte integrante del presente atto deliberativo (allegati 1 e 2);
2. Di impegnare con la presente per la manifestazione di cui sopra la somma disponibile complessiva di L. .... IVA inclusa (.....) IVA inclusa, dando atto che se non saranno possibili stanziamenti ulteriori il programma sarà proporzionalmente ridotto;
3. Di incaricare i sensi dell'art. 8 comma 3 della convenzione citata in premessa l'economista comunale affinché effettui le anticipazioni necessarie, salvo successivo rimborso al medesimo all'atto del regolare mandato e liquidazione delle effettive spese sostenute;
4. Di dare atto che, trattandosi di un progetto sovracomunale che prevede l'intervento di altre istituzioni (Comuni di ....., Provincia di ....., Regione .....) e di privati, ricorrono le circostanze previste dalla delibera di Giunta Comunale n. .... del ..... - artt. .... e ..... per attribuire incarichi specifici per il personale che presterà attività per il progetto. A tal fine si conferisce incarico al personale del Settore Finanziario per le seguenti attività: controllo della spesa, accertamento delle entrate e gestione anticipazioni economiche alle persone indicate nell'allegato 5 che è parte integrante del presente atto deliberativo. La Giunta Comunale con un successivo atto provvederà a conferire gli ulteriori incarichi per il personale dei Servizi Culturali del Comune di ..... e degli altri Enti partecipanti al progetto “.....” dando atto che le spese previste per suddetti incarichi sono stanziate nella presente deliberazione (allegato 2 - uscite voce 2.1);
5. Di indire gara ufficiosa per l'affidamento dell'allestimento delle strutture e del “service” degli spettacoli sulla base degli allegati 3 e 4: la lettera d'invito, il capitolato d'appalto, l'allegato tecnico, l'elenco delle ditte da invitare, demandandone l'espletamento all'ufficio cultura comunale;
6. L'onere di L. .... verrà anticipato dall'Economista Comunale mediante imputazione al cap. .... imp. vinc. capitolo entrata n. ....
7. Di pagare e liquidare le fatture relative sempreché rientrino nell'impegno di spesa assunto con il presente atto senza ulteriore atto deliberativo;
8. Di imputare L. .... - IVA inclusa, come segue:
  - L. .... - al capitolo .....
  - L. .... - al capitolo ..... - imp.
  - L. .... - così composti: .....
  - L. .... - Comune di .....

L. .... - Comune di .....

L. .... - Comune di .....

L. .... - Comune di .....

L. .... -

L. .... - USSL

L. .... - Provincia di .....

L. .... - Regione .....

L. .... - Proventi biglietti e abbonamenti  
al capitolo ..... - Spese per convegni, congressi, conferenze, manifestazioni,  
contributi da privati - vinc. entrata

L. .... - al capitolo ..... - "Spese per convegni, congressi,  
conferenze, manifestazioni, contributi da privati vincolati capitolo entrata

9. Di rendere la presente deliberazione immediatamente esecutiva al fine di poter  
predisporre le iniziative.

### **Lettera di richiesta di sponsorizzazione**

Spett.le

.....

Alla cort. att.

del Presidente Dott. ....

del Direttore Generale Dott. ....

p.c. Dott.ssa ..... Resp. Ufficio Stampa

Via.....

Oggetto: proposta di sponsorizzazione dell'iniziativa

".....". Polo Culturale

L'Amministrazione Provinciale di ....., e le Amministrazioni Comunali di  
....., hanno dato vita, consolidando così l'esperienza maturata  
in passato al Polo Culturale ..... con l'intento di promuovere la  
crescita culturale e la conoscenza del loro territorio.

L'iniziativa in oggetto trova collocazione nella programmazione di tale organismo  
e di svolgerà nei Parchi cittadini di ..... nel mese di settembre di  
quest'anno (vedi programmi dettagliati: allegati 1 e 2).

Come illustrato negli incontri con ....., presso la sede  
dell'..... il 13 dicembre e di ..... l'11 gennaio u.s.,  
proponiamo alla Vostra Società di associare la propria immagine all'iniziativa in  
oggetto tramite la presenza del Vs. marchio in tutta la campagna di  
comunicazione prevista (vedi allegato 3).

La Vostra presenza sarà affiancata a quella del marchio ..... che ha  
scelto a sua volta, nella persona dell'Ing. ...., di sponsorizzare l'iniziativa.  
Volevamo inoltre sottoporre alla Vs. attenzione la possibilità, trattandosi di  
pubblici cittadini, di coinvolgere nell'allestimento degli spazi interessati  
all'iniziativa una Ditta produttrice di elementi di ..... prodotti con materie  
da Voi commercializzate. Questo in considerazione della visibilità che tali  
elementi di arredo pubblico avrebbero presso i cittadini e gli amministratori  
coinvolti nell'iniziativa.

A fronte dello spazio comunicativo previsto Vi chiediamo, così come prospettato negli incontri citati, una sponsorizzazione di L. .... (IVA esclusa).  
RingraziandoVi sin d'ora per l'attenzione con cui valuterete questa proposta, colgo l'occasione per porgere distinti saluti.

Il Direttore del Polo Culturale