

INDICE

	<i>pag.</i>
GIUSEPPE MORBIDELLI	1
<i>Introduzione</i>	
GIUSEPPE SEVERINI	
<i>L'immateriale economico nei beni culturali</i>	9
1. "Bene culturale": il valore immateriale del materiale, 9 – 2. L'insopprimibile economicità, 14 – 3. Il ritorno (silenzioso) dell'economico esiliato, 17 – 4. Per una riformulazione della struttura duale del bene culturale, 21 – 5. Le due valorizzazioni e la questione della loro compatibilità, 26 – 6. Declinazioni dell'immateriale economico dei beni culturali, 29 – 7. I sistemi museali come servizio e come mercato rilevante, 32 – 8. Un caso: "Le mostre cannibalizzano i musei", ovvero "mostre contro musei", 37 – 9. Conclusioni, 38	
PIERFRANCESCO UNGARI	
<i>Il mecenatismo nella legge sull'Art bonus</i>	41
1. Premessa: perché cresce l'attenzione al mecenatismo, 41 – 2. La sponsorizzazione in ambito culturale, 44 – 3. Distinzione tra le due forme di intervento, 46 – 4. I risultati della nuova disciplina delle sponsorizzazioni, 52 – 5. Le elargizioni liberali: a) aspetti contabili, 53 – 6. b) l'art. 1 del d.l. n. 83/2014 ("Art bonus"): principi ispiratori e struttura, 56 – 7. c) aspetti applicativi dell' <i>Art bonus</i> , 60 – 8. Conclusioni, 72	

	<i>pag.</i>
CESARE LAMBERTI	
<i>Aspetti fiscali dell'Art bonus</i>	75
1. <i>Art bonus</i> e mecenatismo nel sistema fiscale, 75 – 2. L' <i>Art bonus</i> nel TUIR: niente di nuovo sotto il sole?, 78 – 3. I presupposti dell' <i>Art bonus</i> , 83 - a) l'oggetto, 83 - b) i soggetti, 85 - c) il profilo temporale, 86 – 4. Le "erogazioni liberali in denaro", 87 – 5. La semplificazione nel d.l. n. 83/2014, 88 – 6. Conclusioni, 89	
MARCO CAMMELLI	
<i>Immateriale economico e profilo pubblico del bene culturale</i>	91
1. Il tema: bene culturale, bene materiale, profilo economico, 91 – 2. Pluralità di piani e molteplicità di interessi: la doppia sfida, 94 – 3. Alcuni riferimenti: obiettivi e criteri, 101 – 4. Strumenti possibili, cautele necessarie, 104 – 5. Qualche spunto per (non) concludere, 107	
STEFANO FANTINI	
<i>Strumenti amministrativi di tutela e valorizzazione dell'immateriale economico nei beni culturali</i>	109
1. Premessa, anche terminologica, 109 – 2. Strumenti amministrativi di tutela e valorizzazione dell'immateriale economico: l'autorizzazione e la concessione, 110 – 3. La digitalizzazione dei beni culturali, 115 – 4. Conclusioni, 119	
GIUSEPPE MANFREDI	
<i>La tutela proprietaria dell'immateriale economico nei beni culturali</i>	121
1. Una chiave di lettura: diritti di esclusiva e fruizione condivisa, 121 – 2. Gli strumenti della tutela proprietaria dell'immagine dei beni, 123 – 3. I limiti della tutela proprietaria, 127	

CESARE GALLI

L'immateriale economico dei beni culturali come oggetto della proprietà industriale

131

1. La riproduzione delle opere protette e dei prodotti di *design* tra proprietà intellettuale e proprietà sulla cosa materiale, 131 – 2. L'esposizione delle opere e le conseguenti esigenze informative: possibili conflitti col diritto d'autore, 136 – 3. I diritti sulle fotografie, 139 – 4. Diritti sull'immagine, nomi famosi e segni distintivi: l'equilibrio di interessi realizzato dal legislatore, 142 – 5. Le problematiche relative ai diritti morali, 145 – 6. Opportunità di valorizzazione e di sviluppo per gli enti territoriali basate sull'uso dei beni culturali come segni distintivi: le nuove prospettive aperte dalla riforma del 2010 del Codice della proprietà industriale, 147

GIUSEPPE CAFORIO

L'immateriale economico dei beni culturali come oggetto di valorizzazione della proprietà industriale

151

DARIO MASTRELIA

Tecnologie e strategie per la valorizzazione dei beni culturali

167

1. Introduzione, 167 – 2. Beni culturali e tecnologia, 168 – 3. L'interazione fra digitale e reale nel settore dei beni culturali, 170 – 4. Sul concetto di fruizione dell'opera originale e dell'opera riprodotta, 171 – 5. Alcuni dati statistici e alcune (prime) riflessioni sull'uso delle nuove tecnologie nel settore dei beni culturali, 173 – 6. Gli strumenti di *e-commerce* per la valorizzazione dei beni culturali, 174 – 7. L'*app market*, 176 – 8. Breve analisi della presenza dei musei italiani nell'*app market* e nei *social network*, 177 – 9. Sponsorizzazioni, *merchandising*, *licensing*, 178 – 10. Le nuove frontiere nell'attività di valorizzazione dei beni culturali: le nuove forme di *product placement* e gli *shop-pable video*, 181 – 11. Conclusioni, 183

GIULIA PELLICCIARI

La digitalizzazione della cultura tra interessi pubblici e privati. Il valore immateriale dei beni culturali

185

1. La digitalizzazione: interessi coinvolti, 186 – 2. Digitalizzazione dei beni culturali come nuova forma di tutela e valorizzazione, 190 – 3. Tutela del diritto d'autore in Internet, 195 – 4. Diritti che insistono sull'opera d'arte da riprodurre digitalmente: diritti dell'autore, del proprietario del bene e dell'istituto culturale, 203 – 5. Il risultato della digitalizzazione: l'immagine fotografica, 213 – 6. La tutela del valore immateriale dei beni culturali, 219 – 7. Esperienze di digitalizzazione delle opere d'arte, 224