

Indirizzi operativi per la Pubblica Amministrazione sul contratto di sponsorizzazione: anche un affidamento concernente servizi a titolo gratuito configura un contratto a titolo oneroso.

Autore: Laura Facondini

In: Diritto amministrativo

Dopo una disamina della disciplina del contratto di sponsorizzazione, nelle sue diverse forme e tipologie, questo contributo vuole fornire alcuni indirizzi operativi soffermandosi sulla procedura ad evidenza pubblica per procedere all'affidamento del servizio allo sponsor.

I contratti di sponsorizzazione nella Pubblica Amministrazione

Si tratta di 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.

Si trova disciplina espressa del contratto di sponsorizzazione nel codice degli appalti. In particolare, **l'articolo 19 del D.lgs.50/2016** prevede che l'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture per importi superiori a quaranta mila euro è soggetto alla previa pubblicazione dell'avviso con il quale si rende nota la ricerca degli sponsor per specifici interventi.

Negli ultimi anni, il taglio delle risorse pubbliche e i vincoli ai bilanci degli enti hanno fatto registrare una brusca frenata al fenomeno della **sponsorizzazione attiva**, ovvero dove lo sponsor è la pubblica amministrazione. Tanto è vero che dal 2011 è stato imposto divieto alle pubbliche amministrazioni di spese per sponsorizzazioni ai fini del contenimento della spesa pubblica.

L'articolo 19 prevede un **regime unico delle sponsorizzazioni passive**, equiparando la procedura di scelta dello sponsor sia per la sponsorizzazione c.d. pura (o di finanziamento) sia per quella c.d. tecnica.

La **sponsorizzazione è pura** quando lo sponsor copre le spese necessarie a realizzare un servizio, un lavoro o una fornitura, attraverso l'esborso di denaro o assumendo il debito della Pubblica Amministrazione.

La **sponsorizzazione è tecnica** quando lo sponsor si impegna a progettare e realizzare in tutto o in parte le prestazioni richieste dalla Pubblica Amministrazione.

Infine, è possibile una sponsorizzazione **mista**, la quale consiste nella combinazione di erogazione economica e prestazione tecnica.

La sponsorizzazione è un contratto a titolo gratuito?

Il **Consiglio di Stato**, nella **sentenza n. 4614 del 3 ottobre 2017** ha chiarito che la sponsorizzazione non è un contratto a titolo gratuito, in quanto alla prestazione di dare o fare dello sponsor corrisponde l'acquisizione del diritto all'uso promozionale dell'immagine pubblica da parte del medesimo.

Per l'amministrazione è una procedura finanziariamente non onerosa o che genera un risparmio di spesa, tuttavia genera un interesse economico attivo per lo sponsor, il quale è costituito dalla **creazione del bene immateriale della spendita dell'immagine**.

Pertanto, si tratta di un **contratto sinallagmatico** e non vi è estraneità sostanziale alla logica concorrenziale che presidia, per la matrice comunitaria, il codice degli appalti pubblici quando si bandisce una gara in cui l'utilità economica del potenziale contraente è insita nel fatto stesso di poter eseguire la prestazione contrattuale.

Le procedure per procedere alla scelta dello sponsor

L'affidamento del contratto di sponsorizzazione per **importi superiori a quaranta mila euro** è individuata dall'art. 19 sopra citato.

La norma, pertanto, per i contratti di sponsorizzazione per importi superiori a quaranta mila euro prevede la previa **pubblicazione dell'avviso**, da pubblicarsi **sul sito istituzionale dell'ente**.

La pubblicazione dell'avviso deve avere una durata di almeno 30 giorni. Trascorso tale periodo, il contratto può essere negoziato nel rispetto dei principi di imparzialità e parità di trattamento tra gli operatori che hanno manifestato interesse.

Nel caso di sponsorizzazione pura occorre che lo sponsor abbia i requisiti di cui all'articolo 80 del D.lgs. 50/2016, nel caso di sponsorizzazione tecnica occorre verificare anche il possesso dei requisiti specifici

oltre che di quelli di ordine generale.

L'articolo 19 prevede una disciplina specifica solo per i contratti sopra i quaranta mila euro, pertanto, è opportuno domandarsi come si debba comportare l'amministrazione nel caso di contratti di sponsorizzazione per importi inferiori.

In particolare, in assenza di specifica disposizione trova applicazione la regola generale. Pertanto, nel caso di sponsorizzazione di **importo inferiore a quaranta mila euro** è possibile procedere attraverso **affidamento diretto di cui all'art. 36, comma 2, lett. a)**, del D.Lgs. 50/2016 ss.mm.

Dunque, è possibile procedere tramite determinazione a contrarre semplificata, ai sensi dell'art. 32, comma 2, del D.Lgs. 50/2016 ss.mm., nella quale si dovranno specificare l'oggetto dell'affidamento, l'importo, il fornitore, le ragioni della scelta del fornitore, il possesso dei requisiti di carattere generale e, ove richiesti, dei requisiti di carattere speciali e la forma del contratto. In questo caso l'Ente motiva in merito alla scelta del fornitore, della rispondenza di quanto offerto all'interesse pubblico che l'Ente deve soddisfare, di eventuali caratteristiche migliorative apportate dall'affidatario, della congruità del prezzo in rapporto alla qualità della prestazione (principio di economicità), nonché del rispetto del principio di rotazione.

Nel caso di sponsorizzazione di **importo inferiore a cinque mila euro**, infine, è possibile procedere all'affidamento diretto al di fuori del mercato elettronico. Come noto, è possibile derogare all'obbligo di ricorso al mercato elettronico per affidamenti il cui valore stimato risulta essere inferiore a cinque mila euro. Tuttavia, resta salva l'applicazione del principio di rotazione.

L'art. 36 del D.Lgs. n. 50 del 2016, prevede che "l'affidamento e l'esecuzione di lavori, servizi e forniture di importo inferiore alle soglie di cui all'articolo 35 avvengono nel rispetto dei principi di cui agli articoli 30, comma 1, 34 e 42, nonché **del rispetto del principio di rotazione degli inviti e degli affidamenti** e in modo da assicurare l'effettiva possibilità di partecipazione delle microimprese, piccole e medie imprese".

Le **Linee Guida n. 4 ANAC**, di attuazione del Decreto Legislativo 18 aprile 2016, n. 50, recanti "Procedure per l'affidamento dei contratti pubblici di importo inferiore alle soglie di rilevanza comunitaria, indagini di mercato e formazione e gestione degli elenchi di operatori economici" chiariscono la portata del principio di rotazione, affermando che tale principio trova applicazione nell'ambito "degli affidamenti e degli inviti, con riferimento all'affidamento immediatamente precedente a quello di cui si tratti, nei casi in cui i due affidamenti, quello precedente e quello attuale, abbiano ad oggetto una commessa rientrante nello stesso settore merceologico, ovvero nella stessa categoria di opere, ovvero ancora nello stesso settore di servizi".

Pertanto, il principio si applica alle seguenti condizioni: si tratti di affidamenti temporalmente conseguenti, si tratti di affidamenti che abbiano ad oggetto la medesima categoria o settore.

Chiariscono le Linee Guida che il principio di rotazione comporta, di norma, “il divieto di invito a procedure dirette all’assegnazione di un appalto, nei confronti del contraente uscente e dell’operatore economico invitato e non affidatario nel precedente affidamento”.

Pertanto, prevede una forte limitazione alla discrezionalità della stazione appaltante.

Volume consigliato

<https://www.diritto.it/indirizzi-operativi-per-la-pubblica-amministrazione-sul-contratto-di-sponsorizzazione-anche-un-affidamento-concernente-servizi-a-titolo-gratuito-configura-un-contratto-a-titolo-oneroso/>