

ALLEGATO 2 Decreto Ministeriale 19 dicembre 2012, n. 67128

Allegato A (parte II)

II

La programmazione e le modalita' di selezione del contraente

II.1 Il principio della programmazione. - II.2 Lo studio di fattibilita' necessario ai fini dell'indizione della procedura. - II.3 La scelta della tipologia di sponsorizzazione e la necessita' di definizione preventiva degli elementi essenziali della controprestazione offerta. - II.3.1 Ulteriori forme di pubblicita' e di sollecitazione dell'offerta di sponsorizzazioni e mecenatismo. - II.4 L'intermediazione nella ricerca di mecenati o sponsor e nella vendita di spazi pubblicitari. - II.5 La costruzione logica della procedura di gara, in funzione dell'ottimizzazione dei risultati conseguibili. - II.6 Documenti di gara. - II.7 Requisiti dei partecipanti. - II.8 Modalita' operazionali della procedura. - II.9

L'ipotesi di esito negativo della procedura selettiva: il ricorso alla negoziazione diretta. - II.10 Il versamento del corrispettivo da parte dello sponsor mediante accollo del debito dell'amministrazione verso l'esecutore dei lavori, servizi o forniture.

II.1 Il principio della programmazione.

L'articolo 199-bis del Codice c.p. dispone espressamente che le amministrazioni aggiudicatrici competenti per la realizzazione di interventi relativi ai beni culturali debbano integrare il programma triennale dei lavori, di cui all'articolo 128 del Codice c.p., mediante un apposito allegato nel quale siano indicati i lavori, i servizi e le forniture degli interventi in relazione ai quali intendono ricercare sponsor. Tale indicazione, seppur in assenza di una espressa disposizione in proposito, e' dovuta sia ove la sponsorizzazione si sostanzi in un finanziamento (sponsorizzazione pura), sia ove consista nella realizzazione di interventi operati da parte dello stesso sponsor (o per suo conto) sui beni culturali (sponsorizzazione tecnica o mista).

Come indicato nel primo capoverso del medesimo articolo 199-bis del Codice c.p., l'anzidetta integrazione del programma assolve la funzione di assicurare il rispetto dei principi di economicita', efficacia, imparzialita', parita' di trattamento, trasparenza e proporzionalita'. Nei termini descritti dall'articolo 128 del Codice c.p., quindi, il programma triennale conferma l'importanza della pianificazione nel graduare la definizione degli obiettivi e le prioritari dell'amministrazione interessata agli interventi sul patrimonio culturale ad essa affidato, in tal modo perseguendo i medesimi intenti di cui all'articolo 29 del Codice bb.cc., che in proposito recita: "La conservazione del patrimonio culturale e' assicurata mediante una coerente, coordinata e programmata attivita' di studio, prevenzione, manutenzione e restauro". L'attivita' di programmazione, annuale e pluriennale e' dunque lo strumento, sotto il profilo metodologico, capace di conferire organicita' ed unitarieta' di indirizzi agli interventi ed ha funzione di primaria importanza, per quanto riguarda l'attivita' di tutela, di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale. Al contempo, con particolare riferimento alla sponsorizzazione, la programmazione triennale assolve l'ulteriore funzione di rendere l'amministrazione interessata parte attiva della realizzazione di una serie organica di iniziative, per la cui ideazione non deve attendere le proposte spontanee dei privati. Lo scopo e' quello di superare l'approccio episodico, consentendo di pianificare il coordinamento tra la disponibilita' pubblica e l'apporto privato e di concentrare la prima su quegli interventi piu' delicati, piu' urgenti, meno ripetitivi e, meno appetibili, in termini di visibilita' per lo sponsor privato.

I programmi relativi ai lavori ed alle opere pubbliche, intesi come costruzione, demolizione, recupero, ristrutturazione, restauro, manutenzione, completamento, implicano, ai sensi dell'articolo 128 del Codice c.p., la previsione e la volonta' di realizzare un quadro organico di interventi, definendone le prioritari in ragione delle risorse finanziarie. Tuttavia nel caso della sponsorizzazione, vista la natura privata dei finanziamenti, la programmazione assolve tanto la funzione di conferire razionale pianificazione agli interventi, quanto di prestare idonea pubblicita' ai progetti per i quali l'amministrazione competente auspica il supporto dello sponsor. A tal fine, come previsto dall'articolo 199-bis, l'amministrazione che indica nell'apposito allegato l'intenzione di volersi avvalere di uno sponsor, deve descrivere in che termini cio' possa avvenire, redigendo uno studio di fattibilita' - anche semplificata - o un progetto preliminare.

D'altra parte, ai sensi dell'articolo 128, comma 2, del Codice c.p., "Il programma triennale costituisce momento attuativo di studi di fattibilita' e di identificazione e quantificazione dei propri bisogni che le amministrazioni aggiudicatrici predispongono nell'esercizio delle loro autonome competenze". Sicche' anche la sponsorizzazione, in applicazione dei

principi di efficienza e buon andamento di cui all'articolo 97 della Costituzione, deve essere improntata alla ratio del citato articolo 128 che, a tal fine, affida agli studi di fattibilità:

- l'individuazione dei bisogni che possono essere soddisfatti tramite la realizzazione di lavori finanziabili con capitali privati, in quanto suscettibili di gestione economica;
- l'indicazione delle caratteristiche funzionali, tecniche, gestionali ed economico-finanziarie degli stessi;
- l'analisi dello stato di fatto di ogni intervento nelle sue eventuali componenti storico-artistiche, architettoniche, paesaggistiche, e nelle sue componenti di sostenibilità ambientale, socio-economiche, amministrative e tecniche.

Va, peraltro, subito evidenziato che, ai fini dell'inserimento nell'apposito allegato, non è necessario il rispetto delle rigorose previsioni di cui all'articolo 128, comma 6, del Codice c.p. con riferimento all'inserimento dei lavori nell'elenco annuale dei lavori pubblici. Tale ultima disposizione stabilisce che "L'inclusione di un lavoro nell'elenco annuale è subordinata, per i lavori di importo inferiore a 1.000.000 di euro, alla previa approvazione di uno studio di fattibilità e, per i lavori di importo pari o superiore a 1.000.000 di euro, alla previa approvazione della progettazione preliminare, redatta ai sensi dell'articolo 93, salvo che per i lavori di manutenzione, per i quali è sufficiente l'indicazione degli interventi accompagnata dalla stima sommaria dei costi".

L'inclusione dell'intervento nell'apposito allegato dedicato alle iniziative per le quali si intenda sollecitare l'apporto dei privati mediante sponsorizzazioni è invece subordinata alla redazione, in alternativa rispetto al progetto preliminare, di uno studio di fattibilità "anche semplificato", e cioè senza alcun riferimento al valore stimato del contratto. Quanto ai contenuti del richiamato "studio di fattibilità semplificato" si rinvia, peraltro, a quanto si dirà al successivo paragrafo II.2.

L'articolo 199-bis del Codice c.p. ammette che nell'allegato alla programmazione triennale possano essere altresì inseriti gli interventi per i quali siano pervenute dichiarazioni spontanee di interesse alla sponsorizzazione. Tali dichiarazioni, vagliate dall'amministrazione sul piano oggettivo della possibilità e dell'interesse alla realizzazione dell'intervento proposto, dovranno essere raccolte e inserite nel primo aggiornamento, per essere fatte a loro volta oggetto della procedura ordinaria. Le proposte spontanee di privati non possono, infatti, condurre alla stipula di contratti di sponsorizzazione per affidamento diretto, pena la violazione dei principi comunitari di imparzialità, pari trattamento, e trasparenza di cui agli articoli 26, 27 e 199-bis del Codice c.p.

In ogni caso, non è necessario che le dichiarazioni di interesse siano corredate da studi di fattibilità, o progetti preliminari redatti dal privato. Ferma restando la possibilità che il candidato sponsor presenti comunque studi o progetti, l'amministrazione può inserire nell'elenco allegato al primo aggiornamento del programma annuale dei lavori gli interventi indicati dal privato, ancorché da questi proposti solo negli estremi identificativi essenziali, facendosi carico la stessa amministrazione di elaborare uno studio minimo di fattibilità propedeutico all'inserimento nella programmazione e alla successiva messa a concorso delle proposte.

Si reputa peraltro utile fornire alcune indicazioni in merito alle modalità di inserimento delle sponsorizzazioni nel quadro della programmazione di cui all'articolo 128 del Codice c.p. e all'articolo 271 del relativo Regolamento di esecuzione e di attuazione di cui al decreto del Presidente della Repubblica 5 ottobre 2010, n. 207 e successive modificazioni (di seguito: Regolamento c.p.).

Va, anzitutto, premesso che tutti gli atti programmatori - e, quindi, anche quello specificamente richiesto, con riferimento agli interventi oggetto di sponsorizzazione, dall'articolo 199-bis del Codice c.p. - devono essere preceduti da un'adeguata istruttoria e che la ponderazione delle scelte operata dall'amministrazione deve essere adeguatamente illustrata nelle premesse dell'atto. Tale parte motiva, dovendo fare riferimento alle norme applicabili alle diverse amministrazioni e alle diverse situazioni che possono occorrere in concreto, non può essere schematizzata in questa sede.

Quanto, invece, alle modalità tecniche di integrazione della programmazione mediante la puntuale indicazione degli interventi per i quali si intende sollecitare la sponsorizzazione ai sensi dell'articolo 199-bis del Codice, si forniscono le seguenti indicazioni.

In attuazione del disposto dell'articolo 128, comma 11, del Codice c.p. e dell'articolo 271 del Regolamento c.p. è stato da ultimo emanato il decreto del Ministro delle infrastrutture e dei trasporti 11 novembre 2011, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 55 del 6 marzo 2012, recante la definizione degli schemi-tipo sulla base dei quali le amministrazioni aggiudicatrici

predispongono e adottano il programma triennale, i suoi aggiornamenti annuali e l'elenco annuale dei lavori pubblici, nonché il programma annuale per l'acquisizione di beni e servizi.

Cio' posto, alla luce delle previsioni del nuovo articolo 199-bis del Codice c.p. si reputa che l'integrazione ivi prevista della programmazione sia assolta secondo le modalita' di seguito specificate.

Anzitutto, con riferimento ai lavori pubblici, si ricorda che, in relazione alle disponibilita' finanziarie previste nei documenti di programmazione, il quadro delle disponibilita' finanziarie e' riportato secondo lo schema della Scheda 1, allegata al citato decreto ministeriale, nella quale sono indicati, secondo le diverse provenienze, le somme complessivamente destinate all'attuazione del programma.

La Scheda 2 riporta l'articolazione della copertura finanziaria relativa ai lavori pubblici; in tale scheda e' previsto un apposito campo dedicato all'indicazione, per ciascun intervento, dell'eventuale apporto di capitale privato. Ove, in particolare, tale apporto derivi dal ricorso alla sponsorizzazione, dovra' essere indicato - nell'ultima colonna della scheda in parola - il codice "03" (sponsorizzazione) di cui alla Tabella 3 allegata al decreto ministeriale.

Allo stesso modo, con riferimento alla programmazione annuale per l'acquisizione di beni e servizi, la relativa Scheda 4 allegata al medesimo decreto ministeriale prevede un apposito campo per l'indicazione della fonte delle risorse finanziarie. Anche in questo caso, occorrera', pertanto, indicare - nell'ultima colonna della Scheda - il codice "03" (che si riferisce, in base alla determinazione dei codici risultante dalla Tabella 6, alle "Risorse acquisite mediante apporti di capitali privati"). Sara', inoltre, necessario specificare, nell'apposito campo note della scheda, la provenienza di tali risorse da "sponsorizzazione ai sensi dell'articolo 199-bis del Codice".

Piu' schematicamente, nel rispetto dei principi di economicita', semplificazione e buon andamento dell'azione amministrativa, l'obbligo di integrazione della programmazione di cui all'articolo 199-bis del Codice c.p. mediante l'allegato concernente gli interventi per i quali si intende sollecitare la sponsorizzazione e' da ritenere assolto:

a) quanto ai lavori, mediante l'indicazione nel programma triennale redatto in conformita' alla Scheda 2 allegata al d.m. 11 novembre 2011, del codice "03" nell'apposito campo dedicato alla tipologia dell'apporto di capitale privato;

b) quanto ai servizi e alle forniture, riportando nell'ultima colonna della Scheda 4 ("Fonte risorse finanziarie") il codice "03", con la specifica indicazione, nel campo note della richiamata scheda, della dicitura "sponsorizzazione ai sensi dell'articolo 199-bis del Codice".

Una volta compilati nel modo illustrato i predetti documenti programmatori, l'allegato relativo agli interventi per i quali si intende sollecitare la sponsorizzazione da parte dei privati potra' essere prodotto sulla base di una semplice operazione di estrapolazione dei dati relativi ai soli interventi per i quali sia stato indicato il citato codice "03" nei pertinenti campi, come sopra esposto.

Con riferimento ai servizi e alle forniture, occorre tuttavia rendere una importante precisazione. E' noto, infatti, che l'elaborazione del programma annuale dei servizi e delle forniture di cui all'articolo 271 del Regolamento c.p. non e' obbligatoria, ma costituisce una mera facolta' delle amministrazioni aggiudicatrici.

E', pertanto, del tutto evidente che tale atto programmatico non diviene obbligatorio per tutti i servizi e le forniture in virtu' della sola circostanza che si intenda sollecitare il finanziamento mediante sponsorizzazione di uno o piu' interventi.

Conseguentemente, l'amministrazione potra' scegliere se procedere, mediante la compilazione della predetta Scheda 4, alla redazione di un programma annuale relativo a tutti i servizi e le forniture (anche quelli per i quali non si ipotizza il ricorso alla sponsorizzazione e quelli, pur eventualmente oggetto di sponsorizzazione, che, comunque, non ricadono nell'ambito applicativo dell'articolo 199-bis del Codice c.p., secondo quanto illustrato al paragrafo I.2), ovvero se avvalersi dello schema di cui alla medesima Scheda 4 allegata al d.m. 11 novembre 2011 al fine di programmare i soli servizi e le sole forniture per i quali si intende sollecitare il ricorso alla sponsorizzazione ai sensi dell'articolo 199-bis del Codice c.p.

Al riguardo si precisa che nel caso in cui l'amministrazione decida di procedere mediante la compilazione della predetta Scheda 4 alla redazione di un programma annuale relativo a tutti i servizi e le forniture, compresi quelli per i quali non sussiste l'obbligo di programmazione ai sensi dell'articolo 199-bis del Codice, l'allegato relativo agli interventi per i quali si intende sollecitare la sponsorizzazione da parte dei privati potra' essere prodotto, come sopra detto, sulla base di una

semplice operazione di estrapolazione dei dati relativi ai soli interventi per i quali sia stato indicato il codice "03" e specificata nel campo note la provenienza delle risorse da sponsorizzazione.

Viceversa, nel caso in cui l'amministrazione proceda, ai sensi di legge, a programmare i soli servizi e forniture per i quali si intende sollecitare il ricorso alla sponsorizzazione ai sensi dell'articolo 199-bis del Codice c.p., l'allegato di cui al citato articolo 199-bis di fatto coinciderà con la Scheda 4.

Rimane fermo, in ogni caso, che tutti gli interventi per i quali l'amministrazione ipotizza il ricorso alla sponsorizzazione - indipendentemente dalla circostanza che abbiano ad oggetto lavori, servizi o forniture - possono essere inseriti nell'apposito allegato alla programmazione dei lavori pubblici sulla base di un mero studio di fattibilità, anche redatto in forma semplificata.

Occorre, altresì, ritenere che l'amministrazione possa, in ogni momento e anche in corso d'anno, redigere e/o aggiornare il suddetto allegato relativo alla programmazione degli interventi oggetto di sponsorizzazione, ove emergano specifiche esigenze o sopravvenienze (ad esempio, il taglio dei finanziamenti e la conseguente ritenuta necessità di tentare il reperimento di sponsor privati; la necessità di completare un intervento rimasto incompiuto a causa della risoluzione del contratto con l'appaltatore, e via dicendo).

II.2 Lo studio di fattibilità necessario ai fini dell'indizione della procedura.

Come si è detto, l'onere minimo al fine dell'inserimento di un intervento nell'apposito allegato al programma triennale dei lavori pubblici consiste nella redazione di uno studio di fattibilità, anche semplificato. Si rende, pertanto, necessario fornire alcune indicazioni in merito alle modalità di redazione del suddetto documento.

In proposito, occorre anzitutto richiamare le previsioni dell'articolo 14 del Regolamento c.p., ove sono contenute disposizioni concernenti la redazione dello studio di fattibilità.

La disposizione normativa citata prevede, al comma 1, che questo si componga "di una relazione illustrativa contenente:

- a) le caratteristiche funzionali, tecniche, gestionali, economico-finanziarie dei lavori da realizzare;
- b) l'analisi delle possibili alternative rispetto alla soluzione realizzativa individuata;
- c) la verifica della possibilità di realizzazione mediante i contratti di partenariato pubblico privato di cui all'articolo 3, comma 15-ter, del codice;
- d) l'analisi dello stato di fatto, nelle sue eventuali componenti architettoniche, geologiche, socio-economiche, amministrative;
- e) la descrizione, ai fini della valutazione preventiva della sostenibilità ambientale e della compatibilità paesaggistica dell'intervento, dei requisiti dell'opera da progettare, delle caratteristiche e dei collegamenti con il contesto nel quale l'intervento si inserisce, con particolare riferimento alla verifica dei vincoli ambientali, storici, archeologici, paesaggistici interferenti sulle aree o sugli immobili interessati dall'intervento, nonché l'individuazione delle misure idonee a salvaguardare la tutela ambientale e i valori culturali e paesaggistici."

Con specifico riferimento alla sollecitazione delle sponsorizzazioni, l'espressa previsione normativa relativa alla possibilità di procedere alla redazione di uno studio di fattibilità in forma semplificata induce a ritenere che i contenuti stabiliti nella sopra riportata previsione regolamentare possano essere significativamente alleggeriti. A tal fine, occorrerà evidentemente tenere presente l'esigenza che siano identificati comunque gli elementi essenziali dell'intervento, mentre gli altri profili potranno essere omessi o trattati succintamente.

In tale prospettiva, ove l'intervento da sponsorizzare abbia ad oggetto lavori, si ritiene che l'amministrazione possa limitarsi a una sintetica relazione in ordine ai profili di cui alle lettere a) (caratteristiche dell'intervento), d) (analisi dello stato di fatto) e - limitatamente ad alcuni aspetti - anche e) (descrizione dei requisiti dell'opera).

Per ciò che attiene, in particolare, alle indicazioni di cui alla lettera e), è evidente che la tipologia di interventi oggetto della presente disamina rende necessaria, di regola, unicamente l'indicazione dei vincoli esistenti sul bene oggetto dell'intervento.

Si tratta, peraltro, di dato che può essere fornito in modo estremamente sintetico e anche mediante riferimento ad eventuali atti in possesso dell'amministrazione nei quali i profili di pregio del bene siano stati espressamente enunciati (ad esempio, provvedimenti emessi in esito alla verifica dell'interesse culturale svolta ai sensi dell'articolo 12 del Codice bb.cc.).

Non sembra, viceversa, necessaria l'indicazione analitica delle alternative realizzative (lettera b) e la verifica della possibilità di realizzazione mediante contratti ai sensi dell'articolo 3, comma 15-ter, del Codice c.p. Quest'ultima disposizione si riferisce, invero, ai "contratti di partenariato pubblico privato", qualificati come "contratti aventi per oggetto una o più prestazioni quali la progettazione, la costruzione, la gestione o la manutenzione di un'opera pubblica o di pubblica utilità, oppure la fornitura di un servizio, compreso in ogni caso il finanziamento totale o parziale a carico di privati, anche in forme diverse, di tali prestazioni, con allocazione dei rischi ai sensi delle prescrizioni e degli indirizzi comunitari vigenti.". La previsione normativa include, a titolo esemplificativo, tra i contratti di partenariato pubblico privato la concessione di lavori, la concessione di servizi, la locazione finanziaria, il contratto di disponibilità, l'affidamento di lavori mediante finanza di progetto, le società miste. Nel caso della redazione di studi di fattibilità in forma semplificata finalizzati all'inclusione degli interventi nella programmazione preordinata alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione, non sembra necessario aver preso specificamente in considerazione l'eventualità di instaurazione dei suddetti rapporti di partnership pubblico privato, proprio perché l'amministrazione ritiene di potersi avvalere della collaborazione dei soggetti privati nella forma della sponsorizzazione.

Con riguardo, invece, alla documentazione necessaria ai fini della programmazione delle sponsorizzazioni di servizi o forniture, è da ritenere sufficiente la redazione di una semplice scheda descrittiva dell'intervento, in cui siano indicate, senza particolari formalità, le esigenze da soddisfare mediante i suddetti contratti e siano inoltre succintamente indicate le caratteristiche tecniche e la quantità dei servizi e delle forniture che l'amministrazione intende reperire sul mercato mediante ricorso alla sponsorizzazione.

II.3 La scelta della tipologia di sponsorizzazione e la necessità di definizione preventiva degli elementi essenziali della controprestazione offerta.

L'amministrazione procedente può scegliere se affidare un contratto di sponsorizzazione tecnica, pura o mista.

La scelta dipenderà dalla capacità dell'ente pubblico di gestire la procedura di gara e le successive fasi di esecuzione del contratto, dal livello di definizione degli elaborati progettuali disponibili, nonché dal tipo di intervento da realizzare.

Si propenderà per la sponsorizzazione tecnica nel caso in cui l'amministrazione intenda evitare i gravosi oneri procedurali inerenti alla gestione delle gare e/o le successive fasi contrattuali e di cantiere. Potrà, viceversa, optarsi per la sponsorizzazione pura quando vi sia la disponibilità dei progetti e la possibilità di curare le gare, gli appalti e la gestione dei rapporti. Lo schema procedurale della sponsorizzazione mista potrà, infine, essere reputato preferibile qualora - per esempio - l'amministrazione disponga di un mero studio di fattibilità e voglia ottenere direttamente dallo sponsor i documenti di progetto, per la successiva messa a gara, a cura della stessa amministrazione e con finanziamento a carico dello sponsor, della sola realizzazione dei lavori.

Per ciò che concerne le procedure di affidamento, la sponsorizzazione pura risulta più semplice da attuare per l'ente procedente, costituendo oggetto di gara la sola offerta economica di finanziamento, mentre la sponsorizzazione tecnica e quella mista risultano più complesse, dovendo il bando indicare, tra i criteri di valutazione delle offerte, anche parametri relativi ai contenuti progettuali e/o alle modalità realizzative.

Da ciò consegue che la sponsorizzazione pura è anche più appetibile per le imprese, chiamate unicamente a presentare offerte in aumento sull'importo del finanziamento minimo indicato.

Va, peraltro, segnalato come anche la sponsorizzazione tecnica presenti aspetti vantaggiosi, in quanto, a fronte di un maggior aggravio procedurale nella scelta dello sponsor, l'amministrazione evita un diretto coinvolgimento nella complessa e impegnativa fase realizzativa degli interventi, dovendo essa limitarsi a un mero ruolo di vigilanza.

È importante aggiungere che l'amministrazione ha sempre l'obbligo di predeterminare il tipo di contratto da affidare, specificandolo nell'avviso pubblico. Sarà, inoltre, sempre necessario stabilire nel bando il tipo di controprestazione offerta allo sponsor.

Al riguardo, occorre tenere presente che l'articolo 120, comma 1, ultimo periodo del Codice bb.cc. riserva ai competenti Organi del Ministero per i beni e le attività culturali la verifica della compatibilità delle prestazioni offerte allo sponsor rispetto ai profili di pregio del bene culturale tutelato. Inoltre, il medesimo Codice prevede all'articolo 49 il generale potere del soprintendente di valutare tali profili in occasione della collocazione di manifesti e cartelli pubblicitari. Al fine di rendere possibile per i candidati sponsor un apprezzamento informato e ragionato del valore economico della controprestazione, in termine di promozione della loro immagine aziendale, tale da consentire la presentazione di un'offerta congrua, nonché al fine di prevenire contenziosi in sede di esecuzione del contratto, è importante che la stazione appaltante fornisca, sin dall'avviso pubblico (mediante rinvio al documento all'uopo pubblicato sul sito web), una descrizione la più chiara e precisa possibile della controprestazione pubblicitaria consentita e offerta.

L'amministrazione dovrà, inoltre, stabilire in quale fase procedurale debba collocarsi la valutazione definitiva circa la compatibilità delle modalità di uso del bene proposte dai candidati, pur nei limiti della griglia ammessa in sede di avviso pubblico, rispetto ai valori protetti dal citato articolo 120 Codice bb.cc. (v. paragrafi III e IV).

Pur non potendosi offrire, in questa sede, una soluzione univoca al tema, che andrà affrontato secondo le specificità del caso concreto, si reputa comunque utile segnalare che la verifica di compatibilità può astrattamente essere collocata in diversi momenti, a seconda delle circostanze, salva la necessaria specificazione nel bando delle relative modalità.

È, anzitutto, ipotizzabile che la valutazione in questione sia svolta nell'ambito della medesima procedura di selezione dello sponsor. Tale eventualità può ricorrere, ad esempio, ove l'amministrazione aggiudicatrice sia anche competente alla verifica (ossia si tratti di un'articolazione del Ministero per i beni e le attività culturali) e, inoltre, ai partecipanti sia stato richiesto di redigere una relazione illustrativa delle modalità con le quali intendono promuovere le loro immagini nei limiti indicati nella documentazione disciplinante la selezione.

Altra eventualità è quella del differimento della verifica ad un momento successivo alla redazione della graduatoria delle offerte, ma anteriore all'aggiudicazione.

Vi è poi la possibilità che la verifica sia effettuata dopo l'aggiudicazione. Tale ipotesi ricorre ordinariamente nel caso di contratti di sponsorizzazione o, ancor più frequentemente, di vendita di spazi pubblicitari, in cui l'aggiudicatario consegue il diritto di utilizzare per un certo tempo uno spazio per l'esposizione di cartelli promozionali. In tali eventualità, l'amministrazione aggiudicatrice subordina espressamente la possibilità di effettiva collocazione dei mezzi pubblicitari all'approvazione dei bozzetti da parte della competente soprintendenza.

II.3.1 Ulteriori forme di pubblicità e di sollecitazione dell'offerta di sponsorizzazioni e mecenatismo.

È da segnalare, a integrazione di quanto detto al precedente paragrafo, che l'amministrazione ben potrebbe, al fine di determinarsi correttamente in ordine alla tipologia di contratto (patronato o sponsorizzazione pura, tecnica o mista) e/o alla controprestazione da offrire allo sponsor, pubblicare sul proprio sito, senza particolari formalità, gli interventi che intende realizzare e per i quali è disposta a valutare la possibilità di provvedere mediante rapporti di mecenatismo o di sponsorizzazione. Si tratta di una pubblicazione - di carattere puramente facoltativo - avente, evidentemente, la sola finalità di sollecitare proposte da parte di soggetti privati interessati alla stipulazione dell'una o dell'altra tipologia contrattuale; ben diversa, quindi, dalla necessaria pubblicazione del bando di gara che avviene a seguito dell'assunzione della determinazione di aggiudicare il contratto mediante una determinata modalità di sponsorizzazione (pura, tecnica o mista) e in cambio di una controprestazione determinata.

In particolare, l'amministrazione può inserire in apposita sezione del proprio sito le schede relative agli interventi per i quali si intende ricorrere al finanziamento privato, anche senza precisarne le modalità, in modo da consentire ai privati di manifestare il proprio interesse. Ciò può avvenire sia prima che dopo l'inserimento degli interventi stessi nella programmazione finalizzata al reperimento di sponsor, perché - come già si è detto - l'amministrazione è comunque libera di stipulare per tali interventi contratti di mecenatismo, a meno che non sia pendente un bando finalizzato all'aggiudicazione di un contratto di sponsorizzazione.

A seguito di tale pubblicità, potrà accadere che pervengano proposte di stipulazione di contratti di "erogazione liberale" (patronato o mecenatismo) oppure proposte di sponsorizzazione pura, tecnica o mista. Nel primo caso, l'amministrazione potrà - una volta verificata l'onorabilità del mecenate, nelle forme e modalità ritenute opportune e, in caso di offerta di prestazioni, il rispetto dei requisiti idoneativi tecnico-professionali (v. paragrafo II.7) - determinarsi senz'altro alla

stipulazione del contratto e cio', si ripete, anche se l'intervento era stato inserito nella programmazione finalizzata al reperimento di sponsor.

Ove, invece, pervengano proposte di sponsorizzazione, l'amministrazione potra' negoziare direttamente con l'offerente soltanto nel caso di contratti sottratti in toto all'obbligo di previe procedure selettive, ossia di valore inferiore o pari a 40.000 euro oppure aventi a oggetto sponsorizzazioni pure di servizi o forniture non accessori a lavori di qualunque importo. Al di fuori di tali ipotesi, sara' invece necessario procedere alla eventuale integrazione dell'elenco degli interventi per i quali sollecitare la sponsorizzazione (ove l'iniziativa non fosse inclusa nell'elenco gia' approvato) e alla pubblicazione di un bando, secondo le modalita' prescritte dall'articolo 199-bis, meglio illustrate al successivo paragrafo II.8. Anche in tal caso, peraltro, la previa pubblicita' sul sito svolgera' un ruolo di particolare rilevanza, perche' si rivelerà particolarmente utile per l'amministrazione al fine di orientarsi nella determinazione del valore di mercato delle prestazioni offerte e nella scelta della tipologia di sponsorizzazione.

II.4. L'intermediazione nella ricerca di mecenati o sponsor e nella vendita di spazi pubblicitari.

Nella prassi e' piuttosto frequente il ricorso da parte dell'amministrazione all'opera di intermediari o di agenti al fine di venire in contatto con soggetti interessati a sponsorizzare interventi conservativi su beni culturali o ad acquistare spazi pubblicitari sui ponteggi di cantiere per la realizzazione dei medesimi interventi conservativi.

Le considerazioni gia' esposte al precedente paragrafo I.3.5 in merito alle diverse possibilita' di ricostruzione dei rapporti contrattuali tra amministrazione, impresa di pubblicita' e soggetto terzo acquirente di spazi pubblicitari possono ritenersi predicabili allo stesso modo anche nell'ipotesi in cui l'attivita' del soggetto "intermediatore" sia finalizzata (non gia' al reperimento di uno o piu' inserzionisti pubblicitari, ma) alla ricerca di uno o piu' sponsor.

E' possibile, pertanto, ipotizzare:

a) che l'amministrazione si limiti a stipulare un contratto con un mediatore, mandatario o agente, intrattenendo un distinto rapporto con lo sponsor o inserzionista pubblicitario individuato grazie all'opera di questi (potendosi in tal caso configurare un collegamento negoziale tra il rapporto di mediazione, mandato o agenzia e quello di sponsorizzazione o vendita di spazi pubblicitari);

b) che l'impresa di pubblicita' acquisti in proprio gli spazi pubblicitari o il "pacchetto" di prestazioni offerte in favore dello sponsor (esempio: pubblicita' sui biglietti di ingresso al museo sponsorizzato, organizzazione di eventi presso un istituto o luogo della cultura, e via dicendo), riservandosi di cederli a terzi, salva la valutazione - rimessa in via esclusiva al soprintendente - in ordine alla compatibilita' dei messaggi pubblicitari e delle prestazioni offerte con le esigenze di tutela del bene;

c) che si instauri un rapporto trilaterale tra l'amministrazione, un'impresa operante nel campo della pubblicita' e un'impresa di restauro, con la previsione dell'assunzione, da parte della societa' di restauro, dell'obbligazione di compiere determinati lavori su immobili di interesse culturale, in cambio di un corrispettivo direttamente versato dalla societa' pubblicitaria, la quale consegue, a sua volta, come contropartita la disponibilita' di appositi spazi pubblicitari collocati sulle impalcature poste sugli immobili da restaurare, ovvero specifiche prestazioni di sponsorizzazione, da cedere a terzi utilizzatori.

Con riferimento all'ipotesi sub a), l'impresa lato sensu intermediatrice dovra' essere selezionata mediante una procedura di evidenza pubblica, nella misura in cui sia rinvenibile nella fattispecie un appalto di servizi e, in particolare, di servizi pubblicitari (Allegato IIA, categoria 13, del Codice c.p.).

In tale ipotesi, peraltro, si reputa che la selezione mediante gara del mediatore, mandatario o agente escluda la necessita' di procedere a ulteriori procedure selettive al fine dell'individuazione dei contraenti dallo stesso procacciati.

Al riguardo, occorre inoltre porre in evidenza come - pur nella liberta' per le amministrazioni di affidare a terzi, nell'ambito che qui interessa, specifiche attivita' (quali, appunto, quelle inerenti l'individuazione dell'inserzionista o sponsor) - alcuni compiti si configurino ontologicamente come non delegabili, pena l'inammissibile "privatizzazione" della funzione pubblica. Tali sono, in particolare, quelli inerenti la programmazione (v. paragrafo II.1), nonche' la necessaria valutazione, da parte dei competenti uffici del Ministero per i beni e le attivita' culturali, della compatibilita' delle pubblicita' o delle prestazioni ipotizzate in favore dello sponsor con le esigenze di tutela del patrimonio culturale (v. paragrafi III e IV).

E', inoltre, da ritenere che il conferimento all'impresa mandataria, mediatrice o agente del compito di reperire sponsor o inserzionisti pubblicitari, sulla base delle condizioni stabilite nel relativo contratto, debba avvenire con riferimento a uno specifico intervento o, in alternativa, per un lasso di tempo ragionevolmente limitato (ad esempio, per i soli interventi oggetto di sponsorizzazione indicati in relazione a una data annualita' nell'apposito allegato al programma triennale dei lavori). Invero, ove l'amministrazione selezionasse un mandatario, mediatore o agente e conferisse allo stesso l'incarico di individuare inserzionisti o sponsor per un periodo eccessivamente lungo o a tempo indeterminato, si determinerebbe, ancora una volta, una sostanziale - e inammissibile - privatizzazione della funzione pubblica di individuazione del contraente spettante alla medesima amministrazione.

Il suddetto ruolo di mediazione nella ricerca di rapporti di sponsorizzazione o pubblicita' puo' essere svolto in favore dell'amministrazione anche da parte societa' in house, le quali - in base ai principi - possono essere affidatarie di appalti di servizi senza necessita' di selezione mediante procedure di evidenza pubblica. In tali ipotesi e', tuttavia, da ritenere che lo svolgimento di procedure concorsuali sia indefettibile - per cosi' dire - "a valle", ossia ai fini dell'individuazione degli inserzionisti o degli sponsor da parte della societa' diretta affidataria del ruolo di "intermediazione". E' noto, infatti, che le societa' pubbliche in house agiscono come vere e proprie amministrazioni aggiudicatrici e soggiacciono, per questo, alle norme del Codice c.p.

Quanto all'ipotesi sub b), va ribadito che, come gia' affermato al paragrafo I.3.5, l'impresa acquirente in proprio (salvo trasferimento a terzi) degli spazi pubblicitari o del "pacchetto" di prestazioni di sponsorship va selezionata ai sensi degli articoli 26, 27 e 199-bis del Codice c.p.

Con riferimento al caso sub c), il necessario ricorso ad apposite procedure concorsuali, ai sensi degli articoli 26, 27 e 199-bis del Codice c.p., consente di evitare il duplice rischio - da un lato - di non stimare adeguatamente il valore economico dell'utilita' messa a disposizione della societa' pubblicitaria e - dall'altro - di parametrare la durata di collocazione dei ponteggi recanti i cartelli pubblicitari non gia' ponendo come termine ultimo quello di fisiologica durata dei lavori (come prescritto dall'articolo 49, comma 3, del Codice bb.cc.), ma sul tempo necessario alla societa' pubblicitaria per avere un ritorno sufficiente a coprire l'importo degli interventi da eseguire.

Rimane, peraltro, rimesso alle valutazioni dell'ufficio stabilire se ricorrere a distinte procedure di gara, con aggiudicazione di separati contratti di concessione di spazi pubblicitari (o di "pacchetti" di prestazioni di sponsorizzazione) e di affidamento di lavori di restauro, ovvero a un'unica procedura per l'aggiudicazione di un contratto atipico trilaterale, con la partecipazione associata alla gara di societa' pubblicitarie unitamente a societa' di restauro. In tale ultimo caso, giova sottolineare e ribadire l'indefettibile necessita' di procedere comunque a una preventiva, formale, puntuale e documentata verifica del possesso dei requisiti idoneativi prescritti dal Codice c.p., sia di quelli generali (soggettivi e morali), sia di quelli speciali (oggettivi, economico-finanziari e, soprattutto, di idoneita' tecnica, adeguatamente comprovata da certificazione SOA, e via dicendo).

II.5 La costruzione logica della procedura di gara, in funzione dell'ottimizzazione dei risultati conseguibili.

Altro profilo, strettamente inerente a quelli fin qui esaminati, attiene alla determinazione, per cosi' dire, della "base d'asta", ossia alla valutazione economica della controprestazione offerta allo sponsor, che deve orientare la stazione appaltante nello stabilire quale sia la soglia minima da indicare nell'avviso pubblico, sulla quale sollecitare le offerte in rialzo dei candidati sponsor. Come si chiarira' meglio qui di seguito, infatti, tale importo di base della procedura selettiva non puo' e non deve essere automaticamente identificato nel valore dei lavori, dei servizi e delle forniture richiesti e da eseguire o acquistare, ma deve tenere conto soprattutto del valore del ritorno pubblicitario e di immagine (in senso lato) ritraibile dall'abbinamento del nome o del marchio d'impresa agli interventi da realizzare, che e', in sintesi, il valore che l'impresa candidata intende acquistare con la sua offerta.

L'amministrazione deve, infatti, tendere a massimizzare il profitto conseguibile mediante il ricorso alla sponsorizzazione, e tale imprescindibile necessita' richiede che il controvalore offerto sia adeguatamente stimato, sulla base della sua ritenuta appetibilita' sul mercato. Cio' consente di evitare sia - in caso di sopravvalutazione - il rischio che le procedure selettive vadano deserte, sia - nell'ipotesi opposta di sottostima - l'attribuzione al contraente privato di prestazioni di valore superiore rispetto al corrispettivo ottenuto dall'amministrazione.

Il tema e', benvero, assai complesso e non e' possibile fornire criteri univoci e applicabili per tutti gli interventi su qualsivoglia tipologia di beni culturali e su tutto il territorio nazionale, poiche' e' evidente che il valore delle prestazioni dello sponsee presenta una variabilita' assai elevata e dipende, sostanzialmente, dalle diverse condizioni di mercato. Pare necessario, tuttavia, sottolineare come, in linea di principio, non possa ritenersi congruo fare riferimento, ai fini della

determinazione dell'importo della sponsorizzazione, al valore dell'intervento da realizzare, senza che sia dato rilievo alla diversa appetibilità economica dei beni o delle iniziative cui lo sponsor potrà legare il proprio nome.

Atteso, peraltro, che potrebbe risultare eccessivamente complesso e oneroso ricorrere a società terze per l'effettuazione di una stima attendibile del valore delle prestazioni offerte, le amministrazioni possono valersi di alcuni accorgimenti.

Sotto un primo profilo, la valutazione della prestazione dello sponsee può essere parametrata in considerazione dell'esperienza tratta dalle procedure selettive analoghe già svolte, ove possibile anche da parte di altri uffici o amministrazioni, in modo da addivenire ad una stima il più possibile attendibile del valore delle prestazioni offerte.

In secondo luogo, sarà possibile avvalersi del particolare schema procedurale prefigurato dal comma 1, penultimo periodo, dell'articolo 199-bis, già richiamato, ove è prevista la possibilità che l'amministrazione, dopo aver stilato la graduatoria delle offerte, indica una successiva fase finalizzata all'acquisizione di ulteriori offerte migliorative, stabilendo il termine ultimo per i rilanci. In tal modo l'amministrazione potrà porre rimedio in itinere, ossia nel corso dello svolgimento della procedura, a una eventuale sottostima iniziale del valore della controprestazione offerta. L'amministrazione potrebbe, in particolare, fare riferimento ai criteri e ai principi desumibili dalle disposizioni dell'articolo 58 del Codice c.p. in materia di dialogo competitivo. Ciò, peraltro, tenendo ben presente che quest'ultimo istituto presenta un ambito applicativo diverso, poiché è finalizzato a consentire all'amministrazione di individuare la propria controparte contrattuale nel caso in cui la stessa non sia oggettivamente in grado di definire i mezzi tecnici atti a soddisfare le sue necessità o i suoi obiettivi ovvero non sia oggettivamente in grado di specificare l'impostazione giuridica o finanziaria di un progetto, con conseguentemente aggiudicazione con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa. Nel caso che qui interessa, invece, la fase dei successivi rilanci delle offerte è ipotizzabile anche rispetto alle procedure di selezione del contraente nell'ambito di una sponsorizzazione pura, ove l'aggiudicazione avvenga semplicemente in favore del soggetto che offra l'importo più elevato in cambio della prestazione o del pacchetto di prestazioni indicato nel bando.

In tal modo, l'amministrazione potrà effettivamente avere la ragionevole certezza di addivenire all'aggiudicazione in cambio di un corrispettivo corrispondente all'effettivo valore di mercato delle prestazioni offerte, spesso - come detto - di stima non agevole.

È, quindi, affidata alla scelta tecnico-discrezionale di ciascuna amministrazione la elaborazione di metodi, anche di dialogo competitivo e di altri negoziati più semplici ed efficaci.

Quanto sin qui detto impone di richiamare l'attenzione sulla necessità che l'amministrazione prenda in considerazione l'eventualità di ottenere dallo sponsor selezionato una controprestazione maggiore rispetto a quanto occorrente per l'effettuazione degli interventi di tutela o di valorizzazione necessari.

Tale evenienza, benvero, non comporta nessun particolare problema nel caso di sponsorizzazioni pure non realizzate mediante il meccanismo dell'accollo del debito di cui al successivo paragrafo II.10, poiché l'amministrazione potrà limitarsi a incamerare l'eccedenza, destinandola ad altre finalità (in primis, di conservazione programmata, ai sensi dell'articolo 29 Codice b.c., del medesimo bene cui erano riferiti gli interventi oggetto di sponsorizzazione).

Parimenti, non appare particolarmente problematico il caso della sponsorizzazione tecnica, ove la particolare appetibilità delle prestazioni offerte allo sponsor si tradurrà nella proposizione, da parte dei concorrenti alla procedura selettiva, di modalità realizzative migliori.

Quanto ai casi di sponsorizzazione pura in cui è previsto che lo sponsor si accoli il debito dell'amministrazione verso l'appaltatore, emerge invece una effettiva difficoltà, in ragione dell'impossibilità, per gli uffici non dotati di speciale autonomia contabile, di introitare direttamente l'eventuale ulteriore importo offerto dal concorrente in eccesso rispetto al valore dei lavori. In tali ipotesi, potrà essere tenuta presente la possibilità di operare anche l'aggiudicazione della sponsorizzazione pura con il meccanismo dell'offerta economicamente più vantaggiosa, come più diffusamente si dirà al successivo paragrafo II.8, al quale si rinvia.

II.6 Documenti di gara.

Lo svolgimento delle procedure di individuazione dello sponsor richiede la predisposizione, a cura dell'amministrazione, di alcuni documenti. Oltre all'integrazione della programmazione, secondo le modalità illustrate al precedente paragrafo II.1,

occorre infatti predisporre: il bando di gara, l'avviso pubblico di pubblicazione del bando, il contratto di sponsorizzazione e l'eventuale capitolato d'onori.

Al riguardo, nonostante, come già detto, i contratti di sponsorizzazione debbano continuare a considerarsi sostanzialmente esclusi dall'ambito di operatività del Codice c.p., si reputa tuttavia necessario applicare agli stessi, in tutti i casi in cui sia doverosa la predisposizione di un bando di selezione - ossia nelle ipotesi soggette alle previsioni dell'articolo 199-bis - la disciplina, avente portata generale, di cui agli articoli 46, comma 1-bis, e 64, comma 4-bis, del Codice c.p. Tali disposizioni recano, rispettivamente, la tipizzazione delle cause di esclusione dei concorrenti (articolo 46, comma 1-bis) e la previsione della necessità per le stazioni appaltanti di predisporre i bandi di gara attenendosi agli appositi bandi-tipo approvati dall'Autorità per la vigilanza sui contratti pubblici (articolo 64, comma 4-bis).

Questa ultima prescrizione normativa ha trovato attuazione mediante la Determinazione dell'Autorità in data 10 ottobre 2012, n. 4, recante "BANDO-TIPO. Indicazioni generali per la redazione dei bandi di gara ai sensi degli articoli 64, comma 4-bis e 46, comma 1-bis, del Codice dei contratti pubblici", che sarà seguita, secondo quanto indicato dalla stessa Autorità, dall'elaborazione di specifici bandi-tipo distinti in base all'oggetto del contratto (lavori, servizi o forniture). Le amministrazioni dovranno pertanto, per le sponsorizzazioni ricadenti nell'ambito applicativo dell'articolo 199-bis del Codice c.p., attenersi alle suddette prescrizioni impartite dall'Autorità.

Quanto, invece, all'avviso pubblico - che, ai sensi dell'articolo 199-bis, comma 1, del Codice c.p., dovrà essere a sua volta pubblicato su almeno due dei principali quotidiani a diffusione nazionale e nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, nonché per contratti di importo superiore alle soglie di cui all'articolo 28 del Codice c.p., nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea - questo dovrà essere elaborato dall'amministrazione sulla base delle informazioni essenziali contenute nel bando.

In particolare, in base al medesimo comma 1 dell'articolo 199-bis, l'avviso dovrà contenere:

- la comunicazione di avvenuta pubblicazione del bando sul sito dell'amministrazione;
- la sommaria descrizione dell'intervento, con l'indicazione del valore di massima e dei tempi di realizzazione;
- la tipologia di sponsorizzazione richiesta: pura, tecnica o mista, con la richiesta di offerte in aumento sull'importo del finanziamento minimo indicato (in caso di sponsorizzazione pura)

ovvero degli elementi e dei criteri di valutazione delle offerte (in caso di sponsorizzazione tecnica);

- il termine (non inferiore a sessanta giorni) per la presentazione delle offerte.

II.7 Requisiti dei partecipanti.

La partecipazione alle procedure di evidenza pubblica finalizzate all'aggiudicazione dei contratti pubblici richiede in via generale il possesso di una pluralità di requisiti, rispondenti a diverse finalità. Vi sono, anzitutto, i requisiti di ordine generale, di cui all'articolo 38 del Codice c.p., che attengono alla idoneità sul piano soggettivo-morale; i requisiti attinenti all'idoneità professionale (articolo 39 del Codice c.p.) e alla qualificazione per eseguire i lavori pubblici (articolo 40 del Codice c.p.). Apposite disposizioni sono inoltre riferite alla capacità economica e finanziaria dei fornitori e prestatori di servizi (articolo 41 del Codice c.p.) e alla capacità tecnica e professionale dei medesimi soggetti (articolo 42 del Codice c.p.).

Il Codice c.p. reca poi, al Capo II del Titolo IV della Parte II, specifiche disposizioni in tema di "Contratti relativi ai beni culturali". In particolare, l'articolo 201 ha ad oggetto la qualificazione dei soggetti esecutori dei lavori di cui all'articolo 198, ossia quelli "concernenti beni mobili e immobili e interventi sugli elementi architettonici e sulle superfici decorate di beni del patrimonio culturale, sottoposti alle disposizioni di tutela di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, al fine di assicurare l'interesse pubblico alla conservazione e protezione di detti beni e in considerazione delle loro caratteristiche oggettive".

L'articolo 198 sopra citato rinvia, per la puntuale definizione degli specifici requisiti di qualificazione in argomento alle previsioni del Regolamento c.p., il quale reca apposite disposizioni all'articolo 248. Inoltre, in base alle previsioni dell'allegato A al Regolamento, relativo alle "Categorie di opere generali e specializzate", le categorie di qualificazione rilevanti ai fini che qui interessano sono la categoria generale OG2 ("Restauro e manutenzione di beni immobili sottoposti a tutela ai sensi delle disposizioni in materia di beni culturali e ambientali") e le categorie di opere specializzate OS2-A ("Superfici decorate di beni

immobili del patrimonio culturale e beni culturali mobili di interesse storico, artistico, archeologico ed etnoantropologico") e OS2-B ("Beni culturali mobili di interesse archivistico e librario").

Occorre, pertanto, chiarire, alla luce di quanto fin qui esposto, quali dei suddetti requisiti di qualificazione debbano considerarsi necessari ai fini della stipulazione di contratti di sponsorizzazione.

Al riguardo, occorre ricordare che l'articolo 199-bis del Codice c.p., dopo aver dettato le disposizioni procedurali che saranno meglio illustrate al successivo paragrafo II.8, stabilisce espressamente, al comma 3, che "restano fermi i presupposti e i requisiti di compatibilita' stabiliti dall'articolo 120 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, e successive modificazioni, recante il codice dei beni culturali e del paesaggio, nonche' (...) i requisiti di partecipazione di ordine generale dei partecipanti stabiliti nell'articolo 38 del presente codice, nonche' per i soggetti incaricati di tutta o di parte della realizzazione degli interventi, i requisiti di idoneita' professionale, di qualificazione per eseguire lavori pubblici, di capacita' economica e finanziaria, tecnica e professionale dei fornitori e dei prestatori di servizi, di cui agli articoli 39, 40, 41 e 42, oltre ai requisiti speciali e ulteriori di cui all'articolo 201 del presente codice".

Come anticipato al paragrafo I.1.1, e' da ritenere che la suddetta disposizione trovi applicazione con riferimento a tutte le sponsorizzazioni di beni culturali, e non solo con riferimento a quelle di lavori, servizi o forniture di importo superiore a 40.000

euro, alle quali soltanto sono riferibili, come gia' si e' detto, le previsioni di cui ai precedenti commi 1 e 2. In tal senso depone anzitutto l'associazione delle disposizioni in materia di requisiti generali e di qualificazione con quelle relative ai "requisiti di compatibilita'" di cui all'articolo 120 del Codice bb.cc., queste ultime aventi certamente ad oggetto qualsivoglia contratto di sponsorizzazione, a prescindere dal relativo valore economico.

D'altra parte, nello stesso senso milita l'espressione "restano fermi", che ben si spiega ove intenda riferirsi alla necessaria salvaguardia dell'applicabilita' di disposizioni aventi un ambito oggettivo di riferimento piu' ampio rispetto a quelle di cui ai precedenti commi 1 e 2. Per altro verso, la ricostruzione che qui si propone appare del tutto coerente con il sistema e con i principi, poiche' la verifica del possesso dei suddetti requisiti appare non solo ragionevole, ma anche necessaria, atteso che la presenza dei requisiti minimi di qualificazione attiene al rispetto degli articoli 9 Cost. e 29 Codice bb.cc. (non a caso, del resto, l'imprescindibile necessita' di assicurare questa minima garanzia di tutela era gia' espressamente stabilita dalla norma introduttiva della sponsorizzazione di lavori su beni culturali, l'articolo 2, comma 1, del gia' richiamato decreto legislativo n. 30 del 2004).

Piu' in dettaglio, occorre precisare che i requisiti di carattere soggettivo-morale (in particolare, quelli di cui all'articolo 38 del Codice c.p.) sono sempre necessari, qualunque sia la tipologia di sponsorizzazione (pura, tecnica o mista) e a prescindere dal valore economico del contratto, poiche' e' sempre necessario che l'amministrazione verifichi l'idoneita' del contraente con riguardo ai suddetti profili.

Quanto, invece, ai requisiti di idoneita' professionale, di qualificazione per eseguire lavori, di capacita' economica e finanziaria, tecnica e professionale dei fornitori e dei prestatori di servizi, la disposizione sopra citata va logicamente intesa nel senso che tali requisiti devono essere necessariamente posseduti solo ed esclusivamente dal soggetto che effettivamente procede all'esecuzione delle suddette prestazioni.

E' evidente, invero, che nel caso di sponsorizzazione pura, in cui e' l'amministrazione a dover successivamente aggiudicare l'esecuzione dei lavori, dei servizi e delle forniture, il possesso dei pertinenti requisiti di professionalita', capacita' e qualificazione dovra' essere previsto nel relativo bando, successivo alla stipulazione del contratto di sponsorizzazione.

Quanto alle sponsorizzazioni tecniche, occorrera' invece prevedere nel bando e verificare il possesso dei requisiti in argomento solo in capo all'esecutore dei lavori, dei servizi o delle forniture. Tali requisiti, quindi, dovranno necessariamente sussistere in capo allo sponsor solo nel caso in cui questi si offra di eseguire direttamente la prestazione stabilita. Ove, invece, lo sponsor si impegni di procurare a sua cura e spese l'esecuzione dei lavori o la prestazione dei servizi o delle forniture, sara' unicamente il soggetto incaricato della prestazione dal medesimo sponsor a dover risultare tecnicamente idoneo secondo le modalita' previste, apparendo illogica e arbitraria una diversa soluzione.

Si ribadisce, inoltre, che, come sopra detto, in caso di sponsorizzazione tecnica, l'esecutore qualificato non dovra' necessariamente essere selezionato mediante procedura di evidenza pubblica.

Occorre infine fare cenno, per completezza, alla fattispecie del tutto diversa dei contratti di mecenatismo, aventi ad oggetto erogazioni liberali in denaro ovvero prestazioni di lavori, servizi o forniture non assistite da una specifica controprestazione a carico dell'amministrazione. In tali casi, invero, come si è più volte ripetuto, si esula completamente dall'ambito applicativo del Codice c.p. E', tuttavia, da ritenere che nel caso in cui il mecenate offra di provvedere direttamente o mediante impresa reperita e remunerata a sua cura e spese l'esecuzione di prestazioni di lavori, servizi o forniture l'amministrazione non possa comunque esimersi dal riscontrare il possesso dei requisiti idoneativi tecnici in capo all'esecutore.

E', infatti, da ritenere che, con riferimento ai lavori, servizi e forniture relativi ai beni culturali le stesse esigenze di tutela impongano all'amministrazione di rivolgersi sempre ed esclusivamente a soggetti qualificati, anche al di fuori dell'ambito di applicazione del Codice c.p.

Invero, dall'articolo 29 del Codice bb.cc. discende la regola generale della necessità che i lavori aventi ad oggetto beni culturali siano eseguiti solo da soggetti riconosciuti in possesso di specifica professionalità. Ma anche al di là del suddetto principio, che trova applicazione sempre, anche con riferimento agli interventi eseguiti su beni appartenenti a soggetti privati, e' da ritenere che, con riferimento ai contratti aventi ad oggetto l'esecuzione di lavori servizi o forniture inerenti a beni culturali appartenenti a soggetti pubblici debba richiedersi il possesso degli specifici requisiti idoneativi previsti dal Codice c.p., indipendentemente dalla forma contrattuale adottata e dall'importo dei lavori. Poiché, infatti, il possesso dei requisiti in argomento si pone in diretta correlazione con le esigenze di tutela del patrimonio culturale di cui all'articolo 9 della Costituzione, risulterebbe arbitrario e irragionevole far dipendere la soglia della tutela assicurata nei confronti dei medesimi beni da circostanze occasionali e accidentali, quali l'importo complessivo dei lavori o la scelta di ricorrere a una data tipologia contrattuale.

E', in altri termini, da ritenere che un'interpretazione costituzionalmente orientata delle disposizioni di cui all'articolo 199-bis, comma 3, e 201 del Codice c.p., nonché 29 e 120 del Codice bb.cc. conduca necessariamente a ritenere che i requisiti di idoneità tecnico-professionale debbano trovare necessaria applicazione in occasione dell'esecuzione di prestazioni aventi a oggetto beni culturali, a prescindere dalla tipologia contrattuale e dal valore del contratto.

E', invece, da escludere che la stipulazione di contratti di patrocinio sia di per se' soggetta all'applicazione delle disposizioni dell'articolo 38 del Codice c.p. in tema di requisiti di idoneità generali. Ciò, ovviamente, non toglie che l'amministrazione sia pur sempre tenuta, secondo i principi e nell'osservanza delle norme di contabilità, ad accertare l'onorabilità delle proprie controparti contrattuali, ancorché senza l'obbligo di attenersi rigidamente alle prescrizioni del citato articolo 38 del Codice c.p.

II.8 Modalità operative della procedura.

Il meccanismo procedurale predisposto dalla nuova disciplina ricalca la migliore prassi e recepisce le indicazioni ricavabili dalle diverse pronunce intervenute in merito (v. in proposito, per i profili inerenti il necessario rispetto delle regole concorrenziali e di pubblicità-trasparenza, Corte cost. n. 45 del 2010).

Il testo del nuovo articolo 199-bis è costruito in forma paratattica, con una sequenza di periodi brevi, per scandire in modo chiaro la successione dei diversi passi procedurali da compiere.

Come detto, la disciplina della sponsorizzazione nell'ambito del Codice c.p. è ampiamente derogatoria rispetto a quella degli appalti con riguardo alle modalità di aggiudicazione del contratto. Nulla vieta, peraltro, all'amministrazione di richiamare nel bando le disposizioni del Codice c.p. che regolamentano la fase di selezione del contraente. In tal caso, essa si vincolerà al rispetto di tali disposizioni, ove impongano oneri procedurali più gravosi rispetto a quelli stabiliti dal citato articolo 199-bis.

L'articolo 199-bis prevede che alla programmazione segua la pubblicazione di appositi bandi, dai contenuti molto semplificati (con una variante di maggiore dettaglio e specificazione per il caso di sponsorizzazione tecnica), per accelerare e semplificare i compiti delle stazioni appaltanti.

L'amministrazione procedente deve decidere e scegliere, come già detto, se vuole una sponsorizzazione tecnica, pura o mista. Questa scelta di base è fondamentale per la chiarezza della procedura da seguire. Nel caso di sponsorizzazione tecnica, infatti, il bando sarà più complesso, perché dovrà indicare anche i parametri e i criteri di valutazione delle offerte (in particolare, in ordine ai contenuti progettuali e alle modalità di selezione dell'appaltatore).

E' da ritenere che la procedura selettiva finalizzata alla stipulazione di una sponsorizzazione pura possa essere avviata gia' sulla base del documento inserito nell'apposito allegato alla programmazione dei lavori pubblici, che - come gia' detto - puo' consistere anche in un mero studio di fattibilita' in forma semplificata. Nel caso della sponsorizzazione tecnica o mista, l'amministrazione porra' alla base della procedura l'elaborato appropriato in relazione all'oggetto del bando, il quale, come pure si e' detto, puo' mirare all'affidamento allo sponsor anche di uno o piu' livelli di progettazione dell'intervento.

La pubblicazione deve avvenire secondo le modalita' ordinarie, sul sito istituzionale dell'amministrazione procedente per almeno trenta giorni, con avviso su almeno due dei principali quotidiani a diffusione nazionale e nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, nonche', per i contratti di importo superiore alle soglie di cui all'articolo 28 del Codice c.p., nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea.

Il meccanismo di selezione di base e' improntato a criteri di semplicita' e di chiarezza.

Nel caso di sponsorizzazione pura, si avra' - in genere, e salvo quanto subito di seguito si dira' - una richiesta di offerte in aumento sull'importo del finanziamento minimo indicato. Nel caso di sponsorizzazione tecnica (o mista, per la parte "tecnica"), si avra' (non solo una richiesta di offerte in aumento sull'entita' del finanziamento minimo, ma anche) una richiesta del progetto o di un'offerta complessiva di realizzazione dell'intervento a cura dello sponsor.

Il criterio di aggiudicazione della sponsorizzazione pura e' dunque generalmente quello del maggior rialzo sull'importo posto a base di gara.

Il criterio di aggiudicazione della sponsorizzazione tecnica e', invece, quello dell'offerta economicamente piu' vantaggiosa.

Peraltro, anche in caso di sponsorizzazione pura, e' da ritenere non esclusa la possibilita' per l'amministrazione di valutare, oltre all'offerta economica, anche la strategia promozionale dello sponsor, mediante l'attribuzione di un punteggio per il piano di comunicazione elaborato dal concorrente, nel rispetto delle possibilita' e dei limiti stabiliti dal bando. Tale punteggio potrebbe tenere conto, ad esempio: delle potenzialita' del piano di comunicazione presentato in termini di promozione della conoscenza o, comunque, di valorizzazione del bene culturale; dell'entita' e tipologia di controprestazioni ipotizzate a favore dello sponsor; di eventuali ulteriori vantaggi offerti, con le modalita' predeterminate dal bando, in favore dell'amministrazione (e che potranno anche consistere nell'offerta di provvedere a ulteriori interventi conservativi, anche relativi ad altri beni).

Va, peraltro, segnalato che l'amministrazione, in tali ipotesi, potra' regolare il meccanismo di aggiudicazione secondo due diverse modalita'. E', infatti, ipotizzabile sia la previsione nel bando di un criterio di ponderazione dell'offerta economica rispetto a quella tecnica, sia anche la fissazione di un tetto massimo di offerta economica, raggiunto il quale verra' valutata la strategia di comunicazione del singolo concorrente, con attribuzione di uno specifico punteggio.

Le suddette soluzioni presentano indubbi pregi, specie nelle operazioni di piu' elevato valore economico, poiche' consentono all'amministrazione di risolvere sostanzialmente il problema dell'adeguata stima della controprestazione offerta allo sponsor e sollevano, inoltre, la stazione appaltante dall'onere di provvedere alla puntuale predeterminazione delle controprestazioni offerte. Dal punto di vista delle imprese, d'altra parte, e' in genere preferibile non doversi attenere alle modalita' di promozione della propria immagine rigidamente predeterminate dal bando, bensì avere la possibilita' di elaborare una propria strategia di comunicazione fondata sulle specifiche esigenze aziendali. Pertanto, tale modalita' potrebbe astrattamente consentire anche di aumentare il numero dei concorrenti.

Inoltre, come si e' anticipato al paragrafo II.5, l'aggiudicazione della sponsorizzazione pura con il criterio dell'offerta economicamente piu' vantaggiosa - e, in particolare, con la fissazione di un tetto massimo di offerta economica corrispondente, nella specie, all'importo dei lavori - consente di superare i particolari problemi contabili degli uffici non dotati di speciale autonomia del Ministero. Questi, infatti, sono obbligati, nelle sponsorizzazioni pure, a prevedere l'accollo da parte dello sponsor del debito dell'amministrazione verso l'appaltatore (per le ragioni di cui si trattera' al paragrafo II.10) e non potrebbero introitare direttamente l'eventuale eccedenza di offerta dello sponsor rispetto all'importo dei lavori. Il problema e', invero, risolto in radice ove sia previsto che lo sponsor, oltre ad accollarsi l'intero corrispettivo degli interventi previsti, possa essere valutato in base alla sua strategia di comunicazione e/o rispetto alle eventuali ulteriori utilita' offerte, diverse dal denaro.

In caso di aggiudicazione con il criterio dell'offerta economicamente piu' vantaggiosa, troveranno ovviamente applicazione le pertinenti disposizioni del Codice c.p. e del Regolamento c.p.

L'amministrazione procedente, ricevute le offerte, provvede a stilare una graduatoria in ordine decrescente degli importi complessivi offerti. E' previsto, come si e' detto, il potere discrezionale dell'autorita' procedente di sollecitare un rilancio sulle offerte in aumento.

In ogni caso, resta affidata anche alla scelta tecnico-discrezionale di ciascuna amministrazione la elaborazione di metodi, anche di dialogo competitivo e di altri negoziati piu' semplici ed efficaci.

Nel caso di sponsorizzazione tecnica, occorrera' ricorrere alla nomina di un'apposita commissione giudicatrice (secondo le regole generali dettate dal Codice c.p.), sempre che si tratti di interventi di valore superiore a un milione di euro e nei casi di particolare complessita'. Il nono periodo del comma 1 del nuovo articolo 199-bis, infatti, li' dove dispone che "le offerte pervenute sono esaminate (...), in caso di interventi il cui valore stimato al netto dell'imposta sul valore aggiunto sia superiore a un milione di euro e nei casi di particolare complessita', mediante una commissione giudicatrice", si riferisce esclusivamente al caso della sponsorizzazione tecnica o mista. Cio' in quanto un tale appesantimento procedurale non si giustificerebbe per il caso di sponsorizzazione pura.

E' evidente che, allorché si nomina una commissione di gara, dovranno trovare applicazione i corrispondenti principi e norme del Codice c.p. (v. in particolare, l'articolo 84). Anche le modalita' di funzionamento della commissione giudicatrice, non diverse nel caso di ricerca di sponsor rispetto alla generalita' dei casi di selezione del privato contraente, sono quelle previste dal Codice c.p. ed elaborate dalla giurisprudenza amministrativa di settore.

L'amministrazione procede alla stipula del contratto di sponsorizzazione con il soggetto che ha offerto il finanziamento maggiore, in caso di sponsorizzazione pura, o ha proposto l'offerta realizzativa giudicata migliore, secondo i parametri di valutazione e i criteri di giudizio enunciati nel bando, in caso di sponsorizzazione tecnica.

Nel caso di sponsorizzazioni miste, naturalmente, si avra' una corrispondente combinazione procedurale, per cui l'offerta economica sara' collocata in graduatoria in ragione del maggior aumento offerto sull'importo minimo del finanziamento stabilito nel bando, mentre la parte tecnica dell'offerta sara' valutata alla stregua dei parametri e dei criteri di giudizio appositamente stabiliti, per tale parte, nel bando. L'aggiudicazione conseguira' alla sommatoria dei risultati dei due distinti segmenti procedurali ora descritti.

Prima della stipula del contratto, l'amministrazione deve provvedere a svolgere una serie di controlli.

Innanzitutto, richiede all'aggiudicatario nonché al concorrente che segue in graduatoria di provare il possesso dei requisiti.

L'aggiudicazione definitiva diventa efficace dopo la verifica del possesso dei prescritti requisiti.

In disparte la questione dell'applicabilita' ai contratti di sponsorizzazione, esclusi dalla integrale applicazione delle norme codicistiche, delle disposizioni di carattere generale di cui all'articolo 11 del Codice c.p., si raccomanda comunque, per fini di cautela in vista di eventuali contenziosi, l'osservanza delle norme che prescrivono uno standstill period tra l'aggiudicazione definitiva e la stipulazione del contratto. In particolare, in base al comma 10 del richiamato articolo 11 del Codice c.p., il contratto non deve essere stipulato prima di trentacinque giorni dall'invio dell'ultima comunicazione del provvedimento di aggiudicazione definitiva.

Inoltre, ai sensi del successivo comma 10-ter, in caso di proposizione di ricorso avverso l'aggiudicazione definitiva con contestuale domanda cautelare, e' preclusa la stipulazione del contratto dal momento della notificazione dell'istanza cautelare alla stazione appaltante e per i successivi venti giorni, a condizione che entro tale termine intervenga almeno il provvedimento cautelare di primo grado o la pubblicazione del dispositivo della sentenza di primo grado in caso di decisione del merito all'udienza cautelare ovvero fino alla pronuncia di detti provvedimenti se successiva.

Occorre inoltre ricordare, per completezza della presente disamina, che le procedure di selezione degli sponsor sono soggette alle prescrizioni in materia di pubblicita' recentemente introdotte dalla legge 6 novembre 2012, n. 190, recante "Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalita' nella pubblica amministrazione". In particolare, dalle previsioni di cui all'articolo 1, comma 15 e comma 16, lettera b), della legge in argomento discende l'obbligo per le amministrazioni di pubblicare sui propri siti istituzionali le informazioni relative alle procedure di "scelta del contraente per l'affidamento di lavori, forniture o servizi, anche con riferimento alla modalita' di selezione prescelta (...)". In base al successivo comma 27, le informazioni pubblicate ai sensi dei commi 15 e 16 sono trasmesse in via telematica alla

Commissione per la valutazione, la trasparenza e l'integrità delle amministrazioni pubbliche, di cui all'articolo 13 del decreto legislativo 27 ottobre 2009, n. 150 e successive modificazioni.

Il comma 31 del medesimo articolo 1 della legge n. 190 del 2012

stabilisce, inoltre, che le informazioni rilevanti e le modalità della pubblicazione delle informazioni in argomento saranno individuate mediante apposito decreto del Ministro per la pubblica amministrazione e la semplificazione, di concerto con il Ministro delle infrastrutture e dei trasporti per le materie di competenza, sentita la Conferenza Unificata. Con specifico riferimento ai procedimenti di scelta del contraente, le stazioni appaltanti sono tenute in ogni caso, ai sensi del comma 32, a pubblicare nei propri siti web istituzionali: la struttura proponente; l'oggetto del bando;

l'elenco degli operatori invitati a presentare offerte;

l'aggiudicatario; l'importo di aggiudicazione; i tempi di completamento dell'opera, servizio o fornitura; l'importo delle somme liquidate. E', inoltre, previsto che entro il 31 gennaio di ogni anno, tali informazioni, relativamente all'anno precedente, siano pubblicate in tabelle riassuntive rese liberamente scaricabili in un formato digitale standard aperto che consenta di analizzare e rielaborare, anche a fini statistici, i dati informatici. Le amministrazioni sono tenute a trasmettere in formato digitale tali informazioni all'Autorità per la vigilanza sui contratti pubblici, che le pubblica nel proprio sito web in una sezione liberamente consultabile da tutti i cittadini, catalogate in base alla tipologia di stazione appaltante e per regione.

II.9 L'ipotesi di esito negativo della procedura selettiva: il ricorso alla negoziazione diretta.

In caso di esito negativo della gara, troverà applicazione il comma 2 dell'articolo 199-bis, il quale consente, in tale ipotesi, alla stazione appaltante di ricercare di propria iniziativa, nei successivi sei mesi, lo sponsor con cui negoziare il contratto.

La disposizione in esame disciplina espressamente un passaggio procedurale che ha evidenziato particolari criticità. La possibilità per l'amministrazione procedente, entro un lasso di tempo successivo ragionevole (sei mesi), di individuare senza formalità il contraente con cui negoziare a trattativa privata il contratto di sponsorizzazione è invece subordinata alla condizione che rimangano ferme "la natura e le condizioni essenziali delle prestazioni richieste nella sollecitazione pubblica".

Conseguentemente, è da ritenere vietata la stipula di una sponsorizzazione pura dopo la richiesta, nella fase di sollecitazione pubblica, di una sponsorizzazione tecnica. E', invece, consentito che sia stipulata una sponsorizzazione mista dopo una gara di sponsorizzazione pura rimasta deserta. La norma, infatti, lascia spazi di elasticità per una sua applicazione ragionevole: il principio dell'identità della prestazione e del tipo di contratto (tra gara e fase successiva di negoziazione diretta) non può essere interpretato in termini così rigidi da precludere (contraddittoriamente) ogni spazio agli esiti fisiologici della negoziazione, che deve e può condurre a quegli aggiustamenti ragionevoli che possano rendere l'operazione fattibile, eliminando per l'appunto quelle previsioni di bando irrealistiche, eccessivamente onerose o complesse, di difficile attuazione, che avevano contribuito a causare l'esito negativo della gara.

Entro questi limiti e secondo principi di proporzionalità e di ragionevolezza, dunque, deve ritenersi permessa, a termini di questa nuova disposizione, la conclusione di un contratto analogo a quello prefigurato nell'avviso pubblico, purché rispettoso della natura e delle condizioni essenziali di quello ipotizzato nel bando.

La disposizione conclude, infine, prevedendo che, atteso eventualmente, ove ritenuto opportuno, il termine di sei mesi aperto alla ricerca negoziata dello sponsor, il medesimo progetto possa, a discrezione dell'amministrazione, o essere accantonato (o realizzato con fondi pubblici, se disponibili), o essere nuovamente pubblicato nell'allegato del programma triennale dei lavori dell'anno successivo.

II.10 Il versamento del corrispettivo da parte dello sponsor mediante accollo del debito dell'amministrazione verso l'esecutore dei lavori, servizi o forniture.

La nuova disposizione, recependo e disciplinando una prassi già diffusa, ha previsto la possibilità che il pagamento della contribuzione economica dello sponsor possa avvenire anche mediante accollo delle obbligazioni di pagamento dei corrispettivi dell'appalto dovuti dall'amministrazione. In tale evenienza il contratto di appalto, a valle della sponsorizzazione, assumerà una configurazione trilaterale, con compartecipazione dello sponsor, che si assumerà anche nei confronti dell'appaltatore l'obbligazione di pagamento del corrispettivo dell'appalto, con contestuale accettazione, da parte dell'impresa, di tale modalità di pagamento, che dovrà essere espressamente indicata nel bando per l'appalto dei lavori.

La previsione in esame e' palesemente originata dall'esigenza di sopperire alle peculiari rigidita' giuscontabili imposte dalla legge alla gestione della maggior parte degli uffici periferici del Ministero per i beni e le attivita' culturali. Ci si riferisce, in particolare, alle Direzioni regionali, competenti in linea di massima all'appalto degli interventi conservativi, nonche' alle soprintendenze "ordinarie", ossia di quelle che non godono della speciale autonomia contabile e finanziaria riconosciuta agli Istituti centrali e a quelli dotati di autonomia speciale ai sensi dell'articolo 15, commi 1 e 3, del decreto del Presidente della Repubblica 26 novembre 2007, n. 233 e successive modificazioni, recante il Regolamento di riorganizzazione del Ministero.

Occorre infatti considerare che gli uffici periferici del Ministero diversi dagli Istituti centrali e da quelli dotati di autonomia speciale si avvalgono esclusivamente delle dotazioni finanziarie disponibili nelle relative contabilita' speciali. Tali contabilita', pero', possono essere alimentate esclusivamente mediante trasferimenti pubblici. Ne deriva che ove l'ufficio (si ribadisce: non dotato dell'anzidetta speciale autonomia contabile) stipuli un contratto di sponsorizzazione pura, lo sponsor dovra' versare l'importo pattuito nell'apposito capitolo dello stato di previsione dell'entrata del Ministero dell'economia e delle finanze ai fini della successiva riassegnazione allo stato di previsione della spesa del Ministero per i beni e le attivita' culturali e del conseguentemente accreditato nella contabilita' speciale dell'ufficio interessato. Meccanismo, questo, di rilevante complessita', e destinato di per se' a complicare e rallentare la procedura e lo svolgimento dei lavori. Proprio per tale ragione, la disposizione normativa fa espresso riferimento alla possibilita' che nelle sponsorizzazioni pure il corrispettivo a carico dello sponsor non debba essere direttamente versato all'amministrazione, bensì direttamente all'impresa aggiudicataria dei lavori, dei servizi o delle forniture, attraverso l'accollo del relativo debito dell'amministrazione. Ovviamente, in tale ipotesi la modalita' di pagamento in argomento dovra' essere indicata nel bando di selezione dell'impresa aggiudicataria dei lavori, servizi o forniture e, inoltre, l'amministrazione dovra' prevedere, nel contratto stipulato con lo sponsor, idonee cautele al fine di assicurare l'effettivo adempimento delle obbligazioni assunte.

Occorre, comunque, segnalare per completezza che ne' gli importi derivanti da sponsorizzazione ne' - a seguito di recenti modifiche normative - quelli originanti da erogazioni liberali sono soggetti alle disposizioni di cui all'articolo 2, comma 615 della legge 24 dicembre 2007, n. 244 (legge finanziaria 2008) e nel paragrafo 14 dell'elenco 1 allegato alla medesima legge.

Invero la suddetta disposizione ha stabilito il divieto di riassegnazione diretta ai capitoli di bilancio del Ministero dei proventi derivanti da una pluralita' di disposizioni incluse nel richiamato elenco. In forza di questo divieto, le relative somme sono riversate in conto entrate del tesoro per essere eventualmente riassegnate, fino a un importo massimo del 50%, nel successivo anno finanziario. Tuttavia, tra le norme indicate nell'elenco in argomento non figura l'articolo 120 del Codice bb.cc. e, quindi, non sono da ritenersi inclusi i proventi derivanti dalla sponsorizzazione di beni culturali. Per altro verso, l'iniziale indicazione nell'elenco citato delle disposizioni in materia di erogazioni liberali (legge 30 marzo 1965, n. 340, nonche' legge 8 ottobre 1997, n. 352, articolo 2, comma 8) e' stata espunta dall'articolo 42, comma 9, del decreto legge 6 dicembre 2011, n. 201 (recante "Disposizioni urgenti per la crescita, l'equita' e il consolidamento dei conti pubblici"), convertito, con modificazioni, dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214.

Pertanto, come gia' si e' detto, i proventi derivanti da sponsorizzazioni e da erogazioni liberali devono sempre essere integralmente riassegnati allo stato di previsione della spesa del Ministero per i beni e le attivita' culturali, senza alcuna decurtazione. Cio', peraltro, non pregiudica quanto sopra detto in merito all'opportunita', per gli uffici non dotati dell'anzidetta speciale autonomia contabile, di ricorrere preferibilmente alle sponsorizzazioni tecniche ovvero alle sponsorizzazioni pure con il gia' detto meccanismo dell'accollo del debito, allo scopo di evitare il notevole dispendio di attivita' amministrativa e, soprattutto, di tempo legato alle procedure di riassegnazione delle risorse.

III

Linee guida attuative dell'articolo 120 del Codice dei beni culturali e del paesaggio

L'articolo 120 del Codice bb.cc. e' essenzialmente rivolto ad assicurare la compatibilita' dei rapporti di sponsorizzazione con le esigenze di tutela dei beni culturali.

Cio' spiega perche' la disposizione - nella formulazione oggi vigente, introdotta dal decreto legislativo 26 marzo 2008, n. 62 - risulti applicabile in ogni ipotesi di sponsorizzazione di beni culturali.

La disposizione contiene:

- un'ampia definizione dell'oggetto della sponsorizzazione, che è prevista "per la progettazione o l'attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale", vale a dire, in pratica, per ogni tipo di intervento che, nel rispetto delle disposizioni del Codice bb.cc., può essere realizzato nei confronti dei beni tutelati;

- la precisazione dell'indifferenza, dal punto di vista della possibilità di realizzare una sponsorizzazione, della natura, pubblica, privata non lucrativa o commerciale, del soggetto titolare dell'attività oggetto di sponsorizzazione, posto che le predette "iniziative" possono essere "del Ministero, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di altri soggetti pubblici o di persone giuridiche private senza fine di lucro" ma anche "di soggetti privati su beni culturali di loro proprietà";

- un'ampia definizione del contenuto della prestazione dello sponsor, che, coerentemente con la definizione data dal Codice c.p., rilevante ai distinti fini pro-concorrenziali, comprende "ogni contributo, anche in beni o servizi"; nonché, in accordo con detta definizione e con la configurazione che, in generale, la sponsorizzazione ha assunto, secondo la giurisprudenza e nella prassi, la definizione della prestazione dello sponsee, che consiste nel consentire e favorire "l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'attività o del prodotto (dello sponsor)

all'iniziativa oggetto del contributo" e delle finalità oggettive della prestazione dello sponsor, che si concretizzano nello "scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante".

Dalla predetta definizione discende anche la necessaria destinazione all'iniziativa sponsorizzata della prestazione (sia essa di contenuto finanziario, tecnico o misto) resa dallo sponsor.

In altri termini, appare estranea alla logica della disposizione in esame, la possibilità che si sponsorizzi un intervento su di un bene culturale, per trarne vantaggi economici da utilizzare esclusivamente a beneficio di un bene culturale tutt'affatto diverso e che, secondo i programmi di tutela o le strategie dell'offerta di valorizzazione, non sia collegato al primo. Va al riguardo rimarcato che la sponsorizzazione comporta pur sempre l'impegno di beni culturali per una finalità commerciale; come tale, non compresa nella destinazione precipua del patrimonio culturale (alla "pubblica fruizione" - secondo i principi sanciti dagli articoli 1-3 del Codice bb.cc. - per quanto tecnicamente e giuridicamente consentito dalle caratteristiche dei singoli beni e dalla natura dei soggetti proprietari) ed anzi suscettibile di intaccare il valore identitario del bene, in quanto potenzialmente idonea a suggerire all'utente una sorta di appropriazione del bene da parte dello sponsor. Per ovviare a ciò, nell'intenzione della norma, occorre che l'intervento dello sponsor possa evidenziare una diretta ricaduta positiva sulla conservazione e valorizzazione del bene la cui immagine, seppur temporaneamente e parzialmente ed in modo controllato, lo sponsor utilizza. Ovviamente ciò non contraddice quanto sopra detto in ordine alla possibilità (su cui v. il paragrafo II.5) che le prestazioni rese dallo sponsor abbiano un valore superiore rispetto a quello degli interventi necessari al bene oggetto delle controprestazioni offerte al privato.

Il comma 1 dell'articolo 120 del Codice bb.cc., oltre a puntualizzare i caratteri dell'istituto, a sgombrare i dubbi sulla generale possibilità di ricorrere alla sponsorizzazione e a collegare la prestazione dello sponsor alla realizzazione dell'iniziativa di tutela o valorizzazione sponsorizzata, precisa, nell'ultimo periodo, che, in ogni ipotesi e sulla base delle caratteristiche concrete del caso, è necessario che l'amministrazione competente effettui una previa "verifica della compatibilità" ... con le esigenze della tutela" del bene (verifica che riguarda sia l'iniziativa in se', sia la sponsorizzazione della medesima).

Si tratta di un'applicazione, all'ipotesi della sponsorizzazione, del principio della necessaria previa autorizzazione di ogni intervento che incida (non soltanto materialmente, ma anche soltanto)

idealmente, sull'immagine e sul valore culturale del bene.

Il principio in parola è, in particolare, desumibile dagli articoli 20, comma 1 (secondo il quale "I beni culturali non possono essere distrutti, deteriorati, danneggiati o adibiti ad usi non compatibili con il loro carattere storico o artistico oppure tali da recare pregiudizio alla loro conservazione"), 21, comma 4 (che richiede la comunicazione del "mutamento di destinazione d'uso", al fine di consentire di verificare il rispetto del predetto divieto)

del Codice, e che discende da quello generale, sancito dall'articolo 6, comma 2, del Codice, secondo cui "La valorizzazione è attuata in forme compatibili con la tutela e tali da non pregiudicare le esigenze" (e la sponsorizzazione, anche quale forma di promozione e sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale, rientra a pieno titolo nell'ambito della valorizzazione, come definito dall'articolo 6, comma 1, del Codice).

L'esigenza della previa valutazione di compatibilita' risulta ulteriormente evidenziata nel comma 2 dell'articolo 120, dove, nel definire il contenuto della prestazione dello sponsee, si ribadisce che la promozione dello sponsor deve avvenire "in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare" e che la individuazione di dette forme e modalita' deve "stabilirsi con il contratto di sponsorizzazione".

Il parametro della valutazione di compatibilita' e' costituito anzitutto dal provvedimento costitutivo del vincolo o da quello con cui e' stato positivamente verificato l'interesse culturale del bene.

Il contratto, nella parte in cui individua i contenuti, le finalita' ed i limiti dell'utilizzazione del bene culturale (o meglio, nella gran parte dei casi, della sua immagine) consentita allo sponsor, viene cosi' ad assumere rilevanza sotto il profilo della tutela, rendendo necessaria la previa verifica della competente soprintendenza, al pari di quanto richiesto dall'articolo 21 del Codice bb.cc., per ogni modificazione materiale del bene culturale o della sua collocazione.

In ogni caso, e' necessario che la soprintendenza consideri il valore culturale del bene ed il suo significato identitario, per stabilire se le relative iniziative siano concretamente sponsorizzabili e quali limiti debbano essere eventualmente apposti alla sponsorizzazione. Va da se' che, a seconda dei casi in cui avviene la scelta dello sponsor e la definizione dei contenuti del contratto, la valutazione di compatibilita' potra' comportare una modifica della proposta pervenuta da parte dell'aspirante sponsor, una rimodulazione del bando di selezione delle proposte, ovvero l'inserimento di prescrizioni nell'autorizzazione rilasciata al privato per la sponsorizzazione dei beni di sua proprieta'.

Da cio' deriva che, come e' espressamente previsto che nel contratto di sponsorizzazione siano riportate con precisione "le modalita' di erogazione del contributo, nonche' le forme di controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce" (articolo 120, comma 3), analogamente debbano essere riportati con chiarezza (privilegiando un metodo di elencazione casistica tassativa) i contenuti della prestazione dello sponsee, vale a dire le modalita', conseguenti alla predetta valutazione di compatibilita', con le quali lo sponsor potra' collegare la propria attivita' o la propria immagine all'iniziativa sponsorizzata.

Cosi', ad esempio, in occasione dell'esecuzione di un intervento di restauro, potranno essere valutate (oltre, naturalmente, alla presentazione ufficiale attraverso i media dell'iniziativa e dello sponsor) prestazioni quali: la presenza del logo dello sponsor sui biglietti, sulle pubblicazioni e/o sul sito web dell'amministrazione;

la distribuzione presso le casse dei musei di depliant e materiale pubblicitario dello sponsor; il rilascio di un certo numero di biglietti gratuiti per l'accesso al museo oggetto della sponsorizzazione o ad altri siti espositivi dell'amministrazione; la concessione a titolo gratuito, fatto salvo il rimborso delle spese eventualmente sostenute dall'amministrazione, di spazi per eventi, definendone la durata; la pubblicazione dei lavori realizzati con relativa presentazione alla stampa.

In linea di massima, non sembra opportuno che l'amministrazione predisponga un "pacchetto" di offerte promozionali e proponga (o imponga) agli interessati sempre le stesse, in quanto ogni sponsorizzazione ha caratteristiche proprie, e la sua buona riuscita e' affidata alla capacita' di personalizzare l'offerta di comunicazione creando un proficuo collegamento tra l'immagine aziendale e l'evento. Al contrario, nella previa definizione delle modalita' della sponsorizzazione, l'amministrazione dovra' considerare lo stretto legame che collega la sponsorizzazione alla comunicazione e molte volte alla c.d. comunicazione integrata dell'evento. Infatti per l'impresa l'obiettivo di fondo delle sponsorizzazioni e' quello di aumentare il prestigio dell'azienda nella comunita' in cui opera e di ottenere notorieta' presso un particolare tipo di pubblico; a differenza degli altri strumenti pubblicitari e promozionali, che sono diretti ad esaltare il prodotto e finiscono pero' per esaurire la loro efficacia nel breve periodo, la sponsorizzazione permette di qualificare l'azienda e la sua produzione promuovendo l'immagine aziendale nella sua interezza e nel tempo. Quindi nel programma complessivo relativo alle modalita' di collegamento dell'immagine aziendale all'iniziativa sponsorizzata sara' opportuno non trascurare le iniziative piu' dirette ed incisive di comunicazione (come associare lo sponsor alla comunicazione istituzionale dell'iniziativa, consentire allo sponsor di attuare forme di comunicazione distintiva, di incontrare direttamente il proprio pubblico, di accedere ai media, e via dicendo).

L'amministrazione dovra', inoltre, avere sempre presente, nell'impostazione del rapporto, le esigenze da soddisfare mediante la sponsorizzazione, il valore del contributo e il valore della promozione del nome, del marchio o dell'immagine dello sponsor (per quanto sia possibile desumere attraverso una considerazione di fattori eterogenei, ma tutti indici presuntivi dell'importanza della prestazione, quali: la rilevanza intrinseca dell'iniziativa, l'impegno dell'amministrazione nella sua realizzazione, analoghe esperienze di sponsorizzazione in ambito pubblico o privato, il budget pubblicitario degli operatori

potenzialmente interessati, e via dicendo), in modo da rispettare il fondamentale canone della proporzionalità e dell'economicità dell'attività amministrativa.

Fermo restando che (come meglio specificato ai paragrafi II.3.1 e II.5) l'indice più significativo è costituito dalla concreta risposta data dagli operatori, a seguito di un sondaggio o un interpellato del mercato.

Una riflessione specifica è necessaria in ordine alla possibilità che lo sponsor effettui pubblicità sui ponteggi dei cantieri di restauro, per la quale si rinvia al successivo paragrafo IV.

IV

Manifesti e cartelli pubblicitari

Alcune considerazioni particolari devono svolgersi con riguardo alle diverse ipotesi in cui il rapporto di sponsorizzazione o di vendita di spazi pubblicitari preveda l'apposizione di cartelli o altri mezzi di pubblicità sugli edifici o nelle aree tutelate come beni culturali. In tali casi, troverà applicazione la disciplina generale di cui all'articolo 49 del Codice bb.cc.

Va fin d'ora rimarcato che l'articolo 49 demanda alla soprintendenza una valutazione di compatibilità (dei cartelloni ed altri mezzi pubblicitari) del tutto analoga a quella prevista dall'articolo 120 per le sponsorizzazioni (e riguardante ogni possibile contenuto della prestazione a favore dello sponsor, compresa, appunto, l'installazione di mezzi pubblicitari).

La mancanza di un espresso coordinamento tra le previsioni (parzialmente sovrapponibili) si spiega col fatto che l'articolo 49 vigente costituisce una maggiore articolazione dell'articolo 50 del Testo Unico di cui al decreto legislativo 29 ottobre 1999, n. 490

(che a sua volta trae origine dall'articolo 22 della legge 1° giugno 1939, n. 1089), mentre la disciplina delle sponsorizzazioni contenuta nell'articolo 120 costituisce una novità del Codice bb.cc.

In ogni caso, non sussiste il problema di stabilire un rapporto di specialità o prevalenza tra le disposizioni, trattandosi di norme in parte coincidenti e per il resto suscettibili di applicazione congiunta.

L'articolo 49, infatti, prevede (al comma 1) un generale divieto di "collocare o affiggere cartelli o altri mezzi di pubblicità sugli edifici e nelle aree tutelate come beni culturali", salvo che siano autorizzati dal soprintendente, e sempre che "non danneggino l'aspetto, il decoro o la pubblica fruizione" degli immobili interessati. Analoga disposizione è dettata (al comma 2) in ordine alla collocazione di mezzi pubblicitari lungo le strade nell'ambito o in prossimità dei beni culturali; collocazione che è sottoposta alle autorizzazioni (di competenza degli enti gestori delle strade)

previste dal Codice della strada, le quali possono essere rilasciate solo previo parere favorevole espresso dalla soprintendenza con riferimento al medesimo parametro ("compatibilità" ... con l'aspetto, il decoro e la pubblica fruizione dei beni tutelati) individuato al comma 1.

In ogni caso (comma 3), "il nulla osta o l'assenso per l'utilizzazione a fini pubblicitari delle coperture dei ponteggi predisposti per l'esecuzione degli interventi di conservazione" può essere rilasciato "per un periodo non superiore alla durata dei lavori". Ciò all'evidente fine di coniugare la necessità di reperire, mediante la concessione degli spazi pubblicitari, i mezzi finanziari o le prestazioni di lavori necessarie all'intervento conservativo con quella di non mantenere oltre il necessario installazioni che comunque incidono, limitandola, sulla pubblica fruizione del bene.

L'esigenza di dettare apposite linee guida agli uffici per l'applicazione dell'articolo 49, da tempo avvertita, ha già condotto all'adozione di apposite indicazioni, fornite con la nota dell'Ufficio di Gabinetto prot. n. 15550 del 13 luglio 2007. Con detta nota, a fronte della richiesta di definire indirizzi e criteri generali per l'esercizio da parte dei soprintendenti della facoltà di autorizzare la collocazione o l'affissione di cartelli o altri mezzi di pubblicità sugli edifici e nelle aree tutelate come beni culturali, incluse le coperture dei ponteggi, si è opportunamente evidenziato che ogni provvedimento di autorizzazione emanato al riguardo, "si configura come atto assunto in deroga al vigente divieto e pertanto in base ad una valutazione di natura tecnico-discrezionale effettuata in stretta aderenza alle specifiche circostanze di fatto, dalla quale non appare perciò possibile estrapolare regole generali alla cui stregua adottare provvedimenti autorizzativi con riferimento ad altre situazioni e località". Gli unici parametri comuni che in proposito è possibile stabilire sono quelli già fissati per legge e possono così sintetizzarsi: gli strumenti pubblicitari ed i messaggi in essi contenuti, per poter essere assenti, devono avere caratteristiche

tali, quanto a forme, dimensioni, materiali e contenuti, da non risultare lesivi per la dignita' storico-artistica degli immobili tutelati, considerata non solo in se', ma anche per come essa e' percepita dall'esterno, e da non risultare ostativi alla pubblica fruizione."

Nella stessa nota, auspicando che, in considerazione della durata degli interventi di restauro, i teli protettivi dei ponteggi fossero realizzati in modo da raffigurare sempre la facciata dell'edificio coperto dalle impalcature, per alterare il meno possibile i rapporti prospettici e le visuali delle quinte architettoniche cosi' come consolidatesi nel tempo (vale a dire, da non risultare ostativi alla pubblica fruizione), si segnalava anche la necessita' di tenere in debito conto la normativa concorrente in materia dettata dagli enti locali (cio' in quanto la prescrizione di una tale soluzione per i cantieri edilizi, attenendo alle misure di ornato pubblico, rientra nelle competenze dei Comuni ai sensi dell'articolo 4, comma 1, del Testo Unico di cui al d.P.R. 6 giugno 2001, n. 380 e successive modificazioni).

Le soluzioni ivi indicate appaiono meritevoli senz'altro di conferma nella presente sede, costituendo un buon punto di equilibrio tra esigenze della tutela e necessita' di favorire (o non impedire)

il reperimento di risorse preordinate alla conservazione e al restauro dei monumenti.

Puo' aggiungersi che la valutazione in ordine alla limitazione al minimo possibile delle alterazioni dei rapporti prospettici e delle visuali delle quinte architettoniche, nonche' ai rapporti tra la superficie coperta dai ponteggi e riprodotte la facciata dell'edificio e quella destinata a essere occupata da messaggi e immagini pubblicitarie deve essere condotta tenendo nella debita considerazione le specifiche esigenze e peculiari necessita' di tutela e di pubblica fruizione del singolo caso concreto. In particolare, tale valutazione dovra' tenere conto della durata dell'esposizione del messaggio pubblicitario, alle particolari esigenze conservative del singolo bene (quanto a urgenza e a rilevanza economica), dalla collocazione spaziale del bene, dalle relative esigenze di pubblica fruizione, e via dicendo. In tale prospettiva, e' da ritenere che, in linea di massima, sussista un rapporto di proporzionalita' inversa tra le dimensioni del messaggio pubblicitario - da un lato - e - dall'altro - la durata di esposizione del medesimo messaggio, le esigenze di pubblica fruizione del bene, la "appetibilita'" di mercato dello spazio pubblicitario offerto. Cio' comporta che, ad esempio, ove un dato bene richieda interventi conservativi urgenti e onerosi, ma presenti una modesta "appetibilita'" di mercato e non sia attualmente oggetto di una fruizione pubblica particolarmente intensa e qualificata, possa ritenersi consentita anche l'autorizzazione di una copertura pubblicitaria di notevoli dimensioni, ove - beninteso - ritenuta necessaria per il perseguimento delle esigenze di tutela e di valorizzazione dello stesso bene.

Deve, inoltre, precisarsi che le valutazioni effettuate dalla soprintendenza sulle caratteristiche di compatibilita' con il bene culturale dei mezzi di pubblicita' e dei teli protettivi dei ponteggi prevalgono sulle disposizioni urbanistico-edilizie, salvo il necessario rispetto di quelle prescrizioni che manifestino una finalita' di sicurezza e prevenzione antinfortunistica dei lavoratori e del pubblico.

Tuttavia, e' opportuno che l'amministrazione, ove intenda concedere spazi quale contropartita di un rapporto di sponsorizzazione o di altro genere, o comunque in sede di rilascio dell'autorizzazione ai sensi dell'articolo 49 del Codice bb.cc., verifichi preventivamente la compatibilita' dell'affissione con le disposizioni urbanistiche e con i regolamenti comunali vigenti. Al fine di individuare soluzioni in grado di coordinare l'esercizio delle distinte competenze e di contemperare le concorrenti esigenze, si reputa opportuno che, nello spirito di collaborazione tra le Istituzioni, siano attivati contatti e collaborazioni per la definizione di accordi che semplifichino la gestione dei procedimenti e consentano di individuare soluzioni tipo, beninteso da adattare ai singoli casi.

Cio' posto, si ritiene, senza nessuna pretesa di esaustivita', che (in ragione di principi costituzionali o di norme imperative estrinseche rispetto all'ordinamento di settore) possano comunque essere esclusi utilizzi degli spazi su ponteggi che implicino propaganda di natura politica, sindacale, religiosa, pubblicita' diretta alla produzione e/o distribuzione del tabacco (stante anche il divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo, di cui all'articolo unico della legge 10 aprile 1962, n. 165, come sostituito dall'articolo 8 del decreto legge 10 gennaio 1983, n. 4, convertito, con modificazioni, dalla legge 22 febbraio 1983 n. 52), di bevande alcoliche, materiali di dubbia moralita', messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia, o comunque lesive della dignita' umana, in contrasto con prescrizioni di leggi o regolamenti, oltre che (in questo caso per le esigenze di tutela intrinseca dei beni) messaggi pubblicitari che creino pregiudizio o danno all'aspetto e al decoro del patrimonio artistico e culturale.

Occorre, inoltre, richiamare l'attenzione sulla circostanza, gia' evidenziata al precedente paragrafo II.5, che, ove l'amministrazione consenta l'apposizione di cartelli o altri mezzi di pubblicita' nell'ambito di un rapporto sinallagmatico finalizzato al reperimento di mezzi finanziari o di prestazioni necessarie all'esecuzione di interventi finalizzati alla

conservazione o alla valorizzazione del bene (sia mediante sponsorizzazione, sia mediante concessione di spazi pubblicitari) si rende necessaria una attenta stima del valore di mercato della prestazione offerta. Tale dato dipenderà evidentemente dall'estensione della superficie offerta, dalla localizzazione del cantiere in area urbana, dalla concreta capacità del cartellone di collegarsi con l'iniziativa di conservazione o di valorizzazione in corso di realizzazione e di promuovere in tal modo l'immagine, il marchio, il prodotto pubblicizzati.