

Amministrativo 11 Marzo 2021

Contratto pubblico di sponsorizzazione: criteri di scelta del partner privato

di Gilda Gagliano*

◀ Stampa

In breve

In tema di contratti di sponsorizzazione, ex artt. 19 e 151 del d.lgs. n. 50 del 2016, la scelta del partner privato può orientarsi verso il proponente che oggettivamente presenti un ragionevole affidamento di migliore e, comunque più sicura, valorizzazione del bene culturale (*Consiglio di Stato, sentenza del 28.12.2020 n. 8403*)

Con **sentenza del 28.12.2020 n. 8403**, il Consiglio di Stato ha fornito chiarimenti in ordine ai criteri di scelta di un soggetto privato per l'aggiudicazione di un contratto pubblico di sponsorizzazione, di cui agli artt. 19 e 151 del Decreto Legislativo del 18.04.2016 n. 50 - Codice dei contratti pubblici -. Specificamente, essa ha statuito che *"In tema di contratti di sponsorizzazione, ai sensi degli artt. 19 e 151 del d.lgs. n. 50 del 2016, la scelta del partner privato (Omissis) può orientarsi verso il proponente che oggettivamente presenti un ragionevole affidamento di migliore e, comunque più sicura, valorizzazione del bene culturale."*

La vicenda trae origine dalla presentazione da parte della M.A.P. s.r.l., tramite nota del 23.02.2017, di una proposta alla Soprintendenza Speciale per i Beni Archeologici di Pompei per la stipula di una forma speciale di partenariato (ai sensi dell'art. 151 del D. L.vo n. 50/2016) per la realizzazione di un progetto per l'incremento e il potenziamento dell'offerta culturale nei territori archeologici di Pompei, Torre Annunziata, Castellamare di Stabia, Boscoreale denominato *Experitur*. Il progetto, in sintesi, prevedeva la riproduzione in copie tridimensionali degli affreschi pompeiani originali mediante la tecnica di impressione dell'immagine ad alta risoluzione dell'affresco originale sull'intonaco di fondo realizzato con le stesse tecniche utilizzate dagli artigiani pompeiani, e la creazione di una app nella quale inserire le opere con appositi spazi pubblicitari (noleggiabili) oltre che informazioni culturali.

Con avviso pubblico del 23.05.2018, il Parco Archeologico di Pompei rendeva nota questa proposta di partenariato e invitava altre imprese a manifestare il proprio interesse alla stipula di un contratto di partenariato volto alla valorizzazione dei suddetti siti archeologici.

Pervenivano le proposte della U.V. s.p.a. e della D.M.C.. Con decreto del 30.07.2018 n. 47, il Direttore del Parco Archeologico di Pompei nominava una Commissione di valutazione incaricata di svolgere il confronto concorrenziale mediante valutazione tecnico-comparativa dei loro contenuti.

A seguito delle sue valutazioni, la Commissione, nella seduta del 28.12.2018, dava atto che sia la M.A.P. s.r.l. sia la U.V. s.p.a. avevano ottemperato alla richiesta di chiarimenti, mentre nulla era pervenuto dalla D.M.C., che, quindi, escludeva dalla procedura.

Il R.U.P. – Responsabile Unico del Procedimento - preso atto della conclusione cui era pervenuta la Commissione, richiedeva il supporto del Funzionario della Comunicazione al fine di valutare le due proposte relativamente agli aspetti della fruizione e della comunicazione.

Questi, con relazione del 15.01.2019, Prot. 1203, in esito ad un esame avente specifico riguardo alle tecnologie offerte per la promozione del progetto, presentava le seguenti conclusioni: *"Seppure utilizzando tecnologie diverse, le applicazioni proposte dai due operatori, per l'orientamento dei visitatori nell'ambito del contesto oggetto degli interventi, presentano medesime finalità. Le difformità essenziali si riscontrano nella presentazione, da parte di U.V. s.p.a., di un piano di contenuti maggiormente dettagliato, relativamente a specifici percorsi tematici già esplicitati nella proposta progettuale e nella previsione di un piano media, normalmente del valore economico di 600.000 euro, che consenta di dare risalto, anche al livello internazionale al progetto e, di conseguenza, al Parco Archeologico di Pompei". Per tali ragioni, la proposta di U.V. s.p.a. era ritenuta la "più interessante e completa".*

Acquisita la relazione, il R.U.P. formulava proposta di aggiudicazione del contratto di partenariato a favore di U.V. s.p.a. cui seguiva l'approvazione con decreto del direttore del Parco Archeologico di Pompei del 7 febbraio 2019 n. 24.

Avverso tale decreto di aggiudicazione a U.V. s.p.a., la M.A.P. s.r.l. proponeva ricorso al Tribunale Amministrativo Regionale per la Campania. Con la sentenza del 19.08.2019 n. 4366, il Giudice di primo grado accoglieva il ricorso ed annullava gli atti impugnati e dichiarava, altresì, l'inefficacia del contratto di partenariato, qualora fosse stato stipulato in pendenza del giudizio.

La U.V. s.p.a. proponeva appello al Consiglio di Stato (C.d. S.) affidando le sue doglianze a tre motivi.

Per quanto qui interessa, con il primo motivo di appello, la U.V. s.p.a. sosteneva che la decisione del Direttore del Parco Archeologico di Pompei, di accogliere la sua proposta di partenariato, non conseguiva ad un recepimento acritico delle conclusioni rassegnate dal Funzionario della Comunicazione, derivando piuttosto direttamente dalla comparazione delle diverse proposte effettuata dalla Commissione nominata.

La società appellante lamentava, inoltre, che la sentenza del T.A.R. Campania avesse esteso il proprio sindacato all'esercizio della discrezionalità tecnica esercitata dalla Commissione in sede di comparazione delle proposte sebbene non sussistesse alcuna forma sintomatica di eccesso di potere per illogicità o irragionevolezza ovvero per contraddittorietà di motivazione. Il C.d.S., con la sentenza in esame, ha ritenuto fondato il motivo dell'appellante effettuando un iter logico-giuridico basato sulla interpretazione degli artt. 151 (Sponsorizzazione e forme speciali di partenariato) e 19 (Contratti di sponsorizzazione) del D. L.vo n. 50/2016.

Segnatamente, l'art. 151, comma 3°, D. L.vo n. 50/2016 stabilisce che la finalità dei contratti di partenariato speciale è consentire il recupero, il restauro, la manutenzione programmata, la gestione, l'apertura alla pubblica fruizione e la valorizzazione di beni culturali immobili. La procedura di scelta del partner privato deve avvenire (per espressa previsione dell'art. 151, comma 1°, D. L.vo n. 50/2016), tramite procedure semplificate, di cui all'art. 19 del D. L.vo n. 50/2016, al termine delle quali *"il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento"*. In considerazione, quindi, della sinteticità espositiva delle norme appare corretta la statuizione del C.d.S. secondo la quale la valutazione del partner privato, pur non essendo libera, è comunque connotata da ampia discrezionalità che deve, però, avere come fine ultimo il *"sinallagmatico conseguimento di un valore aggiunto, o di un costo risparmiato, per il compito pubblico di valorizzazione culturale di beni culturali in mano pubblica"*.

Invero, la funzione economica-sociale del contratto pubblico di sponsorizzazione consiste nel conseguimento da parte della P.A. di un valore aggiunto o di un costo risparmiato per il compito di valorizzazione culturale di beni culturali in mano pubblica, a fronte del conseguimento da parte dell'imprenditore aggiudicatario del contratto di sponsorizzazione della valorizzazione economica, e quindi della capacità attrattiva, del proprio prodotto e/o della propria immagine, che discende dalla associazione di questi ultimi al bene culturale oggetto del contratto di sponsorizzazione.

Da ciò discende che, *"nella prospettiva di una competizione tra imprenditori ...(Omissis) l'amministrazione interessata dovrà selezionare l'aspirante sponsor che presenti il maggior grado di affidabilità contrattuale, di economia tra le prestazioni e il risultato culturale."* e che la P.A. può preferire *"l'operatore che, pur a fronte di un business plan non dettagliato", abbia fornito "referenze derivanti da precedenti progetti di valorizzazione di beni culturali che diano maggiore conforto sulle sue positive esperienze nel settore"*.

Anche tali statuizioni appaiono condivisibili poiché trovano fondamento nel sopra citato dettato normativo degli artt. 151 e 19 del D. L.vo n. 50/2016 che attribuisce spazi di discrezionalità alla P.A. nella scelta del partner privato per la sponsorizzazione dei beni culturali.

Alla luce di quanto sopra esposto, il C.d.S. ha accolto l'appello della società aggiudicatrice U.V. s.p.a. del contratto pubblico di sponsorizzazione.

*A cura dell'Avv. Gilda Gagliano, Studio Legale GAGLIANO LEGAL