

Giovanni Maria Riccio
Professore di Legislazione
dei Beni Culturali
Università di Salerno

Studio Legale E-Lex (Roma)
gmriggio@e-lex.it

Le sponsorizzazioni nel settore culturale



La sponsorizzazione culturale

- Contratto atipico in base al quale il soggetto sponsorizzato assume l'obbligazione di associare alla propria attività il nome e il segno distintivo di una controparte, il soggetto sponsorizzante, che a sua volta si impegna a fornire beni, servizi, lavori, denaro.

Art. 120 Codice Urbani

- un negozio giuridico a prestazioni corrispettive
- un soggetto privato (sponsor) eroga un contributo – in denaro, in beni o in servizi – in favore del Ministero, delle regioni e degli altri enti pubblici territoriali, ovvero di soggetti private (sponsee)
- «per la progettazione o l'attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante», art. 120 D. Lgs. 42/04.

Differenza tra sponsorizzazione e donazione

- Nella donazione prevale l'animus donandi
- La sponsorizzazione è un contratto a prestazione corrispettive
- La sponsorizzazione non consente agevolazioni fiscali
- La sponsorizzazione avviene da parte di imprese, le erogazioni liberali consentono il coinvolgimento anche dei privati

Differenza con il contratto di pubblicità e testimonial

- ✓ Nel contratto di pubblicità la prestazione fornita riguarda solo spazi espositivi o di comunicazione pubblicitaria
- ✓ Nella sponsorizzazione le prestazioni fornite dall'Amministrazione generalmente comportano più azioni e possono basarsi su rapporti di collaborazione e partenariato di più lungo termine
- ✓ È possibile però locare gli spazi (es. Archivio di Stato di Milano) per eventi, con un contratto di sponsorizzazione
- ✓ Conviene il pagamento in denaro o in servizi?

Come avviene l'affidamento di un contratto di sponsorizzazione?

- **Sotto i 40k:** non è richiesta alla P.A. alcuna forma particolare per la scelta dello sponsor.
- **Sopra i 40k:** soggetto unicamente alla pubblicazione di un avviso pubblico di ricerca sponsor, o di avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, sul sito web istituzionale per almeno 30 giorni.
- Questo periodo di pubblicazione è necessario per dare la possibilità alle Aziende di inviare la propria manifestazione di interesse per la sponsorizzazione, rispondendo all'invito della PA.
- Trascorsi i 30 giorni il contratto può essere liberamente negoziato con l'Azienda che ha inviato la proposta più vantaggiosa per l'Amministrazione.
- Ricevere una proposta di sponsorizzazione non determina di per sé un obbligo di pubblicazione: questa viene fatta solo se l'offerta ricevuta è giudicata ammissibile e conveniente per l'Amministrazione pubblica.



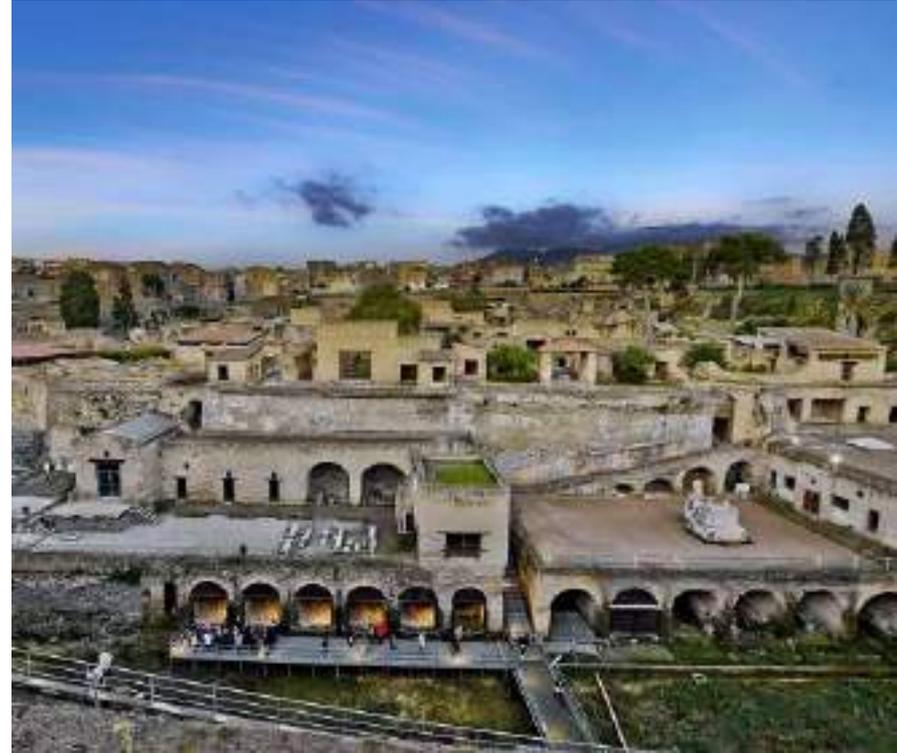
Tipologie di sponsorizzazioni

Il Vademecum di ALES S.p.A sulle sponsorizzazioni

- Sponsorizzazioni finanziarie: contribuzioni in denaro per la realizzazione di lavori, servizi e forniture relativi a beni culturali, anche mediante accollo del debito da parte dello sponsor.
- Sponsorizzazioni tecniche: lo Sponsor realizza i lavori o si fa carico di servizi o forniture (anche non strumentali a lavori), a sua cura e spese, pagando direttamente il soggetto esecutore dell'intervento. In questo caso non si applica la normativa sui contratti pubblici di lavori.
- Sponsorizzazioni miste: Risultanti dalla combinazione delle prime due. Lo sponsor, per esempio, può fornire direttamente la progettazione e poi erogare un finanziamento all'Amministrazione per l'esecuzione dei lavori previsti.



Due casi (celebri) di sponsorizzazione



Ercolano

- Nel 2001 accordo (MoU) tra Soprintendenza archeologica di Pompei e *Packard Humanities Institute* = *l'Herculaneum Conservation Project*, per assistere la P.A. nella conservazione del sito;
- 2004 stipula del contratto di sponsorizzazione con la *British School at Rome*: realizzazione a propria cura e spese, di lavori di conservazione, restauro e valorizzazione del Sito di Ercolano, previsto forme di intervento diretto nell'esecuzione dei lavori, fornendo professionisti specializzati, appaltando gli interventi alle ditte esecutrici.
- Le uniche forme di ritorno d'immagine previste per lo sponsor in questo caso si limitano alla pubblicizzazione del contributo dato dalla Fondazione statunitense e dalla *British School at Rome* su riviste scientifiche specializzate e su targhe esposte in situ di modeste dimensioni, oltre alla possibilità di organizzare visite private in orari di chiusura al pubblico per gruppi di presone invitati per scopi accademici o promozionali.



Colosseo (Anfiteatro Flavio)

- 2010 pubblicazione dell'avviso di ricerca dello Sponsor, concedendo il diritto di sfruttare l'immagine del Colosseo per la durata dei lavori.
- Dopo svariate vicissitudini, viene stipulato con Tod's il contratto di sponsorizzazione che passa dall'essere una sponsorizzazione tecnica ad una sponsorizzazione pura, ossia solo di «finanziamento» degli interventi. A differenza del caso precedente, quindi, lo sponsor del Colosseo non ha previsto forme di intervento diretto nell'eseguire i lavori.





Clausole tipiche del contratto

- Premesse
- Oggetto e finalità: necessità di indicare la modalità della sponsorizzazione (es. se pura, tecnica o mista)
- Obblighi dello sponsor (somma messa a disposizione, fideiussione, acquisizione di permessi e nulla-osta)
- Obblighi dello sponsee
- Durata del contratto e penali in caso di sponsorizzazione tecnica
- Piano di comunicazione (le comunicazioni con cui lo sponsor potrà promuovere la propria immagine, uso di marchi o altri segni distintivi)
- Associazione: gli aderenti alla stessa potranno sostenere lo sponsor
- Clausole di esclusiva
- Controlli da parte dello sponsee
- Responsabilità e assicurazione
- Clausole risolutive
- Foro competente / collegio arbitrale

Società Benefit (o “SB”)

riducono il divario tra profit e non profit

Le società benefit possono essere società di persone, di capitali, società cooperative e possono prevedere nel loro statuto, accanto alla tipica attività economica finalizzata al profitto, una o più finalità di beneficio comune = sostenibilità nei confronti della collettività, territorio e ambiente.

Tramite tale nuova tipologia societaria si supera il dualismo tra profit e non profit, introducendo all'interno di società profit uno scopo di beneficio comune (ambientale, sociale, culturale).

Tali tipologie di società sono state introdotte dalla l. 28 dicembre 2015 n. 208, Commi 376-384, Legge di stabilità 2016, (l'Italia è la prima in Europa) sulla scia delle B-corporation americane (dove B sta per BENEFIT, è lo status pensato per aziende for-profit che vogliono andare oltre l'obiettivo del profitto, e che vogliono massimizzare il loro impatto positivo verso la società e l'ambiente).

Società
Benefit
(o “SB”)

Parallelamente al bilancio sociale, la Società Benefit deve redigere una relazione specifica (co. 382 l. 208/15) sullo scopo benefit e adeguati indicatori di impatto (BIA – Benefit Impact Assessment) da pubblicare sul sito Internet (co. 383).

Seppur ancora scarsamente utilizzato (finora prettamente in ambito ambientale e sociale) lo strumento della società benefit, in ambito culturale potrebbe rappresentare uno strumento costante di supporto alla cultura, e non occasionale come erogazioni liberali e sponsorizzazioni.

@ contatti, commenti e offese

gmriccio@e-lex.it





ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT

WEBINAR GRATUITO

Strumenti di finanziamento per la Cultura: crowdfunding, sponsorizzazioni ed erogazioni liberali

Alfredo Valeri & Giovanni Maria Riccio

29 Aprile 2020

11:00-12:00

Come uscirà il mondo della Cultura dall'epidemia?

CORRIERE DELLA SERA | 20-04-2020 | 29 | 1/2

L'appello (Gli assessori di dodici grandi centri chiedono sostegno concreto e misure nell'emergenza virus)

La cultura vive nelle città Ora aiutiamole a ripartire

Pubblizziamo qui l'appello firmato da 12 assessori alla Cultura di altrettante città, che chiedono misure di sostegno al settore culturale provato dall'emergenza virus. Nel box la firma Felicia del firmatari

L'Italia nel mondo è il territorio di cultura, o il suo cuore e indubbiamente l'intercambio a percorso creativo e a patrimonio artistico. Non esiste ambito della produzione industriale italiana di punta

alla richiesta nazionale con 165 miliardi in totale, o che per ogni euro investito ne altri 1,8 in altri settori, a partire ovviamente dal turismo.

È un settore che attrae investimenti esteri, dal cinema allo spettacolo dal vivo, dall'editoria alle attività espositive e museali, animato da imprese e organizzazioni non profit (fondazioni, associazioni, cooperative), che vivono in media di autofinanziamento e di risorse esterne.

Ad alimentare l'offerta culturale nel nostro Paese sono dunque i meccanismi oltre il mercato nazionale.

La cultura è un settore produttivo nella città. La produzione culturale è largamente urbana, ne segna l'evoluzione, ne alimenta la vita e le relazioni sociali, e naturalmente ne influenza la qualità della vita, l'attrattiva per turisti, capitali e imprese.

Sono riflessi che sul significato di questi dati di fatto, serve un piano strategico nazionale di rilancio.

Le priorità Lavoro e città, Ripartire dal lavoro significa nuovi strumenti di tutela per garantire mobilità e percorsi che lasciano in un'ottica di valorizzazione di qualità e interazione. Questo è forse

contribuente a virgola pochi per arrivare a un obiettivo cardine come il ritorno ai soggetti attivi nella produzione e offerta culturale. Per noi riguarda il ruolo economico e sociale che la cultura svolge nelle città, soprattutto nei suoi territori più fragili, occorre un forte intervento dello Stato, sia centrale, sia regionale, a favore degli Enti locali, con il sostegno per un rilancio della ripresa di soggetti, il cui sviluppo può essere declinato anche alle politiche culturali, con il regolamento di un Fondo speciale di sostegno ai Centri di base territoriale per la rinascita culturale.

PROFESSIONISTI DEL RISPARMIO

Gallerie allo stremo, sos per l'arte italiana

Un appello lanciato da 12 assessori alla Cultura di altrettante città, che chiedono misure di sostegno al settore culturale provato dall'emergenza virus. Nel box la firma Felicia del firmatari

La cultura è un settore produttivo nella città. La produzione culturale è largamente urbana, ne segna l'evoluzione, ne alimenta la vita e le relazioni sociali, e naturalmente ne influenza la qualità della vita, l'attrattiva per turisti, capitali e imprese.

Sono riflessi che sul significato di questi dati di fatto, serve un piano strategico nazionale di rilancio.

Le priorità Lavoro e città, Ripartire dal lavoro significa nuovi strumenti di tutela per garantire mobilità e percorsi che lasciano in un'ottica di valorizzazione di qualità e interazione. Questo è forse

contribuente a virgola pochi per arrivare a un obiettivo cardine come il ritorno ai soggetti attivi nella produzione e offerta culturale. Per noi riguarda il ruolo economico e sociale che la cultura svolge nelle città, soprattutto nei suoi territori più fragili, occorre un forte intervento dello Stato, sia centrale, sia regionale, a favore degli Enti locali, con il sostegno per un rilancio della ripresa di soggetti, il cui sviluppo può essere declinato anche alle politiche culturali, con il regolamento di un Fondo speciale di sostegno ai Centri di base territoriale per la rinascita culturale.

ART ECONOMY

Covid-19: i Governi vanno in soccorso al mondo dell'arte

Da Usa, Regno Unito, Germania e Francia misure straordinarie per sostenere musei, artisti, gallerie e imprese creative

di Maria Adelaide Mucchetti



La difficoltà che anche il mondo dell'arte si trova ad affrontare a causa della pandemia del coronavirus Covid-19 hanno sollecitato interventi da parte dei Governi e alcuni Paesi hanno varato definitive provvedimenti per il sostegno economico e finanziario agli operatori del settore arte. Se l'Italia è partita per prima il 17 marzo con il Decreto Cura Italia, contenente anche provvedimenti per la cultura e il turismo, una provvisione di una maggiore durata dell'incasso tributario al pubblico dell'offerta culturale dei settori di cinema, dei musei ai punti archeologici, dalle biblioteche ai concerti e agli spettacoli, dalle librerie all'editoria tutta, ha fatto ispirare a **Arteconomy** la pagina del Corriere della Sera un piano di sostegno di più lunga durata, una sorta di **Fondo nazionale per la Cultura** che ridia la possibilità di ripartire.

Volare ora il via facendo per la Cultura negli altri paesi colpiti dopo l'Italia dal contagio.

Art Council England, braccio del Department for Digital, Culture, Media and Sport del Regno Unito guidato da Sir Nicholas Brown per anni direttore della Tate, - che sostiene musei, biblioteche, teatri e altre imprese culturali del paese, ha costituito un fondo di emergenza di 600 milioni di sterline (176 milioni di euro) a favore di musei, artisti e settore in questo momento il pacchetto di aiuti finanziari, destinato a salvare le organizzazioni artistiche del Regno Unito, è stato di fatto un segnale molto forte per la industria culturale del paese. Del suo milione di sterline, 50 milioni vanno destinati a garantire i mezzi di sussistenza dei singoli artisti e dei lavoratori del settore come particolarmente colpite dal generale blocco del paese di parte del governo, il pacchetto completo dell'Art Council comprende 90 milioni di sterline per le altre tre organizzazioni che fanno parte del programma di sostegno nazionale, che comprendo **Southbank Centre**, **Theatre for People**, **Arts Council England** e la **Arts and Crafts Council**. Altri 50 milioni di sterline sono stati messi a disposizione delle organizzazioni che sono rilevanti per il settore e che sono in fase di sviluppo.

In Germania, il Governo federale tedesco è intervenuto con un pacchetto di aiuti per i settori artistici e culturali del paese. Il sostegno di **50 miliardi di euro** è indirizzato ai lavoratori autonomi e alle piccole imprese e al prossimo anno forma di sovvenzioni destinate a coprire le spese generali, come l'affitto di locali e

Arteconomy

EMERGENZA

Franceschini aiuti anche l'arte contemporanea

Chieste dal Comitato Fondazioni agevolazioni, contributi, detraibilità ai consumi culturali e art bonus per sostenere gli artisti. Anche nel Regno Unito lettera degli artisti al governo

di Marilena Pirrelli

27 aprile 2020

IL GIORNALE DELL'ARTE

L'ARTE IN QUARANTENA IMBRIGLIATA NELLA RETE



“Cultura e spettacoli rischiamo il tracollo”

Una ricerca di organizzazioni di settore che vede la metà degli artisti degli operatori in difficoltà economica e a scarse. Concreti piani 70%

Alcune direzioni di Provincia regionale 2020: "Doveva essere il punto di partenza per il rilancio del settore"

Mostre & Musei

IL GIORNALE DELL'ARTE

L'ARTE IN QUARANTENA IMBRIGLIATA NELLA RETE

La cultura è un settore produttivo nella città. La produzione culturale è largamente urbana, ne segna l'evoluzione, ne alimenta la vita e le relazioni sociali, e naturalmente ne influenza la qualità della vita, l'attrattiva per turisti, capitali e imprese.

Sono riflessi che sul significato di questi dati di fatto, serve un piano strategico nazionale di rilancio.

Le priorità Lavoro e città, Ripartire dal lavoro significa nuovi strumenti di tutela per garantire mobilità e percorsi che lasciano in un'ottica di valorizzazione di qualità e interazione. Questo è forse

contribuente a virgola pochi per arrivare a un obiettivo cardine come il ritorno ai soggetti attivi nella produzione e offerta culturale. Per noi riguarda il ruolo economico e sociale che la cultura svolge nelle città, soprattutto nei suoi territori più fragili, occorre un forte intervento dello Stato, sia centrale, sia regionale, a favore degli Enti locali, con il sostegno per un rilancio della ripresa di soggetti, il cui sviluppo può essere declinato anche alle politiche culturali, con il regolamento di un Fondo speciale di sostegno ai Centri di base territoriale per la rinascita culturale.

Verso nuovi modelli di sostenibilità

In **prospettiva strategica**, le organizzazioni culturali devono ripensare il proprio **modello di sostenibilità**, puntando a **costruire / consolidare relazioni significative e durevoli** con i potenziali sostenitori e **comunicando** efficacemente agli *stakeholders* il **valore culturale, sociale ed economico** generato dalle proprie attività sulle comunità di riferimento.

Dalla logica del mecenatismo al “partenariato attivo”

Lato organizzazione culturale:

inquadrare le **imprese** non solo come soggetti cui chiedere finanziamenti, ma sempre più come realtà con cui **co-progettare** iniziative d'**impatto culturale e sociale**.

Lato impresa:

operare in logica di **Corporate Cultural Responsibility**, rendendo **sistematici**, con **obiettivi e outcome misurabili** (*accountability*), gli investimenti in ambito culturale.

Diversificare i mercati e gli strumenti di *fundraising*

Funding mix dell'organizzazione culturale:

- *Private fundraising* punta alle **persone** e attiva strumenti come le **erogazioni liberali** e il **crowdfunding**;
- *Corporate fundraising* coinvolge il mondo delle **imprese**, attraverso **erogazioni liberali**, **sponsorizzazioni** e forme di **partnership** di più ampio respiro.

Erogazioni liberali VS Sponsorizzazioni

	EROGAZIONI LIBERALI	SPONSORIZZAZIONI
SOGGETTI	Persone fisiche / Imprese	Imprese
NATURA ACCORDO	Atto unilaterale ispirato dall' <i>animus donandi</i> , senza obbligo di controprestazione o ricompensa	Contratto atipico, oneroso, a prestazioni corrispettive
OBIETTIVI	Mecenatismo, CSR, relazioni con <i>stakeholders</i> di prossimità	Ritorno d'immagine e percezione del marchio/prodotto; incremento vendite
COMUNICAZIONE	Pubblico ringraziamento simbolico e intangibile	Visibilità <i>brand</i> , pubblicità prodotto
TRATTAMENTO FISCALE	Credito d'imposta su importo donato (Art bonus, TUIR)	Integrale deducibilità delle spese

Il crowdfunding per la progettualità culturale

Pratica collaborativa di micro-finanziamento che, attraverso **canali digitali**, mobilita **persone e risorse** per rendere realizzabili iniziative e progetti anche **innovativi, di nicchia** o di scarso *appeal* per finanziatori istituzionali e sponsor.

Da un lato trasforma il **capitale sociale e reputazionale** in **capitale economico**, dall'altro agisce in termini di ***community building***, **comunicazione** e ***branding***, consolidamento della **presenza online**.

Il crowdfunding come vettore di innovazione “dal basso”

Sempre più **Istituzioni** e **aziende** oggi riconoscono il valore condiviso di queste pratiche generatrici di ***social welfare, open innovation, valorizzazione dei beni comuni*** nei territori, abilitandole e sostenendole nell’ambito, ad esempio, di campagne di **crowdfunding civico** che prevedono forme di co-finanziamento (*match-funding*) per la realizzazione di progetti di comunità.

I fattori-chiave del crowdfunding



Modelli non speculativi di crowdfunding per la Cultura

- ***Donation-based***: donazioni online per iniziative di valorizzazione culturale e progetti di innovazione sociale alimentati da **scopi filantropici**, senza ricompense di natura materiale.
- ***Reward-based***: attraverso somme di denaro relativamente contenute, la comunità contribuisce alla realizzazione di progetti e iniziative in cambio di **ricompense** non monetarie (simboliche, esperienziali, di pre-acquisto, ecc.).

Alcuni numeri del *donation & reward* nel 2019



Indici di efficacia del crowdfunding culturale (1:min>5:max)

AMBITI	Produzioni dal Basso <small>Creare la propria realtà culturale per finanziare il tuo progetto, la tua società e la tua idea.</small>	 DE REV <small>WWW.DEREV.COM</small>
Produzione artistica, <i>street art</i> , scultura, pittura	5	1
Fotografia	4	3
Film e video	5	5
Musica, concerti, festival	4	5
Mostre, eventi artistici e culturali	4	3
Restauro di beni culturali, recupero di monumenti, allestimento di spazi	1	5
Danza, teatro	2	4
Produzione editoriale, letteratura, fumetti, illustrazione	5	5
Design, architettura, moda	2	2

Il successo della campagna parte dalla pianificazione

1. *Digital check-up*
2. **Ideazione ed esame progetti simili**
3. *Project design e budgeting*
4. **Materiali pre-lancio**
5. **Lancio della campagna**
6. **Comunicazione e monitoraggio**
7. **Ringraziamenti e ricompense**

Grazie per l'attenzione!

Alfredo Valeri

