

Capitolo 2

Interventi sui beni sottoposti a tutela realizzati mediante sponsorizzazione

2.1 Il contratto di sponsorizzazione e il suo riconoscimento normativo

La sponsorizzazione di attività pubblicistiche è un fenomeno piuttosto recente che esordisce nel panorama giuridico solo nell'ultimo decennio, favorito dall'esigenza della pubblica amministrazione di reperire fondi e contributi attraverso formule diverse dalla imposizione fiscale.

In questi ultimi anni, dunque, si ampliano e si affinano forme di cooperazione tra le autorità pubbliche e il mondo delle imprese e vengono individuate situazioni di *appeal* per il privato, che viene così stimolato a investire il proprio denaro per realizzare un bene che avvantaggi la collettività. ^①

①

CAMPO DI ANALISI: I CONTRATTI ATTIVI PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

La nostra analisi ha a riferimento esclusivamente i contratti attivi per l'amministrazione, ove questa, cioè, assuma la figura di sponsee (soggetto sponsorizzato).

Mentre è ancora dubbio se la P.A. possa essa stessa sponsorizzare iniziative di altri soggetti. In tal senso è il **Consiglio della Giustizia Amministrativa della Regione Sicilia (sentenza del 4 novembre 1995, n. 336)**, il quale afferma che «gli enti pubblici, salvo espresse eccezioni di diritto positivo, hanno piena capacità di diritto privato nei limiti delle loro finalità istituzionali, capacità messa in particolare rilievo dalla legge 7 agosto 1990, n. 241, che ... ha ammesso una tendenziale equivalenza tra l'attività amministrativa di diritto pubblico e quella di diritto privato; pertanto, l'ente pubblico, in linea generale, può stipulare contratti di sponsorizzazione al fine di conseguire l'utilità costituita dal beneficio dell'immagine». Lo stesso Collegio tiene comunque a precisare che «un ente pubblico ... non può stipulare un contratto di sponsorizzazione che comprometta la sua immagine di soggetto neutrale, come quello di sponsorizzazione di una squadra di pallacanestro che svolga attività sportiva di tipo agonistico ... La determinazione di un ente pubblico diretta alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione può ritenersi legittima soltanto a condizione che non venga alterato il ruolo e l'immagine di neutralità dell'amministrazione; pertanto, deve escludersi tale possibilità nel caso in cui il soggetto sponsorizzato partecipi ad un'iniziativa di carattere agonistico ... la quale dà luogo ad una grande presa emotiva sui sostenitori dei contendenti e può far perdere quei caratteri di imparzialità ed equidistanza che devono ispirare ogni comportamento dell'ente pubblico».

Non concorda con l'orientamento esposto l'**Autorità per la vigilanza sui lavori pubblici** (determinazione 5 dicembre 2001, n. 24), la quale, a seguito di esame del quadro legislativo, all'epoca vigente, conclude che per la pubblica amministrazione è possibile la sola sponsorizzazione passiva. Su tale linea sembra collocarsi lo stesso legislatore del Codice sui contratti pubblici, il quale all'art. 26 prevede che il ruolo di sponsor non possa essere giocato da altra amministrazione aggiudicatrice o ente aggiudicatore. Pare, invece, aver mutato avviso il legislatore del Codice dei beni culturali che, con la recente riforma portata dal D.Lgs. 26 marzo 2008, n. 62, modifica l'art. 120 (sponsorizzazione dei beni culturali), cassando il riferimento per il quale il contributo potesse venire esclusivamente "da parte di soggetti privati": a oggi, dunque, l'art. 120 del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42, non esprime più alcuna limitazione in ordine alla qualifica, pubblica o privata, dei soggetti sponsor.

Infatti, il privato che decide di collaborare finanziariamente alla realizzazione di un intervento pubblico riceve in cambio dall'amministrazione la possibilità di associare il suo nome al progetto, con attendibili previsioni di ritorno di immagine.

②

PRIME DEFINIZIONI DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

Il contenuto del contratto di sponsorizzazione viene definito per la prima volta dall'art. 8 della **legge 6 agosto 1990, n. 223** (c.d. legge Mammi), in tema di spettacoli televisivi e radiofonici, seppure non ne venga individuata un'autonoma disciplina; secondo il legislatore, il contratto di sponsorizzazione deve intendersi come «ogni contributo in beni o servizi, denaro o ogni altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro nome, marchio o attività, ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine».

La Suprema Corte specifica il contenuto del contratto di sponsorizzazione, secondo cui «lo sponsorizzato si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo; tale uso dell'immagine pubblica può prevedere anche che lo sponsee tenga determinati comportamenti di testimonianza a favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale» (**Cass. civ., Sez. III, 21 maggio 1998, n. 5086**).

La sponsorizzazione può quindi definirsi come un accordo a prestazioni corrispettive che ha come oggetto il pagamento – da parte dello *sponsor* (soggetto sponsorizzante) – di un corrispettivo allo *sponsee* (soggetto sponsorizzato), affinché quest'ultimo conceda al primo la possibilità di associare il suo nome, ovvero i suoi prodotti, all'evento pubblicizzato. ②

La causa del contratto è atipica¹, ossia espressione della capacità negoziale di diritto privato dell'ente pubblico, ③ e viene individuata in un "fine di pubblicità", non limitato alla sola veicolazione del nome o del marchio dello sponsor, ma esteso anche a promuovere un apprezzamento favo-

¹ Rappresentano delle evidenti forzature i tentativi di ricondurre il fenomeno a figure contrattuali tipiche, quali l'appalto di servizi, il contratto d'opera, il contratto associativo, il contratto di locazione, di vendita o di mandato (cfr. Cons. Stato, Sez. VI, 4 dicembre 2001, n. 6073). Alcuni dottrina ha rilevato come nei casi in cui lo sponsor provveda direttamente all'organizzazione dell'avvenimento, ovvero nell'ipotesi in cui assegni gratuitamente all'amministrazione i beni di cui bisogna, si versi più propriamente nella contigua fattispecie del patrocinio, in quanto, sebbene non sarebbe ravvisabile un'autentica liberalità, perché lo sponsor riceve comunque effetti economicamente favorevoli, tuttavia si avrebbe un contratto con obbligazioni a carico di una sola delle parti.

revoles da parte del pubblico verso di esso e i suoi prodotti, ciò che, in altri termini, costituisce appunto il beneficio del “rafforzamento di immagine” dello sponsor.

Mediante la stipula di un contratto di sponsorizzazione, dunque, da un lato, lo sponsor ottiene l'utilità costituita dal beneficio di un rafforzamento della propria immagine nei confronti del pubblico, nella prospettiva di una maggiore penetrazione nel suo segmento di mercato; dall'altro, lo sponsee consegue un corrispettivo oppure un risparmio di spesa nella realizzazione dello stesso evento, rispetto al quale si attua poi il collegamento con l'immagine dello sponsor².

Per quanto attiene gli obblighi delle parti, si osserva che, se da un lato le prestazioni dello sponsor sono in genere riconducibili al pagamento di un corrispettivo³, le attività a cui è chiamato lo sponsee risultano piuttosto generiche, potendo svilupparsi in un *facere* (apporre, per esempio, il segno distintivo dello sponsor sugli spazi della manifestazione), ovvero in un *pati* (ossia nel non opporsi all'associazione dell'immagine dello sponsor a quella dell'evento organizzato). ⁴

Comunque sia, la prestazione dello sponsee è sempre una prestazione di mezzi: lo sponsor deve pertanto versare il corrispettivo pattuito anche se non realizza i benefici sperati.

Prima che il legislatore mettesse mano alla materia, la giurisprudenza ri-

③

**CONSIGLIO DI STATO, SEZ. VI,
SENTENZA N. 6073/2001**

Pur dovendo le P.A. operare nei limiti consentiti dalla legge, alcuna disposizione vieta alle stesse di operare anche con contratti atipici e, anzi, il sempre maggiore utilizzo di strumenti privatistici al fine della realizzazione di bisogni generali di rilievo pubblicistico costituisce una conferma dell'assenza, in astratto, di una limitazione di carattere generale all'autonomia contrattuale dell'amministrazione, anche con riferimento ai contratti atipici.

④

**ULTERIORI VINCOLI POSTI A CARICO
DEL SOGGETTO SPONSORIZZATO**

Possono riguardare la concessione di una “esclusiva” di sponsorizzazione (obbligo di *non facere*), con relativa possibilità di chiedere la risoluzione anticipata del contratto, nel caso di violazione della suddetta clausola di esclusività. E ancora, possono prevedersi particolari comportamenti da parte dello sponsee, ovvero obblighi di non tenere comportamenti che possano risultare lesivi per l'immagine o per il nome della controparte. Possono altresì disporsi vincoli o divieti affinché la P.A. non sponsorizzi per un periodo di tempo i prodotti o i servizi di ditte concorrenti.

Altri autori, piuttosto, qualificano il rapporto descritto in termini di donazione modale o di liberalità d'uso o, più correttamente, come contratto gratuito modale, nel quale il *modus* è rappresentato dal consentire da parte dello sponsee la divulgazione dell'iniziativa presso il pubblico e l'associazione tra l'immagine dello sponsor e l'evento di interesse pubblico dal medesimo promosso od organizzato.

² Cfr. A. Massari, *La sponsorizzazione nella pubblica amministrazione. Il favore per la sua applicazione alla luce del recente orientamento del legislatore, della giurisprudenza e della prassi*, in www.appalticontratti.it.

³ Il corrispettivo può consistere in denaro ovvero nella dazione di beni e/o servizi.

sultava alquanto restia a riconoscere ai privati – soprattutto nell’ambito di appalti pubblici – la possibilità di concedere contributi in favore della stazione appaltante (o di terzi), in quanto tali apporti appaiono estranei alla causa del rapporto contrattuale e in grado di alterare la normale concorrenza del mercato⁴.

I giudici amministrativi, infatti, hanno più volte avuto modo di affermare l’illegittimità della clausola del bando di gara che obbliga i concorrenti a promettere erogazioni, in quanto ciò configura una sorta di prezzo per conseguire l’appalto e non ha nulla a che vedere con il corrispettivo naturale della prestazione richiesta.

Veniva pertanto sostenuto che l’effetto di tali clausole sarebbe stato quello di introdurre un elemento anomalo, con la conseguenza di alterare la causa del rapporto contrattuale, rendendola oltremodo onerosa per l’appaltatore⁵.

L’orientamento muta a seguito del primo intervento legislativo, avvenuto ad opera dell’art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449 (Legge Finanziaria per il 1998), con il quale la sponsorizzazione viene finalmente riconosciuta come legittimo e generale strumento utilizzabile dalle P.A. per lo svolgimento di proprie iniziative.

Al fine di favorire l’innovazione dell’organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, si riconosce alle pubbliche amministrazioni la facoltà generalizzata di stipulare contratti di sponsorizzazione e accordi di collaborazione con soggetti privati e associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile, subordinando la conclusione di tali accordi alle seguenti condizioni:

1. perseguimento di interessi pubblici;
2. esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
3. conseguimento di un risparmio di spesa rispetto agli stanziamenti disposti.

L’art. 43 della legge n. 449/1997 riconosce pertanto la sola sponsorizzazione c.d. passiva, configurabile allorquando la prestazione pecuniaria viene assunta dal privato a vantaggio della pubblica amministrazione. ⁵

In tale logica, al fine di incentivarne la diffusione, il legislatore riconosce dei premi ai dirigenti che reperiranno risorse attraverso tale via.

Successivamente, l’art. 119 del D.Lgs. 18 agosto 2000, n. 267 (Testo unico sugli enti locali), nel riprendere il contenuto dell’art. 43 della citata legge n. 449/1997, stabilisce che i Comuni, le Province e gli altri enti locali possono

⁴ In tal senso Cons. Stato, Sez. V, 20 agosto 1996, n. 937; idem, Sez. VI, 6 ottobre 1999, n. 1326; TAR Friuli-Venezia Giulia, 14 marzo 2001, n. 157; TAR Umbria, 29 luglio 1999, n. 674; TAR Emilia Romagna, Sez. II, 11 novembre 1998, n. 416.

⁵ Anche se non mancano pronunce in senso contrario: in argomento, cfr. C.G.A.S., 31 maggio 1995, n. 217; Cons. Stato, Sez. V, 5 febbraio 1994, n. 118.

⑤

LA GIURISPRUDENZA A RIDOSSO DELLA LEGGE N. 449/1997

Nonostante il riconoscimento normativo, non sono mancati gli ultimi colpi di coda di una giurisprudenza ancora restia ad ammettere la sponsorizzazione quale strumento di portata generale di cui le amministrazioni possono far uso. Si veda, in particolare, il **TAR Veneto (Sez. I, sentenza n. 1326/2000)**, il quale ha sancito l'illegittimità di una procedura di gara per l'affidamento del servizio di tesoreria, la cui lettera di invito stabiliva che, tra gli elementi valutativi dell'offerta, si sarebbe tenuto conto anche dell'eventuale disponibilità dell'istituto di credito a versare uno o più contributi economici a favore del Comune per la sponsorizzazione di iniziative nei settori socio-assistenziale e culturale, riservando a tale voce 20 punti dei 60 disponibili. I giudici hanno in particolare evidenziato che, pur essendo vero che l'art. 43 della legge n. 449/1997 consente alle amministrazioni di stipulare contratti di sponsorizzazione, tuttavia la disposizione non prevede affatto che tale sponsorizzazione possa accedere a contratti di altro tipo o divenirne una clausola integrante, con la considerazione finale che la richiesta di versamenti in denaro snatura la gara di aggiudicazione del servizio di tesoreria. (Sulla stessa linea di pensiero **TAR Marche, sentenza n. 1389/2001**).

stipulare contratti di sponsorizzazione e accordi di collaborazione per migliorare la qualità dei servizi prestati.

Con riguardo al settore scolastico, va infine richiamato l'art. 41 del D.M. 1° febbraio 2001, n. 44, nel quale si prevede espressamente che «Le istituzioni scolastiche possono concludere accordi di sponsorizzazione con soggetti pubblici o privati».

La disposizione in parola, peraltro, precisa che nella individuazione dello sponsor va accordata la preferenza a soggetti che, per finalità statutarie, per le attività svolte, ovvero per altre circostanze, abbiano in concreto dimostrato particolare attenzione e sensibilità nei confronti dei problemi dell'infanzia e della adolescenza e, proseguendo, fa divieto di concludere accordi di sponsorizzazione con soggetti le cui finalità e attività siano in contrasto, anche di fatto, con la funzione educativa e culturale della scuola.

Tali passaggi esprimono naturalmente dei principi di portata generale: infatti, a prescindere dal settore in cui opera la P.A., essa dovrà comunque accertare che lo sponsor sia un soggetto la cui reputazione presso il pubblico sia tale da non ledere o compromettere, nell'associazione tra nome dello sponsor e amministrazione sponsorizzata, la buona immagine e il prestigio della stessa⁶.

La preferenza di cui si discute va oltre il divieto, imposto dall'art. 43 della legge n. 449/1997, di escludere che vi siano conflitti di interesse, come potrebbe per esempio verificarsi nel caso in cui un istituto venisse sponsorizzato da una casa editrice di testi scolastici.

Nella medesima linea di intenti si pone oggi il nuovo Codice dei contratti pubblici che, oltre a riconoscere ai contratti di sponsorizzazione una piena legittimazione (cfr. art. 26 del Codice), concede alle amministrazioni la facoltà di privilegiare, tutelare e promuovere interessi legati all'ambiente, allo svi-

⁶ Cfr. A. Massari, *op. cit.*

INTERVENTI SUI BENI SOTTOPOSTI A TUTELA REALIZZATI MEDIANTE SPONSORIZZAZIONE

Definizione

accordo a prestazioni corrispettive che ha come oggetto il pagamento da parte dello sponsor di un corrispettivo allo sponsee, affinché quest'ultimo conceda al primo la possibilità di associare il suo nome, ovvero i suoi prodotti, all'evento pubblicizzato

Lo sponsor ottiene un rafforzamento della propria immagine nei confronti del pubblico

Lo sponsee consegue un corrispettivo oppure un risparmio di spesa

Caratteristiche

- Ha causa atipica
- Prestazioni a carico dello sponsor: pagamento del corrispettivo (in denaro ovvero con fornitura di beni e/o servizi)
- Prestazioni a carico dello sponsee: risultano piuttosto generiche, potendo svilupparsi in un *facere* (apporre, per esempio, il segno distintivo dello sponsor sugli spazi della manifestazione), ovvero in un *pati* (ossia nel non opporsi all'associazione dell'immagine dello sponsor a quella dell'evento organizzato)
- È una prestazione di mezzi: lo sponsor deve pertanto versare il corrispettivo pattuito anche se non realizza i benefici sperati

Limiti

- Alcuni ritengono che la P.A. non possa essere a sua volta sponsor
- Lo sponsor deve essere un soggetto la cui reputazione sia tale da non compromettere, nell'associazione tra nome dello sponsor e amministrazione sponsorizzata, la buona immagine e il prestigio della P.A.
- Divieto di concludere accordi di sponsorizzazione con soggetti le cui finalità e attività siano in contrasto, anche di fatto, con le funzioni della P.A.
- Compatibilmente all'oggetto del contratto, la scelta dello sponsor deve avvenire rispettando i principi della concorrenza e della trasparenza
- Nei lavori pubblici, il soggetto esecutore deve essere qualificato

Considerazioni

- L'obiettivo è quello di raggiungere una migliore qualità dei servizi prestati per mezzo dell'intervento di finanziamenti privati che comportino un risparmio di spesa, rispetto agli stanziamenti disposti.
- Viene regolata la sola ipotesi dei contratti attivi per l'amministrazione, alla quale non è espressamente consentito finanziare iniziative di altri soggetti.
- Trovano applicazione i principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità.
- Trovano applicazione le norme sul procedimento amministrativo (legge n. 241/1990 s.m.i.) e del codice civile;
- Non si applicano le disposizioni del Codice dei contratti, se non quelle sui requisiti dei progettisti e degli esecutori del contratti.
- L'affidamento va disposto a seguito di una procedura concorsuale (con invito ad almeno 5 concorrenti) sufficientemente pubblicizzata, con relativa indicazione di termini congrui per formulare l'offerta.

QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

Art. 43 della legge n. 449/1997, con il quale la sponsorizzazione viene finalmente riconosciuta come legittimo e generale strumento utilizzabile dalle P.A. per lo svolgimento di proprie iniziative, sempre che vi sia:

1. perseguimento di interessi pubblici;
2. esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
3. conseguimento di un risparmio di spesa rispetto agli stanziamenti disposti.

L'articolo riconosce, pertanto, la sola sponsorizzazione c.d. passiva, configurabile allorché la prestazione pecuniaria viene assunta dal privato a vantaggio della pubblica amministrazione.



Art. 119 del D.Lgs. n. 267/2000 (riprende il contenuto dell'art. 43 della legge n. 449/1997), il quale stabilisce che i Comuni, le Province e gli altri enti locali possono stipulare contratti di sponsorizzazione e accordi di collaborazione per migliorare la qualità dei servizi prestati.



Art. 49 del D.Lgs. n. 42/2004, secondo il quale è vietato collocare o affiggere cartelli o altri mezzi di pubblicità sugli edifici e nelle aree tutelate come beni culturali, senza che il soprintendente li abbia autorizzati, e sempre che il collocamento o l'affissione non ne danneggino l'aspetto, il decoro o la pubblica fruizione.

La competente Soprintendenza, valutata la compatibilità con il carattere artistico o storico, rilascia o nega il nulla osta o l'assenso per l'utilizzo a fini pubblicitari delle coperture dei ponteggi predisposti per l'esecuzione degli interventi di conservazione, per un periodo non superiore alla durata dei lavori.

Vengono, infine, individuati confini precisi di spazio e di tempo: la copertura non può concedersi per quelle parti del bene per le quali i ponteggi non siano necessari ai lavori, e questa dovrà limitarsi al tempo strettamente necessario all'esecuzione, per cui i ponteggi (e la pubblicità ivi collocata) dovranno essere immediatamente rimossi al termine dei relativi interventi.

I limiti ora segnalati, la compatibilità della collocazione e la tipologia del mezzo di pubblicità con l'aspetto, il decoro e la pubblica fruizione dei beni tutelati, costituiscono i parametri entro i quali la Soprintendenza esercita una potestà discrezionale.

Una volta concessa l'autorizzazione, la Soprintendenza conserva il conseguente potere di vigilanza, fino alla rimozione totale dei mezzi attraverso i quali si esplica il ritorno di immagine dello sponsor (cfr. TAR Lazio, Sez. II, sentenza n. 872/2005).

Per quanto non regolato dalla legge supplisce il contratto, al quale è assegnato un ruolo chiave, rivolto a individuare le forme e i mezzi con cui esercitare gli ulteriori controlli.



Art. 120 del D. Lgs. n. 42/2004, per il quale rappresenta «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 di soggetti pubblici, ma anche di persone giuridiche private senza fine di lucro, ovvero iniziative di soggetti privati su beni culturali di loro proprietà. In ogni caso, il Ministero ne verifica la compatibilità con le esigenze di tutela.

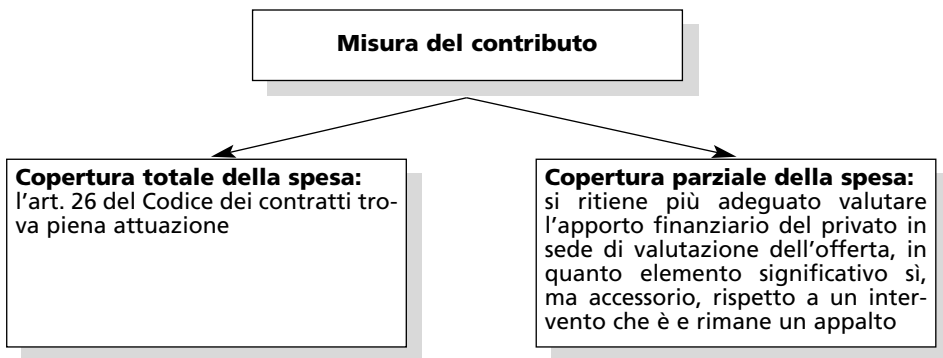
La promozione dello sponsor avviene attraverso l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'attività o del prodotto, all'iniziativa oggetto del contributo, in forme compatibili con il carattere artistico o storico. Il contratto di sponsorizzazione stabilisce:

- l'aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare;
- le modalità di erogazione del contributo;
- le forme del controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa.

(segue)

Art. 121 del D.Lgs. n. 42/2004, per il quale il Ministero, le Regioni e gli altri enti pubblici territoriali, ciascuno nel proprio ambito, possono stipulare, anche congiuntamente, protocolli di intesa con le fondazioni creditizie che statutariamente perseguono scopi di utilità sociale nel settore dell'arte e delle attività e beni culturali, al fine di coordinare gli interventi di valorizzazione sul patrimonio culturale e, in tale contesto, garantire l'equilibrato impiego delle risorse finanziarie messe a disposizione; la parte pubblica, prosegue la norma, può concorrere, con proprie risorse finanziarie, per garantire il perseguimento degli obiettivi dei protocolli di intesa.

Art. 26 del D.Lgs. n. 163/2006 (Contratti di sponsorizzazione): quando i lavori, i servizi, le forniture sono acquisiti o realizzati a cura o a spese dello sponsor, si applicano, oltre ai principi del Trattato, soltanto le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto. La norma riproduce, con estensione ai servizi e alle forniture, l'art. 2, comma 6, della legge n. 109/1994.



luppo sostenibile, alla salute e ad esigenze sociali, anche se l'esercizio di tali scelte comporta oneri aggiuntivi a carico dell'amministrazione⁷.

2.2 Il riconoscimento nel settore degli appalti pubblici di lavori

Alla fine del 2001, è l'Autorità di vigilanza che fa da apripista all'ingresso della sponsorizzazione nel settore dei lavori pubblici. ⁶

I consiglieri di via di Ripetta, in primo luogo, chiariscono che gli interventi ricompresi nell'ambito di applicazione della normativa sui lavori pubblici possono formare oggetto di un contratto di sponsorizzazione ai sensi degli artt. 119 T.U.E.L. n. 267/2000 e 43 della legge n. 449/1997. Tali contratti, pur essendo affrancati dal rispetto della disciplina (comunitaria e nazionale) sugli appalti pubblici, risultano comunque soggetti all'obbligo generale della qualificazione delle imprese esecutrici⁸.

⁷ Si veda l'art. 27 del D.Lgs. n. 163/2006, il quale richiama il comma 2 dell'art. 2 del Codice dei contratti pubblici.

⁸ Ciò in quanto occorre garantire la qualità delle lavorazioni effettuate su beni pubblici, a prescindere dal titolo sulla base del quale dette lavorazioni vengano eseguite. Ne di-

Lo sponsor privato, invece, può essere liberamente scelto senza ricorrere alle procedure di evidenza pubblica, in quanto il contratto di sponsorizzazione non rientra nella classificazione giuridica dei contratti passivi, recando un vantaggio economico e patrimoniale pari al risparmio di spesa conseguito⁹.

D'altro canto, l'Autorità osserva come permanga l'obbligo delle amministrazioni alla sorveglianza e vigilanza sugli interventi, in quanto, trattandosi di lavori su beni pubblici, è chiaramente individuabile una specifica responsabilità dell'ente.

La ricostruzione e le conclusioni a cui riproda la determinazione citata sono state dunque riversate nel comma 6 dell'art. 2 della legge 11 febbraio 1994, n. 109¹⁰, il quale, richiamando espressamente sia l'art. 43 della legge n. 449/1997, sia l'art. 119 T.U.E.L., esclude dalla portata della disciplina della legge Merloni i contratti di sponsorizzazione, o i contratti a questi ultimi assimilabili, aventi ad oggetto lavori pubblici, compresi quelli riguardanti interventi di restauro e manutenzione di beni culturali.

La novella ha immediatamente acceso critiche tra le imprese di costruzioni, preoccupate di una compressione del principio di concorrenza, in un settore che, invece, rimane abbastanza rigido. ⑦ Infatti, nell'idea che ogni lavoro possa potenzialmente essere oggetto di una sponsorizzazione, potrebbero crearsi situazioni limite per le quali sarebbero avvantag-

⑥

**AUTORITÀ DI VIGILANZA,
DETERMINAZIONE 5 DICEMBRE 2001,
N. 24**

I consiglieri di via di Ripetta rispondono positivamente a un quesito posto da un Comune relativo alla possibilità di procedere all'affidamento a un raggruppamento di imprese della progettazione, esecuzione, direzione lavori e collaudo di interventi di ristrutturazione di un immobile comunale per un importo di 18 miliardi di vecchie lire, spesa che l'associazione si impegnava a sostenere in cambio della sponsorizzazione del proprio nome da parte dell'amministrazione.

⑦

**CONSIGLIO DI STATO, SEZ. VI,
SENTENZA N. 6073/2001**

Già il Consiglio di Stato, in merito alla così detta clausola sponsor inserita nei bandi per l'affidamento del servizio di tesoreria, si manifesta consapevole del rischio che tramite tali clausole si possano eludere gli ordinari procedimenti di acquisto e i relativi controlli, ma osserva, tuttavia, come tale aspetto attiene non già alla legittimità della clausola in questione, relativa (in astratto) a iniziative rientranti tra quelle indicate dal citato art. 43, ma alla concreta esecuzione del contratto di sponsorizzazione. I giudici di Palazzo Spada, quindi, ammettono la possibilità che il bando di gara comprenda anche ulteriori e remunerative attività, attraverso un contratto accessivo (al principale) di sponsorizzazione, riservando a tale voce una quota del punteggio da attribuire all'offerta. (Conformi anche Cons. Stato, Sez. V, 25 marzo 2002, n. 1693; idem, Sez. VI, 19 giugno 2001, n. 3245 e Sez. V, 3 luglio 2001, n. 3685).

scende che lo sponsor dovrà rivolgersi esclusivamente a imprese qualificate ai sensi della normativa vigente per l'esecuzione dei lavori di cui trattasi.

⁹ La considerazione che il contratto non preveda un corrispettivo a carico dell'ente fa sì che esso non possa essere qualificato come un contratto di appalto.

¹⁰ Per effetto della novella introdotta con l'art. 7, comma 1, lett. a), della legge 1° agosto 2002, n. 166.

giate le imprese meglio collegate con ditte interessate ad associare la propria immagine all'opera, con conseguente rischio, a tacer d'altro, di intaccare le buone regole di una corretta concorrenza.

Il testo della norma in commento, peraltro, neppure prevede(va) un richiamo alle regole in materia di pubblicità dei bandi di gara e termini per concorrere, così come convenientemente dispone(va) l'art. 2, comma 2, della legge quadro in tema di affidamenti dei concessionari¹¹.

Invero, nel sistema delineato dalla legge n. 109/1994 può addirittura ritenersi implicita la facoltà per le stazioni appaltanti di ricorrere ad affidamenti diretti: infatti, alla luce di una lettura comparativa dei commi 2 e 6 dell'art. 2, si osserva come quest'ultimo, a differenza del primo, non rechi alcun richiamo a obblighi di pubblicità e trasparenza¹².

Richiamo che è oggi opportunamente previsto dal nuovo Codice dei contratti, il quale all'art. 26, dedicato ai contratti di sponsorizzazione, richiede che l'affidamento allo sponsor avvenga nel rispetto dei principi del Trattato, tra cui la trasparenza¹³.

2.3 I contratti di sponsorizzazione nel Codice dei contratti

Con l'entrata in vigore del nuovo Codice dei contratti pubblici il testo dell'art. 2, comma 6, della legge Merloni (e dell'art. 2 del D.Lgs. n. 30/2004 relativo al settore dei beni culturali) è stato sostanzialmente trasposto nell'art. 26, il quale esclude dal proprio ambito di applicazione i contratti di sponsorizzazione e i contratti a questi assimilabili, quali gli accordi di collaborazione e le convenzioni con soggetti privati.

In linea con lo spirito unitario del Codice, la disposizione in commento ha un campo di applicazione pressoché globale, che comprende, oltre ai lavori pubblici¹⁴, gli affidamenti di servizi e forniture.

¹¹ La dottrina giuspubblicistica non ha avuto dubbi nel considerare le peculiari caratteristiche del contratto di sponsorizzazione non ostative all'applicazione delle regole dell'evidenza pubblica nella scelta dello sponsor, con la possibilità di derogarvi «solo nei casi in cui sia in generale accessibile da parte delle pubbliche amministrazioni il ricorso alla trattativa privata»: così D. Bezzi, G. Sanviti, *Accordi di collaborazione e contratti di sponsorizzazione*, Milano, 1998, pag. 34, ma anche 9, 33, 39, 43 e ss.

¹² E le considerazioni si allargano anche alla disciplina del project financing, la quale prevede anch'essa passaggi di comparazione concorrenziale della proposta del promotore.

¹³ Mentre si evidenzia come neppure il Codice dei contratti pubblici abbia previsto una disposizione che prenda in considerazione alcuni aspetti fondamentali del fenomeno contrattuale in questione: in particolare, la definizione dei caratteri del contratto di sponsorizzazione e del procedimento che gli enti pubblici dovrebbero seguire per addivenire alla sua stipula.

¹⁴ Tra cui gli interventi di restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42, di cui tratteremo specificamente nel prossimo paragrafo.

⑧

**GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI, 20 SETTEMBRE 2006
LE SPONSORIZZAZIONI NELLA P.A. E LA PROTEZIONE DEI DATI
(Bollettino n. 75/settembre 2006)**

Il problema sotteso alla comunicazione in esame riguarda l'adempimento, da parte delle pubbliche amministrazioni, delle obbligazioni previste nel contratto di sponsorizzazione e la compatibilità tra l'esigenza di reperire fondi per finanziare, in generale, l'attività dei soggetti pubblici e il diritto degli interessati a non essere destinatari di forme di pubblicità unitamente alle comunicazioni istituzionali. Il Garante dà atto come non tutti i contratti di sponsorizzazione diano necessariamente luogo al trattamento di dati personali, come nel caso in cui i destinatari della comunicazione siano indeterminati (esempio di banner pubblicitari nei siti Internet istituzionali delle amministrazioni, oppure nella cartellonistica applicata a impalcature per il restauro di immobili pubblici). Al contrario, qualora pongano in essere un'attività contrattuale per cui la veicolazione del marchio o dello sponsor preveda un trattamento di dati personali (ad esempio quando si utilizzano nominativi e indirizzi di utenti, dipendenti e datori di lavoro al fine di realizzare una comunicazione istituzionale e, contestualmente, si sponsorizzi un nome, una ditta, un marchio), ciò potrebbe avvenire secondo modalità che si pongono in contrasto con la disciplina di cui al D.Lgs. n. 196/2003.

A garanzia degli interessati, il Garante prescrive quindi alcune misure necessarie al fine di conformare l'attività di sponsorizzazione da parte delle pubbliche amministrazioni alle vigenti disposizioni in materia di protezione dei dati personali. In primo luogo, il Garante chiarisce che la conclusione di un contratto di sponsorizzazione da parte di soggetti pubblici non comporta, di per sé, una comunicazione allo sponsor dei nominativi e degli indirizzi dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali. Ne consegue il dovere delle amministrazioni, richiamate con il presente provvedimento all'osservanza delle predette disposizioni, di astenersi dal comunicare dati personali allo sponsor. Altra casistica ha ad oggetto l'inserimento del nome, della ditta, del logo o del marchio dello sponsor all'interno delle comunicazioni istituzionali dell'ente: con tale attività di sponsorizzazione, la pubblica amministrazione, in qualità di soggetto sponsorizzato (c.d. sponsee), assume l'obbligo di associare alle proprie attività il nome o il segno distintivo di altro soggetto (c.d. sponsor o sponsorizzatore), offrendogli una forma di pubblicità indiretta. Tale attività, sottolinea il Garante, oltre a quanto previsto dalla disciplina sui contratti di sponsorizzazione, può essere comunque svolta solo nel rispetto del predetto quadro normativo in materia di protezione dei dati personali. Ipotesi diversa da quella appena esposta, riguarda l'inserimento di un messaggio pubblicitario all'interno del documento cartaceo dell'ente pubblico o in allegato allo stesso; tale ipotesi, configurando un'attività pubblicitaria (anziché una sponsorizzazione), non è soggetta alle norme sulla sponsorizzazione (art. 43 legge n. 449/1997; art. 119 D.Lgs. n. 267/2000).

D'altro canto, non tutti i settori di attività di un ente potranno essere oggetto di sponsorizzazione, come pure la veicolazione del messaggio dello sponsor dovrà rispettare determinate regole.

In merito è intervenuto il Garante sulla Privacy, ⑧ il quale ha vietato modalità di sponsorizzazione che si pongano in contrasto con la disciplina di cui al D.Lgs. 196/2003.

Ai sensi dell'art. 26, dunque, quando i lavori, i servizi e le forniture sono resi possibili a cura e spese dello sponsor, non trovano applicazione le disposizioni del Codice dei contratti, eccettuate soltanto le disposizioni di esso sui requisiti dei progettisti e degli esecutori del contratto.

Un primo tema da affrontare è relativo alla possibile applicazione dell'istituto anche agli interventi "nuovi", per i quali l'amministrazione non abbia già previsto il relativo stanziamento in bilancio.

In proposito, dato il primario interesse a conseguire un miglioramento dei servizi offerti senza aggravio per le pubbliche casse, si ritiene di poter acce-

⑨

GLI INCENTIVI A FAVORE DEI PUBBLICI DIPENDENTI

Il comma 2 dell'art. 43 citato dispone che «per le sole amministrazioni dello Stato una quota dei risparmi così ottenuti, pari al 5 per cento, è destinata ad incrementare gli stanziamenti diretti alla retribuzione di risultato dei dirigenti appartenenti al centro di responsabilità che ha operato il risparmio; una quota pari al 65 per cento resta nelle disponibilità di bilancio della amministrazione. Tali quote sono versate all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnate, per le predette finalità, con decreti del Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica. La rimanente somma costituisce economia di bilancio. La presente disposizione non si applica nei casi in cui le sponsorizzazioni e gli accordi di collaborazione sono diretti a finanziare interventi, servizi o attività non inseriti nei programmi di spesa ordinari».

In merito, vale la pena sottolineare che, stando alla lettera della norma, l'attribuzione dell'incentivo sembrerebbe pressoché automatica, non rendendo come tale necessario alcun ulteriore meccanismo di valutazione da parte degli organi di controllo interno dell'amministrazione. L'effettiva corresponsione, infatti, è direttamente collegata all'accertamento del risparmio di spesa in sede contabile.

Il Dipartimento della Funzione Pubblica (cfr. Guida operativa alle sponsorizzazioni nelle amministrazioni pubbliche, Roma, 2003) si esprime, inoltre, sul momento in cui corrispondere l'incentivo, ritenendo che la relativa quota di detti risparmi possa essere liquidata solo nel momento in cui sia effettivamente avvenuto l'incasso delle somme dovute ovvero quando il risparmio di spesa si sia concretamente realizzato. Le somme in questione, infatti, non possono essere corrisposte ai dirigenti a fronte del solo accertamento derivante dall'impegno contrattuale assunto dalle parti, dovendosi attendere l'effettiva riscossione degli introiti da parte dell'amministrazione secondo le procedure ordinarie.

Peraltro, si evidenzia come la procedura sopra esposta si applichi alle sole amministrazioni dello Stato, e non si estenda, per esempio, agli enti locali, i quali saranno liberi di disciplinare la materia attraverso propri regolamenti, sia pure nei limiti generali della normativa.

dere a un'interpretazione estensiva, che privilegi in primo luogo le iniziative che l'amministrazione ha già valutato quali prioritarie, senza però precludere la via a contributi che comunque accrescano il patrimonio collettivo.

Peraltro, già il comma 2 dell'art. 43 prende(va) in esame la situazione descritta, disponendo che per tali interventi non avrebbe trovato applicazione l'incentivo a favore dei dirigenti. ⑨

Sempre in tema di copertura finanziaria dell'intervento, occorre inoltre chiarire se essa debba essere totale, ovvero possa limitarsi a una quota parte.

Il ragionamento deve trarre spunto dalla *ratio* della disciplina, che è rivolta a creare risparmi sulla spesa tramite il ricorso alle sponsorizzazioni, per cui qualsiasi contributo esterno che allievi il fabbisogno finanziario va recepito con soddisfazione, salvo approntare gli opportuni adattamenti.

Ciò considerato, occorre d'altro canto tener conto della possibilità che tali prestazioni hanno di sottrarsi alle regole previste per gli appalti pubblici.

Secondo noi, l'art. 26 in commento troverà dunque piena attuazione solo nell'ipotesi in cui il contributo concesso per la sponsorizzazione sia capace di coprire l'intero preventivo di spesa necessario per finanziare l'intervento¹⁵.

¹⁵ Infatti, la deroga alla disciplina degli appalti pubblici trova spazio solo in tassative ipotesi in cui le ragioni giuridico-economiche ne giustificano l'eccezione. A nostro modo

In altri termini, pur riconoscendo l'interesse pubblico a conseguire un risparmio di spesa, non si ritiene possa trovare applicazione la deroga in questione qualora il contributo offerto non copra le spese occorrenti per impiantare il lavoro, eseguirlo, vigilarlo e collaudarlo¹⁶.

In tali ipotesi, l'apporto finanziario del privato sarà un elemento di valutazione dell'offerta, in quanto fattore significativo, ma accessorio, rispetto a un intervento che è e rimane un appalto.

Di conseguenza, troverà applicazione la generale disciplina dettata dal Codice per l'affidamento dei contratti.

Peraltro, mutuando le conclusioni a cui è approdato il massimo organo di giustizia amministrativa in tema di affidamento del servizio di tesoreria¹⁷, la stazione appaltante dovrà perciò assegnare la maggiore rilevanza ponderale agli aspetti relativi alla capacità operativa, organizzativa ed esecutiva della prestazione da acquisire, mentre il punteggio conferibile in relazione alle sponsorizzazioni dovrà essere modulato in termini più che altro residuali e tali da non costituire l'elemento discriminante principale.

In altri termini, il punteggio conferibile alle sponsorizzazioni non potrà essere, neanche in astratto, risolutivo dell'*iter* concorsuale: e ciò al fine di evitare che, mediante tale componente economica, il mercato si confronti in una sorta di gara con offerte illimitate in aumento, essenzialmente legate al contributo offerto, con aggiudicazione al soggetto disposto ad offrire per essa il rialzo più elevato, ma anche e soprattutto con il limitato rilievo che può assumere nella gara un elemento non costituente indice di particolari capacità nell'espletamento dei servizi¹⁸.

Ne consegue che il conferimento di punteggio per tale voce dovrà muoversi nell'ambito di una forcella esattamente definita dalla *lex specialis* della

di vedere, gli interventi di sponsorizzazione vanno qualificati come dei contratti a causa mista, per i quali, peraltro, la causa funzionalmente prevalente va individuata nell'appalto, piuttosto che nella sponsorizzazione, che costituisce il mezzo rispetto al fine dell'amministrazione di conseguire la prestazione; secondo altra ricostruzione, la sponsorizzazione andrebbe tutt'al più a caratterizzare un contratto accessorio all'appalto, necessario all'amministrazione per conseguire un risparmio di spesa.

Secondo autorevole dottrina, qualunque spesa correlata alla prestazione sponsorizzata dovrà essere sostenuta dal soggetto privato, allo scopo di evitare che, attraverso forme parziali di contribuzione, si possano generare situazioni tese all'elusione da parte della P.A. della procedura di evidenza pubblica (cfr. L. Tarantino, *Gli appalti dei beni culturali all'indomani del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 30*, in *Le novità sul governo del territorio e sui lavori pubblici*, a cura di F. Caringella e G. De Marzo, IPSOA, 2004).

¹⁶ La stessa lettera della norma si esprime facendo uso di termini ampi: «i lavori, i servizi, le forniture sono acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor». Peraltro, il secondo comma estende il suo raggio d'azione alla progettazione, alla direzione e all'esecuzione del contratto.

¹⁷ Cfr. Cons. Stato, Ad. plen., 18 giugno 2002, n. 6.

¹⁸ Cfr. TAR Veneto, Sez. I, sentenza 10 luglio 2006, n. 2006.

⑩

**CONSIGLIO DI STATO, SEZ. V,
21 OTTOBRE 2003, N. 6521**

Nel caso esaminato, i giudici di Palazzo Spada hanno ritenuto che 18 punti su 60 costituiscono una parte rilevante e significativa dell'intero punteggio, laddove invece tale previsione avrebbe dovuto rivestire un significato «marginale ... e non tale da stravolgere l'assetto della gara e fissare l'affidamento del servizio ... su un assetto di interessi diversi da quello cui naturalmente deve esser basata la gara».

D'altro canto, qualora la stazione appaltante possa conseguire la prestazione senza particolari oneri di spesa, l'affidamento al soggetto sponsor potrà anche avvenire al di fuori delle normali regole disposte dal Codice dei contratti.

Troveranno comunque attuazione i principi del Trattato, tra cui quelli di salvaguardia della concorrenza, della non discriminazione e della parità di trattamento, per il rispetto dei quali un'efficace trasparenza rappresenta il mezzo rispetto al fine.

Pertanto, alla stregua dei principi comunitari, le stazioni appaltanti, qua-

⑪

**CIRCOLARE DELLA PRESIDENZA
DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI -
DIPARTIMENTO PER LE POLITICHE
COMUNITARIE N. 3944
DEL 1° MARZO 2002**

La circolare, nel riprendere i principi affermati dalle comunicazioni interpretative della Commissione del 24 febbraio 1999 e del 12 aprile 2000, nonché dalla Corte di giustizia CE, 7 dicembre 2000, C-324/98, stigmatizza la scelta diretta del contraente e l'assenza di una procedura concorsuale per l'individuazione della migliore offerta. Tale modo di procedere risulta in contrasto con i principi di trasparenza e di concorrenza; tutt'al più, può rappresentare una evenienza eccezionale, giustificabile solo in presenza di specifiche ragioni tecniche ed economiche, necessitanti di adeguata motivazione, che rendano impossibile, in termini di razionalità, l'individuazione di un soggetto diverso da quello prescelto, ovvero che evidenzino la non rilevanza di un'operazione sul piano della concorrenza nel mercato unico europeo. (Cfr. anche circolare della Presidenza del Consiglio dei ministri - Dipartimento per le politiche comunitarie, 6 giugno 2002, n. 8756).

gara e ivi resa nota ai concorrenti, tale da non comportare in alcun caso l'attribuzione di punteggi aggiuntivi direttamente e illimitatamente proporzionali al crescere dell'entità dell'offerta per la voce stessa, appunto al fine di evitare che si alterino i principi della concorrenza e della trasparenza dell'azione amministrativa e che, in definitiva, si venga a disincentivare surrettiziamente una seria partecipazione alla gara ⑩.

loro intendano stipulare contratti di sponsorizzazione, sebbene non siano vincolate da regole analitiche in punto di pubblicità e di procedura, sono in ogni modo tenute ad osservare criteri di condotta che, in proporzione alla rilevanza economica della fattispecie e alla sua pregnanza sotto il profilo della concorrenza nel mercato, consentano a tutte le imprese interessate di venire per tempo a conoscenza dell'intenzione di stipulare il contratto e di giocare le proprie *chances* competitive attraverso la formulazione di un'offerta appropriata. ⑪

Al riguardo, il Consiglio di Stato, nel parere richiesto per l'approvazione del Codice, ha evidenziato come l'espressa previsione dell'utilizzo da parte della pubblica amministrazione di contratti di sponsorizzazione non esclude la necessità di fare ricorso a procedure aperte e trasparenti per in-

dividuare il soggetto con cui stipulare il contratto di sponsorizzazione. Infatti, «la realizzazione o acquisizione di lavori, servizi e forniture a spese di uno sponsor arreca un vantaggio all'amministrazione, ma attribuisce anche un beneficio allo sponsor, che ha un ritorno indiretto, in termini di immagine o altro, dall'operazione. Per tali ragioni può sussistere l'esigenza che anche la possibilità di diventare sponsor della P.A. venga aperta in modo trasparente a più aspiranti».

I giudici di Palazzo Spada hanno poi ulteriormente precisato che l'esigenza e la garanzia di un'effettiva concorrenza non verrebbero risolte dal successivo art. 27, il quale, pur introducendo principi di trasparenza anche per i contratti esclusi, e per ciò prescrivendo che l'affidamento debba essere preceduto dall'invito ad almeno cinque concorrenti, potrebbe comunque risultare insufficiente: «per tali ragioni si consiglia di esplicitare la necessità di un confronto tra gli eventuali aspiranti sponsor. Difatti, proprio in relazione a un tipico servizio, quale quello di tesoreria, si è formata una giurisprudenza che ha ammesso l'inclusione di formule di sponsorizzazione o assimilabili, grazie alle quali l'amministrazione non corrisponde alcun corrispettivo per lo svolgimento del servizio, senza però derogare all'obbligo di procedere con gara alla scelta del contraente» (Cons. Stato, Ad. plen., n. 6/2002; Sez. VI, n. 6073/2001).

In buona sostanza, il Consiglio di Stato chiedeva di andare oltre una gara informale con invito rivolto ad almeno cinque concorrenti, per approdare a una vera e propria gara, aperta o ristretta, pubblicizzata secondo i normali canali.

Il suggerimento non è stato però accolto: spetterà dunque all'amministrazione interessata andare oltre il minimo prescritto per legge, in special maniera laddove risulti particolarmente appetibile il ritorno di immagine offerto al privato. ¹²

⑫

**SEGNALAZIONE AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA
E DEL MERCATO 20 DICEMBRE 2007, N. AS439**

ADOZIONE DI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE DA PARTE DI ENTI PUBBLICI LOCALI

L'Autorità evidenzia come, al di là del riferimento normativo recato dall'art. 26 del Codice dei contratti, «la normativa non provvede a più opportune specificazioni in relazione a una tipologia contrattuale che, se da un lato consente una maggior flessibilità operativa da parte delle pubbliche amministrazioni nell'esercizio delle proprie attività istituzionali, dall'altro ne amplifica la discrezionalità decisionale in settori, quali quelli dei lavori, servizi e forniture pubbliche, dall'evidente rilevanza e sensibilità sotto il profilo economico e sociale». A tal fine, si raccomanda la pubblicazione di avvisi di sponsorizzazione nella maniera più ampia e diffusa per «evitare ogni possibile distorsione della concorrenza derivante dal ricorso a tale tipologia contrattuale, che di fatto può anche determinare un'eliminazione del confronto concorrenziale con altri operatori, esclusi dalla realizzazione e/o fornitura di opere o servizi in virtù della migliore offerta (in quanto gratuita) da parte di un soggetto concorrente».

Pertanto, a fronte dell'ampiezza applicativa a cui un simile rapporto contrattuale può andare incontro, l'Autorità raccomanda alle amministrazioni di definire quanto meno:

- le prestazioni e controprestazioni del rapporto derivante dal contratto di sponsorizzazione;

- i contenuti essenziali del contratto;
- le modalità di pubblicizzazione;
- il soggetto responsabile della realizzazione e supervisione del relativo procedimento amministrativo.

Peraltro, in assenza di una più specifica regolamentazione dell'istituto, appare senz'altro positiva l'adozione di appositi regolamenti per la disciplina e la gestione dei contratti di sponsorizzazione.

Tuttavia, come spesso accade, le conclusioni su una determinata questione possono essere diverse, così come essere oggetto di ripensamento da parte dello stesso soggetto, in special modo quando a pronunciarsi è una sezione differente del medesimo organo.

Il richiamo va a un recente arresto del Consiglio di Stato che, in veste giudicante, ha concluso che, nell'ambito di un contratto di sponsorizzazione, l'amministrazione non è tenuta a procedere ad alcuna selezione concorsuale (nella specie, l'affidamento riguardava l'acquisizione gratuita da parte di un Comune di sette mezzi di trasporto e la facoltà di inserire nei cartelloni pubblicitari dello «sponsor» messaggi di pubblica utilità, diretti, vale a dire, alla cittadinanza).

I giudici di Palazzo Spada hanno ritenuto «evidente che una fornitura e un servizio gratuiti per la P.A. possono essere offerti da chiunque, e che perciò la loro acquisizione non esige che la stessa amministrazione metta in competizione, per garantire l'attuazione del principio della concorrenza, coloro che intendano operare in tal senso»¹⁹.

La soluzione a cui perviene il Collegio lascia più di qualche incertezza; infatti, deve oramai considerarsi un indirizzo fondante del nostro ordinamento che, laddove vi sia un mercato capace di soddisfare le esigenze della pubblica amministrazione, questo va sollecitato e coinvolto, secondo i canoni costituzionali di imparzialità e buon andamento dell'amministrazione. Tanto che, anche nel caso in cui il vantaggio conseguibile dall'amministrazione non sia prettamente economico, l'affidamento dovrà comunque avvenire previa selezione pubblica, nel rispetto dei principi che sovrintendono l'azione amministrativa.

Infatti, in un caso riguardante l'attribuzione in esclusiva a un'emittente del diritto di sfruttamento televisivo di una manifestazione musicale orga-

¹⁹ Cons. Stato, Sez. V, sentenza 10 gennaio 2007, n. 44, che peraltro riforma la sentenza del TAR Lombardia, Milano, Sez. IV, n. 6396/2004.

Alle medesime conclusioni era giunto in precedenza anche il TAR Umbria (sentenza n. 357/2003), in un caso in cui si è affidata direttamente la realizzazione di un'area pedonale a un gestore di un locale adiacente l'area interessata, il quale si era impegnato ad eseguire i lavori a sue complete spese, al fine di ricavare dello spazio per allocarvi dei tavoli per consumazioni all'aperto. Il caso è emblematico in quanto l'amministrazione ha così concesso direttamente a un gestore di bar la realizzazione di lavori pubblici, che questi poi ha appaltato a una ditta di fiducia.

nizzata da un ente pubblico, i giudici hanno statuito che non assume rilievo alcuno la gratuità dell'incarico alla emittente, atteso che l'acquisizione di servizi o quant'altro a spese di uno sponsor arreca sì un vantaggio alla P.A., ma attribuisce anche un beneficio allo sponsor, che trae un ritorno indiretto in termini di immagine o altro dall'operazione, sicché si rende necessario e doveroso il confronto tra gli eventuali aspiranti. ¹³

In buona sostanza, vi è sempre l'obbligo di fare ricorso a procedure aperte e trasparenti al fine di individuare il soggetto con cui stipulare il contratto.

Secondo altra giurisprudenza, l'affidamento di un lavoro pubblico può avvenire delegando il migliore offerente a ricercare successivamente uno sponsor²⁰.

La pronuncia in questione origina da un ricorso critico verso tale modo di procedere, che darebbe luogo, a detta dei proponenti, a un sistema surrettizio per conseguire un "ribasso occulto", in quanto l'aggiudicatario potrebbe anche non trovare un soggetto disposto a sponsorizzare l'intervento, che perciò rimarrebbe ad esclusivo carico dell'impresa affidataria. ¹⁴

13

**TAR PUGLIA, BARI, SEZ. II,
20 LUGLIO 2006, N. 2957**

In sostanza, con il pretesto di assicurare una presunta diffusione dell'evento tramite un'organizzazione preventiva, si è impedito che ogni tipo di pubblicità e di sponsorizzazione potesse essere attribuito ad emittenti diverse dall'affidataria, attribuendosi un privilegio ad una emittente privata, in palese violazione dei principi del pluralismo e della libera concorrenza nell'espletamento dei servizi televisivi e della disciplina generale in materia di concessione di beni.

14

**LA POSIZIONE DELLA GIURISPRUDENZA CONTRARIA
ALLA CLAUSOLA "SPONSOR"**

La giurisprudenza, prima di mutare definitivamente orientamento, ha più volte rilevato che una clausola "sponsor" costituisce in sostanza «una sorta di prezzo per conseguire l'appalto», e introduce un elemento che nulla ha a che vedere con il corrispettivo materiale dello specifico servizio, alterando la concorrenza.

Tale clausola contiene in sé un coacervo di irrazionalità, perché: altera la concorrenza, introducendo un elemento spurio rispetto al costo del bene della vita richiesto dall'amministrazione, peraltro non suscettibile di stima oggettiva; costringe l'appaltatore a finanziare, al di fuori di ogni regola, soggetti o attività neppure previamente identificabili; inverte la causa del rapporto contrattuale, che in principio dovrebbe essere oneroso per l'amministrazione, tendendo a farne un rapporto oneroso per l'appaltatore, con la conseguenza che l'interesse ad ottenere l'appalto viene spostato al di fuori dell'area del legittimo profitto d'impresa; viene a porre, non potendosi presumere che le imprese concorrenti operino in perdita, le premesse per il trasferimento alla collettività di costi occulti, o attraverso l'alterazione dei corrispettivi d'appalto veri e propri, ovvero attraverso l'alterazione dei prezzi al pubblico degli altri servizi dell'impresa. (*Ex plurimis*, Cons. Stato, Sez. VI, sentenza 6 ottobre 1999, n. 1326; Cons. Stato, Sez. V, sentenza 20 agosto 1996, n. 937).

Infatti, secondo questo filone giurisprudenziale, pur essendo vero che l'art. 43 della legge n. 449/1997 consente alle amministrazioni di stipulare contratti di sponsorizzazione, tuttavia la disposizione non prevede affatto che tale sponsorizzazione possa accedere a contratti di altro tipo o divenirne una clausola integrante.

²⁰ TAR Campania, Napoli, Sez. VIII, sentenza 6 settembre 2006, n. 7939.

⑮

CONSIGLIO DI STATO, AD. PLEN., 18 GIUGNO 2002, NN. 6 E 9

Anche il Consiglio di Stato si era già pronunciato in senso favorevole, ritenendo che i soli limiti ad una applicazione indiscriminata dell'istituto della sponsorizzazione sono quelli derivanti dagli oneri di pubblicità di una simile scelta, e quindi l'indicazione nel bando dei criteri di valutazione.

Da ultimo, con **sentenza n. 6261 del 6 dicembre 2007**, la Sezione V chiarisce che la clausola sponsor, come in genere ogni contributo per l'affidamento di un contratto pubblico, è legittima a condizione che:

1. il contributo rappresenti un corrispettivo per una utilità ulteriore rispetto all'ottenimento del contratto affidato (presupposto non enunciato, ma implicito nella sentenza in questione);
2. il corrispettivo richiesto sia previsto nel bando, al fine del rispetto della *par condicio*;
3. l'elemento corrispettivo non deve essere discriminante rispetto al principale fine della P.A. di appaltare il servizio.

I giudici campani risolvono la questione affermando che nessuna previsione normativa vieta di attribuire al soggetto aggiudicatario l'onere di ricercare lo sponsor, sempre che siano poste in essere delle procedure di evidenza pubblica per cui ogni operatore è nella condizione di formulare una propria offerta. ⑮

A nostro avviso, residua comunque il rischio che l'istituto della sponsorizzazione possa costituire una via elusiva per non disporre la verifica dell'anomalia dell'offerta.

In altri termini, qualora il bando preveda la possibilità di affidare un lavoro, un servizio o una fornitura all'impresa che offra il prezzo più basso, con facoltà per l'aggiudicatario di ricercare uno sponsor che contribuisca al ribasso offerto, quali strumenti ha l'amministrazione per tutelarsi da eventuali offerte non ponderate?

Il problema, a ben ragionare, coinvolge ogni contratto di sponsorizzazione, quindi anche le ipotesi in cui il soggetto sponsor si palesi sin dalla fase di partecipazione.

⑯

CONSIGLIO DI STATO, SEZ. V, 7 NOVEMBRE 2007, N. 5762

Il sistema del contributo, snatura l'appalto (prevedendo un corrispettivo a favore del committente e a carico dell'appaltatore, senza nesso con il servizio, in aggiunta al corrispettivo a favore dell'appaltatore e a carico del committente), non ha nulla a vedere con i sistemi di gara previsti dalla legge e infine è estraneo alla finalità del procedimento di gara, che è quella d'individuare il miglior contraente per la pubblica amministrazione. (Fattispecie relativa ad appalto di servizi di vigilanza nel quale si prevedeva che nell'offerta il concorrente avrebbe dovuto indicare l'entità del contributo annuo anticipato che esso intendeva erogare in favore dell'Azienda ospedaliera appaltante per acquisti di attrezzature sanitarie o per altre finalità).

Occorre dunque valutare l'anomalia del prezzo offerto per la sponsorizzazione, a cui ogni offerente dovrà attribuire uno specifico valore: così procedendo, l'amministrazione potrà ricavare una "soglia" di congruità, superata la quale la sponsorizzazione sarebbe considerata anomala e passibile di verifica. ⑯

Il dilemma comunque rimane, perché ogni intervento pubblico può, in astratto, essere oggetto di sponsorizzazione e quindi dar luogo a ribassi "difficilmente" verificabili.

A ciò pare aver pensato l'ultimo comma dell'art. 26, il quale convenientemente richiede che l'ente aggiudicatore, beneficiario delle prestazioni, impartisca (magari attraverso un capitolato prestazionale che l'affidatario dovrà recepire) le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, nonché alla direzione ed esecuzione del contratto.

L'amministrazione dovrà dunque ben programmare e vigilare sull'esecuzione dell'intervento sponsorizzato e in particolare prevedere opportune cautele in sede contrattuale, controbilanciando eventuali inadempimenti con garanzie e penali.

In conclusione, si segnala che per i contratti di sponsorizzazione trova comunque applicazione l'art. 27 del Codice, il quale, oltre a richiedere il rispetto dei principi di affidamento e l'obbligo di invitare almeno cinque concorrenti, rimanda all'art. 2, commi 2, 3 e 4.

Le norme richiamate prescrivono l'applicazione della legge quadro sul procedimento amministrativo (legge 7 agosto 1990, n. 241 s.m.i.) e delle disposizioni del codice civile.

Peraltro, in sede di bando di gara, le stazioni appaltanti potranno privilegiare scelte ispirate alla tutela e promozione della salute, dell'ambiente, dello sviluppo sostenibile e di esigenze sociali, anche se l'esercizio di tali facoltà comporti oneri aggiuntivi a carico dell'amministrazione²¹.

2.4 I contratti di sponsorizzazione nel settore dei beni culturali

Il settore dei beni culturali ha da sempre rappresentato uno dei settori privilegiati all'interno del quale realizzare iniziative di sponsorizzazione²².

Nel presente paragrafo, pertanto, verrà in particolare esaminata la sponsorizzazione degli interventi sui beni (mobili e immobili) del patrimonio culturale sottoposti a tutela. 17

L'art. 120 del Codice dei beni culturali,²³ come modificato dal D.Lgs. n. 62/2008, definisce la sponsorizzazione di beni culturali come qualsiasi forma di 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 (comma 1).

La disposizione in esame precisa, tra l'altro, che tale promozione «avviene attraverso l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'atti-

²¹ Si veda l'art. 27, il quale richiama il comma 2 dell'art. 2 del Codice dei contratti pubblici.

²² Si veda, in tema di sponsorizzazione nel settore dei beni culturali, M. Ainis, M. Fiorillo, *I beni culturali*, in *Trattato di diritto amministrativo*, a cura di S. Cassese, Diritto amministrativo speciale, t. II, 2^a ed., Milano, 2003, pag. 1485 e ss.; L. Casini, *La valorizzazione dei beni culturali*, in *Riv. trim. dir. pubbl.*, 2001, pag. 678 e ss.

²³ D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 s.m.i.

⑰

**DIPARTIMENTO DELLA FUNZIONE PUBBLICA
GUIDA OPERATIVA ALLE SPONSORIZZAZIONI
NELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE, ROMA, 2003**

Il Dipartimento della Funzione Pubblica sottolinea come «la sponsorizzazione di attività tradizionali (tipiche) delle amministrazioni pubbliche assume inevitabilmente un ruolo più costruttivo quando riguarda settori che, non essendo considerati indispensabili nell'ambito complessivo di gestione della cosa pubblica, hanno subito in misura maggiore le conseguenze della costante riduzione dei trasferimenti di risorse dal livello centrale a quello periferico. L'esempio più chiaro in tal senso è quello del settore culturale che, se da un lato possiede una naturale attitudine a stimolare la sponsorizzazione di eventi, manifestazioni e altre attività di valorizzazione dei beni in grado di produrre ritorni significativi per sponsor privati, dall'altro ha subito (almeno in parte) la tendenza ad una minor destinazione di risorse dal livello centrale, cui si è sovrapposta l'iniziale fase di assestamento nella gestione dovuta allo spostamento di funzioni e competenze dal centro verso gli enti locali».

⑱

CONDIZIONI PER OTTENERE IL RILASCIO DELL'AUTORIZZAZIONE

Per tale aspetto occorre tenere in debita considerazione, da un lato, la disciplina in materia di interventi vietati e interventi soggetti ad autorizzazione di cui agli artt. 20 e 21 del Codice dei beni culturali e, dall'altro, la disciplina prevista dall'art. 49 dello stesso Codice nel caso in cui la promozione preveda anche l'uso di manifesti e cartelloni pubblicitari. In tal caso, è vietato collocare o affiggere cartelli o altri mezzi di pubblicità sugli edifici e nelle aree tutelate come beni culturali, senza che il soprintendente li abbia autorizzati, e sempre che il collocamento o l'affissione non ne danneggino l'aspetto, il decoro o la pubblica fruizione.

Il comma 3 dell'art. 49, poi, dispone che, in relazione ai beni oggetto di tutela, il soprintendente, valutata la compatibilità con il loro carattere artistico o storico, rilascia o nega il nulla osta o l'assenso per l'utilizzo a fini pubblicitari delle coperture dei ponteggi predisposti per l'esecuzione degli interventi di conservazione, per un periodo non superiore alla durata dei lavori. A tal fine, alla richiesta di nulla osta o di assenso deve essere allegato il contratto di appalto dei lavori medesimi. Vengono quindi individuati confini precisi di spazio e di tempo: è dunque da escludersi la copertura di parti del bene per le quali i ponteggi non siano necessari ai lavori, e questa dovrà limitarsi al tempo strettamente necessario all'esecuzione, per cui i ponteggi (e la pubblicità ivi collocata) dovranno essere immediatamente rimossi al termine dei relativi interventi.

I limiti ora segnalati, la compatibilità della collocazione e la tipologia del mezzo di pubblicità con l'aspetto, il decoro e la pubblica fruizione dei beni tutelati costituiscono i parametri entro i quali la Soprintendenza esercita una potestà discrezionale. Una volta concessa l'autorizzazione, la Soprintendenza conserva il conseguente potere di vigilanza, fino alla rimozione totale dei mezzi attraverso i quali si esplica il ritorno di immagine dello sponsor (cfr. TAR Lazio, Sez. II, sentenza n. 872/2005).

Per quanto non regolato dalla legge supplisce il contratto, al quale è assegnato un ruolo chiave, rivolto ad individuare le forme e i mezzi con cui esercitare gli ulteriori controlli.

vità o del prodotto all'iniziativa oggetto del contributo, in forme compatibili con il carattere artistico o storico» (comma 2). ⑱

In altri termini, l'art. 120 non disciplina qualunque forma di sponsorizzazione di un bene culturale fine a se stessa, bensì le sole ipotesi di sponsorizzazione c.d. proprie²⁴, ossia le iniziative riguardanti beni culturali finalizzate a favorire la tutela o la valorizzazione del patrimonio culturale.

²⁴ Si veda in proposito Cass. civ., Sez. I, 11 ottobre 1997, n. 9880.

Mentre per effetto delle modifiche apportate dal D.Lgs. n. 62/2008 la portata della norma pare non essere più limitata ai soli contratti attivi per l'amministrazione, alla quale, oggi, sembra consentito finanziare iniziative di altri soggetti²⁵.

La novella ha anche avuto il pregio di sciogliere il dubbio se l'art. 120 potesse ritenersi esteso agli enti pubblici non territoriali. Il comma 1, nella sua attuale versione, dispone dunque che possono essere oggetto di sponsorizzazione iniziative promosse da qualsiasi soggetto pubblico, ovvero da persone giuridiche private senza fine di lucro, ovvero ancora da soggetti privati proprietari di beni culturali, sempre che autorizzati dal Ministero, a seguito di verifica della compatibilità con le esigenze di tutela.

Altra disposizione di interesse è contenuta nell'art. 121, per il quale il Ministero, le Regioni e gli altri enti pubblici territoriali, ciascuno nel proprio ambito, possono stipulare, anche congiuntamente, protocolli di intesa con le fondazioni creditizie che statutariamente perseguono scopi di utilità sociale nel settore dell'arte e delle attività e beni culturali, al fine di coordinare gli interventi di valorizzazione sul patrimonio culturale e, in tale contesto, garantire l'equilibrato impiego delle risorse finanziarie messe a disposizione; la parte pubblica, prosegue la norma, può concorrere, con proprie risorse finanziarie, per garantire il perseguimento degli obiettivi dei protocolli di intesa.

Le norme di settore ora esaminate integrano la disciplina di cui all'art. 26 del Codice dei contratti, il quale, come abbiamo visto in precedenza, contempla anche gli interventi di restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42. Dunque, per quanto meglio approfondito nel precedente paragrafo, dato che l'intervento sponsorizzato non risulta sottoposto alla normativa sugli appalti pubblici, sarà opportuno che la stazione appaltante, di concerto con la Soprintendenza, indichi sin dalla predisposizione della lettera di invito o del bando, e comunque in sede di contratto, le prescrizioni e i vincoli che l'affidatario dovrà rispettare, nonché i poteri di vigilanza e controllo che residuano all'amministrazione.

Altra precisazione di sicuro interesse attiene alla richiesta di qualificazione, oltre che degli esecutori delle prestazioni, dei progettisti che devono avere la qualifica di restauratori di beni culturali se si interviene su beni mobili o superfici decorate di beni architettonici (art. 202 del D.Lgs. 163/2006).

Si conclude l'argomento facendo giusto un cenno al profilo fiscale, che prevede incentivi per i nuovi mecenati, attraverso la deducibilità totale degli

²⁵ Infatti, a seguito delle modifiche apportate dal D.Lgs. n. 62/2008, dal comma 1 dell'art. 120 è stata espunta la riserva a favore del solo soggetto privato a poter finanziare l'iniziativa. All'opposto, tale limitazione permane per effetto dell'art. 26 del D.Lgs. n. 163/2006, che ancora prescrive che il soggetto sponsor non possa essere a sua volta un'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore.

⑲

BENEFICI FISCALI

La normativa fiscale (art. 10, comma 2, del D.P.R. n. 597/1973) dispone che sono interamente deducibili dal reddito complessivo le erogazioni liberali in denaro a favore dello Stato, di enti o istituzioni pubbliche, di fondazioni, di associazioni legalmente riconosciute che senza scopo di lucro svolgono o promuovono attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale e artistico, effettuate per l'acquisto, la manutenzione, la protezione o il restauro dei beni sottoposti a tutela, ivi comprese le erogazioni effettuate per l'organizzazione di mostre e di esposizioni, che siano di rilevante interesse scientifico culturale, delle cose anzidette, e per gli studi e le ricerche eventualmente a tal fine necessari.

oneri derivanti da erogazioni liberali in denaro effettuate per l'acquisto, la manutenzione, la protezione o il restauro di beni sottoposti a tutela. ⑲

L'agevolazione prevista non trova però applicazione nella materia che ci intrattiene, in quanto la sponsorizzazione, come osservato, dà luogo ad un rapporto di tipo corrispettivo e non rappresenta una vera e propria liberalità²⁶.

2.5 Un possibile percorso operativo

Il Dipartimento della Funzione Pubblica ha pubblicato nel 2003 un manuale di supporto alle pubbliche amministrazioni, con l'obiettivo di fornire una vera e propria guida alle sponsorizzazioni in questo settore²⁷.

In primo luogo, viene osservato come la pratica in esame sia ancora poco diffusa, per via di difficoltà tecniche, ma anche di resistenze culturali che ostacolano il decollo di un *modus operandi* volto a migliorare la qualità dei servizi e l'immagine dell'amministrazione senza gravare su bilanci sempre più sofferenti.

La sponsorizzazione, infatti, è un'esperienza certamente poco collaudata nel settore pubblico che, come tutte le novità, incutono un certo timore nell'approccio iniziale, ma che, se ben congegnata, può rappresentare una soluzione adeguata ai problemi di carenza di risorse economiche.

Nell'opera citata²⁸ si tenta dunque di fornire risposte concrete ad una serie di domande, del tipo: chi sia lo sponsor potenziale, che cosa proporgli, come, quando, come si debba avviare e gestire la relazione, e così via.

Vengono quindi illustrati esempi e casi utili per gestire le problematiche che sorgono nell'utilizzo di questo strumento.

Si parte da una premessa di fondo: che i cittadini/consumatori premiano chi dimostra di operare con logiche di utilità sociale.

Per lo sponsor, partecipare a progetti che hanno a tema il sociale, l'educa-

²⁶ Cfr. Cons. Stato, Sez. V, sentenza 21 ottobre 2003, n. 6521.

²⁷ Dipartimento della Funzione Pubblica, Guida operativa alle sponsorizzazioni nelle amministrazioni pubbliche, Roma, 2003.

²⁸ Data la completezza dell'opera in questione, vi faremo ampio rimando.

zione, la cultura, l'arte significa qualificare la propria immagine, oltre che generare i contatti utili che il progetto comporta.

I passaggi da compiere possono così essere sintetizzati:

1. adozione di un regolamento sulle sponsorizzazioni;
2. elaborazione del progetto da parte del Servizio competente consistente in un'analisi delle sue caratteristiche salienti (valore comunicativo, fabbisogno finanziario per realizzarlo, linee di indirizzo ed elementi essenziali di attrazione per il possibile sponsor ecc.);
3. formalizzazione del progetto da parte del dirigente competente;
4. analisi del mercato dei potenziali sponsor e loro ricerca (la Guida osserva come la commercializzazione delle sponsorizzazioni potrebbe essere affidata a terzi dotati di maggiore professionalità e conoscenza del mercato²⁹: in questi casi, un intelligente gioco di ruoli è preferibile alla situazione ove gli Uffici del Comune o dell'ente si mettono nelle condizioni di "andare a bussare" alle porte dei potenziali partner);
5. adozione, da parte del dirigente, della determinazione di approvazione del bando di gara o dell'avviso, relativa pubblicizzazione e avvio della procedura; ²⁰

²⁰

AUTORITÀ PER LA VIGILANZA, PARERE 31 GENNAIO 2002

L'Autorità di vigilanza, presupponendo che i contratti di sponsorizzazione debbano necessariamente essere affidati mediante procedura ad evidenza pubblica, si pone il quesito di quali possano essere i criteri di aggiudicazione da utilizzare in una gara avente ad oggetto un rapporto di *sponsorship*, in cui lo sponsor offra all'amministrazione una fornitura o un servizio in luogo di una mera entrata monetaria. Il caso esaminato faceva riferimento a prestazioni di servizi e forniture, ma analoghi ragionamenti possono essere estesi al caso di esecuzione di lavori pubblici. I consiglieri di via di Ripetta affermano che, qualora la prestazione dello sponsor sia di tipo strettamente economico, per l'amministrazione sarà più agevole e opportuno svolgere un pubblico incanto in cui avvalersi del criterio dell'offerta più elevata. Nel caso in questione, in effetti, gli elementi qualitativi dell'offerta non presentano alcuna rilevanza.

L'Autorità osserva, inoltre, come il carattere di onerosità dell'atto contrattuale non dipenda dal fatto che l'utilità di una delle parti sia rappresentata dall'acquisto di un bene o di un servizio oppure da un risparmio di spesa.

Questa osservazione rileva in misura ancora maggiore per il contratto di sponsorizzazione, in cui l'oggetto è dato indifferentemente da «ogni contributo in beni o servizi, denaro o ogni altra utilità proveniente da terzi» e la disciplina applicabile è rappresentata da quella più idonea sulla base della prevalenza delle prestazioni che lo sponsor si impegna ad eseguire.

Trattandosi, quindi, di un contratto consensuale e oneroso a prestazioni corrispettive, l'Autorità ritiene che la scelta del contraente debba necessariamente avvenire all'interno di apposite procedure ad evidenza pubblica, anche in assenza di uno specifico quadro normativo di riferimento. L'art. 43 della legge n. 449/1997, infatti, autorizza l'utilizzo dell'istituto all'interno di precisi limiti e vincoli, ma non dice nulla circa il percorso operativo da seguire nella stipulazione di detti contratti.

²⁹ In Italia esistono pochissime Agenzie specializzate in ricerca di sponsorizzazioni, in particolare a livello locale. In alternativa, l'amministrazione può cercare chi nel territorio ha particolare esperienza di contatto e vendita con le aziende locali, prime tra tutte le concessionarie di pubblicità dei media locali.

In merito, con la determinazione n. 24/2001, l'Autorità aveva già osservato come l'atipicità della tipologia contrattuale impedisca l'applicazione della legislazione comunitaria e nazionale sugli appalti di servizi, lavori e forniture, ma è nel parere in esame che si evidenzia «la necessità dell'applicazione di procedure che garantiscano comunque il sostanziale rispetto dei principi fondamentali di efficacia, efficienza e trasparenza dell'azione amministrativa». In linea generale, dunque, nell'ambito della procedura di scelta dello sponsor devono essere privilegiati l'utilizzo di criteri qualitativi che consentano di valutare, in termini oggettivi, sia la funzionalità dell'offerta, sia il valore che la stessa assume nei confronti dell'interesse pubblico che si intende soddisfare mediante la stipulazione del contratto di sponsorizzazione. Quanto detto non vuol dire, ovviamente, che la valutazione comparativa svolta in sede di gara non dovrà in alcun modo tenere conto dei fattori economici connessi al costo dell'offerta. L'Autorità ribadisce, infatti, l'importanza di identificare con precisione detto costo al fine di ponderare nel complesso la rispondenza dell'offerta ai risultati attesi dall'amministrazione, ma precisa al contempo l'opportunità che i criteri economici rimangano di carattere secondario rispetto agli elementi qualitativi, nonostante la difficoltà che questi possono presentare in termini di definizione. La «valutazione del valore», infatti, è sempre «disancorata da profili meramente matematici», il che le conferisce inevitabilmente un grado maggiore di incertezza nella costruzione di indicatori di giudizio appropriati. (Cfr. parere, prot. 7634/02/259/segr. emanato in data 31 gennaio 2002 in risposta a un quesito sottoposto dall'ARAN).

6. valutazione delle offerte ²¹ da parte della Commissione di gara e relativa verbalizzazione;
7. trattativa con lo sponsor e stipula del contratto;
8. gestione della sponsorizzazione;
9. gestione degli aspetti tributari e fiscali della vicenda;
10. *reporting* gestionale dell'iniziativa.

La scaletta sopra riportata vuole essere solo una bozza di programma: come abbiamo già osservato, il quadro normativo e giurisprudenziale non offre alcuno spunto sul piano procedurale e le amministrazioni godono di ampia discrezionalità in merito.

²¹

MODALITÀ PER LA PRESENTAZIONE DELL'OFFERTA

In merito alle modalità con cui la stazione appaltante può richiedere che venga predisposta l'offerta, ci si potrebbe agganciare a quanto avviene per l'affidamento di lavori remunerati attraverso la vendita di beni immobili (come previsto dall'art. 53 del D.Lgs. n. 163/2006).

Per situazioni del genere, sono possibili tre diverse tipologie: una relativa al solo corrispettivo che il privato è disposto ad offrire per la sponsorizzazione; un'altra riferita solo all'offerta prezzo per la esecuzione delle prestazioni; l'ultima riguardante l'offerta congiunta del corrispettivo per la sponsorizzazione e per l'esecuzione delle prestazioni.

Qualora le offerte pervenute riguardino:

- a) esclusivamente il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione, l'amministrazione dovrà provvedere ad individuare successivamente l'esecutore delle prestazioni;
- b) esclusivamente l'esecuzione delle prestazioni, l'amministrazione procederà al solo appalto delle prestazioni, sempre che l'introito sperato della sponsorizzazione non fosse l'unica fonte di finanziamento prevista;
- c) sia il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione che il prezzo richiesto per l'esecuzione delle prestazioni, la sponsorizzazione e l'appalto verranno aggiudicati alla migliore offerta congiunta, sempre che essa sia più conveniente delle due migliori offerte separate. In caso contrario, l'aggiudicazione avverrà in favore della migliore offerta relativa alla sponsorizzazione e a quella relativa all'esecuzione delle prestazioni.

Non è comunque da escludere che lo sponsor possa anche coincidere con il soggetto esecutore delle prestazioni.

Per cui, la ricerca dello sponsor può avvenire per diverse vie: potrebbe lui stesso proporsi all'amministrazione, sulla base di una preventiva individuazione degli interventi da parte di questa; altrimenti, la P.A. potrebbe affidare a un operatore del settore la promozione e la scelta di partner disposti a finanziare i progetti, ovvero ancora il tutto potrebbe essere gestito in casa, attraverso una procedura volta a individuare uno sponsor che provveda anche all'esecuzione delle prestazioni³⁰.

Il Dipartimento della Funzione Pubblica, nell'opera citata, ben sottolinea come, in assenza di un quadro normativo generale, le amministrazioni pubbliche che intendono avvalersi dei contratti di sponsorizzazione possono sfruttare la propria autonomia regolamentare per delineare alcuni elementi di riferimento della materia quali possono essere, per esempio:

- i contenuti ammessi per le sponsorizzazioni e quelli vietati (si pensi alla pubblicizzazione di prodotti che potrebbero compromettere l'immagine dell'amministrazione o ad altri che potrebbero risultare espressione di fanatismo o di razzismo);
- i contenuti, i termini e le modalità con cui si manifesta la volontà di instaurare rapporti di sponsorship e le modalità della relativa pubblicazione;
- i requisiti di formulazione delle offerte;
- le modalità di individuazione delle iniziative di sponsorizzazione, che possono essere complementari al normale corso delle iniziative o degli interventi posti in essere in base agli stanziamenti disposti nel bilancio e/o nel PEG, oppure possono rappresentare di per sé obiettivi di programmi e progetti afferenti a specifiche aree di attività;
- alcuni dei requisiti essenziali del contratto di sponsorizzazione;
- le procedure di verifica e di controllo sull'andamento dei contratti stipulati;
- i casi di gestione diretta delle attività di reperimento di sponsor e quelli in cui si ammette l'affidamento in convenzione dell'incarico a soggetti specializzati.

Ma, al di là degli elementi indicati, è evidente che il regolamento per la disciplina delle sponsorizzazioni rappresenta soprattutto la sede ideale per la disciplina della procedura di costruzione del rapporto di sponsorship e per fornire indicazioni, almeno di principio, circa le modalità di selezione dei contraenti.

L'orientamento è sostenuto anche dall'Autorità per la vigilanza sui lavori pubblici, la quale ha ribadito come la necessità di applicare procedure

³⁰ Si ricorda l'obbligatorietà della qualificazione dei soggetti esecutori. Pertanto, qualora trattasi di lavori, e questi vengano eseguiti direttamente dallo sponsor, sarà questo a dover dimostrare il possesso della attestazione SOA; diversamente, nel caso in cui sia lo sponsor a ricercare i soggetti esecutori, questo dovrà rivolgersi solo ad imprese qualificate.

volte a garantire il sostanziale rispetto dei principi fondamentali di efficacia, efficienza e trasparenza dell'azione amministrativa renda auspicabile che ciascuna amministrazione, nell'ambito dei propri poteri di autonomia, adotti un apposito regolamento in materia di procedure di scelta degli sponsor.

Il regolamento dovrebbe evidenziare, in particolare, l'obbligo di far precedere la scelta da adeguate forme di pubblicità, anche al fine di stimolare l'interesse dei privati a concorrere o ad assumere la sponsorizzazione di cui trattasi (parere 31 gennaio 2002).

2.6 Aspetti contabili e fiscali

Tra i profili di maggiore complessità vi è quello legato alla gestione contabile e fiscale dell'operazione³¹.

In primo luogo, si osserva che sia le procedure di trasposizione delle risorse, sia le voci del bilancio in cui contabilizzarle variano in relazione al tipo di amministrazione che si avvale del contributo del privato³².

La nostra analisi prende dunque le mosse dalla modalità di pagamento maggiormente utilizzata dallo sponsor, ossia il versamento di una somma di denaro.

In tale ipotesi, alcuna dottrina ritiene che l'amministrazione, prima che venga adottato l'atto di impegno di spesa, deve provvedere a riscuotere le risorse necessarie a finanziare l'intervento.

Il Dipartimento della Funzione Pubblica³³ coglie in merito un aspetto interessante e un dato comune delle modalità di operare: osserva, infatti, come i passaggi connessi alla contabilizzazione in bilancio delle risorse derivanti dai rapporti di sponsorship e il relativo impegno di spesa siano ovunque lunghi e complessi, tanto che i tempi effettivi per la riutilizzazione dei proventi finiscono spesso con l'allungarsi notevolmente, riducendo il potenziale grado di efficacia dell'istituto. ²²

Per tale ragione, il Dipartimento prospetta la possibilità che l'amministrazione non incassi direttamente i proventi della sponsorizzazione, ma che questi rimangano allo sponsor, il quale provvederà a pagare direttamente l'intervento oggetto della sponsorizzazione.

³¹ In questa sede si è scelto di fornire solo gli elementi di base per comprendere il problema, per cui si consiglia di approfondire il tema rimandando a pubblicazioni specifiche sull'argomento.

³² Peraltro, la necessità di contabilizzare le operazioni di sponsorizzazione non sempre è apparsa evidente, come avremo modo di vedere nel caso in cui abbiano ad oggetto operazioni permutative.

³³ Cfr. Dipartimento della Funzione Pubblica, Guida operativa alle sponsorizzazioni nelle amministrazioni pubbliche, Roma, 2003.

②

DIFFICOLTÀ BUROCRATICHE

Relativamente alle donazioni effettuate per sostenere programmi realizzati dal Ministero per i beni e le attività culturali, nei suoi organi centrali e – soprattutto – periferici, già l'art. 6 del D.M. 11 aprile 2001 esprimeva la preoccupazione che lungaggini e complessità nel destinare le risorse potessero scoraggiare l'intervento di privati, soprattutto se trattasi di imprese.

Questa disposizione stabilisce che le somme, previo versamento presso le tesorerie provinciali, affluiscono al bilancio statale e siano assegnate allo stato di previsione del Ministero, nell'ambito delle pertinenti unità previsionali di base, venendo infine fatte oggetto di «trasferimento agli organi ai quali farà carico la realizzazione dell'attività prevista». Ciò significa, come osserva attenta dottrina, «che una donazione destinata al sostegno di un progetto della Soprintendenza di Torino deve compiere il percorso Torino-Roma-Torino, passando per il bilancio statale e per le procedure ministeriali di allocazione delle risorse. Sicuramente ciò penalizza non solo i modi e i tempi di realizzazione dei programmi, ma anche la stessa capacità di attrarre le donazioni private: è vero infatti che la normativa in esame non subordina lo sgravio fiscale al completamento del progetto finanziato entro termini specifici; tuttavia sembra indubitabile che un donatore, ancor più trattandosi di un'impresa (unica ipotesi attualmente prevista), sia interessato ad associare il proprio nome a un'iniziativa assistita da garanzie di snellezza e celerità, piuttosto che a un intervento eseguito secondo le ordinarie regole amministrative» (cfr. L. Zanetti, *Gli strumenti di sostegno alla cultura tra pubblico e privato: il nuovo assetto delle agevolazioni fiscali al mecenatismo culturale*, in *Aedon*, n. 2/2001).

In tal modo, l'utilizzo dei proventi non subisce i rallentamenti dovuti al passaggio interno al sistema contabile dell'ente pubblico³⁴.

Ulteriore problema può sorgere nel caso in cui non si riesca a reperire totalmente la somma occorrente a finanziare il progetto, ovvero, all'opposto, qualora l'intervento sia di particolare impatto, si conseguano somme maggiori di quelle necessarie. In entrambi i casi, i vantaggi derivanti dal contratto di sponsorizzazione, non coincidendo con quanto preventivato in bilancio, impongono delle variazioni allo stesso.

Un altro aspetto di rilievo è rappresentato dalla fatturazione delle prestazioni, proprio nel caso in cui lo sponsor non versi all'amministrazione una somma di denaro, bensì si obblighi a fornire un bene o a svolgere un servizio (pur avvalendosi dell'opera di un terzo).

In tali ipotesi, ci troviamo di fronte ad un'operazione permutativa, per cui una parte della dottrina ha sostenuto la non necessità della reciproca fatturazione.

In merito, l'Agenzia delle Entrate ha in più occasioni chiarito quale sia il trattamento tributario, agli effetti dell'IVA³⁵.

L'Agenzia si è espressa riguardo ad un caso piuttosto diffuso, ossia la sponsorizzazione della manutenzione di un'area destinata a verde pubblico, per la quale lo sponsor, piuttosto che fornire le risorse occorrenti in denaro,

³⁴ Si osserva, d'altro canto, come ogni amministrazione debba sempre agire in conformità con la propria normativa interna in materia di contratti, ma anche di contabilità e non è detto che questa lasci spazi alla facoltà dello sponsor di impegnare direttamente le somme corrisposte a titolo di sponsorizzazione.

³⁵ In proposito, si rimanda alla risoluzione dell'Agenzia delle Entrate 23 settembre 2002, n. 150657 e, da ultimo, alla risoluzione 11 luglio 2005, n. 88/E.

si accolla direttamente l'onere di provvedere egli stesso a quanto necessario.

La questione presa in esame trae origine a seguito di una gara effettuata da un Comune, all'esito della quale veniva individuato un soggetto sponsor che avrebbe assunto l'obbligo di provvedere per l'intero anno alla manutenzione dell'area, in cambio della possibilità di collocare sulla medesima area uno o più cartelli pubblicitari.

Pertanto, mediante l'intervento dello sponsor, il Comune avrebbe realizzato un risparmio di spesa rispetto a quanto già stanziato nel proprio bilancio previsionale, da destinare eventualmente a incentivi per il personale e ad altre finalità istituzionali.

In relazione alla fattispecie prospettata, si chiedeva di conoscere se sussistesse in capo al Comune, e allo sponsor, l'obbligo di emissione della fattura rispettivamente per il servizio di manutenzione dell'area e per la sponsorizzazione e, in caso affermativo, come il valore della sponsorizzazione dovesse essere quantificato ai fini fiscali.

Al riguardo, l'Agenzia osserva come la fattispecie rappresenti, dal punto di vista fiscale, e agli effetti dell'IVA, un'operazione permutativa, riconducibile nell'ambito applicativo dell'art. 11, comma 1, del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633. ²³

²³

D.P.R. 26 OTTOBRE 1972, N. 633

L'art. 11, comma 1, dispone: «Le cessioni di beni e le prestazioni di servizi effettuate in corrispettivo di altre cessioni di beni o prestazioni di servizi o per estinguere precedenti obbligazioni, sono soggette all'imposta separatamente da quelle in corrispondenza delle quali sono effettuate».

In effetti, nel caso prospettato vengono effettuate prestazioni di servizi che non hanno per corrispettivo delle somme di denaro, bensì vengono realizzate a reciproco compenso.

A tal riguardo, l'art. 13, comma 2, lett. d), del menzionato D.P.R. n. 633/1972 prevede che i corrispettivi, sostituenti la base imponibile IVA, sono

determinati «per le operazioni permutative di cui all'art. 11, dal valore normale dei beni e servizi che formano oggetto di ciascuna di esse».

Pertanto, sussistendo i presupposti impositivi (soggettivi e oggettivi) ²⁴ per ognuna delle operazioni considerate, le stesse, ai sensi del citato art. 11 del D.P.R. n. 633/1972, dovranno essere assoggettate al tributo in maniera separata e autonoma.

Conseguentemente, con riferimento anche a quanto previsto dal citato art. 13 del D.P.R. n. 633/1972, sia il Comune che lo sponsor saranno tenuti ad emettere fattura, ai sensi del successivo art. 21, in relazione all'operazione attiva da ciascuno effettuata, indicando il valore normale così come determinato dall'art. 14, comma 3, del medesimo decreto.

Al contrario, nell'ipotesi in cui lo sponsor corrisponda in denaro il corrispettivo della sponsorizzazione, nessun dubbio sorge circa l'obbligo per la sola amministrazione di emettere fattura.

In ultimo, l'Agenzia nota come le osservazioni esposte possono non trovare applicazione nel caso in cui l'installazione dei cartelloni pubblicitari da parte dello sponsor configuri un'occupazione di suolo pubblico e, come

②4

AGENZIA DELLE ENTRATE, RISOLUZIONE 11 LUGLIO 2005, N. 88/E

In particolare, la risoluzione chiarisce che «al fine del corretto inquadramento fiscale, agli effetti dell'imposta sul valore aggiunto, applicabile all'attività di sponsorizzazione in argomento, occorre innanzitutto individuare se possono o meno ravvisarsi i presupposti soggettivo e oggettivo. In proposito, XX è un ente pubblico dotato di personalità giuridica, preposto alla tutela e alla valorizzazione degli edifici di culto di proprietà, la cui soggettività passiva ai fini IVA è disciplinata dall'art. 4, quarto comma del D.P.R. n. 633 del 1972. Al riguardo, il suddetto art. 4, quarto comma prevede che per gli enti pubblici e privati "che non abbiano per oggetto esclusivo o principale l'esercizio di attività commerciali, si considerano effettuate nell'esercizio di imprese soltanto le cessioni di beni e le prestazioni di servizi fatte nell'esercizio di attività commerciali". Quindi, XX, ai fini IVA, è un ente non commerciale che diviene soggetto passivo d'imposta solo per le operazioni compiute "nell'esercizio di attività commerciali o agricole".

In particolare, la sponsorizzazione, pur distinguendosi dall'ordinario contratto di pubblicità, costituisce comunque una forma atipica di pubblicità commerciale, attività considerata, ai sensi dell'art. 4, comma 5, lett. i), del D.P.R. n. 633 del 1972, "in ogni caso commerciale" ancorché esercitata da enti pubblici. Concretizzando l'attività di sponsorizzazione in esame un'attività di natura commerciale, sorge in capo all'ente il presupposto soggettivo, richiesto dall'art. 4, quarto comma, del D.P.R. n. 633 del 1972, secondo cui per gli enti non commerciali si considerano effettuate nell'esercizio di impresa soltanto le prestazioni di servizi rese nell'esercizio di attività commerciali.

Quanto sopra premesso, si ritiene che nella fattispecie in esame, in cui XR e XP si impegnano a corrispondere una somma di danaro a fronte dell'obbligo da parte dell'ente pubblico di veicolare il loro logo, sussista un'attività riconducibile nello schema negoziale della sponsorizzazione, che rileva, ai fini IVA, come attività commerciale.

Pertanto, ricorrendo i presupposti impositivi, le somme versate dalla XR e XP, a fronte della prestazione di servizio resa dal Fondo in questione, sono da assoggettare ad IVA con l'applicazione dell'aliquota ordinaria (venti per cento)».

tale, dar luogo a una entrata di natura meramente tributaria, quale la TO-SAP; qualora dovessero verificarsi detti presupposti, verrebbe meno anche l'impostazione innanzi descritta, in quanto l'installazione dei cartelli pubblicitari, in presenza di entrata tributaria e non di un mero corrispettivo, non sarebbe rilevante agli effetti dell'IVA e, conseguentemente, non si verificherebbe neanche la prestazione permutativa, di cui al citato art. 11 del D.P.R. n. 633/1972³⁶.

In altri termini, l'operazione non è rilevante ai fini dell'IVA perché si è in presenza di una entrata tributaria e non di un corrispettivo: in tal caso l'amministrazione non dovrà emettere alcuna fattura, a differenza dello sponsor, che dovrà far riferimento al valore normale della prestazione resa.

Pertanto, la diffusione di messaggi pubblicitari effettuata attraverso forme di comunicazione visive o acustiche, diverse da quelle assoggettate al diritto sulle pubbliche affissioni, in luoghi pubblici o aperti al pubblico, è soggetta

³⁶ Quando l'operazione ha ad oggetto l'installazione di cartelli pubblicitari in un'area comunale destinata a verde pubblico, rientra nel presupposto impositivo della tassa per l'occupazione di spazi e aree pubbliche nel caso in cui dette aree appartengano al demanio o al patrimonio indisponibile dell'ente stesso.

all'imposta sulla pubblicità, in base a quanto disciplinato dall'art. 5 del D.Lgs. n. 507 del 15 novembre 1993³⁷.

Altro aspetto di sicuro interesse riguarda le agevolazioni fiscali volte a favorire il mecenatismo culturale.

In particolare, l'art. 100, comma 2, del Testo unico delle imposte sui redditi (D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917) prevede la totale deducibilità delle erogazioni liberali in denaro a favore dello Stato, delle Regioni, degli enti locali territoriali, di enti o istituzioni pubbliche, di fondazioni e associazioni legalmente riconosciute, per lo svolgimento dei loro compiti istituzionali e per la realizzazione di programmi culturali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo.

In merito, si osserva come tale agevolazione non trovi spazio nel caso di un'operazione di sponsorizzazione, la quale non dà luogo a una liberalità, bensì a un'erogazione volta a ottenere una controprestazione: in buona sostanza, non si rientra nel campo della donazione, ma piuttosto nell'ambito di un contratto a prestazioni corrispettive.

Trova invece applicazione l'art. 108, comma 2, T.U.I.R., secondo il quale: «Le spese di pubblicità e di propaganda sono deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro successivi».

Lo sponsor potrà dunque dedurre i costi connessi³⁸.

La nostra analisi si conclude con un cenno al regime tributario in tema di imposte dirette applicabili all'amministrazione.

A tal proposito, il Dipartimento della Funzione Pubblica³⁹ osserva come siano soggetti all'imposta sulle società non soltanto gli enti commerciali, ma anche gli enti non commerciali per le attività commerciali da essi poste in essere.

Infatti, il presupposto oggettivo per l'applicazione dell'imposta è lo svolgimento di un'attività commerciale ai sensi dell'art. 55 T.U.I.R., a prescindere dal fatto che lo svolgimento avvenga con un'apposita organizzazione in forma di impresa.

Invero, l'orientamento generale è di considerare i corrispettivi derivanti dai contratti di sponsorizzazione quale reddito derivante da attività commerciale, in quanto le iniziative pubblicitarie rientrano nel novero delle attività d'intermediazione nella circolazione dei beni e dei servizi.

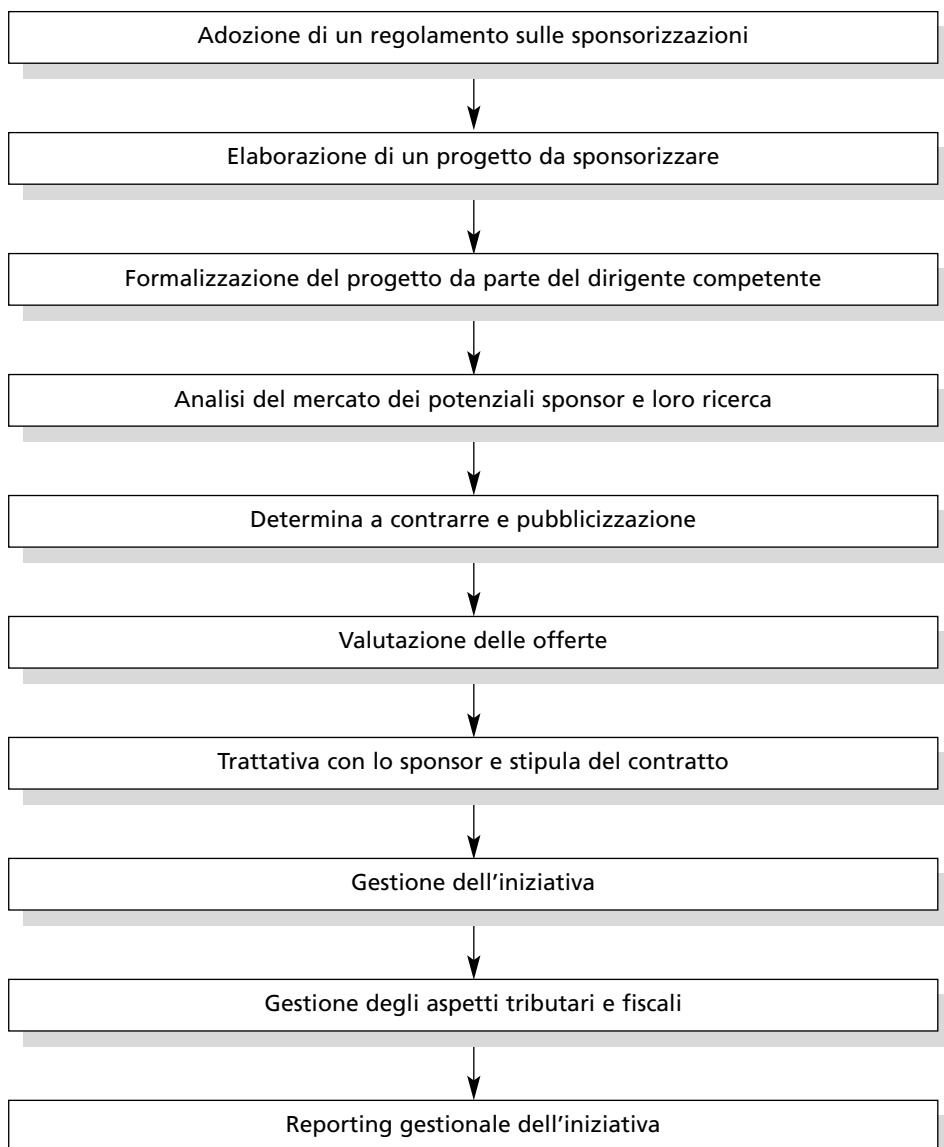
³⁷ L'art. 17 dello stesso decreto legislativo non individua tra le possibili esenzioni la sponsorizzazione di attività degli enti pubblici. Ciò nonostante, lo sponsor andrà a pagare l'imposta di pubblicità in misura pari alla metà; tale riduzione è una forma di incentivo rivolto a quei privati che supportano iniziative pubbliche. Pertanto, al momento in cui va presentata tale operazione, l'amministrazione farà bene a pubblicizzare anche i benefici tributari di cui gode lo sponsor.

³⁸ Cfr. risoluzione ministeriale n. 9/204 del 17 giugno 1992.

³⁹ Cfr. opera citata.

Ne consegue che gli introiti derivanti dai rapporti di sponsorizzazione sono di per se stessi assoggettati all'imposta sulle società; tuttavia, l'art. 74 del citato T.U.I.R. esclude, dalla soggettività passiva, gli organi e le amministrazioni dello Stato, compresi quelli ad ordinamento autonomo, anche se dotati di personalità giuridica, i Comuni, i consorzi tra enti locali, le associazioni e gli enti gestori di demanio collettivo, le comunità montane, le Province e le

UN POSSIBILE PERCORSO OPERATIVO



Regioni; mentre non considera attività commerciale l'esercizio di funzioni statali da parte di enti pubblici, né tantomeno l'esercizio di attività previdenziali, assistenziali e sanitarie da parte di enti pubblici istituiti esclusivamente a tal fine, comprese le unità sanitarie locali.

In conclusione, si può affermare che gli enti pubblici, fatta eccezione per quelli indicati dal suddetto art. 74, sono soggetti all'imposta in relazione al corrispettivo percepito da contratti di sponsorizzazione.