



## **DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE**

**LE AMMINISTRAZIONI LOCALI E LA VALORIZZAZIONE E GESTIONE DEI BENI CULTURALI**

**L'inquadramento normativo del contratto di sponsorizzazione.**

Avv. Manuela Veronelli

25 febbraio 2015 ore 09.00 – 13.00

# I dati sulle sponsorizzazioni

- I dati pubblicati dalla ricerca *StageUp-Ipsos* indicano una notevole riduzione delle sponsorizzazioni nel settore cultura pari al 41,%, si è passati da un investimento di **269 milioni di euro nel 2008 a 159 milioni di euro nel 2013**

# Definizione

- Il contratto di sponsorizzazione è un contratto atipico a prestazioni corrispettive mediante il quale lo sponsor offre le proprie prestazioni nei confronti della Pubblica amministrazione (sponsee), la quale si obbliga verso il primo a pubblicizzare in appositi spazi nome, logo, marchio o prodotti durante lo svolgimento di determinate attività (cfr. **Determinazione Avcp n. 48/2008**).

# Casistiche

- Samsung accordo con i musei veneziani
- Bulgari per il Palazzo delle Esposizioni
- Tod's Spa per il Colosseo
- The British school at Rome per Ercolano
- Gruppo Zegna per il Maxxi di Roma
- La Fondazione Carla Fendi per il restauro del Teatro Caio Melisso del Comune di Spoleto

# Casistiche

- Samsung accordo con i musei veneziani
- Bulgari per il Palazzo delle Esposizioni
- Tod's Spa per il Colosseo
- The British school at Rome per Ercolano
- Gruppo Zegna per il Maxxi di Roma
- La Fondazione Carla Fendi per il restauro del Teatro Caio Melisso del Comune di Spoleto

# Normativi applicabili

- Art. 1321 c.c. formule atipiche di contratto
- Art. 11 legge n. 241 del 1990 s.m.i.
- Legge n. 449 del 1997 stabilisce alcune condizioni: perseguimento dell'interesse pubblico, risparmio di spesa, assenza di conflitti di interessi; *ratio*: maggiore economie, organizzazione e innovazione amministrativa
- Art. 119 T.U. enti locali favorire la qualità dei servizi e fornire consulenze o servizi aggiuntivi. Ratio: qualità dei servizi (delibera AVCP n. 72 del 2010 sul rapporto tra art. 26 codice appalti e art. 119 T.U. enti locali);

# Normative speciali

- Artt. 26 , 27 e 199 bis del Codice Appalti
- Artt. 49 e 120 del Codice dei beni culturali
- Le linee guida Mibact sulle sponsorizzazioni
- Normative regionali
- Regolamenti comunali
- Convenzioni ad hoc

# Discrezionalità amministrativa rispetto al sinallagma contrattuale

- La più recente giurisprudenza del Consiglio di Stato in materia (cfr. sentenza sez. VI, 31 luglio 2013, n. 4034), ravvisa **il carattere discrezionale delle valutazioni dell'Amministrazione <<circa l'equilibrio sinallagmatico del contratto di sponsorizzazione>>, stante che <<l'acquisizione del finanziamento (...) e gli equilibri sinallagmatici, accettati dall'Amministrazione nei confronti dello sponsor, corrispondono a scelte sindacabili solo nei limiti, generalmente riconosciuti in tema di impugnazione di atti discrezionali (con esercizio nella fattispecie di discrezionalità mista: tecnica e amministrativa)**



# Tipologia di sponsorizzazioni

- **Sponsorizzazione pura**
- lo *sponsor* si impegna unicamente a finanziare, anche mediante accollo, le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi dell'appalto dovuti dall'amministrazione;
- **Sponsorizzazione tecnica**
- forma di partenariato estesa alla progettazione e alla realizzazione di parte o di tutto l'intervento a cura e a spese dello *sponsor delle prestazioni richieste (oltre a lavori, le prestazioni rese dallo sponsor potranno consistere, come si vedrà, anche in servizi e forniture strumentali ai primi - ad es., servizi di installazione e montaggio di attrezzature e impianti, forniture degli arredi da collocare nei locali - o in servizi e forniture autonomi, ad esempio servizi necessari all'organizzazione di mostre all'interno di istituti della cultura pubblici);*
- to.

# Tipologia di sponsorizzazioni

- **Sponsorizzazione mista**
- La risultante dalla combinazione delle prime due) in cui lo *sponsor* può - per esempio - curare direttamente e fornire la sola progettazione, limitandosi ad erogare il finanziamento per le lavorazioni previste.

# Contratti attivi e passivi

- [Deliberazione ANAC n. 9 del 08/02/2012](#)
- Per l'affidamento dei contratti di sponsorizzazione non trova applicazione la normativa sugli appalti di lavori pubblici, in quanto gli stessi non rientrano nella classificazione giuridica **dei contratti passivi**, bensì comportano un vantaggio economico e patrimoniale direttamente quantificabile per la pubblica amministrazione mediante un risparmio di spesa, ferma restando -per la scelta dello sponsor- **l'applicabilità dei principi del Trattato nonché le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto.**

# Contratti attivi e passivi

- Consiglio di Stato n. 4034
- Il contratto di sponsorizzazione – **non qualificabile come contratto passivo – non è assoggettato alla disciplina comunitaria e nazionale sugli appalti pubblici, pur restando applicabili i principi del trattato, in materia di scelta della controparte e più in generale in tema di “economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità”, come disposto dall’art. 27 del codice dei contratti pubblici, appunto per i contratti sottratti all’ambito di applicazione delle direttive comunitarie sugli appalti (2004/18/CE e 2004/17/CE), ma non anche ai principi posti a tutela della concorrenza dai Trattati dell’Unione Europea (cfr. in tal senso Corte Cost., 10.2.2010, n. 45; Cons. St., sez. VI, 10.10.2002, n. 5442; Cons. St., sez. III, 17.10.2011, n. 5547; Cons. St., Ad. Plen., 1.8.2011, n. 16). [n. 9 del 08/02/2012](#)**

# Contratti attivi e passivi

- [Deliberazione n. 9 del 08/02/2012](#)
- La sponsorizzazione tecnica è sottoposta solo all'art. 26 del codice appalti
- La sponsorizzazione pura al regolamento di contabilità

# Contratti attivi e passivi

- Conseguenze **dal punto di vista della giurisdizione**
- Ai contratti in questione, pertanto, **non risulta applicabile il rito abbreviato, di cui all'art. 119 c.p.a.** (d.lgs. n. 104/2010), stante la tassativa elencazione delle fattispecie ivi previste, che appaiono riferite sotto il profilo in esame all'affidamento di lavori, servizi e forniture, implicanti prestazioni di natura onerosa per l'Amministrazione, con impiego di risorse pubbliche fornite dai contribuenti.
- Con la sponsorizzazione, infatti, l'Amministrazione acquisisce una indubbia utilità finanziaria, controbilanciata da vantaggi di ordine pubblicitario per il soggetto finanziatore.

# Distinzioni

- Da **Art bonus ART. 1 DL N. 83 DEL 2014**
- Rispetto alla sponsorizzazione, tali fattispecie si distinguono per il fatto che il soggetto, pubblico o privato, il quale consente che l'attività di altri si svolga sotto il suo patrocinio, non trova corrispettivo nel vantaggio atteso dalla pubblicizzazione della sua figura di patrocinatore (Cass. Civ. 21 maggio 1998, n. 5086).
- Il contratto, dunque, non rientra nella categoria dei negozi a prestazioni corrispettive, ma, a seconda del concreto atteggiarsi della fattispecie, può risultare riconducibile nello schema **della donazione modale**, ovvero in quello della c.d. "sponsorizzazione interna".

# Distinzioni

- Da **Art bonus ART. 1 DL N. 83 DEL 2014**
- Per le erogazioni liberali in denaro effettuate nei tre periodi d'imposta successivi a quello in corso al 31 dicembre 2013, **per interventi di manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici, per il sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura di appartenenza pubblica e per la realizzazione di nuove strutture, il restauro e il potenziamento di quelle esistenti delle fondazioni lirico-sinfoniche o di enti o istituzioni pubbliche che, senza scopo di lucro, svolgono esclusivamente attività nello spettacolo**, non si applicano le disposizioni di cui agli articoli 15, comma 1, lettere h) e i), e 100, comma 2, lettere f) e g), del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, e **spetta un credito d'imposta, nella misura del: a) 65 per cento delle erogazioni liberali effettuate in ciascuno dei due periodi d'imposta successivi a quello in corso al 31 dicembre 2013; b) 50 per cento delle erogazioni liberali effettuate nel periodo d'imposta successivo a quello in corso al 31 dicembre 2015.**



# Distinzioni

- **Da contratti di PPP con non no profit**
- figure complesse, riconducibili agli accordi culturali di cui all'articolo 112 del Codice bb.cc. (dove la valorizzazione deve intendersi soprattutto come miglioramento della tutela, ma anche, in prospettiva, come miglioramento delle condizioni di pubblica fruizione del bene) e all'art. 6 del Codice bb.cc.; ad essi **non è applicabile l'articolo 199-bis del Codice c.p. e rimane possibile e legittima la negoziazione diretta e la trattativa privata, anche su specifica proposta e iniziativa del mecenate privato.**

# Distinzioni

- Dai **patrocini** (in genere gli sponsor sono le p.a. e non i privati), manca il carattere del ritorno di immagine ed è applicazione del principio di sussidiarietà
- Da **appalti di servizi** (caso di Lottomatica e Accademia di santa Cecilia Cassazione del 2006)

# Distinzioni

- Da contratti di pubblicità (**mediazione/agenzia**)
- Nel caso in cui l'amministrazione si avvalga di un'impresa che svolge attività di mediazione, mandato o agenzia, preordinata alla selezione di operatori economici che stipuleranno a loro volta con la stessa amministrazione distinti contratti di vendita di spazi pubblicitari, si reputa che la fattispecie vada trattata allo stesso modo rispetto all'intermediazione nell'individuazione dell'impresa *lato sensu* intermediatrice dovrà essere **selezionata mediante una procedura di evidenza pubblica, nella misura in cui sia rinvenibile nella fattispecie un appalto di servizi e, in particolare, di servizi pubblicitari (Allegato IIA, categoria 13, del Codice c.p.)**.

# Distinzioni

- Nelle diverse ipotesi, invece, di **vendita di spazi pubblicitari** sui ponteggi di cantiere ovvero di ricorso alle varie tipologie di rapporti atipici, sono ravvisabili contratti attivi dell'amministrazione, come tali in linea di principio soggetti al necessario rispetto dei principi generali di trasparenza, pubblicità, parità di trattamento, e via dicendo, imposti dalle norme di contabilità pubblica.
- E', peraltro, da ritenere che, nonostante le peculiarità delle fattispecie contrattuali descritte, tali obblighi possano essere assolti mediante **l'osservanza delle previsioni degli articoli 26, 27 e 199-bis del Codice c.p.** La predetta conclusione è sorretta sia dalla constatazione della non infrequente difficoltà di appurare, in concreto, il ricorrere di un fine di mera pubblicità o di vera e propria sponsorizzazione dell'intervento in corso nel cantiere su cui sono apposti i cartelloni
- Sempre nel rispetto dell'art. 49 del codice dei beni culturali

# La disciplina del Codice dei beni culturali

- Art. 120 del codice dei beni culturali
- E' sponsorizzazione di beni culturali ogni contributo, anche in beni o servizi, erogato per la progettazione o l'attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante.
- Possono essere oggetto di sponsorizzazione iniziative del Ministero, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali nonché di altri soggetti pubblici o di persone giuridiche private senza fine di lucro, ovvero iniziative di soggetti privati su beni culturali di loro proprietà. La verifica della compatibilità di dette iniziative con le esigenze della tutela è effettuata dal Ministero in conformità alle disposizioni del presente codice.

# La disciplina del Codice dei beni culturali

- La promozione del nome e del marchio 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 con il contratto di sponsorizzazione.
- Con il contratto di sponsorizzazione sono altresì definite le modalità di erogazione del contributo nonché le forme del controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce

# La disciplina del Codice dei contratti pubblici

- **Art. 26 del Codice appalti**
- Ai contratti di sponsorizzazione e ai contratti a questi assimilabili, di cui siano parte un'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore e uno sponsor che non sia un'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore, aventi ad oggetto i **lavori** di cui all'allegato I, nonché gli interventi di **restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del [decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42](#)**, ovvero i **servizi di cui all'allegato II**, ovvero le forniture disciplinate dal presente codice, **quando i lavori, i servizi, le forniture sono acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor per importi superiori a quarantamila euro**, si applicano i principi del Trattato per la scelta dello sponsor **nonché le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto.**
- L'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore beneficiario delle opere, dei lavori, dei servizi, delle forniture, impartisce **le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, nonché alla direzione ed esecuzione del contratto.**

# La disciplina del Codice dei contratti pubblici

- **Art. 27 del Codice**
- **I principi del trattato**
- L'affidamento dei contratti pubblici aventi ad oggetto lavori, servizi, forniture, esclusi, in tutto o in parte, dall'ambito di applicazione oggettiva del presente codice, **avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità**. L'affidamento deve essere preceduto da invito ad **almeno cinque concorrenti, se compatibile con l'oggetto del contratto**.
- L'affidamento dei contratti di finanziamento, comunque stipulati, dai concessionari di lavori pubblici che sono amministrazioni aggiudicatrici o enti aggiudicatori avviene nel rispetto dei principi di cui al presente comma e **deve essere preceduto da invito ad almeno cinque concorrenti**.



# Caso Cons. Stato n. 5378 del 2013

- Si applicano le norme di cui all'art. 42 e 43 del codice appalti ai contratti di sponsorizzazione?
- Si come principio generale va bene anche una autocertificazione dei requisiti professionali con una scheda descrittiva allegata al bando

# Caso Cons. Stato n. 5378 del 2013

- Si applicano le norme di cui all'art. 42 e 43 del codice appalti ai contratti di sponsorizzazione?
- Si come principio generale va bene anche una autocertificazione dei requisiti professionali con una scheda descrittiva allegata al bando

# Ordinanza tar 507 del 2013

- Può essere concesso un termine molto breve per presentare le offerte?
- Ad esempio 12 giorni?
- Nei limiti dei principi del trattato.

# La disciplina del Codice appalti: ART. 199 BIS

Al fine di assicurare il rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità, di cui all'[articolo 27](#), le amministrazioni aggiudicatrici competenti per la realizzazione degli interventi relativi ai beni culturali integrano il programma triennale dei lavori di cui all'[articolo 128](#) con un apposito allegato che **indica i lavori, i servizi e le forniture** in relazione ai quali intendono ricercare sponsor per il finanziamento o la realizzazione degli interventi. **A tal fine provvedono a predisporre i relativi studi di fattibilità, anche semplificati, o i progetti preliminari.** In tale allegato possono essere altresì inseriti gli interventi per i quali siano pervenute dichiarazioni spontanee di interesse alla sponsorizzazione.

# Art. 199 bis

La ricerca dello sponsor avviene mediante bando pubblicato sul **sito istituzionale dell'amministrazione procedente per almeno trenta giorni.**

Di detta pubblicazione è dato avviso su almeno due dei principali quotidiani a diffusione nazionale e nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, nonché per contratti di importo superiore alle soglie di cui all'[articolo 28](#), nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea.

L'avviso contiene una sommaria descrizione di ciascun intervento, con l'indicazione **del valore di massima e dei tempi di realizzazione, con la richiesta di offerte in aumento sull'importo del finanziamento minimo indicato.**

# Art. 199 bis

Nell'avviso è altresì specificato se si intende acquisire una sponsorizzazione di puro finanziamento, anche mediante accollo, da parte dello sponsor, delle obbligazioni di pagamento dei corrispettivi dell'appalto dovuti dall'amministrazione, ovvero una sponsorizzazione tecnica, consistente in una forma di partenariato estesa alla progettazione e alla realizzazione di parte o di tutto l'intervento a cura e a spese dello sponsor.

**Nel bando, in caso di sponsorizzazione tecnica, sono indicati gli elementi e i criteri di valutazione delle offerte**

## Art. 199 bis

Nel bando e negli avvisi è stabilito il termine, non inferiore a sessanta giorni, entro il quale i soggetti interessati possono far pervenire offerte impegnative di sponsorizzazione. **Le offerte pervenute sono esaminate direttamente dall'amministrazione aggiudicatrice o, in caso di interventi il cui valore stimato al netto dell'imposta sul valore aggiunto sia superiore a un milione di euro e nei casi di particolare complessità, mediante una commissione giudicatrice.** L'amministrazione procede a stilare la graduatoria delle offerte e **può indire una successiva fase finalizzata all'acquisizione di ulteriori offerte migliorative, stabilendo il termine ultimo per i rilanci.**

## Art. 199 bis

- Nel caso in cui non sia stata presentata **nessuna offerta**, o **nessuna offerta appropriata**, ovvero tutte le offerte presentate **siano irregolari ovvero inammissibili**, in ordine a quanto disposto dal presente codice in relazione ai requisiti degli offerenti e delle offerte, o non siano rispondenti ai requisiti formali della procedura, **la stazione appaltante può, nei successivi sei mesi, ricercare di propria iniziativa lo sponsor con cui negoziare il contratto di sponsorizzazione**, ferme restando la natura e le condizioni essenziali delle prestazioni richieste nella sollecitazione pubblica.



# Art. 199 bis

- Restano fermi i presupposti e i requisiti di compatibilità stabiliti dall'[articolo 120 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42](#), nonché i requisiti di partecipazione di ordine generale dei partecipanti stabiliti **nell'articolo 38 del presente codice**, nonché, per i soggetti incaricati di tutta o di parte della realizzazione degli interventi, **i requisiti di idoneità professionale, di qualificazione per eseguire lavori pubblici, di capacità economica e finanziaria, tecnica e professionale dei fornitori e dei prestatori di servizi, di cui agli articoli 39, 40, 41 e 42**, oltre ai requisiti speciali e ulteriori di cui all'[articolo 201 del presente codice](#).

# Sintesi regole per la sponsorizzazione tecnica

- Si applicano artt. 26, 27
- Sopra i 40.000 euro i principi del trattato per la scelta dello sponsor e alle norme in materia di qualificazione e l'art. 199 bis
- Al di sotto dei 40.000 delibera a trattare e adempimenti contabili del caso
-

# Sintesi regole per la sponsorizzazione tecnica

- Lo sponsor può
- 1) essere materiale esecutore dei lavori e quindi deve avere requisiti previsti dal codice
- 2) avvalersi di altre ditte e dichiararlo da subito indicando i loro requisiti
- 3) impegnarsi a selezionare ditte per l'esecuzione con i requisiti
- Applicazione delle regole dei contratti pubblici???  
No perché l'art. 32 prevede solo nel caso in cui l'amministrazione finanzi più del 50%.

# Sintesi regole per la sponsorizzazione pura

Norme della contabilità di stato e quindi  
comunque procedure trasparenti

No applicazione artt. 26 e 27 ma solo  
applicazione della contabilità di stato come in  
delibera avcp n. 9 del 2012

Si applica art. 199 bis sopra Ai 40.000

n.b. sempre se inerente ai lavori o servizi  
strumentali ai lavori però .....

# APPLICAZIONE DELL'ART. 199 BIS AI SERVIZI

- **Linee guida mibact del 2013**
- la sponsorizzazione tecnica di beni e/o servizi, **non strumentali alla realizzazione di lavori** (come potrebbe avvenire, **per l'appunto, per il mero allestimento di mostre ed eventi**), sarà soggetta - al di sopra, della soglia di rilevanza minima di 40.000 euro - **unicamente alle disposizioni dell'articolo 26 del Codice c.p., e non anche a quelle dell'articolo 199-bis.**
- Conseguentemente, l'osservanza dei principi del Trattato potrà essere assicurata mediante **la mera pubblicazione sul sito dell'amministrazione dell'interesse a sollecitare *sponsorship*, con assegnazione di un termine minimo ragionevole di risposta e di candidatura (trenta giorni, salvi i casi di urgenza) e la successiva acquisizione di un numero ragionevole di preventivi (o di offerte) presso imprese potenzialmente interessate, senza la necessità di fare applicazione dell'articolo 199-bis Codice c.p.**

# Il caso del Colosseo

- Fase 1 avviso pubblico per la aggiudicazione di sponsorizzazione tecnica
- Fase 2 procedura negoziata per l'aggiudicazione della sponsorizzazione pura
- Stipula del contratto
- Ricorso del Codacons

# Il caso di Ercolano

- Sponsorizzazione tecnica : realizzazione di lavori di restauro, conservazione e valorizzazione del sito
- Stipula i contratti con le ditte appaltatrici
- Utilizzazione per pubblicazioni scientifiche utilizzazioni di immagini
- Possibilità di cessione ad una fondazione di tutti i diritti