

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO

**STATO DELL'ARTE ED ATTUALE REGIME GIURIDICO
NELLA RACCOLTA DEI FONDI DESTINATI
ALLO SPETTACOLO DAL VIVO**

Claudio Urcioli

2007

STATO DELL'ARTE ED ATTUALE REGIME
GIURIDICO NELLA RACCOLTA DEI FONDI
DESTINATI ALLO SPETTACOLO DAL VIVO

ABSTRACT

Il presente lavoro si propone di analizzare la situazione del sistema della raccolta dei fondi nel settore dello spettacolo dal vivo e di illustrare i riferimenti giuridici, ove presenti, che disciplinano la materia.

Come metodologia di analisi, si è ritenuto di procedere scorporando l'elaborato in due sezioni: l'una riferita al *fundraising* nel settore privato; l'altra relativa alle attività di finanziamento del settore pubblico.

In particolare, quindi, con riferimento al settore privato sono stati esaminati i modelli maggiormente diffusi ed utilizzati, dalle erogazioni liberali al sistema delle sponsorizzazioni, senza tralasciare strumenti più avanzati di raccolta fondi, ancorché allo stato attuale ancora poco diffusi nel nostro paese, quali i sistemi di *partnership* e di *membership*, sottolineando nel contempo l'importanza sempre più vitale, attraverso tali nuovi strumenti, di un coinvolgimento sistematico e strategico - e sempre meno occasionale - dei diversi attori della società.

Per quanto riguarda i meccanismi di finanziamento inerenti al settore pubblico, la disamina ha dovuto necessariamente tenere conto della recentissima bozza di legge quadro di riordino in materia di spettacolo dal vivo. Ciò ha comportato, soprattutto con riferimento al Fondo unico per lo spettacolo, un'impostazione della metodologia di analisi fondata su una prospettiva *de iure condendo*. Naturalmente, in tale contesto, non si è ommesso di evidenziare l'importanza, attuale e futura, delle autonomie locali e, con esse, la nuova sfida del c.d. *fund raising* territoriale.

Da ultimo, un'attenzione particolare è stata riservata al ruolo di Arcus s.p.a. e del nuovo fondo di cofinanziamento.

Il quadro che ne emerge è quello di un settore complesso ma estremamente dinamico in tutte le sue componenti, ricco di potenzialità allo stato ancora inespresso e la considerazione conclusiva che se ne trae è quella che il cambiamento attualmente in corso nel nostro paese non è di matrice esclusivamente giuridico-economica, ma anche e soprattutto culturale; un cambiamento culturale del quale il settore spettacolistico deve essere sempre più consapevole e protagonista.

INDICE

Premessa	p. 2
Introduzione generale	p. 3
Capitolo I	
IL FUND RAISING ATTRAVERSO IL SETTORE PRIVATO	
Introduzione	p. 6
1. Il mecenatismo: le erogazioni liberali e le agevolazioni fiscali	p. 7
2. La sponsorizzazione	p. 13
3. Le forme avanzate di finanziamento	p. 26
4. <i>Corporate foundations</i> o fondazioni d'impresa	p. 30
5. Fondazioni di partecipazione	p. 32
6. Fondazioni bancarie	p. 33
Capitolo II	
IL SETTORE DELL'INTERVENTO PUBBLICO: LA RACCOLTA FONDI PER LO SPETTACOLO DAL VIVO ATTRAVERSO GLI STANZIAMENTI PUBBLICI	
Introduzione	p. 36
1. Il Fondo Unico per lo spettacolo, la recentissima bozza di legge quadro e la competenza regionale e locale in materia di reperimento e stanziamento dei fondi per lo spettacolo dal vivo: un problema <i>de iure condendo</i>	p. 37
2. Il fondo per l'attuazione di accordi di cofinanziamento tra lo Stato e le autonomie	p. 44
3. Arcus s.p.a.	p. 47
Conclusioni	p. 54
BIBLIOGRAFIA	p. 56

Premessa

In apertura del presente lavoro, appare necessario chiarire quali profili metodologici si è inteso adottare per la trattazione di un tema, quella della raccolta di fondi per il settore dello spettacolo dal vivo, connotato da un imprescindibile carattere di multidisciplinarietà, poiché esso coinvolge aspetti di natura economica, giuridica, culturale, sociale e di costume, di politiche fiscali e governative in generale.

Non sarà superfluo, peraltro, ricordare il grande "fermento" che l'argomento in oggetto conosce nell'attuale momento storico, sia sotto la spinta di politiche pubbliche sempre più improntate ad un'azione efficace ed uniforme, oltre che contrassegnate dal riassetto dei poteri tra Stato, regioni ed enti locali, sia, ancora, per le dinamiche autonome (e spesso virtuose) che mondo dell'impresa, privati ed enti spettacolistici sono stati in grado di attivare nel corso degli ultimi anni.

Per queste ragioni si è ritenuto opportuno dividere la presente consulenza in due capitoli, l'uno relativo al settore privato, l'altro all'intervento pubblico in generale. Si è inoltre tentato di riferire, come momento preferenziale dello studio, nell'uno e nell'altro campo, i caratteri salienti delle novità: si pensi, per il settore pubblico, all'attualissimo tema della bozza di legge quadro in materia di spettacolo dal vivo, e, correlativamente, alla proposta di abolizione del Fondo Unico per lo spettacolo; si pensi ancora, per il settore privato, ai nuovi strumenti di *fund raising* a disposizione degli operatori del settore, strumenti che non si esauriscono più nelle semplici donazioni, ma si fanno viepiù complessi in funzione del sempre maggiore interscambio ed osmosi tra strategie di *marketing* delle aziende e mondo dell'arte e dello spettacolo.

Pur essendo in presenza di un contesto che appare complesso, articolato e multiforme, l'esistenza di notevolissimi denominatori comuni, poi, ha indotto chi scrive a assumere, per quanto possibile - ma senza omettere l'indicazione dei vari livelli di differenziazione, talora anche servendosi di dati statistici - una prospettiva unitaria, pur nella consapevolezza che ciascuno dei "mondi" in cui si articola il panorama spettacolistico vive in maniera diversa il momento del reperimento di fondi, e ciò sia per ragioni strutturali, legate alle peculiarità del singolo settore (com'è ovvio, infatti, esistono delle differenze oggettive tra un teatro di prosa, un circo ed una fondazione lirico-sinfonica), sia per il diverso grado di evoluzione della progettazione finanziaria delle singole strutture, sia ancora per il diverso tasso di interesse che ciascun settore è, allo stato, in grado di suscitare negli attori privati.

Di tutto ciò si è tentato di dar conto, senza pretese di esaustività, bensì privilegiando gli aspetti giuridici sottesi ai vari modelli esaminati, siano essi di carattere giusprivatistico, come nel caso dei contratti di sponsorizzazione o di *partnership*; tributari, come per la disciplina delle erogazioni liberali; costituzionali, con riferimento all'accennato nuovo modello di riparto tra interventi finanziari dello Stato, delle regioni e delle autonomie territoriali; amministrativi, soprattutto con riferimento alla gestione dei fondi statali per il sostegno al settore dello spettacolo dal vivo.

Introduzione generale

Il punto di partenza per uno studio dei modelli di *fund raising* nello spettacolo dal vivo non può che essere il seguente: quello della cultura, e dello spettacolo in particolare, rappresenta, per le società industrializzate e sviluppate un settore di domanda crescente, in grado peraltro di svolgere un ruolo chiave nel favorire i processi di crescita endogena basati sulla valorizzazione delle potenzialità proprie di ogni paese. È il concetto anglosassone di *heritage* ossia il patrimonio culturale (oltre che storico) di cui la più ampia fascia di popolazione deve poter godere, da salvaguardare, proteggere e stimolare perché si accresca.

In particolare il settore dello spettacolo dal vivo, ha poi insite in sé una serie di caratteristiche che potrebbero potenzialmente farne addirittura un settore pilota nel quadro di un'economia creativa, come la sua naturale capacità di inglobare nella propria filiera produttiva settori di estremo interesse (artigianato, moda, ma anche, per esempio, tecnologie digitali).

Vero è che i processi di creazione artistica non possono e non devono essere assoggettati totalmente alle dinamiche del mercato, pena la perdita di elementi essenziali e qualificanti, dall'innovazione, alla sperimentazione, alla stessa libertà d'espressione che è il nucleo vitale della creazione artistica.

D'altra parte, è almeno altrettanto vero che non si può prescindere dal giudizio e dai bisogni del pubblico e dalle regole economiche di gestione, non solo perché senza la fruizione del pubblico, il prodotto artistico non avrebbe ragion d'essere; ma anche perché ad essere in gioco è la stessa esistenza di un mondo, quello dello spettacolo dal vivo, da sempre attanagliato dalla morsa dei costi e strutturalmente incapace di sostenersi autonomamente.

Per questo, le politiche culturali sono sempre più parte integrante delle strategie di sviluppo di un modello avanzato di società. In tale contesto, l'Italia, paese che, più di ogni altro e per vocazione naturale, possiede un patrimonio culturale vasto e prezioso, si è trovata in passato a fare i conti con politiche pubbliche di sostegno al mondo dello spettacolo, non sempre rivelatesi efficaci e comunque mai totalmente risolutive.

Del resto, va chiarito sin d'ora che lo stato attuale del settore spettacolistico, ma più in generale le dinamiche macroeconomiche ed i diversi e più ampi problemi che le politiche governative si trovano a dover fronteggiare (si pensi alla questione del debito pubblico), impedisce di ritenere che, in futuro, l'aiuto decisivo allo spettacolo dal vivo potrà provenire dal mero stanziamento di fondi, siano essi di natura nazionale o locale, attinti da risorse pubbliche.

Un'affermazione frequente, riferita alle risorse finanziarie pubbliche destinate allo spettacolo dal vivo, invero, riguarda il loro (asserito) insufficiente livello rispetto al fabbisogno dei produttori di spettacolo; tuttavia il settore appare irrigidito anche per responsabilità che vanno ascritte agli stessi produttori, i quali mostrano in molti casi di preferire la garanzia alla flessibilità, e di adottare le proprie strategie in merito al finanziamento pubblico non con l'obiettivo di massimizzarne il flusso, ma con quello di minimizzarne la possibile riduzione rispetto a quanto ricevuto negli anni precedenti. Così come, è bene dirlo sin d'ora, non sempre si assiste all'adozione di strategie realmente dinamiche da parte di chi esercita attività di spettacolo dal

vivo, tese ad un programma di raccolta dei fondi diversificato, in grado di abbracciare tanto il pubblico quanto le imprese ed i privati.

Ma nel contesto accennato di una crescita costante e crescente di interesse proprio dei privati e delle aziende per il mondo della cultura, tuttavia, il ruolo del pubblico potere è in profonda trasformazione. Il legislatore italiano sembra aver colto questa esigenza, che non va immaginata peraltro quale disimpegno dall'incentivazione pubblica, che ancora rimane essenziale e vitale, ma al contrario, quale nuova sfida verso forme di sostegno diverse, più complesse, delicate ed impegnative.

Forme di sostegno che non possono però dimenticare il coinvolgimento di attori diversi da quelli istituzionali. La nuova frontiera del *fund raising* per lo spettacolo dal vivo è, infatti, quella del coinvolgimento delle realtà produttive, delle fondazioni e dei privati. Perché ciò sia possibile è necessario che gli enti spettacolistici si dotino di strumenti professionali e strategie del *marketing*, che spaziano dalla ricerca di mercato alla comunicazione, che nella loro specificità, siano in grado di favorire il suddetto incontro garantendo soddisfazione a tutti i soggetti coinvolti nel processo.

Già altri settori - si pensi soltanto a quello della ricerca medico scientifica - hanno percorso tale via con risultati a volte persino sorprendenti.

In questo percorso, che in Italia è iniziato da almeno due decenni ma che a tutt'oggi non ha espresso appieno il proprio potenziale, le realtà imprenditoriali divengono, come detto, un attore fondamentale, soprattutto se debitamente incentivate da adeguate politiche fiscali. Ma non solo. Non si tratta più, infatti, di semplice mecenatismo. L'impresa trova oggi, nel prodotto culturale, un validissimo strumento di comunicazione, attraverso cui testimoniare il proprio interesse e coinvolgimento per il sostegno all'arte ed alla cultura, e perciò costituisce (o dovrebbe costituire) un vero e proprio "territorio di caccia" per il settore.

Certo, a voler delineare un quadro d'insieme del settore dello spettacolo dal vivo in Italia, ci si rende immediatamente conto della difficoltà che un simile lavoro comporta, in un contesto che appare complesso, articolato e multiforme e, pertanto, difficile da cogliere nella totalità delle sue sfaccettature.

Una simile eterogeneità è certamente frutto di una serie di fattori, anche storici e geografici, non trascurabili, che hanno giocato un ruolo chiave nel determinare l'attuale assetto del settore. Tutto ciò rende ardua e finanche illegittima una valutazione delle condizioni del "mercato" dello spettacolo dal vivo che si fondi su criteri standardizzanti.

Ma da uno sguardo complessivo al settore, che pure rimane possibile - ed in questa sede doveroso - si ricava l'impressione di un comparto produttivo caratterizzato da talune anche profonde dicotomie: "fertile e innovativo, spesso di elevata qualità tecnica e artistica, apprezzato e talvolta imitato all'estero, lo spettacolo dal vivo rimane, nell'esperienza italiana, segnato da contraddizioni, scarsa razionalità, miopia progettuale, e anche da una sorta di ossessione simbolica"¹.

¹ Così M. TRIMARCHI, *Lo spettacolo dal vivo tra responsabilità istituzionali e opportunità economiche*, in in *Aedon - Rivista delle arti e diritto on line*, n. 2/2002, in www.aedon.mulino.it

Non si vuol dire che la colpa della (forse troppo) sbandierata quanto endemica "crisi" dello spettacolo dal vivo ricada sui protagonisti del settore, e però non si deve neppure cadere nell'errore di considerare tali protagonisti come immuni da colpe, vittime di un processo produttivo inalterabile, destinato fatalmente a dipendere da sovvenzioni istituzionali in quanto regolato dalla tristemente nota legge di Baumul.

È un dato di fatto che altre realtà socioeconomiche, soprattutto di matrice anglosassone, risultano ad oggi più dinamiche in fatto di strategie di *fund raising* e che tale dinamicità riverbera positivamente sulla vita del settore spettacolistico. È altrettanto innegabile che la ridetta dinamicità sia il frutto della propagazione di strumenti privatistici complessi, che hanno in comune il grado sempre maggiore di coinvolgimento di realtà strutturalmente estranee sia al comparto dello spettacolo dal vivo che a quello delle istituzioni pubbliche.

L'analisi di tali strumenti sarà oggetto della trattazione del primo capitolo, a partire dalle erogazioni liberali, con particolare attenzione al regime fiscale cui esse sono sottoposte, per passare poi alle sponsorizzazioni ed agli accordi di partenariato, terminando con uno sguardo d'insieme sulle

Nel secondo capitolo, invece, verranno analizzati gli strumenti di intervento pubblico, con riferimento tanto al modello attuale, dove il ruolo delle istituzioni statali risulta essere ancora predominante, quanto al modello che si profila per l'immediato futuro e del quale la bozza di legge quadro sullo spettacolo dal vivo, licenziata quest'anno dal Ministero per i beni e le attività culturali, riassume gli elementi portanti della struttura.

Capitolo I

IL FUND RAISING ATTRAVERSO IL SETTORE PRIVATO

Introduzione

Il mercato dello spettacolo dal vivo è purtroppo pressoché strutturalmente incapace di sostenere autonomamente i costi per le proprie attività (intendendosi per essi, in linea del tutto sintetica, esulando una disamina più approfondita dall'oggetto precipuo della presente consulenza: i corrispettivi per gli artisti, le spese tecniche connesse alla realizzazione dei singoli eventi, i costi di pubblicità e promozione, i costi per i diritti d'autore, quelli di gestione degli spazi, quelli per le consulenze e le collaborazioni di professionisti).

Tale considerazione ha come precipitato primo la necessità, anzi l'indispensabilità, di un intervento pubblico che permetta al mondo dello spettacolo dal vivo la fruibilità del proprio prodotto culturale ad un numero sempre crescente di persone. E tuttavia, neppure il sostegno pubblico si è dimostrato col tempo sufficiente. In primo luogo perché, nel corso degli ultimi anni, si è constatata una contrazione delle risorse a disposizione dello spettacolo, controbilanciata solo parzialmente da interventi collaterali, dei quali si avrà modo di dire più specificamente all'interno del presente lavoro. Vero è che tale contrazione ha registrato, con le finanziarie 2006 e 2007, una inversione di tendenza. Altrettanto vero, tuttavia, è che neppure l'incremento dei fondi stanziati a favore dello spettacolo è più in grado, da solo, di sopperire a quella che importanti economisti hanno definito la "sindrome dei costi"², determinata da un incremento vieppiù crescente dei costi di realizzazione dei singoli eventi (es. le remunerazioni per gli artisti) non controbilanciata da incrementi di produttività, come è stato possibile in settori produttivi diversi, attraverso l'innovazione tecnologica.

Né è pensabile, per ovvie considerazioni circa la fragilità del mercato dello spettacolo, un recupero apprezzabile del *gap* tra costi e fonti di entrata scaricandolo sul prezzo finale del prodotto (ad esempio aumentando il prezzo del biglietto per la rappresentazione), atteso che, con ogni probabilità, ciò condurrebbe ad una contrazione del mercato stesso, con conseguenze di tipo elitistico che mal si conciliano con i propositi, diametralmente opposti, che sono alla base dei principi fondamentali espressi dalla nostra Carta costituzionale, ai quali si impronta, da sempre, l'intervento dei pubblici poteri (sia esso diretto o indiretto) nel settore.

Tale stato di cose, in uno con l'inevitabile limitatezza delle risorse pubbliche destinate alla sovvenzione dello spettacolo dal vivo, ha comportato un sempre maggiore attenzione da parte degli operatori dello spettacolo dal vivo verso il mondo del privato.

Se, da un lato, ancora manca nell'ambito spettacolistico una propensione ad elaborare in termini professionali una precisa ed efficace strategia di *fund raising*, dall'altro si assiste al fiorire di nuovi e sempre più articolati strumenti che consentono il coinvolgimento dei privati, siano essi imprese, enti non commerciali o

² W.J. BAUMOL - W.G. BOWEN, *Performing arts: the economic dilemma*, Cambridge, 1966, *passim*

singoli individui, nell'ideazione, realizzazione e supporto all'attività dello spettacolo dal vivo.

Di tali strumenti si tenterà di dar conto in questo primo capitolo, tenendo ben presente che essi rappresentano il nucleo centrale del nuovo modello di *fund raising*, così come esso si va affermando sempre di più, anche sull'esempio di modelli, da questo punto di vista più avanzati del nostro, quale ad esempio quello anglosassone.

1. Il mecenatismo: le erogazioni liberali e le agevolazioni fiscali

La nostra Costituzione annovera, tra i principi fondamentali, all'art. 9, la promozione della cultura e la tutela del patrimonio artistico della Nazione. Le norme in materia di incentivazione fiscale allo spettacolo sono il diretto portato applicativo di tali principi.

Dopo una discussione durata per molti anni all'interno del mondo economico, politico e culturale del nostro Paese, nella XIII legislatura si è finalmente dato corso alla modifica della c.d. legge Scotti, che permetteva alle aziende di detrarre appena un quarto del valore delle donazioni.

Con un emendamento alla legge finanziaria 2001, infatti, si è dato corso, anche per l'Italia, la via "americana" alle donazioni.

L'art. 38 della L. 21 novembre 2000, n. 342, ha aggiunto al comma 2, dell'art. 100 del nuovo Testo Unico delle Imposte sui Redditi, la lettera m), - già punto c-*nonies* del comma 2 dell'art. 65 del precedente T.U.I.R. - ha stabilito la deducibilità totale delle erogazioni liberali in denaro da parte di soggetti titolari di reddito di impresa a favore dello Stato, delle regioni, degli enti locali territoriali, di enti o istituzioni pubbliche, di fondazioni e di associazioni legalmente riconosciute, che svolgano tra i propri compiti istituzionali la realizzazione, tra l'altro, di eventi di spettacolo.

La norma ha previsto che il MIBAC individui con proprio decreto periodicamente e sulla base di criteri definiti sentita la Conferenza unificata Stato-regioni, i soggetti e le categorie di soggetti che possono beneficiare delle predette erogazioni; si è altresì previsto che il MIBAC determini, a valere sulla somma allo scopo indicata, le quote assegnate a ciascun ente o soggetto beneficiario e che definisca gli obblighi di informazione in capo a soggetti eroganti e beneficiari. Da ultimo, si è ancora previsto che il MIBAC vigili sull'impiego delle erogazioni e comunichi, entro il 31 marzo dell'anno successivo a quello di riferimento, all'Agenzia delle entrate, l'elenco dei soggetti erogatori e l'ammontare complessivo delle erogazioni effettuate.

Nel caso in cui, in un dato anno, le somme complessivamente erogate abbiano superato la somma allo scopo determinata, i singoli soggetti beneficiari che abbiano ricevuto somme in eccedenza rispetto ad essa, sono tenuti a versare all'Erario un importo pari al 37% della differenza. Il D.M. del 3 ottobre 2002, pubblicato sulla G.U. n. 268 del 15 novembre 2002, ha ampliato le categorie dei beneficiari, già individuate con il precedente D.M. dell'11 aprile 2001.

Le differenze principali tra i due decreti ministeriali succedutisi possono riassumersi come segue: innanzitutto, si è prevista l'inclusione, tra i possibili destinatari delle donazioni agevolate, di soggetti privati che non abbiano beneficiato

in precedenza di contributi pubblici, alla condizione che possiedano i corrispondenti requisiti; in secondo luogo, si è voluta l'inclusione tra i destinatari delle donazioni, di soggetti privati che comunque svolgano attività in materia culturale e artistica; in ultimo, si è previsto che possano considerarsi erogazioni liberali anche le elargizioni che diano luogo ad un "pubblico ringraziamento" del beneficiario al mecenate (su tale ultima previsione e sulle sue implicazioni si tornerà più dettagliatamente in seguito).

Circa i primi due aspetti innovativi, deve rilevarsi come la nuova versione della disciplina ministeriale amplii il novero dei possibili destinatari delle erogazioni liberali, che la vecchia disciplina configurava in modo solo apparentemente estensivo, (atteso i numerosi soggetti potenziali beneficiari a mente del d.m. del 2001), ma sostanzialmente limitato alle categorie: degli enti pubblici e semi-pubblici (intendendo con tale espressione gli organismi aventi natura giuridica privata ma fortemente legati a pubbliche amministrazioni, attraverso rapporti di partecipazione, indirizzo, controllo); quello dei soggetti *in toto* privatistici, e tuttavia qualificati dall'aver ricevuto contributi pubblici entro i cinque anni precedenti oppure dalla titolarità o gestione di beni culturali di particolare pregio e sempre che si trattasse di beni vincolati e che ne fosse prevista l'apertura al pubblico. In altri termini, le strutture private "semplici", perché prive di tali specifici elementi qualificanti, rimanevano escluse dalla possibilità di avvalersi del beneficio. Ed è proprio a tali figure che si è rivolto il decreto, facendo in modo che anch'esse fossero potenziali beneficiari di donazioni agevolate.

In particolare, il decreto ministeriale del 2002, all'art. 1, ha previsto che possano essere destinatari di erogazioni liberali in denaro, a condizione che non perseguano fini di lucro ed il proprio atto costitutivo o statuto preveda lo svolgimento di compiti istituzionali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo e vi sia effettivo svolgimento di corrispondente attività di realizzazione di programmi culturali negli stessi settori, i soggetti o categorie di soggetti di seguito elencati:

- a) lo Stato, le regioni e gli enti locali, relativamente alle attività nei settori dei beni culturali e dello spettacolo;
- b) le persone giuridiche, costituite o partecipate dallo Stato o dalle regioni o dagli enti locali;
- c) gli enti pubblici o persone giuridiche private costituite mediante leggi nazionali o leggi regionali;
- d) i soggetti, aventi personalità giuridica pubblica o privata, che abbiano ricevuto almeno in uno degli ultimi cinque anni antecedenti all'anno di imposta in cui avviene l'erogazione in loro favore, ausili finanziari a valere sul Fondo unico dello spettacolo, e che non siano incorsi in cause di revoca o decadenza dai predetti benefici ovvero che, pur non avendo ricevuto ausili finanziari, si trovino nella condizione di aver diritto a riceverli, anche se nel primo anno di attività;
- e) i soggetti, aventi personalità giuridica pubblica o privata, che, almeno in uno degli ultimi cinque anni antecedenti all'anno di imposta in cui avviene l'erogazione in loro favore, abbiano ricevuto ausili finanziari ai sensi della legge 17 ottobre 1996, n. 534, recante disposizioni "per l'erogazione dei

contributi statali alle istituzioni culturali", sempre che non siano incorsi nella revoca o decadenza dai predetti benefici, ovvero che, pur non avendo ricevuto ausili finanziari, si trovino nella condizione di aver diritto a riceverli, anche se nel primo anno di attività;

- f) i soggetti, aventi personalità giuridica pubblica o privata, che non rientrando nelle ipotesi di cui alle lettere precedenti, comunque abbiano ricevuto, almeno in uno degli ultimi cinque anni antecedenti all'anno di imposta in cui avviene l'erogazione in loro favore, ausili finanziari (direttamente) previsti da disposizioni di legge statale o regionale;
- g) le associazioni, fondazioni e consorzi, che risultino costituiti sia tra enti locali e soggetti con personalità giuridica di diritto privato rientranti nelle categorie di cui alle lettere precedenti, sia esclusivamente tra tali ultimi soggetti;
- h) le persone giuridiche private che sono titolari o gestori di musei, gallerie, pinacoteche, aree archeologiche o raccolte di altri beni culturali o universalità di beni mobili comunque soggetti ai vincoli e alle prescrizioni di cui al decreto legislativo 29 ottobre 1999, n. 490, funzionalmente organizzati ed aperti al pubblico per almeno cinque giorni alla settimana con orario continuato o predeterminato;
- i) le persone giuridiche private che esercitano attività dirette a formare e diffondere espressioni della cultura e dell'arte, così come definite dall'art. 148 e segg. decreto legislativo n. 112 del 31 marzo 1998.

Pertanto, è oggi possibile che a beneficiare dell'erogazione, secondo la previsione fiscale agevolata di cui trattasi, siano anche soggetti che non abbiano mai fruito di contributi pubblici, e che però siano in possesso dei corrispondenti requisiti sopra emarginati. Peraltro la finalità di estendere l'incentivo, rinvenibile nel d.m. del 2002 rispetto al precedente, si contempera con la volontà di riservarlo a figure comunque "qualificate", ove la "qualificazione" ancora una volta viene parametrata sui presupposti per l'accesso ai fondi pubblici. Senonché tali presupposti vengono verificati non già *ex post*, alla luce dei finanziamenti ottenuti nelle annate precedenti, bensì *ex ante*, in base alla astratta possibilità di ottenerne nell'anno in corso.

Si è inteso in tal modo premiare le iniziative culturali che si presentino come non particolarmente radicate ma che siano ugualmente in grado di raggiungere risultati apprezzabili secondo la normativa in tema di contributi pubblici³.

Merita dunque di essere sottolineata la previsione secondo cui l'incentivo è applicabile pure nei casi in cui il destinatario della donazione svolge *sic et simpliciter* "attività dirette a formare e diffondere espressioni della cultura e dell'arte, così come definite dall'art. 148 ss. decreto legislativo n. 112 del 31 marzo 1998". Infatti quest'ultima clausola considera necessario e sufficiente il fine culturale, indipendentemente dal possesso dei requisiti per l'accesso ai fondi pubblici. Si tratta di un importante mutamento qualitativo, poiché si ammette che il mecenatismo agevolato possa esercitarsi nei confronti di tutti gli organismi privati con vocazione

³ Cfr. L. ZANETTI, *Gli sviluppi sulla disciplina degli incentivi al mecenatismo*, in *Aedon - Rivista delle arti e diritto on line*, n. 3/2002, in www.aedon.mulino.it.

culturale (e, per quello che qui interessa, anche spettacolistica), per il solo fatto che sussista tale vocazione, e senza che vengano in rilievo condizioni diverse e aggiuntive, come quella - sicuramente indicativa, ma non unica - costituita dall'attitudine a fruire di risorse pubbliche.

In altri termini, dal 2002 si è attenuata non poco la coloritura pubblicistica dell'incentivo, che può trovare applicazione anche a favore di realtà del tutto estranee al circuito dei finanziamenti pubblici.

Tale mutamento ha prodotto una correlativa trasformazione quantitativa e qualitativa, sia nella platea dei potenziali percettori delle erogazioni liberali, sia in quella dei soggetti erogatori, entrambe ampliate notevolmente, con effetti positivi sul fenomeno complessivo del c.d. mecenatismo, come di qui a breve si dirà citando qualche cifra.

In pratica, pertanto, il meccanismo di incentivazione fiscale consente ai soggetti di cui all'art. 38 della legge n. 342/2000 di dedurre integralmente dal reddito d'impresa le erogazioni liberali a favore dei soggetti individuati dal d.m. 3 ottobre 2002, salva la possibilità per il fisco di ripetere le somme erogate laddove risultassero eventualmente eccedenti una soglia massima prefissata annualmente. Si tratta, a ben considerare, di un limite indiretto, il cui relativo onere è ribaltato sui beneficiari delle elargizioni. Ad oggi, tuttavia, non si ha notizia di casi di avvenuto superamento della soglia.

Quanto agli adempimenti previsti, è appena il caso di ricordare che i percipienti sono tenuti a comunicare al Ministero, entro il termine del 31 gennaio dell'anno successivo a quello di riferimento, l'ammontare delle erogazioni liberali ricevute, le generalità complete del soggetto erogatore, le finalità o attività per le quali sono state elargite ovvero la riferibilità delle predette erogazioni ai loro compiti istituzionali (allegando altresì copia dell'atto costitutivo e dello statuto).

I soggetti che effettuano erogazioni liberali sono tenuti a comunicare al Ministero e, per via telematica, al sistema informativo dell'Agenzia delle entrate del Ministero dell'economia e delle finanze, entro il termine del 31 gennaio dell'anno successivo a quello di riferimento, l'ammontare delle erogazioni effettuate nel periodo d'imposta, le proprie generalità complete comprensive dei dati fiscali e l'elenco dei soggetti beneficiari delle erogazioni.

Il Ministero, a sua volta, comunica entro il 31 marzo dell'anno successivo a quello di riferimento all'Agenzia delle Entrate l'elenco dei soggetti erogatori e l'ammontare delle erogazioni liberali da essi effettuate.

Come si è ricordato, non si danno casi di superamento delle soglie di cui all'art. 38 della legge 342/2000, il cui tetto massimo, dal 2003, è individuato in euro 51.645.689,91. Questo dato testimonia che, purtroppo, il meccanismo dell'incentivazione fiscale, nel tentativo di fornire uno strumento di favore al mecenatismo, non ha ancora dispiegato le proprie potenzialità, ed appare ancora sottodimensionato rispetto alle aspettative.

Per avere una stima del fenomeno, con riferimento all'anno 2005, i soggetti beneficiari hanno dichiarato erogazioni per un importo complessivo pari ad Euro 32.283.025,47; con riferimento al 2006, invece, si è avuta una leggera contrazione, con un apporto complessivo pari ad euro 30.136.336,04.

Tale considerazione, tuttavia, non può essere scissa dal grande fermento che altre e più avanzate forme di *fund raising* hanno conosciuto e stanno conoscendo negli ultimi anni, come si dirà nel prosieguo del presente lavoro.

In altri termini, una corretta valutazione del problema del sottodimensionamento del mecenatismo "classico" deve fare i conti con gli stimoli vieppiù crescenti e l'appetibilità di altri strumenti, ad esempio quello della sponsorizzazione, che consente all'erogatore del contributo un ritorno d'immagine certamente maggiore rispetto alla semplice donazione.

Pur tuttavia, non si può non evidenziare il grande divario esistente tra le erogazioni avvenute nel nord del Paese e quelle avvenute nel centro sud. Solo per citare qualche dato, sarà bene ricordare che, se nel 2001, su un ammontare complessivo di 16.053.602,14 euro di erogazioni registrate, ben 13.656.653,79 andavano imputate al nord Italia, il quadro non è mutato di molto negli anni, se si pensa che ancora nel 2005, sul ricordato monte complessivo di euro 32.283.025,47, più di 27 milioni (per l'esattezza 27.435.790,58) provenivano dal nord e che, anche con riferimento all'anno 2006, la situazione non appare mutata, almeno rispetto alle erogazioni nel sud Italia: su un monte complessivo di liberalità agevolate pari ai ricordati euro 30.136.336,04, più di venti milioni provengono dall'area del nord (in particolare dalle regioni Lombardia, Toscana e Veneto), mentre quasi dieci milioni dal centro; in modo che le aree del centro e del nord, congiuntamente considerate, coprono da sole la quasi totalità delle erogazioni effettuate.

Consola la circostanza che più di due terzi delle erogazioni sia rivolto al settore dello spettacolo, ed in particolare a quello dello spettacolo dal vivo; positivo, anche in questo caso il *trend* di crescita che si registra in tale ambito, con un incremento in termini non solo assoluti ma anche relativi, delle erogazioni a favore dello spettacolo dal vivo rispetto alle erogazioni a favore del settore culturale: nel solo 2005 il settore dello spettacolo ha registrato erogazioni per 22.874.005,81 euro, a fronte di 9.409.019,65 euro destinati al settore culturale. Correlativamente, nell'anno 2006 il settore dello spettacolo ha fatto registrare erogazioni per oltre 18 milioni di euro, a fronte di 12 milioni circa del settore cultura.

Tra i soggetti erogatori, compaiono realtà industriali di dimensione nazionale quali Unicredito, Banca Intesa, Banca Nazionale del Lavoro, ENEL, Pirelli. Tra i beneficiari, per il settore spettacolistico, si possono annoverare la Fondazione Accademia di Santa Cecilia, il Teatro La Fenice, la Fondazione Teatro San Carlo, l'Arena di Verona, il Teatro alla Scala (quest'ultimo con erogazioni per un ammontare complessivo pari ad euro 14.753.000,00)⁴.

Una questione di particolare interesse e rilevanza, nell'ambito del settore esaminato delle liberalità agevolate, è sorta in tempi recentissimi a seguito di istanza di interpello all'Agenzia delle entrate da parte di un'impresa (nel caso di specie, trattatavasi di società per azioni). Il quesito posto, in sintesi, richiedeva se fosse possibile una deduzione totale nel caso di c.d. liberalità mediate. Si tratta, in pratica,

⁴ fonte dei dati: MIBAC, Dipartimento per la ricerca l'innovazione e l'organizzazione, circolare n. 91 del 19.04.2006 - con riferimento all'anno 2005; MIBAC, Dipartimento per la ricerca l'innovazione e l'organizzazione, circolare n. 117 del 25.05.2007 - con riferimento all'anno 2006.

di ipotesi variegata, su cui l'Agenzia si è pronunciata con risoluzione n. 299/E del 18 ottobre 2007.

Quid iuris, infatti, se l'impresa, anziché conferire direttamente la liberalità ad uno degli enti di cui al d.m. 3 ottobre 2002, decide di farlo mediante conferimento di somme ad un'associazione (magari fondata e partecipata da un raggruppamento di imprese) che svolga attività di supporto all'ente medesimo? Ebbene, in tal caso non pare possibile per l'impresa prima erogatrice dedurre integralmente la propria liberalità, in tutti i casi nei quali l'associazione non presenti le caratteristiche richieste dalla norma ministeriale. Così come, analogamente, si è escluso il beneficio della totale deducibilità nel caso in cui l'impresa commerciale eroghi somme a favore di un'associazione che agisca in forza di mandato con rappresentanza conferitole dalla fondazione (destinataria finale delle erogazioni), al fine di raccogliere fondi da destinare ad attività culturali e spettacolistiche. In buona sostanza, a mente delle indicazioni fornite dall'amministrazione finanziaria, il profilo procedurale descritto nel corso del presente paragrafo quanto alla deducibilità agevolata, richiede necessariamente che le erogazioni liberali siano riferite direttamente al soggetto che realizza l'attività di spettacolo incentivata.

Sempre con riguardo al meccanismo di incentivazione fiscale al c.d. mecenatismo, vi è ancora da aggiungere, che esiste, allo stato, un'alternativa alla previsione della deducibilità totale ed agli adempimenti amministrativi e fiscali che vi si connettono; alternativa percorribile da parte del soggetto titolare di reddito d'impresa e caratterizzata da adempimenti meno complessi di quelli sopra descritti, facultizzata dall'art. 100 c. 2 lett. g) del T.U.I.R.

Trattasi di un meccanismo che permette la deducibilità (parziale) delle "erogazioni liberali in denaro, per importo non superiore al 2 per cento del reddito d'impresa dichiarato, a favore di enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute che senza scopo di lucro svolgono esclusivamente attività nello spettacolo, effettuate per la realizzazione di nuove strutture, per il restauro ed il potenziamento delle strutture esistenti, nonché per la produzione nei vari settori dello spettacolo. Le erogazioni non utilizzate per tali finalità dal percipiente entro il termine di due anni dalla data del ricevimento affluiscono, nella loro totalità, all'entrata dello Stato".

Da ultimo, occorre ancora ricordare l'art. 15, comma 1, lett. i) del T.U.I.R., che permette al soggetto non titolare di reddito d'impresa, e, di conseguenza, all'ente non commerciale ovvero anche alla persona fisica, di detrarre dall'imposta lordo un importo pari al 19%, se non deducibili nella determinazione dei singoli redditi che concorrono a formare il reddito complessivo, delle "erogazioni liberali in denaro, per importo non superiore al 2% del reddito complessivo dichiarato, a favore di enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute che senza scopo di lucro svolgono esclusivamente attività nello spettacolo, effettuate per la realizzazione di nuove strutture, per il restauro ed il potenziamento delle strutture esistenti, nonché per la produzione nei vari settori dello spettacolo. Le erogazioni non utilizzate per tali finalità dal percipiente entro il termine di due anni dalla data del ricevimento affluiscono, nella loro totalità, all'entrata dello Stato".

Per concludere, occorre evidenziare che, ancorché il 2006 abbia fatto registrare una leggera flessione delle erogazioni liberali nel settore dello spettacolo dal vivo, è innegabile che una visione complessiva ad ormai sette anni dall'applicazione della

nuova disciplina, offre una tendenza alla crescita incoraggiante, sebbene le dimensioni del fenomeno del c.d. mecenatismo non siano ancora pari a quelle, di eccellenza, raggiunte ad esempio nel mondo anglosassone.

Per ciò che concerne, in particolare, il settore delle donazioni individuali, risulta apparentemente strano che le pur ingenti agevolazioni fiscali sopra descritte non abbiano influenzato, se non entro una certa soglia, la propensione dei cittadini a favore della causa culturale. Una delle ragioni può essere ricercata nella percezione, da parte di molte persone, del mondo dello spettacolo come un mondo "dorato", fatto di attività elitarie e come tale in grado di sostentarsi autonomamente e comunque da porre in secondo piano rispetto alle cause sociali (a mero titolo esemplificativo, alle cause di ricerca medica o di cooperazione allo sviluppo).

Tale percezione è non da ultimo il frutto di una migliore politica di *fund raising* che le organizzazioni non profit, ad esempio quelle che operano in campo sociosanitario o della ricerca scientifica, hanno saputo porre in essere rispetto agli enti ed ai soggetti che operano nel settore dello spettacolo dal vivo. Tali organizzazioni, infatti, non di rado hanno al loro interno risorse umane dedicate proprio alla raccolta dei fondi - quando non addirittura vere e proprie aree *fund raising dedicated*.

Per quanto riguarda, invece, le donazioni da parte di imprese, occorre evidenziare che l'attuale persistente sottodimensionamento delle erogazioni liberali rispetto al concreto potenziale costituito dalle importanti leve fiscali, è più che altro addebitabile, oltre che, come detto, all'utilizzo sempre più frequente di altri strumenti (si pensi alle sponsorizzazioni) ad una spesso scarsa conoscenza della normativa sulle agevolazioni, come pure ad una purtroppo atavica sfiducia nel fisco da parte di molti imprenditori, che spesso li porta a considerare l'eventuale offerta da parte dell'Erario di forme di esenzione o di agevolazione fiscale soggette a particolari controlli col sospetto che dietro di esse si celi un pretesto per accertamenti tributari per l'impresa erogante.

L'attuale stato dell'arte, tuttavia, è come detto in espansione, tanto da far ritenere che l'impegno strategico dimostrato negli ultimi anni da molti attori del settore potrà, anche in tempi brevi, colmare il divario rispetto ad altri mercati e settori che hanno iniziato le loro campagne di sensibilizzazione già da diversi anni.

2. La sponsorizzazione

Dalla sopra descritta situazione del mercato dello spettacolo dal vivo si può agevolmente dedurre l'importanza fondamentale rivestita, nel capo del *fund raising*, dallo strumento della c.d. sponsorizzazione.

Accostare il proprio nome a quello dell'impresa altrui, o dell'altrui evento, al fine di acquisirne prestigio, risonanza e notorietà è una pratica risalente quanto diffusa. Basterà limitarsi a ricordare la prassi dell'antica Roma, in ossequio alla quale i patrizi traevano vanto e fama da giochi e gare, di cui, per l'appunto, si facevano sponsor. O ancora, in tempi più recenti, in Inghilterra imprenditori di vario genere hanno tratto prestigio dal rendere noto che i loro prodotti venivano acquistati dalla Casa Reale o da nobili famiglie, tanto da apporre su di essi (pratica peraltro ancora attuale), diciture quali "*by appointment by Majesty the Queen*".

La dottrina economica, d'altronde, ha evidenziato come il progressivo consolidarsi dell'istituto già a partire dagli anni sessanta ha portato da una situazione nella quale le *sponsorships* si ponevano sovente come il frutto di decisioni estemporanee e, sotto il profilo commerciale, talvolta irrazionali di singoli imprenditori o *topmanager*, ad una situazione attuale in cui si assiste ad un affinamento qualitativo nell'utilizzo dello strumento (sempre più spesso svincolato da passioni artistiche dei singoli sponsor) e ad una progressiva emarginazione delle sue forme improprie⁵.

Sempre sotto il profilo economico, va evidenziato che l'interesse sempre più attuale da parte delle imprese per le sponsorizzazioni al settore della cultura, e in particolare a quello dello spettacolo dal vivo è la conseguenza del fatto che gli eventi culturali (e quelli spettacolistici in particolare) non sono più da molto tempo appannaggio esclusivo di un pubblico elitario, ma hanno acquistato una dimensione sociologicamente più trasversale, ciò che li rende ovviamente più appetibili da parte delle imprese.

Certo è che, d'altra parte, esiste una difficoltà oggettiva riscontrabile da parte del mondo imprenditoriale al decollo definitivo della sponsorizzazione nello spettacolo dal vivo: tale difficoltà è costituita dalla difficile predeterminabilità dei benefici associati al collegamento con iniziative in tale settore. Se è vero, però, che si è assistito a più di un caso in cui l'intervento dello sponsor non ha sortito intermini commerciali gli effetti sperati, altrettanto vero è che lo spettacolo dal vivo è un "mercato" in grado di determinare, più di altri, un meccanismo di "nobilitazione" del *brand* che vi si associa, meccanismo che *mutatis mutandis* riporta agli esempi storici sopra citati⁶.

Tale considerazione è strettamente connessa con il cambiamento dello scenario economico tipico di una economia post-industriale qual è, in generale, quella italiana contemporanea.

Va infatti evidenziato un dato: i beni e servizi prodotti dalle imprese sono sempre meno destinati al soddisfacimento di bisogni essenziali del cittadino-consumatore e sempre più orientati, invece, a soddisfare il desiderio di identificazione con determinati modelli e stili di vita, così come con determinate classi sociali. In questo senso, si è rilevato, correttamente, come il valore aggiunto dell'impresa non consista più tanto (o solo) nel valore utilitario del prodotto, bensì sempre di più nel valore simbolico di esso, nei termini appena specificati⁷. Ed è inevitabile che l'orientarsi dell'impresa nella produzione di beni ad alto contenuto simbolico determini l'esigenza di associare il prodotto stesso, così come il *brand*, ad eventi culturali.

In questo quadro, è indubbio che proprio il sistema delle sponsorizzazioni ha occupato ed occupa tuttora un ruolo predominante. Non solo perché sponsorizzando un evento artistico l'impresa associa il proprio nome all'universo simbolico che tale evento evoca, compendosi in tal modo quel processo di "nobilitazione" del marchio di cui si è fatto cenno, ma anche perché - non va

⁵ Cfr G.V. BRIANTE - G. SAVORANI, *Il fenomeno "sponsorizzazione" nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. Inform.*, 1990, p. 636.

⁶ Cfr, in argomento, M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988, p. 7 ss.

⁷ In questo senso cfr. M. STERPI, *Dalla ciliegina sulla torta alla torta*, *Le agevolazioni fiscali per gli investimenti dell'impresa nella cultura*, documento consultabile in www.fundraisingschool.it, p. 29 ss.

dimenticato - la sponsorizzazione può divenire momento di ispirazione, di fruizione diretta di conoscenze, di contatto immediato di un mondo certamente diverso da quello dell'imprenditoria tradizionale - e questo vale in particolar modo per lo spettacolo dal vivo - i cui effetti benefici possono riverberarsi in via diretta anche nell'attività imprenditoriale in senso stretto.

Nel 2007 il mercato delle sponsorizzazioni ha conosciuto una crescita, rispetto al 2006, del 2,1% raggiungendo i 1.771 milioni di euro complessivamente impegnati nelle operazioni di sponsorizzazione. Anche se il segmento di gran lunga predominante nel settore della sponsorizzazione è ad oggi ancora quello sportivo (con un impegno pari a 1.128 milioni di euro ed un incremento rispetto al 2006 dell'1%), il segmento "cultura e spettacolo", con un impegno di 254 milioni ed un incremento pari al 4,2% è certamente quello che registra un tasso di crescita maggiore, anche rispetto all'andamento, pure estremamente positivo, del settore della c.d. "utilità sociale", con investimenti pari a 389 milioni (+4,1%). E il trend è destinato a rimanere positivo, se non addirittura a crescere esponenzialmente. Ed infatti, secondo le più recenti stime, un impulso importante alla galassia delle sponsorizzazioni, il più alto registrato negli ultimi anni, deriverà proprio dagli investimenti nel settore della cultura e dello spettacolo, che, con ogni probabilità, si attesteranno a quasi 270 milioni di euro, registrando in tal modo una crescita del 5,8%⁸.

La sponsorizzazione è una metodologia di comunicazione pubblicitaria, che si è affiancato ad altri strumenti, alcuni classici, altri ancor più avanzati (quali ad esempio le *partnerships*, il *product placement* e le *corporate memberships*, di cui pure si parlerà nel presente capitolo) e che, come si è visto, ha conosciuto nell'ultimo decennio una diffusione importante, anche e soprattutto con riferimento al settore dello spettacolo dal vivo.

Alla crescente importanza economica del fenomeno, ha ovviamente fatto seguito una sempre maggior attenzione da parte degli studiosi dell'economia e del diritto, così come della prassi giurisprudenziale. La difficoltà di delineare concretamente i confini operativi della sponsorizzazione nel settore dello spettacolo dal vivo è frutto, da un lato, della multiformità delle sue espressioni concrete, dall'altro, dalla mancanza di una disciplina tipica del contratto stesso, come si dirà più avanti.

L'unico riferimento legislativo, infatti, era fino a tempi assai recenti costituito dalla legge speciale di riordino del sistema radiotelevisivo (art. 8 legge 6 giugno 1990 n. 223 "disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato" c.d. legge Mammi⁹), dove, peraltro, la sponsorizzazione viene in rilievo e regolamentata esclusivamente al fine di regolarne gli effetti pubblicitari, valorizzando l'aspetto dell' "attività di sponsorizzazione", più che quello dell' "atto di sponsorizzazione".

Si è detto che la sponsorizzazione conosce molteplici applicazioni operative. Nella prassi imprenditoriale, la prevalente dottrina, con riferimento alla tipologia delle

⁸ dati Ipsos/StageUp 2007: indagine "Sponsor Value Cultura e Spettacolo" di StageUp e Ipsos presentata lo scorso 6 dicembre a Roma.

⁹ così l'art. 8 legge 223/1990: "ai sensi della presente legge per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti".

sponsorizzazioni in generale (e quindi prescindendo per un istante dal singolo settore dello spettacolo dal vivo) ha individuato diverse figure di sponsorizzazione, tra le quali:

- sponsorizzazione di un evento: grandi manifestazioni nelle quali lo sponsor acquista il diritto di comparire come sponsor ufficiale fino ad intitolare la manifestazione a proprio nome;
- sponsorizzazione di *clubs* o associazioni: nel quale un certo gruppo di persone si impegna a diventare veicolo personale di diffusione del nome e del marchio dello sponsor;
- sponsorizzazione di singole persone. E', questa, l'ipotesi in cui determinati personaggi pubblici, appartenenti soprattutto al mondo dello sport, dello spettacolo, della moda assumono l'obbligo contrattuale di utilizzare prodotti dello sponsor;
- sponsorizzazione radiotelevisiva;
- *sponsorship* tecnica, nella quale lo sponsor diventa fornitore ufficiale dello *sponsee*, obbligandosi a fornirgli, invece di denaro, prodotti e/o servizi secondo le sue esigenze.

L'utilizzo delle sponsorizzazioni a tutela e sostegno della cultura è stato anche specificamente previsto dal codice dei beni culturali e del paesaggio di cui al d.lgs n. 42 del 22 gennaio 2004, che, all'art. 120, ha espressamente introdotto il concetto di "sponsorizzazione di beni culturali" stabilendo che è tale "ogni forma di contributo in beni o servizi da parte di soggetti privati alla progettazione o all'attuazione di iniziative del ministero, delle regioni e degli altri enti pubblici territoriali, ovvero di soggetti privati, nel campo della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività dei soggetti medesimi. La promozione di cui al comma 1 avviene attraverso l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'attività o del prodotto all'iniziativa oggetto del contributo, in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare, da stabilirsi col contratto di sponsorizzazione. Con il contratto di sponsorizzazione sono altresì definite le modalità di erogazione del contributo nonché le forme di controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce".

Secondo la dottrina ormai consolidata, la sponsorizzazione può concettualmente essere definita come un contratto in forza del quale il soggetto sponsorizzato (detto appunto *sponsee*) si obbliga a consentire ad altri (definito sponsor) l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo (che può sostanziarsi in una somma di denaro, in beni o servizi ovvero in entrambi, da erogarsi da parte dello sponsor, direttamente o indirettamente).

Il fenomeno della sponsorizzazione, quindi, si colloca nell'alveo dell'attività pubblicitaria e consiste nella predisposizione di una serie di strumenti finanziari diretti alla diffusione di una particolare comunicazione commerciale, come detto più spesso in favore di un *brand*, più raramente di un singolo prodotto, attraverso l'impiego di avvenimenti a rilevante impatto d'immagine, dei quali sono protagonisti uno o più soggetti diversi dall'impresa o dall'ente portatore del messaggio.

Spesso lo sponsor compare (anche in esclusiva, se lo prevede una clausola del contratto) su tutto il materiale divulgativo dell'evento, godendo in tal modo di un notevole riflesso pubblicitario.

Lo *sponsee* (o sponsorizzato) è invece un soggetto (pubblico o privato, associazione, impresa, ente) che organizza l'evento e che assume l'impegno a diffondere il *brand* dello sponsor al suo pubblico all'interno dell'evento stesso.

In altri termini, la sponsorizzazione è un fenomeno che permette di coinvolgere l'immagine esterna dell'ente (commerciale e non) sponsor, spostando il rapporto da quello, classico, di pubblico-prodotto a quello di pubblico-evento.

Nella sponsorizzazione, pertanto, il controllo della comunicazione *latu senso* pubblicitaria da parte dello sponsor si segnala come ridotto rispetto alla pubblicità in senso stretto, sebbene, d'altro canto, il grado di partecipazione emotiva del pubblico partecipante all'evento sponsorizzato possa essere di gran lunga maggiore rispetto al classico messaggio promozionale.

Storicamente, la figura della *sponsorship* è nata negli Stati Uniti, contemporaneamente al diffondersi degli strumenti di comunicazione di massa. A differenza della pubblicità in senso stretto o *réclame*, nella sponsorizzazione il messaggio pubblicitario è veicolato in via indiretta, non incentrandosi sull'esaltazione della qualità del prodotto (o del brand), bensì nella divulgazione del segno distintivo attraverso l'abbinamento a manifestazioni culturali (o sportive).

Nell'ambito della menzionata testimonianza non si ritengono indispensabili prestazioni di particolare importanza da parte dello *sponsee*, in quanto nella sponsorizzazione conta di più il valore dell'"immagine" di cui è concesso l'uso che non la prestazione in sé. Tale uso dell'immagine pubblica poi, può prevedere anche che lo *sponsee* tenga determinati comportamenti di testimonianza a favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale¹⁰.

Frequente nella prassi, e pur tuttavia superflua stanti le caratteristiche giuridiche della sponsorizzazione, come si avrà modo dire nel prosieguo, è la previsione contrattuale di clausole con cui si esclude qualsiasi potere decisionale dello sponsor in merito all'ideazione, preparazione e svolgimento dell'evento sponsorizzato, il quale rimane assoggettato alla sola volontà dello *sponsee*.

Dal punto di vista giuridico, è possibile enucleare le caratteristiche centrali del contratto di sponsorizzazione sulla scorta delle considerazioni dottrinali e giurisprudenziali succedutesi a partire degli anni sessanta ad oggi.

Anzitutto quello di sponsorizzazione è un contratto atipico o innominato, la cui disciplina giuridica, cioè, non è trattata singolarmente da norme del codice civile o extracodicistiche.

Pur non essendo un contratto tipico, tuttavia, esso è senz'altro ammissibile a mente dell'art. 1322 c. 2 c.c., in quanto diretto a realizzare interessi meritevoli di tutela da parte dell'ordinamento.

Esso, come del resto tutti i contratti, riveste natura patrimoniale, in quanto la prestazione (o le prestazioni) che ne sono l'oggetto debbono essere suscettibili di valutazione economica *ex art.* 1174 c.c.

¹⁰ In tal senso *ex plurimis* si veda Cass., sez. I civ., sent. n. 9880 del 11.10.1997.

Peraltro, pur mancando la tipicità dal punto di vista giuridico, in forza di tutte le considerazioni di ordine economico e storico sin qui svolte, può senza dubbio parlarsi di tipicità "sociale", intesa come espressione di una prassi contrattuale ormai consolidata, avente in certa misura una sua fisionomia delineata. Trattasi, poi, di contratto c.d. consensuale, vale a dire di contratto che si perfeziona mediante semplice consenso delle parti liberamente e debitamente manifestato, senza che occorra la effettiva realizzazione delle prestazioni che ne formano l'oggetto affinché il contratto possa considerarsi efficace e vincolante per le parti. Il contratto di sponsorizzazione è certamente sinallagmatico o a prestazioni corrispettive: ciò significa che entrambi i soggetti stipulanti assumono obblighi reciproci, come confermato dalla Suprema Corte in numerose pronunce¹¹. Alla circostanza che il contratto di sponsorizzazione non risulti specificamente disciplinato dalla legge, ha fatto seguito il tentativo di inquadralo ora nel contratto di inserzione pubblicitaria, ora nel contratto di appalto di servizi, sul presupposto che l'oggetto del rapporto consiste in un *facere* specifico costituito dalla prestazione di servizi pubblicitari. In altri casi si è ricondotto il contratto di sponsorizzazione all'ambito dei contratti c.d. associativi, in quanto le parti contraenti subiscono in vario modo e vicendevolmente l'ingerenza nella gestione dei reciproci affari e ciò determina un *trait d'union* tra interessi economici e interessi culturali. Tutti i sopra citati tentativi, tuttavia, appaiono solo parzialmente appaganti e comunque ciascuno di essi presta il fianco a critiche che in questa sede non interessa dettagliatamente rieditare; ciò che rimane è che la sponsorizzazione, anche in considerazione dell'importanza crescente del fenomeno soprattutto nel settore dello spettacolo, deve essere considerata a tutti gli effetti come contratto nato spontaneamente dalle esigenze della realtà socioeconomica contemporanea, avente natura e disciplina autonoma.

Conseguentemente appare condivisibile quell'orientamento secondo cui la sponsorizzazione è e rimane un contratto atipico, soggetto pertanto alla sola disciplina generale del contratto di cui al codice civile, cui di volta in volta le parti o l'interprete sono chiamati ad aggiungere la specifica normativa di quel singolo contratto (ad esempio d'appalto, di vendita, di locazione etc.), al quale i contraenti hanno dimostrato concretamente di volersi richiamare o che, in ogni caso, meglio si attagli oggettivamente agli scopi da questi perseguiti, così come emergono dall'insieme delle clausole¹².

In merito alla natura del contratto di sponsorizzazione, come detto, si è espressa in numerose occasioni anche la Suprema Corte di Cassazione. In particolare, i Giudici di legittimità¹³ hanno stabilito che la sponsorizzazione, pur riconducibile al più ampio novero delle forme pubblicitarie, nondimeno, se ne distingue in quanto specifica forma contrattuale creata dall'autonomia privata. In relazione ad un evento (sportivo, culturale, mondano, ecc.) si ha, quindi, mera pubblicità se l'attività promozionale si colloca rispetto all'evento stesso in rapporto di semplice

¹¹ *Ex multis* cfr. Cass., sez. III civ., sent. n. 5086 del 21.05.1998.

¹² Così A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione ed il merchandising*, in *Riv. Dir. Sport.*, 1983, 135.

¹³ Cfr. Cass., sez. I civile, sent. n. 428 del 19.01.1996.

occasionalità, mentre si ha sponsorizzazione se fra la promozione di un nome o di un marchio e l'avvenimento viene istituito uno specifico abbinamento.

Quanto alla forma, l'accordo non conosce particolari vincoli giuridici in termini di efficacia (trattasi di contratto c.d. a forma libera). Ciò significa che è pienamente valido ed efficace anche un contratto di sponsorizzazione in forma verbale, salvo, ovviamente e come sempre accade, l'utilizzo diffuso della forma scritta (che nella prassi è di gran lunga superiore a quella meramente verbale), ai fini di una più precisa individuazione delle clausole, dei diritti e degli obblighi reciproci, così come al fine di una più certa testimonianza probatoria in caso di controversia. Solo laddove uno dei contraenti sia un ente pubblico, diviene obbligatoria la forma scritta, in ossequio al principio di obbligatorietà della scrittura per gli atti che coinvolgono la pubblica amministrazione.

Si è parlato, fino a questo punto, dei profili formali della sponsorizzazione e del suo inquadramento giuridico. È ancora necessario, da tale punto di vista, evidenziare che le obbligazioni nascenti per lo *sponsee* da tale forma di contratto sono essenzialmente obbligazioni di mezzi e non di risultato: lo sponsorizzato, infatti, può impegnarsi a fornire allo sponsor la visibilità contrattata, nel rispetto delle pattuizioni relative agli spazi promozionali e pubblicitari, citando lo sponsor nei comunicati ufficiali, facendolo comparire nell'attività di *battage* pubblicitario dell'evento, anche attraverso l'apposizione del proprio logo, permettendogli di comparire ad eventuali conferenze stampa e via oltre. Obbligazione collaterale, peraltro, è quella assunta dallo sponsorizzato ad una corretta realizzazione dell'evento. È evidente, infatti, che quanto più riuscito sarà l'evento spettacolistico oggetto della pattuizione, tanto più efficace e soddisfacente sarà stato l'intervento dello sponsor.

Da ciò deriva quale logica conseguenza, purtroppo non infrequente, che una eventuale predisposizione non diligente né professionale dello spettacolo può riverberarsi sullo sponsor anche in termini di danno all'immagine. Delicato, da questo punto di vista, è il problema relativo all'adempimento dell'obbligazione dello sponsor in casi di questo tipo. Il problema che si pone, infatti, è se lo sponsor, attesa la spiegata natura di obbligazione di mezzi da parte dell'ente spettacolistico, possa rimanere inadempiente di fronte alla realizzazione di un evento giudicato non all'altezza delle aspettative. Non è possibile indicare una soluzione generale a tale quesito. Ciò che può essere detto in linea generale è che una eventuale insoddisfazione dello sponsor circa i risultati ottenuti dalla propria attività di sponsorizzazione non lo esime dall'effettuare la dazione di somme, beni o servizi pattuiti, salva una specifica responsabilità dell'ente sponsorizzato a realizzare tutte le singole attività (ad es. pubblicitarie) indicate nel contratto ai fini di una migliore riuscita dell'evento.

Per chiudere, il contratto di sponsorizzazione va probabilmente classificato tra i contratti aleatori: è indubitabile, infatti, che esso si basi essenzialmente su quello che viene solitamente definito *intuitu personae* o rapporto fiduciario tra sponsor e *sponsee*. Il ritorno in termini pubblicitari e d'immagine è strettamente connesso alla riuscita della manifestazione, dell'evento, dell'esecuzione o dell'opera sponsorizzata, ma queste ultime sono solo strumentalmente indirizzate alla

realizzazione dell'interesse divulgativo dello sponsor, interesse che pertanto non forma né può formare - di regola - oggetto del rapporto ma ne rappresenta piuttosto il fine, lo scopo, la ragione economico-sociale¹⁴.

Al fine di una maggiore tutela delle aspettative di ritorno in termini pubblicitari e per ridurre l'alea economica che circonda le singole operazioni di sponsorizzazione soprattutto (ma non solo) nel settore dello spettacolo dal vivo, pertanto, la prassi contrattuale ha introdotto in alcuni casi delle clausole risolutive espresse per una serie di ipotesi di interferenza di immagine negativa dello *sponsee* rispetto a quella dello sponsor. L'esperienza è mutuata dal settore delle sponsorizzazioni sportive, ma viene rieditata ed adattata alle specificità del campo spettacolistico, soprattutto con riferimento ad ipotesi di comportamenti riprovevoli nell'ambito delle singole rappresentazioni (come può avvenire nel caso di sponsorizzazioni di spettacoli satirici o a sfondo politico) ovvero, più in generale, facendo ricorso al criterio della diligenza nell'esecuzione della prestazione.

Le imprese che intendano offrirsi come sponsor di iniziative spettacolistiche, peraltro, oltre a poter esercitare tale scelta in proprio, possono decidere di farlo in forme associative, anche sotto la spinta di un valido impulso da parte degli organizzatori di eventi e dei *fund raiser* operativi nel settore. Si tratta del fenomeno della costituzione di comitati (forma associativa più semplice) fino ai più complessi *pool*. In alcuni casi gli organi del consorzio sponsorizzatore negoziano unitariamente col potenziale *sponsee* la gestione globale del rapporto, anche con riferimento alle tipologie quantitative e qualitative dei singoli apporti. La dotazione patrimoniale del *pool* o comitato, in questi casi, è rappresentata da un fondo consortile in cui conferiscono gli apporti dei singoli sponsor. Per sua natura il *pool* ha una durata limitata (ad esempio rispetto alla realizzazione di una singola rappresentazione). Anche nel caso di associazioni di sponsorizzazione, tuttavia, la natura del contratto sottoscritto non muta, rimanendo inalterata quanto a struttura bilaterale, a titolo oneroso, aleatorio.

Alla luce di tutto quanto sopra si è evidenziato, risulta evidente l'importanza che il fenomeno delle sponsorizzazioni rivesta a tutt'oggi e sia destinato a rivestire nell'immediato futuro.

Perché tale strumento dispieghi tutta la propria efficacia nel *fund raising* per lo spettacolo dal vivo, tuttavia, è necessario che i protagonisti di tale mercato divengano sempre più "procacciatori" di risorse in tale ambito. Per fare ciò, non può prescindersi da una specifica formazione mirata alla conoscenza delle regole del mercato, alla valorizzazione e presentazione dei progetti, al saper intercettare le esigenze di visibilità dei potenziali sponsor, al sapersi rivolgere a *target* determinati. Non può prescindersi, inoltre, da una conoscenza della normativa di riferimento, soprattutto fiscale, così come dei basilari principi giuridici che regolano l'istituto della sponsorizzazione stessa.

Così come, non da ultimo, è opportuno che il procacciatore conosca la disciplina e la linea di confine che esiste tra le erogazioni liberali e le vere e proprie sponsorizzazioni, Linea costituita, soprattutto, in funzione del diverso trattamento fiscale che le due forme di finanziamento ricevono dall'ordinamento.

¹⁴ M.V. DE GIORGI, *op. cit.*, pp. 117-8.

È infatti frequente che il concetto di sponsorizzazione venga confuso con quello di erogazione liberale, ancorché si tratti di due fenomeni diversi.

Sul punto, gioverà premettere che, qualora in capo allo *sponsee* non esista un preciso obbligo di pubblicizzare il *brand* o logo dello sponsor, ma si sia in presenza della sola acquisizione, da parte dello sponsor, del diritto a rendere pubblica la propria contribuzione, in termini economici, per la realizzazione dell'opera, si sarà in presenza di un atto di mecenatismo e quindi di erogazioni liberali (in denaro o in natura), deducibili da reddito d'impresa secondo la disciplina del Testo unico per le imposte sui redditi (d'ora in avanti TUIR).

La natura sinallagmatica della sponsorizzazione è confermata anche da un consolidato orientamento ministeriale: si veda la risalente risoluzione n. 2/1016 del 5.11.1974, in cui si legge che le somme corrisposte a società (in questo caso società sportive) possono essere considerate di natura pubblicitaria (quindi inerenti alla produzione del reddito) solo se abbiano come scopo unico quello di reclamizzare il prodotto commerciale per incrementare i ricavi e sempre che ai contributi faccia riscontro in tal senso una somma di obblighi contrattuali anche in fatto osservati. Secondo tale orientamento, quindi, in assenza delle menzionate condizioni, le somme erogate, anche se nominalmente a titolo pubblicitario, dovranno essere considerate esclusivamente come erogazioni liberali.

Al fine di meglio chiarire le differenze strutturali in termini giuridici tra erogazioni liberali e sponsorizzazioni, va riferito che: a) le erogazioni liberali, al contrario delle sponsorizzazioni, consistono necessariamente in somme di denaro (e non in conferimenti di beni, servizi o altre utilità), anche se su tale primo punto, come si dirà più avanti, è recentemente intervenuta una modifica normativa; b) le erogazioni medesime sono trasferite al di fuori di qualsivoglia rapporto di corrispettività; c) ne deriva che il beneficiario non si impegna ad alcuna attività promozionale.

Conseguenza di tutto ciò è che, nelle erogazioni liberali, non sono presenti i presupposti per l'applicazione dell'IVA e pertanto l'ente spettacolistico non è obbligato ad emettere alcuna fattura in favore del concedente ma una semplice ricevuta di pagamento.

Va altresì rilevato, tuttavia, che sempre meno frequentemente si è in presenza di realtà (soprattutto quando si parla di imprese commerciali) disponibili ad erogare somme senza conseguirne quanto meno un vantaggio in termini di "ritorno d'immagine". A tal proposito il vigente assetto normativo (ed in particolare il d.m. 3 ottobre 2002, art. 5 c. 3) ammette che si considerino erogazioni liberali anche quelle elargizioni di denaro a fronte delle quali il beneficiario "formula pubblico ringraziamento" nei confronti del soggetto erogante.

È assodato che le erogazioni di denaro, per godere dell'incentivo, devono essere dettate da "liberalità", val dire che esse non possono rientrare in alcun modo nell'ambito di un rapporto a prestazioni corrispettive; tuttavia, ben difficilmente dei soggetti imprenditoriali sono disponibili ad un impegno economico in mancanza della possibilità di conseguire delle utilità specifiche almeno sotto il profilo del ritorno d'immagine. Si tratta dunque di stabilire se, e in quale misura, il soggetto finanziatore che intenda qualificare il proprio intervento come erogazione liberale e

non come sponsorizzazione, in modo da fruire dell'incentivo, possa associare la propria immagine all'iniziativa finanziata¹⁵.

La distinzione è tuttavia resa ancor più labile da talune pronunce giurisprudenziali, in base alle quali possono essere considerate erogazioni liberali (e quindi non sponsorizzazioni) anche quelle elargizioni di denaro a cui consegua l'evidenziazione del nominativo del soggetto erogante su manifesti pubblicitari e simili, pur escludendo, per contro, che sia possibile per l'erogante menzionare il proprio contributo nell'ambito delle sue campagne promozionali.

È ancora il caso di spendere qualche parola attorno alla disciplina del fenomeno della sponsorizzazione nel settore pubblico, laddove l'utilizzo di tale contratto, già ritenuto legittimo da molteplici arresti giurisprudenziali, è stato specificamente disciplinato dall'art. 43 della legge 27 dicembre 1997 n. 449, recante disciplina dei *"contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, convenzioni con soggetti pubblici o privati, contributi dell'utenza per i servizi pubblici non essenziali e misure di incentivazione della produttività"*. Nella menzionata norma si prevede che: *"al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile"*.

In accordo con tale previsione, l'art. 119 del Testo unico degli enti locali di cui al d. lgs. n. 267 del 2000, ha stabilito che: *"in applicazione dell'articolo 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, al fine di favorire una migliore qualità dei servizi prestati, i comuni, le province e gli altri enti locali indicati nel presente testo unico, possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi"*.

Pertanto, mentre l'accordo di collaborazione impegna un imprenditore privato e la pubblica amministrazione per un periodo medio-lungo e comunque con un vincolo di stabilità, ed in ogni caso è disancorato dalla realizzazione di uno specifico evento, il contratto di sponsorizzazione è per sua natura collegato alla realizzazione di un evento ben determinato.

La norma di cui alla legge n. 449 del 1997, peraltro, pone dei requisiti all'ammissibilità del contratto di sponsorizzazione ovvero di quello di collaborazione, quali: il perseguimento di interessi pubblici, l'esclusione di conflitto di interessi tra attività pubblica e privata, il conseguimento per l'ente pubblico stipulante di un risparmio di spesa.

Dalla normativa richiamata si evince che tali accordi (di sponsorizzazione o di collaborazione) siano gli unici tassativamente ammessi. Ne deriva l'implicita esclusione dei contratti pubblicitari. Tale orientamento trova conferma in una deliberazione del Garante per la protezione dei dati personali del 20 settembre 2006 circa *"le sponsorizzazioni nella p.a. e la protezione dei dati"*, nella quale si precisa che le pubbliche amministrazioni *sponsee* hanno la facoltà, in conformità alle disposizioni vigenti, anche in materia di *protezione dei dati personali*, di inserire un nome, ditta o logo dello sponsor all'interno dei documenti recanti comunicazioni

¹⁵ Si veda, in argomento, M. GIUA, *Il punto su mecenatismo e sponsorizzazioni culturali*, in *Corriere tributario*, 2001, 415 ss., spec. 416.

istituzionali, ma hanno altresì il dovere di astenersi dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno dei medesimi documenti.

Ovviamente, trattandosi di amministrazioni pubbliche, la volontà di procedere alla stipulazione del contratto di sponsorizzazione, così come, la scelta dell'eventuale sponsor, non può sottrarsi alle procedure di evidenza pubblica. In concreto ciò significa che l'attività di *fund raising* dell'ente con riferimento alla tipologia della sponsorizzazione dovrebbe essere accompagnata, se non dall'adozione di un apposito regolamento generale, quanto meno dalla pubblicazione di un singolo bando con cui l'ente inviti gli interessati e potenziali sponsor alla trattativa. Ciò sempre che in forza del modico valore della sponsorizzazione non sia possibile procedere a trattativa diretta, ciò che accade in molti casi.

Altro argomento che merita di essere trattato con riferimento al mondo delle sponsorizzazioni per lo spettacolo dal vivo è quello, correlativo a quanto appena sopra esposto, delle pubbliche amministrazioni quali sponsor. Più in particolare, in assenza di una specifica disciplina legislativa sul punto (come si è visto, l'unica norma circa sponsorizzazioni e pubbliche amministrazioni è quella di cui alla legge n. 449 del 1997, che tratta però delle amministrazioni come *sponsee*), è controverso se un ente pubblico territoriale possa fungere da sponsor per la realizzazione di un evento spettacolistico. Tuttavia, la maggior parte degli studiosi ritiene che, in linea generale, l'ente pubblico possa sostenere tale ruolo, attesa la sua piena capacità di diritto di privato.

Ciò premesso, va ora affrontato il profilo relativo al regime fiscale cui le sponsorizzazioni culturali sono assoggettate.

Le spese di sponsorizzazione (culturale) sono assimilate dalla risoluzione del Ministero delle Finanze n. 9/204 del 17 giugno 1992 alle spese di pubblicità e propaganda.

Ne consegue la piena deducibilità di queste dal reddito d'impresa in base alla previsione dell'art. 108, 2° comma del TUIR.

Le spese di sponsorizzazione, pertanto, ricevono dal legislatore fiscale un trattamento diverso da quelle di rappresentanza, deducibili solo nella misura di un terzo del loro ammontare.

I criteri generali di tale distinzione risiedono nell'assenza di sinallagmaticità delle spese di rappresentanza, vale a dire nell'assenza di una specifica controprestazione da parte dei beneficiari. Nonostante esista una tale differenza nel trattamento, la norma del TUIR non fornisce ulteriori criteri per distinguere le due categorie di spesa.

Lo spazio lasciato dalla dottrina all'interpretazione della normativa tributaria è stato indirizzato dalla prassi amministrativa, che ha riconosciuto una rilevante applicazione della "pubblicità sociale" nella risoluzione n. 137 dell'8 settembre 2000. Grazie a quest'intervento, accordi contrattuali nuovi e complessi (come il marketing legato ad una causa sociale o *caused related marketing*) e volti alla promozione dell'immagine dell'impresa piuttosto che di un singolo prodotto, sono assimilati alle spese di sponsorizzazione; da tale assimilazione deriva la piena deducibilità e la sottrazione al regime fiscale (più sfavorevole) delle spese di rappresentanza, che precedentemente incorporavano tali accordi.

In ogni caso il contribuente, in presenza di ulteriori dubbi circa il regime fiscale a cui assoggettare eventuali iniziative tese alla sponsorizzazione di eventi culturali, può ricorrere al "diritto di interpello", esercitabile ricorrendo alle Direzioni Generali del Ministero dell'economia e, in seconda istanza, al Comitato Consultivo per l'applicazione delle norme antielusive.

Il diritto di interpello non è altro che la possibilità di richiedere un parere preventivo sull'applicazione delle norme tributarie da parte dell'amministrazione finanziaria, secondo un meccanismo che prevede, in caso di silenzio-assenso, la facultizzazione per il contribuente in relazione alla veste da dare al suo investimento in cultura (spese di sponsorizzazione o di rappresentanza), con l'esclusione di possibili sanzioni anche laddove tale veste dovesse rivelarsi non corretta per l'Erario.

Come si è visto, la sponsorizzazione è considerata, ai fini giuridico-fiscali, un'attività di tipo commerciale, anche laddove essa sia posta in essere da enti non commerciali (ad esempio ONLUS). Ciò comporta, come risulterà ormai chiaro, che l'operazione realizzata attraverso un rapporto di sponsorizzazione rientra a pieno titolo nel campo di applicazione dell'IVA, trattandosi comunque di cessione di beni o servizi. In entrambi i casi, infatti, si rientra nel campo di applicazione dell'art. 1 D.P.R. 26 ottobre 1972 n. 663.

A fronte della sponsorizzazione ottenuta, pertanto, lo *sponsee* è tenuto ad emettere una regolare fattura IVA al 20%, mentre se si tratta di soggetto privo di partita IVA, come nel caso di chi non svolge abitualmente attività commerciali, esso è tenuto ad emettere una ricevuta comprovante l'avvenuto incasso dell'importo concordato.

È appena il caso di evidenziare, peraltro, che anche le c.d. operazioni permutative (o *barter agreements*) richiedono l'emissione di fattura o ricevuta. Il problema relativo alle operazioni permutative sorge soprattutto con riferimento alle *sponsorships* c.d. tecniche, che, come si è detto in precedenza, consistono in quelle operazioni nelle quali lo sponsor diventa fornitore dello *sponsee*, obbligandosi a fornirgli, anziché denaro, prodotti e/o servizi secondo le sue esigenze.

Tale ultima tipologia riveste un particolare interesse con riferimento al settore degli spettacoli dal vivo.

Nella realtà quotidiana, infatti, si assiste ad un'ampia casistica in cui le sponsorizzazioni assumono la tipologia di sponsorizzazioni tecniche, nel senso che l'impresa sponsor corrisponde allo *sponsee* (soggetto organizzatore di manifestazioni culturali e/o spettacolistiche in genere) non determinati beni e/o servizi relativi alla propria attività.

Può talvolta erroneamente accadere che, non intervenendo nel caso di sponsorizzazione tecnica esborso di denaro, l'impresa sponsor ed il soggetto sponsorizzato ritengano esaurito il rapporto con la compensazione delle reciproche prestazioni, omettendone la regolarizzazione sul piano fiscale (fatturazione, registrazione, dichiarazione), talvolta anche a causa di una non profonda conoscenza della normativa IVA ovvero della nozione di operazione permutativa.

Va infatti ricordato, in questa sede, che l'art. 1552 c.c. definisce la permuta quale contratto che ha per oggetto il reciproco trasferimento della proprietà di cose, o di altri diritti, da un contraente all'altro.

Il vicendevole scambio di prestazione e controprestazione tra lo sponsor e lo *sponsee* va quindi inquadrato, secondo una corretta rappresentazione fiscale, tra le operazioni permutative; operazioni espressamente disciplinate, in materia di valore aggiunto, dall'art. 11 del D.P.R. n.633/72.

Secondo tale norma, le prestazioni di servizio effettuate in corrispettivo di altre cessioni di beni o prestazioni di servizio sono soggette all'imposta separatamente da quelle in corrispondenza delle quali sono effettuate. Esse sono pertanto soggette ad autonoma e reciproca fatturazione, ed ai relativi obblighi di registrazione e dichiarazione¹⁶.

Poiché nel caso di operazioni permutative manca il corrispettivo, peraltro, la base imponibile deve considerarsi costituita dal "valore normale" dei beni e servizi che formano oggetto di ciascuna di esse, secondo quanto previsto dall'art. 13, 2° comma, lett. d), D.P.R. n.633/72, intendendosi con tale nozione ("valore normale") il prezzo o corrispettivo mediamente praticato per beni o servizi della stessa specie o similari in condizioni di libera concorrenza, nel tempo e nel luogo in cui è stata effettuata l'operazione o nel tempo e nel luogo più prossimi. Per la determinazione del valore normale si deve poi fare riferimento, ove possibile, ai listini o alle tariffe dell'impresa che ha fornito i beni o i servizi (in questo senso l'art. 14, 3° e 4° comma, D.P.R. n.633/72).

In altre parole, anche in caso di operazione permutativa lo sponsor è obbligato a fatturare per l'impegno alla divulgazione della propria immagine nell'ambito dell'evento sponsorizzato, così come accadrebbe nel caso in cui l'obbligazione si esaurisse, per lo sponsor, nel conferimento di una somma di denaro; l'ente spettacolistico, invece, è obbligato a fatturare per la fornitura del bene o del servizio.

Concludendo, quanto al momento fiscale, la disciplina positiva e le pronunce giurisprudenziali che hanno dato luogo all'equiparazione delle sponsorizzazioni alle attività promozionali, con la conseguente totale deducibilità dei costi (e la correlativa possibilità di ricorrere al diritto di interpello nei casi dubbi) hanno attività un meccanismo virtuoso che permette alle imprese di intervenire nel mondo dello spettacolo dal vivo ricavandone importanti benefici in termini d'immagine, di sviluppo di rapporti con la comunità culturale, con i cittadini-consumatori del prodotto spettacolistico, con gli enti territoriali.

Gli strumenti fiscali previsti dalla vigente disciplina appaiono all'uopo generalmente idonei e persino sufficienti, e, soprattutto laddove li si riguardi in uno con gli strumenti predisposti a favore delle erogazioni liberali, appaiono offrire un vasto panorama di azione, il cui ostacolo più impervio ad un ancora maggiore sviluppo risulta essere, allo stato, l'assenza di una efficace rete di *network*.

¹⁶ Uno dei principi fondamentali dell'intero sistema dell'imposta sul valore aggiunto è infatti proprio quello riguardante l'assoggettamento all'imposta di ciascuna operazione imponibile e la correlativa esclusione della possibilità di compensare i corrispettivi in presenza di operazioni permutative che prevedono la cessione di beni o la prestazione di servizi da parte di un soggetto Iva ad altro soggetto Iva, il quale a sua volta cede beni o presta servizi come corrispettivo di quanto ricevuto.

3. Le forme avanzate di finanziamento

Detto questo in relazione alla disciplina delle sponsorizzazioni, si pone l'interrogativo - di non facile soluzione, a dire il vero - se, in un contesto, come abbiamo visto, di importanti cambiamenti, che si rilevano soprattutto quando consideriamo il coinvolgimento delle imprese, il solo modello di sviluppo della sponsorizzazione come strumento di finanziamento basti a coprire l'ampia gamma e la ricchezza di relazioni tra arte e impresa.

Ora, un'indagine condotta dall'Osservatorio Impresa e cultura su trenta istituzioni culturali italiane nel 2005 ha evidenziato come anche nel nostro paese inizino a diffondersi modalità di interazione delle imprese che vanno oltre il tradizionale supporto delle sponsorizzazioni o delle erogazioni liberali, fino ad arrivare a forme di coinvolgimento della realtà aziendale nelle politiche di gestione e attività dell'organizzazione culturale stessa, e spettacolistica in particolare.

Cambia, quindi, il rapporto tra impresa e arte in un momento storico in cui i clienti non cercano più solo un prodotto o un servizio, ma l'esperienza e l'identificazione con i valori di chi li produce. È così che il mecenatismo aziendale apre la strada a un coinvolgimento organico e di lungo periodo delle imprese nel mondo dell'arte.

E' il caso della c.d. "corporate art"¹⁷.

Il termine, tuttavia, include varie forme. Se negli Anni Ottanta non esistevano profonde differenze tra *Corporate Art* e *Corporate Collecting* o *Corporate Sponsorship*, oggi la gamma di interventi si è ampliata e spazia dagli accordi di *partnership*, dagli acquisti di opere all'allestimento di propri spazi e spettacoli, dall'erogazione di *grants* di ricerca alle sponsorizzazioni tecniche (di cui si è peraltro già detto nel precedente paragrafo) dalla fornitura di competenze professionali all'organizzazione di eventi e campagne di *fundraising*. E non solo, basti ricordare le operazioni di *cause related marketing*, gli accordi di *corporate membership*, i bandi di premi e *fellowship*, gli interventi di natura formativa rivolta ai dipendenti e agli *stakeholder* territoriali.

L'impegno delle imprese in campo artistico, come pure culturale in senso ampio, sta dunque decisamente mutando aspetto; soprattutto, ad essere cambiate, sono le modalità di coinvolgimento del contribuente.

L'intervento privato in ambito culturale, infatti, non si limita più, come già detto, alla sola sponsorizzazione, in quanto molte aziende hanno colto l'importanza non solo di investire in progetti culturali ma anche di considerarsi "fabbriche e cultura". Per questo appare necessario creare politiche che incentivino le diverse forme di investimento dei privati in cultura, in modo da stimolare gli imprenditori a creare un legame sempre più stretto tra azienda e territorio. Non c'è dubbio però che gli investimenti nella cultura generino effetti positivi per il locale, oltre che per le aziende che li attivano, soprattutto se portati avanti in sintonia con il settore pubblico. Il tema, peraltro, è di grande attualità e si riconnette, ad esempio, alla

¹⁷ L'espressione risale a circa vent'anni fa, quando Rosanne Martorella presentò, nel corso di un convegno dell'*American Sociological Association* del 1986, una relazione che costituì l'ossatura metodologica e concettuale della sua fortunata ed omonima monografia.

costituzione di Arcus s.p.a., avvenuta nel 2004, proprio al fine di propiziare domanda ed offerta di partnership nel settore culturale.

Oggi le imprese cominciano a rivendicare, quindi, un diverso ruolo nei processi di ideazione e gestione dei progetti, nella scelta degli ambiti e delle modalità d'azione, nella determinazione dei pubblici di riferimento.

In questa nuova ottica, le imprese non vendono più semplice prodotti ma modelli di identità. In tal senso l'investimento in cultura contribuisce a costruire un posizionamento forte e riconoscibile, a differenziarsi dalla concorrenza, a qualificare ed incrementare le relazioni con i clienti attuali e potenziali, a tessere legami di fiducia con la comunità locale, a stimolare la creatività aziendale, a rafforzare nei dipendenti il senso di appartenenza.

Questa spinta dell'impresa, letta - come detto - nella nuova ottica strategica che si va delineando, ridonda i suoi effetti in termini di modelli di business adottati dalle aziende, le quali si muovono alla ricerca di forme di partnership più solide e durature di una sponsorizzazione. Invece che ricercare sponsorizzazioni occasionali, che comportano un basso tasso di coinvolgimento per le imprese, le quali adottano per lo più un atteggiamento passivo e non proseguono o approfondiscono l'azione di sostegno, l'istituzione artistica che operi nel settore dello spettacolo dal vivo dovrebbe ricercare una relazione stabile a due vie.

L'impresa e l'istituzione culturale condividono lo stesso percorso alla luce di un rapporto continuativo e dinamico, nel rispetto delle reciproche esigenze. In questa logica di scambio biunivoco, da un lato, l'istituzione si apre alle esigenze specifiche dell'impresa, dall'altro, l'impresa, a fronte di un contributo economico annuale, ha a disposizione una serie di *benefits* studiati *ad hoc*.

E' sempre più frequente in tale ottica, quindi, che i contributori privati preferiscano concepire e gestire internamente molti progetti, con staff propri, programmandoli su orizzonti pluriennali, al fine di individuare per tempo gli interlocutori ideali. Inoltre, quale naturale conseguenza del fenomeno, è derivata una maggior attenzione ai risultati, una più insistente richiesta di benefici, un atteggiamento negoziale più accentuato, che comportano una co-valutazione e convalidazione delle richieste di finanziamento da parte di più erogatori, pubblici o privati che siano - senza dimenticare l'inasprimento dei controlli dei processi e l'affinamento delle valutazioni *ex post*.

Un ulteriore, interessante aspetto del nuovo modo di intendere la *corporate art* è, inoltre, il fatto che buona parte dei programmi più recenti adottati dalle aziende puntano con decisione a coinvolgere prima di tutto i propri dipendenti nelle iniziative a carattere culturale per aumentare il livello di soddisfazione sul lavoro e facilitare l'interazione tra lo *staff* coinvolto e creare culture aziendali globali.

Da tale punto di vista, molto è cambiato rispetto agli anni ottanta, in cui le imprese si limitavano a collezionare opere o prevedere la realizzazione di eventi per offrire un ambiente lavorativo più stimolante o semplicemente impressionante. Rispetto a quella stagione pionieristica, oggi la stessa dinamica di selezione e scelta delle opere o degli eventi tiene conto della necessità di coinvolgere attivamente tutti i dipendenti nel processo di selezione delle opere o degli eventi stessi, migliorare la

comunicazione interna e sostenere talenti locali, creando legami con le comunità di riferimento.

Quella che si sta attuando, dunque, è infatti una progressiva attuazione di "politiche culturali aziendali", che paiono offrire maggiori garanzie in termini di controllo dei processi ed efficacia dei risultati, una tendenza riscontrabile anche nel successo delle iniziative di carattere associativo, che stimolano la cooperazione tra imprese, provocando la nascita di *clubs* costituiti anche su base territoriale, che sottendono una tacita richiesta di rinegoziazione del ruolo delle imprese in diverse fasi dei processi di ideazione e gestione dei progetti culturali.

L'attenzione per le potenzialità insite nei programmi di educazione e formazione artistica, risalta anche negli obiettivi dei programmi di *Corporate Hospitality*, attraverso i quali le aziende realizzano le condizioni per suscitare il duraturo coinvolgimento dei propri *stakeholders*, differenziano le proprie aziende dalle altre, aumentano la fedeltà dei clienti rispetto ad altri programmi che le imprese potrebbero supportare in futuro e rafforzano le competenze delle proprie risorse umane, ampliandone le conoscenze.

Come detto, quindi, il rapporto tra il mondo dell'impresa e quello dell'arte e della cultura apre dimensioni nuove e rilevanti per la realizzazione di progetti culturali fornendo all'impresa la possibilità di intervenire non solo con le proprie risorse, ma sempre più con la propria identità e i propri valori.

Il rapporto di *partnership* è l'elemento centrale di questo fenomeno, che offre ad entrambi i termini della relazione - impresa e soggetto culturale - nuovi spazi e nuove dimensioni di espressione e di azione. Il valore aggiunto che si viene a creare per l'impresa supera la semplice visibilità per coinvolgere la sua capacità di relazione, con i propri clienti, e con l'intera comunità in cui è inserita: si realizza così una particolare forma di responsabilità sociale, dotata di un elevato valore simbolico. Il valore aggiunto che si viene a creare per l'istituzione artistica risiede nella possibilità di realizzare pienamente il suo scopo di produrre e offrire messaggi culturali fruibili da un ampio pubblico grazie all'esistenza di punti di raccordo forti con il territorio e con la società.

Nello specifico, il rapporto c.d. di *partnership* costituisce una modalità di interazione che prevede, appunto, un coinvolgimento più diretto dell'impresa nell'attività di gestione e progettazione dell'organizzazione culturale, e non limitato, quindi, alla sola corresponsione di un contributo di tipo economico.

Questa figura di accordo in ambito culturale ed in particolar modo nello spettacolo dal vivo, è ancora poco diffusa in Italia rispetto ai paesi anglosassoni in cui detto modello di coinvolgimento delle imprese è, viceversa, particolarmente invalso.

Basti, per tutti, il riferimento al programma di incentivazione "*New Partners*", avviato nell'anno 2000 in Inghilterra con l'obiettivo di accrescere l'investimento delle imprese, premiando ed incoraggiando con un incentivo il sostegno creativo al progetto¹⁸.

Detto programma, infatti, invoglia le imprese a provare qualcosa di nuovo con le organizzazioni artistiche e culturali. In particolare, quello che viene premiato è un

¹⁸ Vedi, in tal senso, P.L. SACCO (a cura di), *Il fundraising per la cultura*, Roma, 2006, p. 93 ss.

coinvolgimento fra impresa e organizzazione artistica che abbracci diversi aspetti della vita produttiva e sociale dell'azienda.

Ora, tornando alla descrizione della tipologia di rapporto in analisi, occorre rilevare che la *partnership*, in ragione della maggiore stabilità del coinvolgimento che si realizza tra istituzione artistica e realtà aziendale, consente di portare avanti iniziative durature nel tempo, creando nel contempo un legame che ha funzione strategica per entrambi i soggetti coinvolti.

Pertanto, a differenza della sponsorizzazione, nel rapporto di *partnership* è presente una condivisione di scopi e programmi, un interscambio progettuale continuo tra i due soggetti. La collaborazione abbraccia anche i momenti dell'ideazione, della realizzazione, della gestione e della valutazione degli effetti socio-culturali degli interventi.

Quanto ai profili giuridici enucleabili nello strumento della *partnership*, vanno citati i c.d. contratti di partenariato.

La formalizzazione della relazione fra i soggetti ai fini della realizzazione congiunta del progetto, infatti, avviene di prassi attraverso specifici "accordi di partenariato", cioè veri e propri contratti sottoscritti dai rappresentanti legali (o loro delegati) di tutti i partner, il cui contenuto può essere schematicamente riassunto come segue:

- definire l'ambito, l'oggetto e la durata dell'accordo;
- regolare gli impegni, anche di carattere finanziario ed economico, rispettivamente assunti;
- attribuire i ruoli assegnati ai singoli componenti dell'accordo.

Non è possibile, però, dar conto analiticamente del contenuto tipico di tale tipo di contratto. Al contrario di quanto si è detto a proposito del contratto di sponsorizzazione, infatti, una tale operazione di astrazione mortificherebbe un modello contrattuale che fa della propria complessità e atipicità l'elemento caratterizzante. Ciò che si può dire è che si tratta di pattuizioni a forma c.d. libera, che cioè non richiedono alcuna particolare modalità formale ai fini della loro esistenza o efficacia o azionabilità in un eventuale giudizio. Si tratta altresì di pattuizioni complesse, che possono in concreto prevedere una molteplicità di clausole e il cui concreto inquadramento giuridico è rimesso all'interprete del caso concreto.

A *latere* del sistema delle *partnerships* si pone il modello della c.d. *Corporate membership* ed i programmi di adesione annuali o pluriennali.

Si tratta di programmi di affiliazione stabile delle imprese all'organizzazione culturale di cui si condivide la *mission*, attraverso i quali si realizza una sorta di associazione di imprese amiche o sostenitrici di quella specifica istituzione.

In Italia questo sistema è ancora poco conosciuto e diffuso, al contrario che nei paesi anglosassoni dove è diventato uno strumento efficace per assicurare continuità e stabilità economica.

Generalmente il programma prevede diverse forme o livelli di associazione con corrispondenti quote associative e categorie di *benefits*.

In linea con le finalità espresse dalla *corporate membership* si muove anche il modello che punta al coinvolgimento di esponenti di un'impresa, ovvero di professionisti del settore, all'interno degli organismi gestionali dell'istituzione artistica.

Si è compreso, infatti, che l'iniziativa di invitare a far parte dei consigli di amministrazione delle organizzazioni culturali personalità autorevoli e di elevato calibro professionale risulta funzionale al rilancio delle strategie di *fund raising*.

Tuttavia, oltre alla necessità di coinvolgere le imprese nei progetti artistico culturali, l'esigenza di rivolgersi sempre più a tipologie diverse di sostenitori sta spingendo il sistema italiano ad operare una ancora più forte sensibilizzazione nei confronti dei singoli, attraverso svariate forme di partecipazione nella vita delle istituzioni artistico-culturali e costruendo una rete di relazioni attraverso cui veicolare i valori ed il senso di appartenenza alla collettività.

Un'operazione del genere è già in atto da diverso tempo, come detto, anche nel nostro paese, attraverso l'applicazione di politiche di *membership*.

Detto sistema si articola, anche in questo caso, con forme e livelli di associazioni variabili, con relative quote associative e corrispondenti categorie di *benefits* strutturate e diversificate.

In molti casi vengono a crearsi sorte di *club* di "amici" dell'istituzione che svolgono funzioni legate alla raccolta fondi o altre iniziative a sostegno dell'organizzazione.

Alla base delle politiche di *membership* c'è un sistema di rapporti improntato sulla massima fiducia e sulla condivisione di un progetto culturale ampio e a lungo termine, il cui fine ultimo è quello dello sviluppo dell'istituzione artistica nel tempo.

Le attività orientate su tale modello di partecipazione partono dalla consapevolezza dei bisogni diversi che spingono i singoli individui a stabilire una relazione con l'organizzazione culturale. I vantaggi che ne derivano, quindi, non sono solo in termini di *benefits*, ma anche in termini di rapporto privilegiato ed esclusivo che il privato sente di avere con l'istituzione artistica.

Ciò che forse in molti casi ancora manca nel nostro paese, rispetto ai paesi anglosassoni, è la costruzione di un legame forte che permetta al singolo individuo di partecipare in termini economici alla realizzazione ed al mantenimento di un bene (organizzazione culturale) che gli appartiene a livello potenziale.

In realtà, il divario, in termini di sviluppo del modello di *membership*, tra l'Italia e gli altri paesi non appare giustificabile solo sotto il profilo delle differenze culturali e, perché no, fiscali, in quanto, a ben vedere, ciò che forse difetta nel nostro paese è una reale volontà di aprirsi e riconsiderare le istituzioni artistiche organismi aperti non solo al pubblico in senso stretto, ma anche alle forme di organizzazione gestione¹⁹.

4. *Corporate foundations* o fondazioni d'impresa.

Le fondazioni d'impresa sono, in Italia, istituzioni ancora abbastanza ridotte dal punto di vista quantitativo, nonostante il loro numero sia in costante crescita. Esse hanno però un ruolo chiave, come elemento caratterizzante di una filantropia che

¹⁹ D. FABIO, *Il management dei teatri lirici, ricerca di equilibri e sistemi di misurazione*, Milano, 2004, p. 79 e ss.; p. 140 e ss.

sta lentamente uscendo dall'ambito del capitalismo familiare per diventare elemento strategico di imprese gestite in modo manageriale.

Allo stesso tempo, la diffusione della responsabilità sociale come parte integrante della *governance* delle aziende rende sempre più necessaria una riflessione su ruoli e prerogative dell'impresa nella società. La filantropia d'impresa entra quindi a far parte di una dialettica fra i cambiamenti organizzativi e strutturali dettati dalla teoria e dalla pratica della responsabilità sociale e la funzione testimoniale dell'impegno dell'azienda nella società che le fondazioni sono chiamate a svolgere.

Il rapporto fra *corporate social responsibility* e *corporate philanthropy* non è, però, sempre chiaro, né dal punto di vista teorico, né nelle sue applicazioni concrete.

In anni relativamente recenti alcune imprese hanno deciso di esternalizzare il proprio agire filantropico attraverso la creazione di quelle che vengono chiamate fondazioni di origine imprenditoriale, o, con termine anglofilo, *corporate foundations*.

Il compito primario di questo tipo di enti è quello di effettuare una redistribuzione sociale di una parte del valore economico prodotto dall'impresa.

Non si tratta, però, del principio di creazione di valore per tutti i soggetti che vengono in qualche modo "toccati" dall'operato dell'azienda, che è alla base dell'approccio *multistakeholders* da cui nasce la responsabilità sociale delle organizzazioni. Si tratta, piuttosto, di un gradino successivo e corollario, tale per cui l'impresa decide di esprimere un ulteriore grado di coinvolgimento prosociale, facendosi finanziatore e promotore di iniziative atte a redistribuire una porzione aggiuntiva del valore economico-finanziario creato. Se la condivisione del valore (in senso economico, sociale e ambientale) con tutti i portatori di interesse è una parte essenziale dell'operato dell'impresa, un elemento che condiziona la gestione stessa dell'organizzazione, la filantropia d'impresa si pone come completamento di un'impostazione e di una cultura dell'azienda.

Molte delle fondazioni italiane, ad esempio, hanno la propria origine nel cosiddetto capitalismo familiare.

A ben vedere, nonostante il consistente incremento di questa tipologia di enti negli ultimi anni, alcuni di essi sono state creati in tempi non propriamente recenti, addirittura a partire dagli 1950.

Le organizzazioni dalla storia più lunga hanno all'origine imprese appartenenti al capitalismo familiare e testimoniano una concezione filantropica classica moderatamente diffusa anche nel nostro paese. Pur non essendo quelle considerate fondazioni "di famiglia", appare chiara una forte ispirazione e volontà individuale, da parte di un fondatore d'impresa o dei suoi eredi, finalizzata principalmente al benessere delle comunità in cui la famiglia e l'impresa sono inserite, con una visione che potremmo definire "centralizzata". Negli anni, la vocazione di dette fondazioni si è aperta ad obiettivi più universalistici, ma la matrice resta pressoché invariata.

Altro aspetto interessante è che da uno studio effettuato nel 2001 (dati del Centro documentazione Fondazione Agnelli) risulta che il 49% delle fondazioni d'impresa monitorate è fondato direttamente da una o più imprese, il 20% da imprese congiuntamente con la famiglia, il 31% da una famiglia imprenditoriale.

In relazione alle modalità di attuazione della *mission* è possibile suddividere le fondazioni analizzate in due categorie principali:

- a) fondazioni di erogazione o *grantmaking* (sono il 49% delle fondazioni di impresa): individuano linee strategiche di finanziamento che portano alla selezione dei progetti ed alla cogestione degli stessi con altre organizzazioni;
- b) b) fondazioni operative (che rappresentano il 51% delle fondazioni a carattere imprenditoriale): in questo casi i progetti approvato è gestito direttamente dall'ente con le proprie risorse.

Per quel che qui interessa, va rilevato come le prime (fondazioni di erogazione o *grantmaking*) siano per certo strutturalmente le più idonee ed indicate a sostenere iniziative socio-culturali, con particolare riferimento alla realizzazione di eventi di natura spettacolistica.

Appare infine significativo rilevare come, a prescindere dalla tipologia di fondazione considerata, proprio la diffusione e la promozione culturale siano le missioni prevalenti prescelte dalle organizzazioni prese in esame (circa il 48% delle attività realizzate, infatti, sono di carattere culturale).

5. Fondazioni di partecipazione

Altro fenomeno recente, che vale una notazione, è la nascita delle fondazioni di partecipazione e di sviluppo. Si tratta di una modalità organizzativa non diffusa in Italia in passato, che rappresenta però una componente importante per il futuro equilibrio pubblico - privato, profit e non profit.

L'evoluzione in corso nella società e l'esigenza di offrire ai privati la possibilità di avvicinarsi al mondo della cultura, ha spinto i giuristi ad elaborare questa nuova figura di partecipazione, che, in mancanza di una specifica previsione legislativa, è il frutto dell'interpretazione giuridica tesa ad innestare l'impianto della fondazione nella dinamicità associativa.

Innanzitutto occorre premettere che la fondazione di partecipazione trova puntuale legittimazione codicistica nell'art. 12 C.C., laddove si menziona la possibilità di riconoscere la personalità giuridica non solo ad associazioni e a fondazioni, "*ma anche altre istituzioni di carattere privato*".

In sostanza l'art. 12 ha una portata molto più vasta di quanto si potrebbe pensare ad un primo approccio. Si applica non solo a figure giuridiche tipiche, come fondazioni ed associazioni, ma anche a figure giuridiche atipiche, ovvero alle altre istituzioni di carattere privato.

In altri termini, la fondazione di partecipazione si configura come *altra istituzione di diritto privato*, sintesi delle due figure tipiche: unione di patrimonio e persone.

Ed al pari delle altre fondazioni acquista la personalità giuridica con il riconoscimento accordato mediante decreto, per cui sino a quando essa non è riconosciuta opera come ente di fatto e non potrà essere destinataria di donazioni, lasciti, eredità per le quali è necessario il riconoscimento.

La sua peculiarità consiste nel fatto che questo tipo di fondazione si costituisce grazie ad un patrimonio di destinazione a struttura aperta. Essa, è, dunque, un'istituzione di diritto privato legittima e strutturata in maniera organica ed elastica; ha il vantaggio di potersi modellare caso per caso per raggiungere gli obiettivi prefissati e si concilia con una larga base partecipativa, perché la sua

struttura, non assembleare, permette una collaborazione ordinata tra pubblico e privato, persone fisiche e persone giuridiche. Non vi sarà privatizzazione del pubblico né pubblicizzazione del privato, ma un'interazione, capace di dar vita ad efficienti sinergie.

Ora, mentre le fondazioni tradizionali sono costituite da un solo fondatore che ha donato in una volta sola l'intero patrimonio della fondazione, la fondazione di partecipazione è caratterizzata da una pluralità di fondatori che partecipano all'atto di fondazione con modalità di intervento stabilite dall'atto costitutivo. Le eventuali adesioni non sono però contestuali ma differite nel tempo, perché la fondazione di partecipazione non ha natura associativa e la possibilità che ai soggetti originari possano aggiungersene altri non attiene al momento genetico dell'ente ma ad una strutturazione che, quand'anche formalmente contestuale, è giuridicamente successiva.

La fondazione in analisi si caratterizza per essere un patrimonio di destinazione, come detto, a struttura aperta, al quale ci si può iscrivere senza alcuna formalità se non quelle previste nello Statuto e che consistono il più delle volte nella adesione ai principi ed agli scopi dell'ente.

E' possibile la partecipazione ad essa di enti pubblici - sia in veste di fondatori sia mediante propri rappresentanti nel Consiglio di amministrazione -, di privati, aziende o enti finanziatori, nonché, di aderenti e sostenitori i quali mediante versamento di somme di denaro, ovvero attraverso la prestazione di lavoro volontario od ancora mediante donazione di beni materiali od immateriali, professionalità o servizi, contribuiscono in modo determinante alla sopravvivenza dell'Ente ed al perseguimento delle sue finalità.

Naturalmente, dette fondazioni hanno missioni molto varie, che presentano come filo conduttore la gestione di infrastrutture e servizi con obiettivi di utilità pubblica. Le varie categorie di partecipanti possono eleggere i propri rappresentanti negli organi direttivi: questo permette una fattiva collaborazione, all'interno di un medesimo istituto, di istituzioni pubbliche e private, ed il crearsi di una sorta di azionariato diffuso culturale che garantisce diritti e stabilità. Pur non essendo un istituto commerciale, a tale fondazione possono collegarsi ed affiancarsi organismi lucrativi, in via strumentale ed accessoria agli scopi istituzionali della fondazione, che resta centro direzionale e strategico delle attività. Questa modalità organizzativa, su cui si sono sviluppati notevoli approfondimenti dottrinali, sta avendo diffusa applicazione, in particolare in ambito culturale (si pensi, ad esempio, alla Fondazione Teatro alla Scala o alla Fondazione Triennale di Milano).

6. Fondazioni bancarie

Le fondazioni fin qui considerate hanno tutte natura volontaria.

Non sono state create, cioè, dall'impresa come conseguenza, diretta o indiretta, di una normativa entrata in vigore, bensì nascono da un'esplicita volontà, da parte dell'impresa, di inaugurare o sistematizzare un agire filantropico.

Sotto tale profilo, sono pertanto diverse dalle fondazioni di origine bancaria, nate in seguito alla Legge Amato - Carli (Legge n. 218/1990) e alla successiva legge Ciampi - Amato (n. 461/1998).

Queste fondazioni, infatti, pur avendo un'origine imprenditoriale (le Casse di Risparmio e le Banche del Monte) e missione di utilità sociale, sono state create nel quadro di un riordino della disciplina creditizia italiana e non come conseguenza di specifiche scelte di *corporate philanthropy* compiute dalle aziende.

Derivano dalla ristrutturazione di 83 casse di risparmio e monti di pietà e 6 istituti di credito di diritto pubblico. La loro creazione ha fatto evolvere il settore del no profit in Italia verso modelli più vicini al panorama internazionale: Fondazione Cariplo, Fondazione Monte dei Paschi di Siena, Fondazione Compagnia di San Paolo, sono fra le più grandi fondazioni al mondo.

Nonostante il comune richiamo normativo, le fondazioni bancarie italiane sono realtà molto diverse fra loro, non solo per le differenti origini e tradizioni, ma anche per dimensione e per ambito di operatività territoriale.

In alcuni ambiti territoriali del Centro-Nord, che conta circa ottanta fondazioni, l'elevata concentrazione geografica favorisce una forte localizzazione regionale degli interventi.

Oggi solo un quarto delle fondazioni ha ancora una partecipazione di maggioranza nella banca conferitaria. La crescita quantitativa delle erogazioni è stata accompagnata da un affinamento delle modalità di intervento, riscontrabile anche da una ulteriore diminuzione degli interventi "a pioggia".

Anche le fondazioni, nel tempo, hanno avviato un processo di pianificazione più articolato, che si sviluppa lungo un orizzonte temporale pluriennale e si sono dotate di nuovi strumenti per la programmazione dell'attività istituzionale, aggiornando in tal senso i propri regolamenti di erogazione.

Ogni fondazione ha cercato di registrare le diverse istanze della collettività di riferimento, utilizzando gli strumenti più idonei ad assicurare la trasparenza delle decisioni e il confronto dialettico, fra i quali: audizioni di enti, istituzioni ed esponenti della società civile; studi sul territorio commissionati a centri di ricerca universitari; attivazione di commissioni specifiche e professionali. Molte fondazioni si vanno dotando di siti Internet e di altri strumenti di comunicazione per migliorare il proprio rapporto con la collettività e accrescere il grado di conoscenza dei terzi circa la propria attività, rendendo immediatamente disponibili le disposizioni statutarie, l'assetto organizzativo, i propri bilanci e le iniziative finanziate, le modalità per richiedere contributi e gli schemi di domande²⁰.

²⁰ Conformemente alle norme di legge, nei singoli statuti gli enti designanti per le diverse tipologie di fondazioni sono stati individuati come segue:

-per le fondazioni a struttura istituzionale: 50% enti territoriali e 50% società civile;
-per le fondazioni a struttura associativa: 50% assemblea dei soci, 25% enti territoriali e 25% società civile.

Dunque il peso degli enti territoriali è maggiore laddove è più alta la presenza di fondazioni ad assetto istituzionale. Gli organismi culturali (università, accademie, distretti scolastici, soprintendenze, consorzi e organismi vari) sono risultati la componente della società civile maggiormente rappresentata tra gli enti designanti: essi hanno concorso, infatti, alle designazioni degli organi di indirizzo con una percentuale del 7,7% per il totale delle fondazioni. Il sistema delle

Importante, ai fini del presente lavoro, rilevare che, nella graduatoria degli importi erogati, la prima posizione è occupata dal settore "arte e cultura", pari al 34,6% del totale erogato.

Nell'ambito di questo settore sono compresi due filoni di attività verso i quali le fondazioni hanno consolidato nel tempo una presenza particolarmente significativa: la conservazione e il restauro del patrimonio artistico (ivi incluse le acquisizioni di opere d'arte per finalità conservative), che assorbe circa il 40% delle somme complessive destinate al settore, e le attività culturali di varia natura realizzate sul territorio di riferimento. Meritano una citazione, al riguardo, e per quel che qui a noi può interessare, i contributi offerti agli enti lirici e teatrali.

Osservando il comportamento delle singole fondazioni relativamente alla localizzazione degli interventi si rileva che il quasi la metà di esse non supera mai i limiti della regione di appartenenza, circoscrivendo l'operatività, in almeno un terzo dei casi, esclusivamente nell'ambito della propria provincia. La distribuzione degli importi erogati per i settori beneficiari da parte dei singoli raggruppamenti di fondazioni mostra alcune interessanti differenze rispetto a quella relativa all'intero sistema: il settore "arte e cultura" occupa una posizione dominante tra le fondazioni medie (45,2%), le medio-piccole (41,4%) e quelle del meridione (43,7%), aumentando significativamente il suo peso rispetto a quello, pur già rilevante, assunto a livello di sistema (34,6%).

fondazioni bancarie è, dunque, formato da poche realtà di grandi e grandissime dimensioni e da molte entità di piccola dimensione; la localizzazione geografica più diffusa è il Nord-Est e il Centro Italia; in termini di patrimonializzazione il peso maggiore spetta invece al Nord-Ovest.

Capitolo II

IL SETTORE DELL'INTERVENTO PUBBLICO: LA RACCOLTA FONDI PER LO SPETTACOLO DAL VIVO ATTRAVERSO GLI STANZIAMENTI PUBBLICI

Introduzione

Se i primi studi economici aventi ad oggetto la peculiarità del rapporto dell'economia col mondo della cultura, e dello spettacolo in particolare, sono già riconducibili a Smith, Ricardo, Keynes, un caposaldo è certamente rappresentato da Baumol (e Bowen) che per primo evidenziò le strutturali difficoltà finanziarie in cui si dibattono le istituzioni culturali. Baumol, infatti, elaborò una teoria, nota come "legge di crescita sbilanciata", spesso indicata proprio come "morbo di Baumol".

Il nucleo centrale di tale analisi si incentra sul presupposto secondo cui l'attività produttiva è divisa in due settori: uno stagnante, l'altro progressivo.

La differenza tra l'uno e l'altro deriva dalla diversa capacità, strutturale o dinamica, che ciascuno dei due settori incontra nell'incorporare il progresso tecnologico all'interno della propria funzione di produzione.

Le istituzioni artistiche e culturali rientrano nel settore stagnante, in quanto la sostituibilità del fattore lavoro con il fattore capitale è assai bassa. Correlativamente, dunque, bassa è l'opportunità di introdurre la tecnologia nei relativi processi produttivi.

Nel settore progressivo, che produce solitamente beni standardizzati, le innovazioni tecnologiche sono infatti facilmente incorporabili, ciò che consente di ottenere c.d. economie di scala, costi di produzione che incidono sempre meno nella funzione di produzione e livelli salariali per gli addetti sempre maggiori. Ma i salari nei due settori (quello stagnante e quello progressivo) si evolvono in modo parallelo, così che anche nel settore stagnante si registreranno incrementi nel livello redistributivo, ai quali non corrisponderanno però aumenti di produttività, proprio a causa della bassa incorporabilità della tecnologia.

La conseguenza è che i costi per unità di prodotto nel settore stagnante saranno progressivamente crescenti a differenza del settore progressivo in cui saranno costanti.

In altri termini, il produttore di spettacolo dal vivo, se fosse abbandonato a sé stesso, si vedrebbe costretto a praticare prezzi sempre più alti per non incorrere in perdite.

Ciò comporterebbe per certo una notevole contrazione del mercato potenziale della domanda, in grado di sfociare, nella peggiore delle ipotesi, in una estinzione del settore. Di qui la necessità, ormai annosa, di un supporto finanziario esterno, in grado di incidere positivamente sul divario fra costi e ricavi.

Orbene, se, come si è visto, il settore del sostegno privato al mondo dello spettacolo dal vivo, pur con tutti i limiti e le potenzialità inesprese di crescita del caso, è in costante fermento, anche sul versante pubblicistico si segnala un momento di grande attenzione, a livello legislativo, così come amministrativo, centrale così come locale, non sempre però concretizzato da strumenti adeguati e contrassegnati da successo applicativo.

È innegabile, peraltro, che il finanziamento pubblico alla cultura ed allo spettacolo si basi su elementari quanto condivisi principi, prima ancora che giuridici, etico-sociali, che formano ormai patrimonio comune della civiltà contemporanea. Quasi un quarto di secolo fa l'economista Scitovsky poteva dire che "se giudicassimo le preferenze della collettività così come esse si sono rivelate dal suo comportamento, dovremmo concludere che più o meno chiunque è d'accordo con il finanziamento pubblico alla cultura"²¹.

In tale contesto, l'Italia, da sempre e per vocazione protagonista del panorama culturale mondiale, si è trovata negli ultimi anni a far fronte a diversi problemi: in primo luogo, le precedenti manovre finanziarie avevano concretizzato una politica - che oggi per fortuna sembra cambiata - di tagli complessivi delle risorse destinate al settore dello spettacolo. In secondo luogo, va ricordato che il quadro dell'intervento pubblico nel settore dello spettacolo dal vivo si trova oggi a fare i conti con il nuovo riparto di competenze delineato dal titolo V della Costituzione, così come modificato dalla legge costituzionale 18 ottobre 2001 n. 3, ciò ha determinato e determina uno stato attuale della struttura del finanziamento pubblico alle attività spettacolistiche quanto meno "magmatico". E proprio della dinamicità e delle prospettive di cambiamento si tenterà di dar conto nei successivi paragrafi.

Vanno ancora menzionati, in questa sede introduttiva, alcuni provvedimenti legislativi che, sebbene non direttamente correlati al finanziamento di attività o eventi, testimoniano l'impegno profuso dallo Stato nella ricerca di fondi da destinare al mondo dello spettacolo dal vivo, in particolare i provvedimenti adottati al fine di agevolare le procedure di accesso al credito per i proprietari di sale teatrali, come le leggi n. 196/1997; 444/1998 e 513/1999.

Sempre nell'ottica di evidenziare l'impegno del legislatore per la promozione dello spettacolo dal vivo, va da ultimo ricordata la legge n. 310/2003 che, all'art. 3 c. 2, ha previsto lo stanziamento di fondi provenienti dal gioco del lotto (anche) a favore di tale settore.

1. Il Fondo Unico per lo spettacolo, la recentissima bozza di legge quadro e la competenza regionale e locale in materia di reperimento e stanziamento dei fondi per lo spettacolo dal vivo: un problema *de iure condendo*

In apertura del presente paragrafo si rende necessaria una premessa di ordine metodologico. Come risulterà immediato dal titolo, infatti, si è ritenuto opportuno trattare il tema afferente le risorse destinate allo spettacolo dal vivo in forza degli stanziamenti del Fondo unico per lo spettacolo congiuntamente con il ruolo delle regioni e degli enti locali *in subiecta materia*. L'accostamento, ad un vaglio superficiale, potrebbe apparire singolare, quando non ardito. Purtroppo, a ben

²¹ T. SCITOVSKY, *Subsidies for the Arts: The economic Argument*, in SHANANAN J. L., HENDON, W. S. HILHORST, I.T.H. E VAN STRAALLEN, J. (a cura di), *Economic Support for the Arts*, 1983, Akron, Ohio, p. 15.

considerare, le intersezioni tra i due argomenti sono ormai un dato di fatto, per diverse ragioni delle quali si tenterà, seppur sinteticamente, di dar conto.

È noto, in primo luogo, che il nuovo art. 117 Cost., dopo la riforma del titolo V della parte II della Carta, ha devoluto alla potestà legislativa concorrente la materia della "valorizzazione dei beni culturali ed ambientali e promozione e organizzazione di attività culturali". Certo è che sin da subito si è presentata una difficoltà interpretativa della nozione, rappresentata dalla mancata indicazione dello "spettacolo" nell'elenco del riparto, senza che tale settore fosse ovviamente indicato nel novero delle materie devolute alla competenza esclusiva dello Stato. Detta incertezza ha comportato due linee ermeneutiche: secondo una prima interpretazione, dal dato formale della mancata indicazione se ne sarebbe dovuto corrispondentemente trarre che la disciplina dell'attività spettacolistica dovesse considerarsi ormai rimessa alla potestà legislativa c.d. residuale delle regioni, senza pertanto possibilità di intervento alcuno per lo Stato nella sua disciplina. Secondo un diverso indirizzo, invece, l'attività di spettacolo era stata tacitamente inclusa tra le attività culturali in senso ampio.

Quando, dal dibattito teorico si è passati all'intervento della Corte Costituzionale²², adita in sede di conflitto di attribuzione (sollevato dalla regione Toscana), essa ha chiarito che la linea interpretativa corretta è quella da ultima menzionata e che la disciplina dello spettacolo rientra quindi a pieno titolo nella promozione di attività culturali di cui all'art. 117 c. 3 Cost.

Ebbene, nelle ricordate pronunce del 2004, la Corte, pur senza inoltrarsi in una ricognizione analitica della materia, sottolineava la molteplicità dei profili che le regioni possono disciplinare nel settore dello spettacolo, così come l'ampia gamma degli strumenti di intervento a loro disposizione, tra i quali spiccano gli strumenti di finanziamento e la promozione e divulgazione di iniziative spettacolistiche.

Scongjurati gli effetti "esplosivi" che avrebbe comportato la collocazione dello spettacolo nell'area di competenza residuale delle regioni, non si deve dimenticare che le questioni che hanno dato origine alle due pronunce della Corte costituzionale atenevano entrambe alla compatibilità con la riforma del titolo V della disciplina del finanziamento statale dello spettacolo, ed in particolare, fra l'altro, concernevano i decreti ministeriali 8 febbraio 2002, n. 47 (successivamente modificato dal decreto ministeriale 19 settembre 2002, n. 241) e 21 maggio 2002, n. 188; regolamenti recanti, rispettivamente, criteri e modalità di erogazione di contributi in favore delle attività musicali e in favore delle attività di danza, in corrispondenza degli stanziamenti del Fondo unico dello spettacolo (FUS).

²² Cfr. Corte Cost., sentt., 21.07.2004 nn. 255 e 256. In particolare, con riferimento alla ripartizione delle competenze precedente alla riforma, la Corte ha depotenziato il principale argomento addotto dai sostenitori della tesi della riconducibilità dello spettacolo alla competenza residuale regionale, che si fondava sull'autonoma e distinta disciplina di questo settore all'interno dei conferimenti di funzioni amministrative a regioni ed enti locali operati in attuazione del cd. "federalismo a Costituzione invariata". Secondo la Corte, infatti, l'impatto di questa separata collocazione sistematica dello spettacolo è stato piuttosto limitato, in quanto l'unica disposizione ad esso specificamente dedicata (l'art. 156 decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112) elenca solo i compiti di rilievo nazionale riservati allo Stato, escludendo implicitamente un ruolo delle regioni in questo settore.

Infatti, tra gli elementi peculiari della procedura di finanziamento di cui alla legge 163 del 1985, vi è, in primo luogo, la predeterminazione statale delle quote percentuali da destinarsi ai vari tipi di attività rientranti nello spettacolo (secondo un criterio di preferenza per le attività musicali, e, a decrescere, per quelle cinematografiche, teatrali di prosa, circensi e dello spettacolo viaggiante) e, in secondo luogo, la gestione delle risorse, secondo un procedimento di tipo accentrato, in cui il Ministero provvede tanto alla fissazione dei criteri di ripartizione all'interno dei distinti settori, quanto alla concreta erogazione dei finanziamenti.

Anche sotto questo profilo, si ritiene ultroneo, in questa sede, procedere ad una disamina analitica del contenuto dei singoli regolamenti recanti le modalità di erogazione dei contributi per i singoli settori, attualmente ancora disciplinati dai d.m. emanati in data 21 dicembre 2005, atteso che tali decreti sono al momento in corso di sostituzione con altri che verranno di qui a breve emanati dal Ministero.

Per tornare alla disciplina del FUS, invece, va ricordato che già la legge istitutiva del 1985 si proponeva come norma apertamente transitoria, la quale rinviava a successive apposite leggi di riforma la determinazione dei criteri di distribuzione delle risorse e la puntuale individuazione degli aspetti procedurali; e ciò anche se, nel 1985, era lontana da venire la questione dell'assetto federalista della Repubblica.

Anche dopo l'entrata in vigore della riforma costituzionale avvenuta con legge n. 3 del 2001, il Ministero ha continuato a disciplinare i criteri e modalità di erogazione di contributi con lo strumento regolamentare: ne sono prova proprio i decreti ministeriali 8 febbraio 2002, n. 47 e 21 maggio 2002, n. 188, oggetto della sentenza della Consulta n. 256/2004 in favore delle attività teatrali.

In questo quadro è in seguito intervenuto il d.l. 24/2003, convertito nella legge 82/2003, il quale ha stabilito che le aliquote di ripartizione annuale del Fondo fossero determinate annualmente con decreti del Ministro per i beni e le attività culturali "non aventi natura regolamentare". La transitorietà di questo meccanismo viene sottolineato dalla costante ed espresa limitazione della sua validità "sino alla emanazione della legge di definizione dei principi fondamentali di cui all'art. 117 comma 3 Cost., con la quale verranno fissati i criteri e gli ambiti di competenza dello Stato, delle regioni e delle autonomie locali in materia ed il conseguente trasferimento della quota del fondo unico per lo spettacolo riservata alle attività" di spettacolo (anche) dal vivo. Così come, i successivi decreti ministeriali emanati in data 21 dicembre 2005 e disciplinanti i criteri e le modalità di erogazione dei contributi in favore delle attività di spettacolo dal vivo si aprono tutti con la medesima specificazione, contenuta nell'art. 1, rubricato "efficacia": "il presente decreto ha carattere transitorio, in attesa che la legge di definizione dei principi fondamentali di cui all'art. 117 della Costituzione fissi i criteri e gli ambiti di competenza dello Stato, delle regioni e delle autonomie locali in materia di spettacolo".

Dal contenuto dei citati decreti (ed in particolare di quelli anteriori alla pronuncia della Corte) si desumere come il legislatore statale avesse già aderito alla ricostruzione in termini di competenza concorrente della potestà legislativa in

materia di spettacolo. Non solo, infatti, il decreto legge del 2003 rinviava espressamente a successive leggi quadro, ma affidava altresì la determinazione annuale dei criteri di riparto dei finanziamenti a decreti ministeriali aventi natura non regolamentare. In quest'ultima previsione risalta il timore del legislatore statale di incorrere in censure di legittimità costituzionale per illegittimità nell'esercizio di poteri regolamentari da parte dello Stato in materie estranee alla sua competenza esclusiva, laddove cioè esso dovrebbe limitarsi all'emanazione di leggi cornice o di principio.

Quale che sia la natura della fonte di determinazione dei criteri di ripartizione del FUS, ciò che va notato è che i caratteri essenziali del procedimento, fondato sulla determinazione unilaterale da parte dello Stato, in sede di bilancio, del suo importo annuale complessivo e sulla predeterminazione legislativa delle percentuali di riparto tra i diversi comparti dello spettacolo, nonché, ancora, sulla partecipazione limitata ed indiretta delle regioni e degli enti locali alla determinazione dei criteri di ripartizione delle quote del FUS annualmente destinate alle diverse tipologie di manifestazione artistica ed alla loro materiale erogazione, non paiono mutati dalla sua istituzione ad oggi.

Proprio su questo aspetto si sono concentrate, del resto, le osservazioni della Corte costituzionale, secondo la quale i principi di sussidiarietà, differenziazione ed adeguatezza dettati dall'art. 118 Cost. rendono ormai illegittime procedure amministrative di tipo accentrato in materie di competenza concorrente. Di qui la necessità di una profonda revisione dell'attuale riparto tra Stato, regioni ed enti locali anche delle funzioni amministrative di erogazione di finanziamenti pubblici al settore dello spettacolo.

Le considerazioni della Corte costituzionale sull'esigenza di un ripensamento dell'attuale sistema di riparto delle competenze tra Stato e regioni in materia di finanziamento dello spettacolo hanno avuto l'effetto scontato di rafforzare il generale convincimento circa la necessità di un intervento normativo di riassetto dell'attuale struttura del FUS. Ma proprio in ragione della delicatezza delle questioni coinvolte e del ruolo riconosciuto alle regioni dalla Corte costituzionale, si è reso necessario per il governo un raccordo con le autonomie per procedere ad un adeguato confronto con queste ultime nella prospettiva di una riforma. Del resto, la Conferenza dei Presidenti delle regioni, e, al suo interno, il Coordinamento interregionale in materia di spettacolo hanno svolto un ruolo particolarmente attivo, concretizzatosi tra l'altro anche nell'elaborazione di proposte di riforma.

Proprio in questa ultima direzione si collocava già l'intesa stipulata nella Conferenza Stato-regioni del 29 aprile 2004, in attuazione della quale veniva costituito presso la Segreteria della Conferenza un Comitato tecnico paritetico composto da 5 rappresentanti designati dal ministro per i Beni e le Attività culturali e da 5 rappresentanti della Conferenza dei Presidenti delle regioni e delle province autonome di Trento e di Bolzano, incaricato proprio della redazione di una proposta di riforma del FUS.

Arrivando così ai giorni nostri, occorre evidenziare che, in ossequio a tutte le premesse sopra emarginate, nel maggio del 2007 il Ministero, nella persona del Sottosegretario Elena Montecchi, ha presentato una bozza di legge quadro per la

riforma della disciplina dello spettacolo dal vivo, che si pone quale vera e propria "rivoluzione copernicana" in materia di finanziamento al settore, con tutte le (intuitive) ricadute in fatto di assetto del *fund raising*.

Per ciò che in questa sede interessa evidenziare, le novità di maggiore interesse costituite dal progetto di riforma, sono contenute nel capo III, disciplinante le deleghe governative da conferirsi in attuazione del mutato quadro normativo.

Si prevede, in primo luogo, che il Governo sia delegato ad adottare, entro due anni dalla data di entrata in vigore della legge-quadro, decreti legislativi di riordino e riassetto della disciplina del finanziamento allo spettacolo dal vivo, disciplina che dovrà necessariamente coordinarsi con quella sul c.d. federalismo fiscale, circa il nuovo ordinamento finanziario delle autonomie locali.

Ebbene, tra i principi dell'atto di delegazione legislativa, compare, primo fra tutti, proprio l'abolizione del fondo unico dello spettacolo e la contestuale disciplina delle modalità di individuazione e trasferimento delle risorse in esso attualmente contenute; si prevede altresì che si provveda alla disciplina del finanziamento transitorio, in attesa che ogni Regione provveda con propri provvedimenti legislativi e regolamentari a dare attuazione al nuovo assetto che verrà costituendosi.

Sempre con riferimento al regime transitorio, la bozza prevede che esso debba contenere:

- a) l'individuazione di criteri di coordinamento finanziario, strumenti di verifica e controllo atti ad assicurare una gestione regionale delle risorse improntata alla massima efficacia e trasparenza;
- b) la previsione di misure correttive dei trasferimenti basate sull'andamento delle gestioni finanziarie;

È importante sottolineare che l'abolizione del FUS, così come emerge dalla prospettazione della legge - quadro non comporta l'abdicazione totale dello Stato nei confronti del finanziamento e sostegno alle attività di spettacolo dal vivo.

Infatti, all'art. 2 del progetto, si prevede, che tra i compiti che lo Stato conserva, vi siano, tra l'altro: la promozione ed il sostegno (anche finanziario) dei grandi eventi culturali, spettacoli, festival e rassegne di rilievo nazionale ed internazionale; il coordinamento delle iniziative regionali ed interregionali di programmazione e sostegno degli eventi e spettacoli che abbiano rilievo nazionale ed internazionale; l'individuazione di appositi strumenti finanziari direttamente imputabili al bilancio erariale.

A tal fine, l'art. 9 del progetto prevede che, a fronte dell'abolizione del FUS, si provveda alla istituzione nel bilancio dello Stato di un apposito (nuovo) Fondo per il finanziamento degli spettacoli dal vivo di rilievo nazionale ed internazionale e delle altre attività promozionali e di sostegno che, a mente dell'art. 2 della bozza, rimangono nell'orbita di competenza dello Stato.

Si prevede, fra l'altro, l'abolizione delle diverse forme di finanziamento esistenti nella legislazione statale ed il contestuale trasferimento delle relative risorse al nuovo Fondo.

Come si vedrà nel paragrafo successivo, infatti, il FUS non è l'unico fondo a valere sul quale lo Stato attua un trasferimento di stanziamenti a favore dello spettacolo

dal vivo, concorrendo con esso, ad esempio, il c.d. fondo di cofinanziamento tra Stato ed autonomie. E tuttavia, proprio con riferimento a tale ultimo fondo, peraltro di recentissima istituzione, la bozza di riforma pare prevederne la sopravvivenza. Infatti, tra i compiti del legislatore delegato, è previsto quello di disciplinare l'istituzione di meccanismi finanziari per il cofinanziamento statale di progetti regionali e locali, anche attraverso specifici accordi programmatici tra Stato ed autonomie, miranti a definire e disciplinare gli obiettivi dell'azione congiunta, i tempi di realizzazione degli eventi, i rispettivi oneri finanziari per lo Stato e per le autonomie, le misure di rendicontazione, quelle di garanzia e controllo.

Una previsione quale quella appena citata pare quindi prefigurare uno scenario in cui, sostanzialmente, l'architettura istituzionale del fondo di cofinanziamento sia destinata a rimanere pressoché immutata.

Una annotazione a parte, invece, va svolta in relazione alle fondazioni lirico-sinfoniche. Il testo di riforma, infatti, prevede una delega al Governo affinché riveda la disciplina di tali istituzioni, ispirandosi alle seguenti linee guida:

- a) adeguamento della normativa comunitaria e agli accordi internazionali;
- b) individuazione degli indirizzi dello statuto, al fine di assicurare la partecipazione dei soggetti privati negli organismi di governo e nelle politiche di *fund raising*;
- c) conseguimento di migliori livelli di efficienza gestionale e più efficace controllo sull'utilizzo dei finanziamenti pubblici;
- d) riforma della vigilanza sulla gestione economico-finanziaria.

In estrema sintesi, allora, e scontando lo stato ancora "magmatico" della proposta di riforma, la meta verso cui essa muove è una importante regionalizzazione dei meccanismi di intervento finanziario al settore dello spettacolo dal vivo, con clausole di salvaguardia e di diretto intervento da parte dello Stato per gli spettacoli di livello nazionale e internazionale, oltre che per le fondazioni lirico-sinfoniche.

Sebbene il percorso tracciato abbia incontrato anche voci critiche, soprattutto da parte di chi teme che vi si possano annidare pericoli di ulteriore accentuazione del dislivello tra nord e sud del Paese - pericoli peraltro concreti, sol che si pensi al divario ancora oggi esistente tra le varie regioni in termini di strutture, potenzialità, possibilità di intervento, tradizioni culturali - esso appare ormai ineludibile, se si vuole dare concreta attuazione ai principi del nuovo titolo quinto.

Indubbiamente, le norme contenute nella bozza di legge-quadro debbono considerarsi perfettibili, ed il laborioso esame condotto dalla Commissione cultura del Senato, nel corso dell'ultimo anno, sullo stato del mondo dello spettacolo fa sperare che il dibattito parlamentare arricchisca di contenuti innovativi il progetto.

Per altro verso, è indubbio che il varo della nuova disciplina, quando avverrà, muterà profondamente il ruolo di Regioni ed enti locali, e comporterà per le strutture territoriali una sfida in termini di capacità ed efficacia dell'azione di sostegno allo spettacolo dal vivo.

Del resto, gli auspici positivi non mancano, anche se con varie gradazioni. L'attività delle regioni nel settore dello spettacolo (con particolare riferimento allo spettacolo dal vivo) si è sviluppata in modo incrementale negli anni, e pur in assenza di una legislazione statale di cornice, con un investimento sempre maggiore sul piano

progettuale, della promozione, della comunicazione e del sostegno alle diverse iniziative culturali nascenti dal territorio. In particolare, a seguito del d.lgs. 112/1998 molte regioni hanno provveduto al riordino della propria legislazione di settore, ispirandosi a principi comuni quali l'affermazione del valore sociale ed economico dell'attività, l'approccio integrato alla materia e il ricorso a modalità di sostegno economico differenziate, tali da prevedere sia contributi finanziari sia incentivazioni sul piano economico e fiscale.

Com'è ovvio, nell'attuale panorama di legislazione regionale è impossibile offrire un quadro esaustivo delle normative di riferimento (laddove esistono) in materia di finanziamenti e contributi allo spettacolo dal vivo. Ciò che si può rilevare, tuttavia, è l'esistenza di *guidelines* comuni, caratterizzanti il complesso della legislazione regionale nell'attuale panorama e così riassumibili:

- a) sostegno alla distribuzione sul territorio della produzione culturale locale, anche mediante costituzione di fondi di finanziamento a circuito regionale;
- b) sostegno al ripristino, adattamento e costruzione delle sale di spettacolo;
- c) sostegno delle grandi istituzioni culturali del settore presenti sul territorio, costituite ad iniziativa delle regioni stesse e dei Comuni;
- d) sostegno alle attività produttive gestite da organismi senza fini di lucro che operano stabilmente nel territorio regionale²³.
- e) utilizzo delle quote del Fondo sociale europeo (FSE) per la formazione professionale nel campo dello spettacolo. Trattasi di una forma di contributo indiretto, nel senso che le regioni, anziché contribuire direttamente alla produzione dell'evento, possono utilizzare le quote del fondo per appositi corsi di formazione o di alto perfezionamento per artisti, scenografi, maestranze varie, da impiegare solo successivamente per la produzione di spettacoli. È così che l'ente produttore di spettacolo dal vivo che acceda al fondo sociale europeo ottiene un finanziamento che, sebbene indiretto, gli consente di attenuare considerevolmente i costi di produzione, soprattutto in relazione all'attività preparatoria.

Anche con riferimento al campo di intervento degli enti territoriali diversi dalle regioni, quali le province ed i comuni, va rieditata la considerazione circa l'impossibilità di offrire un quadro normativo unitario. Vero è che, tuttavia, quasi ogni provincia o comune si è dotato di un proprio regolamento disciplinante le erogazioni di contributi in favore delle attività di spettacolo dal vivo, mentre spesso si assiste alla creazione di apposite istituzioni pubbliche deputate (anche) alla gestione di contributi.

Come già per le regioni, al solo fine di esaurire uno sguardo complessivo sull'impegno degli enti locali e sulle ricadute di tale impegno nel settore del *fund raising* per lo spettacolo, è possibile indicare quali livelli generali di intervento territoriale:

- a) l'organizzazione diretta di manifestazioni;
- b) il contributo e sostegno a manifestazioni comprese e non nella programmazione dell'ente locale;

²³ Cfr. F. D'IPPOLITO, *Teoria e tecnica dell'organizzazione teatrale*, Roma, 2006, 41 ss.; cfr. pure L. SCALPELLINI, *Le leggi regionali in materia di teatro e musica*, in *Organizzare Teatro*, cit., Milano 2001, 41 ss.

c) la concessione del patrocinio morale, anche oneroso.

2. Il Fondo per l'attuazione di accordi di cofinanziamento tra lo Stato e le autonomie

La legge 27 dicembre 2006 n. 296 (legge finanziaria 2007), all'art. 1 commi 1136 e 1137, ha istituito un fondo c.d. di cofinanziamento, presso il Ministero, di 20 milioni di euro per ciascuno degli anni 2007, 2008 e 2009, con la finalità di sostenere progetti in materia di spettacolo dal vivo.

La programmazione degli interventi è stata in concreto demandata ad un apposito decreto del Ministro.

Il proposito che presiede la realizzazione di tale nuovo fondo è quello di sostenere progetti ed interventi svolti nel territorio nazionale e da realizzarsi in collaborazione con gli enti locali.

Per tale via si è andata creando una nuova occasione di accesso a fondi pubblici per gli operatori del settore dello spettacolo dal vivo, occasione aggiuntiva rispetto al fondo unico per lo spettacolo.

Alla predisposizione del fondo è seguito il Patto stipulato con le regioni, le province autonome di Trento e Bolzano, le province ed i comuni in data 25 gennaio 2007, nel quale si è prevista la sottoscrizione di appositi accordi programmatici secondo gli obiettivi e le finalità del Patto medesimo, in data 27 marzo 2007.

In particolare, con la sottoscrizione del Patto è stata definita la cornice di lavoro entro la quale individuare finalità e obiettivi comuni allo Stato ed agli enti territoriali nella costruzione dei summenzionati accordi programmatici, i cui principi guida possono rinvenirsi nella co-progettazione e nel co-finanziamento.

All'art. 1 di tale Patto si stabilisce che: "Il Ministero per i beni e le attività culturali, le Regioni, le Province Autonome, le Province ed i Comuni, nell'ambito delle rispettive competenze, sono tenuti a collaborare al fine di sostenere il processo di armonizzazione dell'ordinamento giuridico al dettato della Costituzione in tema di valorizzazione e supporto alle attività culturali di spettacolo".

In questo contesto, i soggetti territoriali assumono il metodo della programmazione concertata degli interventi, allo scopo di individuare congiuntamente gli obiettivi e le azioni prioritarie da realizzare in una logica di condivisione delle responsabilità e di utilizzo ottimale delle risorse.

Tra gli obiettivi perseguiti dall'accordo tra Ministero ed enti locali per l'utilizzo del fondo, vanno ricordati la qualificazione del sistema dello spettacolo e la valorizzazione delle identità e delle vocazioni territoriali, attraverso il sostegno economico ed organizzativo di progetti caratterizzati da uno stretto contatto con il territorio; la diversificazione dell'offerta culturale e la valorizzazione della programmazione legata alla contemporaneità, con particolare riguardo ai giovani e ai nuovi autori prestando attenzione alla sperimentazione dei nuovi linguaggi e alla promozione di nuovi talenti; la valorizzazione dei progetti in rete, in ambiti territoriali

sovracomunali, sovraprovinciali, interregionali; la promozione di azioni volte all'ampliamento del pubblico e alla diffusione dello spettacolo presso le generazioni più giovani e le fasce di pubblico con minori opportunità di fruizione, anche con riferimento agli interventi pubblici nel Mezzogiorno d'Italia; l'adozione di strumenti che consentano una razionalizzazione sul piano degli interventi delle risorse statali e territoriali disponibili, al fine di evitarne la frammentazione garantendo una maggiore efficacia della spesa, anche attraverso forme di monitoraggio dell'offerta culturale del territorio e lo scambio reciproco di conoscenze ed informazioni in merito all'offerta culturale ed agli strumenti economici di intervento adottati.

In sostanza, il meccanismo stabilito attraverso tale Patto prevedeva che il Ministero per i beni e le attività culturali, le Regioni e le Province Autonome, le Province ed i Comuni sottoscrivessero accordi programmatici per le finalità e gli obiettivi sopra citati; prevedeva altresì che in ciascun accordo venissero definiti gli obiettivi che i soggetti sottoscrittori intendevano perseguire, le azioni prioritarie da realizzarsi, i tempi di realizzazione dei progetti, le necessità finanziarie ai fini della loro attuazione e le modalità di compartecipazione alla spesa.

In esito agli accordi *de quibus*, poi, il Ministero avrebbe dovuto provvedere al cofinanziamento dei progetti in essi contenuti utilizzando le risorse del fondo, mentre gli altri soggetti firmatari degli accordi avrebbero concorso al (co)finanziamento mediante le risorse previste nei rispettivi bilanci.

Si è in seguito previsto che, per l'individuazione dei progetti, oggetto di tali accordi - successivamente all'adozione dei prescritti decreti ministeriali - le istituzioni locali interessate presentassero domande firmate dal presidente della Regione (o delle Regioni), dal presidente della Provincia (o delle Province) e dal sindaco del Comune (o dei Comuni), o da assessori da loro specificamente delegati, indirizzate alla Direzione Generale per lo Spettacolo dal Vivo, secondo quanto indicato dall'Avviso pubblico emesso dal Ministero in data 27 marzo 2007.

L'avviso prevedeva che nella domanda dovessero essere indicate: le linee della programmazione artistico culturale secondo le finalità e gli obiettivi del citato Patto, anche in relazione alle specifiche caratteristiche ed esigenze del territorio di riferimento, oltre all'indicazione e sottoscrizione di un Coordinatore; le attività previste, da svolgersi nell'anno 2007 o in un altro anno del triennio 2007-09 o per tutto il triennio medesimo; le metodologie di intervento; i soggetti coinvolti e le specifiche responsabilità di ciascuno; i tempi di attuazione; l'articolazione dei costi previsti e il piano di finanziamento.

L'avviso conteneva altresì l'indicazione di un tetto massimo per il finanziamento di ciascun singolo progetto (fino all'importo di 1 milione di euro).

Si è anche previsto che al contributo erogato dal fondo di cofinanziamento seguisse poi l'impegno degli enti proponenti a reperire la stessa cifra dello stanziamento richiesto come finanziamento, senza che tale somma potesse essere reperita a valere su contributi o finanziamenti erogati dal Ministero per le attività di spettacolo ad eventuali enti od istituzioni a qualunque titolo partecipanti al progetto. In altre parole, a ciascun finanziamento erogato a valere sul fondo, deve corrispondere un

finanziamento (almeno) pari che gli enti locali o i soggetti (pubblici non territoriali o privati) partecipanti dovranno stanziare essi stessi ovvero reperire da soggetti (anche privati) di natura diversa dal Ministero erogante.

Tale onere costituisce, ovviamente, una vera e propria specificità applicativa del fondo di cofinanziamento, tale da differenziarne la struttura rispetto, ad esempio, al fondo unico per lo spettacolo.

La valutazione tecnica dei progetti è stata demandata ad una Commissione paritetica appositamente costituita e nominata dal Ministro, presieduta dal Direttore Generale per lo Spettacolo dal Vivo e composta da sei esperti nel settore dello spettacolo, tre dei quali individuati - entro quindici giorni dalla richiesta di designazione da parte del Ministero - rispettivamente dal Presidente della Conferenza delle Regioni, dal Presidente dell'UPI e dal Presidente dell'ANCI. Gli esperti non possono essere dipendenti del Ministero o di enti territoriali, né dipendenti o rappresentanti a qualsiasi titolo di sindacati, associazioni e confederazioni tra enti territoriali od associazioni appartenenti al mondo dello spettacolo.

La Commissione ha il compito di predisporre un'apposita relazione per il Ministro per i beni e le attività culturali ai fini dell'adozione dei decreti annuali di finanziamento a valere sul Fondo.

Nel compiere le proprie valutazioni, la Commissione tiene conto della congruità delle attività proposte e degli obiettivi dichiarati in relazione alle esigenze e caratteristiche del territorio di riferimento, del conseguimento delle finalità previsti dal Patto, nonché dell'ampio coinvolgimento degli enti territoriali e/o delle istituzioni.

Si prevede altresì che non si proceda ad alcuna assegnazione di risorse qualora nessun progetto presentato abbia sufficienti requisiti per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

L'ente erogante (il Ministero) può effettuare verifiche in ordine all'attuazione delle attività cofinanziate.

Le spese sostenute per la predisposizione dei progetti sono poste a carico dell'organismo presentatario.

La Commissione paritetica Stato-autonomie ha terminato i suoi lavori il 13 luglio 2007, presentando al Ministro per i beni e le attività culturali una proposta contenente n. 27 interventi per il finanziamento di progetti per un importo pari ad € 16.013.000 per l'anno 2007, € 17.212.000 per l'anno 2008 ed € 15.580.000 per l'anno 2009.

Il Ministro per i beni e le attività culturali ha in seguito approvato tale proposta della Commissione paritetica con proprio Decreto del 19 luglio 2007.

Con riferimento alle risorse residue pari ad € 3.987.000 per l'anno 2007, € 2.788.000 per l'anno 2008 ed € 4.420.000 per l'anno 2009, l'Amministrazione ha poi invitato le istituzioni interessate a presentare entro il 28 settembre 2007 le (nuove) domande alla Direzione Generale per lo Spettacolo dal Vivo, secondo quanto indicato dal (nuovo) avviso pubblico emesso in data 27 luglio 2007, a mente del quale non sono considerate ammissibili progetti già esaminati ai sensi del precedente Avviso

pubblico del 27 marzo 2007 o comunque quelli prevedenti attività analoghe o aggiuntive rispetto a questi.

In data 31 ottobre 2007, sulla base di tutti i provvedimenti legislativi e ministeriali sopra citati, ed in particolare sulla base dell'avviso pubblico del 27 luglio 2007 - avente sostanzialmente i medesimi contenuti del precedente avviso del marzo 2007 - il Ministero ha provveduto a varare gli interventi finanziari a valere sul fondo di cofinanziamento, stabilendo, anche in questo come nel precedente caso, che la Direzione generale per lo spettacolo dal vivo disponga l'erogazione delle risorse finanziarie, effettui la verifica dei programmi di attività e valuta i consuntivi di spesa con le medesime modalità stabilite dalla normativa del settore dello spettacolo dal vivo, procedendo, nel caso, anche alla riduzione percentuale delle risorse o alla revoca di esse.

In ogni caso, si è previsto, infine, che il Direttore generale per lo spettacolo dal vivo disponga delle risorse non assegnate o comunque non utilizzate a causa della riduzione del finanziamento o della sua revoca utilizzando, in quanto compatibili, le medesime procedure di cui all'Avviso pubblico del 23 luglio 2007.

3. Arcus s.p.a.

Istituita con legge 16 ottobre 2003, n. 291 (recante "*Disposizioni in materia di interventi per i beni e le attività culturali, lo sport, l'università e la ricerca e costituzione della Società per lo sviluppo dell'arte, della cultura e dello spettacolo - ARCUS Spa*") Arcus s.p.a. è stata poi effettivamente costituita nel febbraio 2004.

La legge n. 289/2002 (legge finanziaria 2003), nel capo quinto (relativo al "finanziamento degli investimenti") all'art. 60 ("finanziamento degli investimenti per lo sviluppo") ha infatti previsto che il 3% degli stanziamenti per le infrastrutture venisse destinato ad interventi a sostegno di beni ed attività culturali, in base a criteri e modalità da definire con apposito regolamento del Ministro per i beni e le attività culturali, di concerto con quello delle infrastrutture e dei trasporti.

Tale norma ha pertanto introdotto una differente configurazione degli interventi culturali, che si riconnette tanto alla innovativa qualificazione del legislatore come investimenti, quanto al legame (virtuoso) da crearsi con le infrastrutture, quanto ancora al loro più consapevole impiego anche quali fattori di sviluppo economico e sociale.

Lo strumento preordinato all'attuazione del disegno normativo, vale a dire la successiva legge 16 ottobre 2003, n. 291, ha previsto correlativamente la costituzione di un soggetto autonomo e prescelto per esso il modello societario, al preciso scopo di conseguire, attraverso una gestione imprenditoriale ispirata a criteri di economicità, il più efficiente ed efficace perseguimento delle finalità di interesse generale, poste a base della sua stessa istituzione.

In particolare, l'art. 2 della legge citata, nel sostituire l'art. 10, L. 8 ottobre 1997, n. 352, ha previsto che il Ministro per i beni e le attività culturali costituisse, con atto unilaterale, una società per azioni, denominata «Società per lo sviluppo dell'arte, della cultura e dello spettacolo - Arcus Spa».

A mente della legge n. 291/2003, l'attività di Arcus ha ad oggetto "la promozione e il sostegno finanziario, tecnico-economico e organizzativo di progetti e altre iniziative di investimento per la realizzazione di interventi di restauro e recupero dei beni culturali e di altri interventi a favore delle attività culturali e dello spettacolo, nel rispetto delle funzioni costituzionali delle regioni e degli enti locali".

Il capitale sociale (inizialmente pari a 8.000.000 di euro) è sottoscritto dal Ministero dell'economia e delle finanze, mentre spetta al Ministero per i beni e le attività culturali esercitare i diritti dell'azionista d'intesa con il Ministero dell'economia e delle finanze, per quanto riguarda i profili patrimoniali e finanziari. Quanto all'eventuale aumento del capitale sociale, l'art. 6 dello statuto rinvia alle previsioni di legge ordinaria, limitandosi a richiamarne i principi.

Oltre a ciò, occorre ricordare che l'operatività aziendale di Arcus deriva da programmi di indirizzo che sono oggetto dei decreti annuali adottati dal Ministro, ma Arcus, nell'ambito dei propri compiti e delle competenze definite dalla legge istitutiva e dal proprio statuto, può sviluppare iniziative autonome.

È inoltre previsto che al capitale sociale di Arcus possano partecipare altresì le regioni, gli enti locali e altri soggetti pubblici e privati, attraverso l'acquisto di azioni di nuova emissione, per un importo comunque non superiore al 60 per cento del capitale sociale sottoscritto dallo Stato.

Sotto il profilo giuridico, dunque, Arcus nasce dunque come società unipersonale: caratteristica che rappresenta il precipitato della sua costituzione per atto unilaterale e che attualmente, dopo le indicazioni procurate dalla legge delega per la riforma del diritto societario (art. 4, comma 2, legge 3 ottobre 2001, n. 366), appartiene al regime ordinario delle società per azioni.

Quanto all'intestazione e alla gestione delle partecipazioni azionarie, anche per Arcus, si adotta il modello ormai tipico previsto per tutte le società che si trovano nella disponibilità dello Stato: si stabilisce, perciò, che sia il Ministero per i beni e le attività culturali ad esercitare i diritti dell'azionista, d'intesa con il ministero dell'economia e delle finanze, per quanto riguarda i profili patrimoniali e finanziari (art. 2, comma 3, l. 291/2003). Una precisazione, quest'ultima, di per sé derogatoria rispetto al regime ordinario delle società di capitali.

L'ingresso di altri soggetti, pubblici e privati, è quindi solo eventuale.

In sostanza, Arcus si profila come una società a partecipazione necessariamente maggioritaria dello Stato, in cui perciò l'intervento di altri soggetti, oltre ad essere come detto meramente eventuale, è comunque destinato ad occupare una posizione di minoranza.

L'apertura a capitale diverso da quello statale, pertanto, trova fondamento nel proposito legislativo di associare, in una azione integrata, tutti i soggetti protagonisti nel settore, nel rispetto anche delle attribuzioni di rango costituzionale delle stesse regioni e delle autonomie locali.

Vi è poi da dire che lo statuto, all'art. 4, comma 3, prevede, in conformità alle disposizioni generali di legge, che sia possibile conferire anche entità diverse dal denaro.

Il richiamo agli artt. 2342 e 2343 c.c. rende perciò possibili conferimenti di beni in natura (anche a titolo di godimento) e di crediti, mentre, secondo l'esegesi

maggiormente accreditata dai primi commenti, devono intendersi esclusi i conferimenti di opere e di servizi.

Quanto agli organi societari, la legge istitutiva ha previsto che il Consiglio di amministrazione della società sia composto da sette membri, compreso il Presidente, nominati con decreto del Ministro per i beni e le attività culturali, di concerto con il Ministro delle infrastrutture e dei trasporti. Tre dei componenti del consiglio sono nominati su proposta del Ministro dell'economia e delle finanze. Il Presidente è nominato sentite le competenti Commissioni permanenti della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica.

Ogni anno il Ministro per i beni e le attività culturali deve presentare al Parlamento una relazione sull'attività svolta dalla Società.

La *mission* di Arcus è di sostenere iniziative e progetti concernenti i beni e le attività culturali, e quindi anche, per ciò che qui interessa, progetti concernenti il settore dello spettacolo dal vivo, con specifico riguardo alle interrelazioni tra tali beni ed attività e le infrastrutture strategiche del Paese.

Arcus è pertanto un soggetto pensato per intervenire su specifici progetti garantendone un sostegno, prima ancora che finanziario, organizzativo e tecnico. Ed è proprio in tale aspetto che si rinviene la specificità di tale ente. Nel sito istituzionale di Arcus, infatti, si precisa che l'ente *"in nessun modo è assimilabile un'agenzia di erogazione di fondi"* e che *"il supporto economico, se interviene, deve essere visto come del tutto strumentale nell'ambito di un progetto culturale che sia concettualmente valido e operativamente condiviso"*.

La funzione precipua di Arcus, dunque, non è tanto quella di fungere da soggetto meramente sovvenzionatore né tanto meno esecutore, quanto da organismo *"facilitatore"* e quindi chiamato a svolgere compiti di promozione e di sostegno di progetti ed iniziative di investimento ed altri interventi a favore delle attività culturali e dello spettacolo (tra cui, come si è detto, lo spettacolo dal vivo).

Ai fini dello svolgimento dei relativi compiti Arcus è autorizzata ad assumere mutui sugli stanziamenti per le infrastrutture, nelle quote dei limiti di impegno, da stabilire in base all'apposito e già menzionato regolamento interministeriale.

Oltre a ciò Arcus può ricevere finanziamenti e stanziamenti da soggetti dell'Unione europea, da enti territoriali, da enti pubblici o privati in genere.

Di particolare interesse, ai fini della presenza consulenza, può risultare un'analisi di alcuni tratti della natura giuridica e dello statuto di Arcus.

L'ente rappresenta una c.d. *"società legale"*, *id est* società che nasce per disposizione legislativa e non per scelta dei soci e di cui la legge istitutiva medesima determina molti aspetti, perciò stesso sottratti all'autonomia privata (come si è detto, ciò vale anzitutto per l'oggetto sociale, prestabilito *ex art. 2, comma 1, della L. 291/2003*).

Inoltre, a mente della disposizione legislativa, Arcus rappresenta una società ad esistenza non necessaria, bensì solo meramente facoltizzata: come già avveniva per Sibec, l'art. 2 della l. 291/2003 ha infatti previsto che *"il Ministro per i beni e le attività culturali è autorizzato a costituire, con atto unilaterale"* questa società.

Da tale punto di vista, quindi, va detto che Arcus si pone tra le società c.d. a durata determinata: detta durata viene, infatti, indicata dallo Statuto (art. 2) con il termine finale del 31 dicembre 2050, pur essendo prorogabile con deliberazione dell'assemblea straordinaria dei soci.

In ultima analisi, la veste formale conferita all'ente non può ritenersi incidente sulla indubbia natura pubblica di Arcus, che, come si è accennato, si allontana notevolmente dall'ordinario archetipo societario, proprio per la ragione che essa trova la disciplina degli aspetti di maggior rilevanza della sua esistenza e dei suoi scopi nelle analitiche disposizioni della legge istitutiva, alle quali, com'è noto, va riconosciuta prevalenza su quelle del codice civile.

Solo per citare alcuni dei vincoli legislativamente predeterminati, possono essere ricordati: la stessa costituzione della Società e l'individuazione della sede in Roma; l'oggetto sociale e quindi i compiti fondanti ed ineludibili; l'ammontare del capitale iniziale e la sua integrale sottoscrizione da parte del Ministero dell'economia e delle finanze; l'inalienabilità delle azioni emesse; l'esercizio dei diritti dell'azionista affidato al Ministero per i beni e le attività culturali, d'intesa peraltro con quello dell'economia; quanto ai profili patrimoniali e finanziari: la provenienza statale della principale fonte di finanziamento; la composizione e la nomina degli organi; l'obbligo, imposto al Ministero, di presentare al Parlamento una relazione annuale sull'attività di Arcus.

Tratto essenziale del meccanismo di provvista delle risorse dell'ente è, pertanto, quello di fondare la parte preponderante dell'azione della società sull'indebitamento posto a carico dello Stato. Un siffatto sistema, peraltro, come sottolineato dalla Corte dei Conti, se agevola il reperimento di disponibilità immediate, in tanto si giustifica in quanto poi effettivamente si traduca nella più rapida ed economica capacità del loro impiego, nella selezione e nella promozione di interventi che assumano aspetti di sicura innovatività - e quindi si differenzino da quelli ordinari svolti dalle pubbliche amministrazioni preposte al settore - e, soprattutto, siano in grado di fungere da volano e moltiplicatore di ulteriori risorse, progetti e sviluppo, sul territorio e nell'intero Paese.

Non si ritiene utile, in questa sede, dar conto minuziosamente delle molteplici Convenzioni a carattere finanziario-organizzativo intervenute tra il Ministero e Arcus dall'istituzione di quest'ultimo ad oggi. È appena il caso di ricordare, tuttavia, quanto all'appena citato meccanismo di reperimento fondi per i progetti sui quali Arcus è chiamato ad operare, che in data 18 dicembre 2006, con atto pubblico, si è stipulato un nuovo contratto di mutuo con la Cassa depositi e prestiti, per un importo complessivo pari ad euro 80.910.510,97, finalizzato a reperire fondi di finanziamento per il Programma di interventi 2006 e le correlate spese strumentali di Arcus²⁴.

Tra i settori operativi di Arcus, dunque, come si è anticipato, oltre a quelli del restauro, dei beni culturali, del paesaggio e del turismo culturale, vi è proprio la promozione di interventi nel settore dello spettacolo.

Per la realizzazione delle proprie attività Arcus si avvale, come anticipato, delle risorse di cui all'articolo 60 della legge 27 dicembre 2002, n. 289 (legge Finanziaria 2003). Non solo. L'art. 3 della legge 31 marzo 2005 n. 43 ha poi previsto, infatti, che la percentuale dianzi indicata debba essere incrementata in ragione di un ulteriore 2% annuo.

²⁴ Fonte: MIBAC, Relazione del Ministro alle Camere sull'attività svolta dalla società per lo sviluppo dell'arte, della cultura e dello spettacolo (ARCUS s.p.a.), anno 2006, p. 7

Va altresì detto che, purtroppo, a regolare la vita dell'ente è ad oggi una disciplina transitoria. Tale normativa - avviata con il D.L. 22 marzo 2004, n. 72 (art. 3), convertito nella L. 21 maggio 2004, n. 128 - ha previsto la diretta individuazione dei limiti di impegno - sui quali va calcolata l'aliquota del tre per cento di cui al menzionato art. 60 della finanziaria 2003 - da parte del Ministro delle infrastrutture, di concerto con il Ministro dell'economia, sentito il Ministro per i beni culturali; ha inoltre previsto l'approvazione di un programma di interventi esteso alle attività culturali ed allo spettacolo - finanziato con le indicate risorse del tre per cento - con decreto del Ministro per i beni e le attività culturali, di concerto con quello delle infrastrutture; la stipula di una convenzione, tra Arcus ed i Ministeri per i beni culturali e delle infrastrutture, sui criteri e le modalità di realizzazione degli interventi; il concerto del Ministro delle infrastrutture, per la nomina del Consiglio di amministrazione e del Presidente; l'obbligo, da parte del Ministro per i beni culturali, di presentare una relazione al Parlamento sugli interventi, che costituisce un ulteriore e diverso referto (rispetto a quello annuale e sull'intera attività della Società), riguardante l'attuazione del singolo programma e da rendere dopo la conclusione di ciascuno di essi. La richiamata normativa transitoria è stata prorogata dapprima a tutto il 2005, dal D.L. 31 gennaio 2005, n. 7 - convertito nella legge 31 marzo 2005, n. 43 - che ha assegnato un ulteriore quota del due per cento sugli stanziamenti della legge n. 443/2001 (c.d. "legge obiettivo"), per gli esercizi 2005 e 2006, rivelatasi peraltro di importo estremamente modesto. Il D.L. 30 dicembre 2005, n. 273, convertito nella legge 23 febbraio 2006, n. 41 (art. 14) ha in seguito disposto una ulteriore proroga, a tutto il 2006. Da ultimo, tale disciplina è stata ulteriormente prorogata con il decreto-legge 3 ottobre 2006, n. 262, convertito, con modificazioni, nella legge 24 novembre 2006, n. 286 recante: "Disposizioni urgenti in materia tributaria e finanziaria" (c.d. collegato fiscale alla finanziaria 2007), che ha previsto all'art. 2 co. 102, che, per l'anno 2007, continuino ad applicarsi le medesime disposizioni citate.

La critica che più spesso viene mossa nei confronti di Arcus - doveroso in questa sede darne conto²⁵ - è che il soggetto societario in mano pubblica, creato per la valorizzazione dei beni culturali, e per tale ragione dotato di strumenti imprenditoriali e gestionali avanzati nonché di una struttura organizzativa a costi contenuti, è chiamato a compiti assolutamente diversificati da quelli delle strutture ministeriali ed a svolgere quindi una originale attività "propulsiva", nella quale gli interventi si pongano principalmente quale componente nodale del complessivo progetto delle infrastrutture strategiche, esaltando l'interazione tra i diversi settori finanziati, rischia di diventare oggi un organismo che in concreto assolva prevalentemente la funzione di un'agenzia ministeriale per il sostegno finanziario di interventi (anche nel settore dello spettacolo dal vivo), decisi sostanzialmente in via autonoma dal Ministero e in alcuni casi dichiaratamente indicati come integrativi di quelli ministeriali ordinari, non consentiti dalle ridotte disponibilità correnti del

²⁵ Cfr. Terza Relazione della Corte dei Conti sul risultato del controllo eseguito sulla gestione finanziaria della "Società per lo sviluppo dell'arte, della cultura e dello spettacolo - Arcus S.p.A.", per l'esercizio 2006.

bilancio statale e quindi spesso privi di quegli indispensabili elementi di innovatività, che il legislatore ha posto alla base dell'intero sistema.

Ciò che deve e dovrà sempre più connotare l'azione di Arcus - anche nella complessa prospettiva di rimodulazione delle competenze a seguito della ventilata abolizione del Fondo unico per lo spettacolo e della conseguente erogazione di contributi a livello regionale e locale - è la massima snellezza operativa, una rapidità di intervento ed accuratezza della progettualità, un'efficacia nella promozione e nel sostegno ai progetti, l'economicità della gestione, la capacità di catalizzare sulle iniziative l'apporto dei principali attori del settore ed incidere per la più efficiente esecuzione di quelle programmate e finanziate, in una prospettiva di piena valorizzazione dell'apporto professionalizzato (e nel contempo autonomo) della società.

La realizzazione di tali compiti appare oggi necessaria per tacitare definitivamente le voci critiche, giunte finanche ad ipotizzare una via drastica di soppressione, sul presupposto - non esatto - che Arcus si fosse definitivamente stabilizzato in funzioni meramente sostitutive o integrative di quelle ministeriali.

Il Ministero pare essersi mosso proprio in tale prospettiva di rilancio. In esito anche alle indicate sollecitazioni dell'ultimo referto della Corte, infatti, l'attuale Ministro - oltre a disporre provvedimenti nei confronti degli organi di amministrazione della Società - ha affidato ad una apposita Commissione ministeriale, con decreto in data 4 agosto 2006, lo studio di soluzioni per la piena funzionalità di Arcus, nel rispetto del ruolo assegnatole dal legislatore. Gli esiti dei lavori del collegio sono stati compendati in un documento che ha sostanzialmente condiviso le principali osservazioni della Corte (sul ritorno alla piena attuazione della legislazione iniziale, sulle procedure ed i contenuti non appropriati dei decreti ministeriali di programma, sul dubbio sostegno delle attività "correnti", sugli incerti legami con le nuove infrastrutturazioni, sul modesto ruolo ritagliato per Arcus, sulla necessità di procedimenti di selezione degli interventi chiari e trasparenti) e proposto in concreto, oltre alla nomina di organo amministrativo straordinario; la contemporanea attivazione di un percorso per la messa a punto dell'ordinamento desiderato a regime, decidendo scopi e finalità della legislazione sul tre per cento e trasparenti procedimenti istruttori e decisionali di attuazione, unitamente alla relativa strumentazione amministrativa; una riflessione e conseguente decisione sul futuro di Arcus, riconsiderando gli scopi da realizzare ed i motivi del ricorso ad una struttura separata e, ove confermata, sulla sua più idonea forma giuridica, eventualmente anche sul modello della fondazione. Nell'art. 2 comma 103 del D.L. n. 262/2006 si è prevista altresì la localizzazione degli interventi di Arcus, nonché il controllo e la vigilanza su di essi, di concerto da parte dei Ministri delle infrastrutture e dei beni culturali, secondo modalità definite con decreto interministeriale.

Vero è che, nonostante la legge istitutiva di Arcus dichiari la propria attenzione al riparto di competenze così come costituzionalizzate con la riforma del Titolo V, ciò non toglie che possano quantomeno porsi necessità interpretative in merito alla compatibilità degli interventi affidati a questa società con quelli oggetto di competenze anche regionali e locali: interrogativi e necessità il cui spessore si

appalesa in termini ancor più evidenti sol che si consideri, da un lato, l'ormai varata soppressione del Fondo unico per lo spettacolo e la ricordata devoluzione di competenze alle regioni ed agli enti locali in materia di gestione, reperimento e stanziamento fondi al mondo dello spettacolo dal vivo e, dall'altro, sul piano pratico, che molti dei progetti il cui finanziamento è stato da Arcus deliberato nel corso, ad esempio, dell'anno 2006, anche con riferimento a quelli che hanno ricevuto gli stanziamenti quantitativamente più cospicui (si pensi al progetto "Parma capitale della Musica", in favore del quale Arcus ha deliberato un intervento per 3.300.000 euro) pur scontato il loro valore nazionale, non paiono totalmente sottraibili al nuovo riparto di competenze in materia di interventi di sostegno.

CONCLUSIONI

Tutto quanto si è detto sin qui sarà servito, se non altro, a dar conto della complessità ed estensione del problema della raccolta di fondi per lo spettacolo dal vivo. Un problema di capitale importanza per un mondo variegato e che pure, per vocazione e nel suo complesso, costituisce un pilastro portante del mercato artistico nazionale e, in definitiva, dello stesso panorama culturale italiano, nel senso più ampio attribuibile a tale espressione; un settore così "strategico", eppure perennemente in crisi, strutturalmente alla ricerca di incentivi esterni alle proprie, autonome capacità di sostentamento.

È difficile, se non impossibile, suggerire soluzioni dal sapore ultimativo, definire a tavolino strategie risolutive, indicare con chiarezza geometrica strade da percorrere o ricette miracolose.

Probabilmente, però, di un dato occorre tener conto. E si tratta di un dato che - è auspicio di scrivere - dovrebbe emergere *naturaliter* dalla lettura delle pagine che precedono: può esistere una via italiana al *fund raising* per lo spettacolo del vivo.

Non si vuol certo intendere con questa affermazione - sia chiaro - che il nostro Paese debba essere considerato come un contesto avulso dal panorama internazionale, che esso non sia già di fatto condizionato da esperienze estere, peraltro certamente più proiettate e dinamiche della nostra (e questo lo si è detto in diversi passaggi del presente studio), che tali esperienze non possano essere e non siano già utilizzate ed adattate con successo nel settore dello spettacolo.

Quello che si vuol dire, invece, è che la via verso cui incamminarsi deve essere orientata alla valorizzazione delle peculiarità e del nostro paese in generale e del sistema spettacolistico in particolare, nonché del tessuto imprenditoriale che del sistema paese costituisce l'ossatura.

Non si può dimenticare, infatti, che il sistema produttivo nazionale è fatto, per la maggior parte, di realtà produttive medio-piccole; come, d'altra parte, non si può dimenticare che anche il settore spettacolistico è costituito, oltre che da punte d'eccellenza mondiali, dotate per forza propria di grande visibilità, da numerosissime piccole realtà estremamente vitali.

È chiaro che, in tale contesto, appare difficile che gli strumenti di *fund raising* più e complessi (si pensi ad esempio alle relazioni di *partnership* o di *corporate membership*) possano adattarsi automaticamente al sistema di interrelazione tra lo spettacolo dal vivo da una parte e privati ed imprese dall'altra. E ciò soprattutto perché, com'è ovvio, in tale contesto mancano, su entrambi i versanti, le professionalità adatte ad un efficace *cause related marketing*.

La professionalizzazione di competenze, cioè lo sforzo di orientare diversamente le competenze già presenti all'interno delle varie realtà, costituisce una frontiera importante, senza la quale i "piccoli" rischiano di rimanere sempre tali ed il divario con le realtà spettacolistiche affermate è destinato ad aumentare. In altri termini, si vuol sottolineare la necessità di investire in un progetto ampio di formazione anche e soprattutto con riferimento a tali realtà, che gradualmente possa cambiare la mentalità degli operatori del settore e condurla verso una comunicazione *fundraising oriented*: la formazione di veri *fund raiser* è forse quell'investimento della cui necessità ancora non tutti paiono aver preso coscienza.

La prospettiva appena delineata non passa certo per un disimpegno da parte dei pubblici poteri, come pure potrebbe apparire da una riflessione superficiale. Occorre esser chiari: niente di più lontano da una prospettiva in cui lo Stato si arrenda di fronte alla considerazione che, una volta fatto il massimo sforzo finanziario annualmente possibile, il proprio compito si sia esaurito.

Così non è. Non lo è già oggi e sempre di più non dovrà esserlo in futuro. L'idea che presiede l'istituzione di Arcus spa, tanto per limitarsi ad un esempio, è proprio in linea con quanto si vuol affermare in questa sede. Il ruolo dello Stato, infatti, dovrà sempre di più essere quello duplice, di "formatore" di competenze e di anello di congiunzione, di raccordo e di avvicinamento di domanda ed offerta di finanziamento da parte di soggetti non istituzionali.

Da questo punto di vista, poi, si rivela essenziale il ruolo delle autonomie. Non a caso, da tempo si parla dei c.d. distretti culturali: sinergie su base locale tra imprese, associazioni, fondazioni, privati ed enti locali finalizzata ad accrescere l'efficacia del sistema di *fund raising* (che diventa così *fund raising* territoriale) e ad attivare un sistema di interscambio cultura - territorio. Oltre che le regioni, alle quali con ogni probabilità verrà di qui a breve devoluta la competenza al finanziamento diretto che oggi passa per il Fondo unico per lo spettacolo, un'importanza strategica è ricoperta dai comuni, come dimostrano le recenti creazioni di poli culturali, con ricadute positive sulla filiera turistica, enogastronomia e commerciale in generale.

Passare da uno Stato meramente "finanziatore" ad uno Stato sempre più "agevolatore" significa determinare la consapevolezza, in chi esercita attività di spettacolo dal vivo, che brillare di luce propria non è oggi impossibile, che idee e sinergie innovative e strategie mirate di *fund raising* possono concretamente emancipare - se non totalmente, quanto meno in sempre più larga misura - lo spettacolo dal vivo dal fabbisogno endemico di finanziamento pubblico di cui finora ha vissuto.

BIBLIOGRAFIA

Monografie e articoli

- AA. VV., *Il Manuale delle Professioni Culturali*, Torino, 1999
- AA.VV., *Il finanziamento della cultura, Nuove agevolazioni e strumenti*, Roma, 2005
- BARBATI C., *Arcus S.p.A.: il modello societario*, in *Aedon - Rivista di Arti e Diritto on line*, n. 2/2005, il Mulino, 2005, in www.aedon.mulino.it
- BARBATI C., *Le "difficili" riforme dei beni culturali*, in *Secondo Rapporto Annuale Federculture - 2004*, Torino, 2004
- BAUMOL W.J. - W.G. BOWEN, *Performing arts: the economic dilemma*, Cambridge (Mass.), 1966
- BECATTINI G., *Il distretto industriale*, Torino, 2000
- BELLANCA N. - DARDI M. - RAFFAELLI T., *Economia senza gabbie, studi in occasione di Giacomo Beccattini*, Bologna, 2004
- BELLEZZA E. - FLORIAN F., *Il modello delle cattedrali*, Passagli Editore, 2001
- BOBBIO L., *A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi* Napoli, 2004
- BONDARDO COMUNICAZIONE (a cura di) *Porta lontano investire in cultura. L'opinione degli italiani sul rapporto d'impresa - cultura*, Milano, 2000
- BONDARDO COMUNICAZIONE (a cura di) *Collezionare Arte. Un'idea vincente per comunicare l'impresa*, Milano, 2001
- BONDARDO COMUNICAZIONE (a cura di) *Gestire la cultura. Identikit delle professioni nel settore dei beni culturali*, Milano 2002
- BONDARDO COMUNICAZIONE (a cura di) *Valore Cultura. Due anni di premio Guggenheim*, Milano, 1998
- BRIANTE G.V. - SAVORANI G., *Il fenomeno "sponsorizzazione" nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. Inform.*, 1990
- BROOKS HOPKINS K. - STILPER FRIEDMAN C., *Successful Frundraising for Arts and Cultural Organisations*, Oryx, 1997
- CALAMANDREI M., *Febbre d'arte*, Milano, 2000
- CAROSELLI A., *Gli effetti della sentenza della Corte Costituzionale 27/07/2004 n. 272 sul sistema normativo in materia di gestione dei servizi pubblici locali*, in www.dirittodeiservizipubblici.it/articoli
- CASTAGNOTTO U., *Come ci adessa la pubblicità*, Torino, 2000
- CIALDINI R.B., *Influence. "The Psychology of Persuasion"*, New York, 1984
- COLBERT F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano 2000
- D'ALESSIO G., *Le fonti di regolazione dei servizi culturali alla luce dell'evoluzione normativa e giurisprudenziale*, in *La gestione dei servizi culturali e del tempo libero ad un bivio*, Verona 2005
- D'IPPOLITO F., *Teoria e tecnica per l'organizzazione teatrale*, Roma 2006
- DE GIORGI M., *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988
- DE SILVESTRI A., *Le operazioni di sponsorizzazione ed il merchandising*, in *Riv. Dir. Sport.*, 1983
- DUBINI P., *Economia della aziende culturali*, Milano 1999

- FABIO D., *Il management dei teatri lirici, ricerca di equilibri e sistemi di misurazione*, Milano, 2004
- FABRIS G. - MINISTRONI L., *Valori e valore della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Milano, 2004
- FIORENTINI S., *Individuazione del lavoro artistico*, in *www.dirittoproarte.com*
- FLORIDA R., *The rise of the creative Class*, New York 2002
- FRITTELLI M., *Scegliere la formula giuridica*, in *L'impresa di spettacolo dal vivo- Percorsi e strumenti per la creazione di nuovi soggetti culturali*, Firenze 2003
- GALLINA M., *I contratti di rappresentazione*, in *Organizzazione Teatro*, Mimma Gallina (a cura di), Milano 2007
- GIUA M., *Il punto su mecenatismo e sponsorizzazioni culturali*, in *Corriere tributario*, 2001
- HEINRICH W., *Prospettive future del finanziamento della cultura in Europa, il finanziamento delle associazioni culturali ed educative*, Bologna, 2002
- KOTLER N. - KOTLER P., *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenues and Resources*, San Francisco, 1998
- LOLLI A., *Servizi pubblici locali e società in house: ovvero la collaborazione degli enti locali per la realizzazione degli interessi omogenei*, in *www.dirittodeiservizipubblici.it*
- MANFREDI F., *Le sponsorizzazioni sociali*, Milano, 1997
- MELANDRI V. - MASACCI A., *Fund Raising per le organizzazioni no profit*, Milano, 2000
- OSSERVATORIO IMPRESA E CULTURA (a cura di) " *Impresa e arti visive. Dalla sponsorizzazione alla progettualità*", Como-Pavia, Ibis 2004
- OSSERVATORIO IMPRESA E CULTURA (a cura di), *Cultura e Competitività. Per un nuovo agire imprenditoriale*, Rubettino e., 2003
- OSSERVATORIO IMPRESA E CULTURA (a cura di), *La defiscalizzazione dell'investimento culturale. Il panorama italiano ed internazionale*, Roma 2002.
- OSSERVATORIO IMPRESA E CULTURA (a cura di), *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor. 30 istituzioni culturali raccontano come*, Roma, 2005
- PERRINI F. - TETI E., *Project Financing per l'arte e la cultura*, Milano, 2004
- ROLANDO S. (a cura di), *La comunicazione di pubblica utilità*, Milano, 2004
- SACCO P. L., *Cultura, produzione di senso e di benessere economico*, in *Il finanziamento delle associazioni culturali ed educative*", Trimarchi Michele (a cura di), Bologna 2002
- SACCO P.L. - ZARRI L., *Cultura, promozione della libertà positiva ed integrazione sociale*, in *Economia della Cultura*, 2004
- SACCO P.L. (a cura di), *Il fundraising per la cultura*, Roma, 2006.
- SCARPELLINI L., *Le leggi nazionali in materia di teatro e musica*, in *Organizzare teatro*, M. Gallina (a cura di), Milano, 2001
- SCITOVSKY T., *Subsidies for the Arts: The economic Argument*, in SHANANAN J. L., HENDON, W. S. HILHORST, I.T.H. E VAN STRAALEN, J. (a cura di), *Economic Support for the Arts*, 1983, Akron, Ohio
- STERPI M., *Dalla ciliegina sulla torta alla torta*, *Le agevolazioni fiscali per gli investimenti dell'impresa nella cultura*, in *www.fundraisingschool.it*
- TAMBURINI S., *Marketing e comunicazione sociale*, Milano Lupetti, 1992
- TRIMARCHI M. (a cura), *Il finanziamento delle associazioni culturali ed educative*, Bologna, 2003

- TRIMARCHI M., "Vengan denari....risorse, criteri e meccanismi per il finanziamento dello spettacolo dal vivo", in *Aedon-Rivista di Arti e diritto on line*, n. 3/ 2003, in www.aedon.mulino.it
- TRIMARCHI M., *Lo spettacolo dal vivo tra responsabilità istituzionali e opportunità economiche*, in *Aedon - Rivista delle arti e diritto on line*, n. 2/2002, in www.aedon.mulino.it
- TUBERTINI C., *La disciplina dello spettacolo dal vivo tra continuità e nuovo statuto delle autonomie*, in *Aedon - Rivista delle arti e diritto on line*, n. 2/2004, in www.aedon.mulino.it
- ZAMAGNI S. - MELANDRI V., *Il finanziamento del no profit in Italia fra intervento pubblico, filantropia e reciprocità: per una via italiana al fund raising*, in *Economia e Management*, n. 5/2001
- ZANETTI L., *Gli sviluppi sulla disciplina degli incentivi al mecenatismo*, in *Aedon - Rivista delle arti e diritto on line*, n. 3/2002, in www.aedon.mulino.it

Siti internet

www.acri.it
www.aedon.mulino.it
www.aiccon.it
www.beniculturali.it
www.agisweb.it
www.federculture.it
www.fundraisingschool.it
www.governo.it
www.siae.it
www.imaie.it
www.centrostudimusicali.it
www.agenziaentrate.it
www.welfare.gov.it
www.cortedeiconti.it