



**Regione Siciliana**  
**Assessorato dei Beni Culturali**  
**e dell'Identità siciliana**

**Dipartimento dei Beni Culturali**  
**e dell'Identità Siciliana**

90139 Palermo – via delle Croci, 8  
 Tel. 091 7071823 - 824 - 737  
[www.regione.sicilia.it/beniculturali](http://www.regione.sicilia.it/beniculturali)

Codice Fiscale 80012000826  
 Partita Iva 02711070827

**Servizio Tutela**  
 90139 Palermo – Via delle Croci, 8  
 Tel. 0917071704 - Fax 0917071702  
[serv.tutelabci@regione.sicilia.it](mailto:serv.tutelabci@regione.sicilia.it)

Palermo Prot. n. 61596 del 16 DIC. 2015 Rif. nota: Prot. n. \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_  
 Allegati n. \_\_\_\_\_

Oggetto: Articolo 120 del decreto legislativo n.42/2004 e s.m.i. Sponsorizzazioni di beni culturali. Differenza da figure affini. Direttive.

**CIRCOLARE n. 25**

Alle Soprintendenze per i Beni  
 Culturali e ambientali  
 LORO SEDI

Ai Musei, Gallerie e Biblioteche regionali  
 LORO SEDI

Ai Centri Regionali  
 PALERMO

Ai Parchi archeologici regionali  
 LORO SEDI

E p.c. All'Ufficio di Gabinetto  
 Dell'On.le Assessore  
 SEDE

L'articolo 120 del Codice dei Beni culturali definisce sponsorizzazione dei beni culturali "... ogni contributo, anche in beni o servizi, erogato per la progettazione o l'attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante".

Possono essere oggetto di sponsorizzazione le iniziative del Ministero, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali nonché di altri soggetti pubblici o di persone giuridiche private senza fine di lucro, sempre che l'Amministrazione dei Beni culturali verifichi la compatibilità di dette iniziative con le esigenze della tutela.

La sponsorizzazione, solitamente, avviene attraverso l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'attività o del prodotto all'iniziativa oggetto del contributo, in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare, da stabilirsi con il contratto di sponsorizzazione, che definisce, tra l'altro le modalità di erogazione del contributo e i controlli da effettuare per la realizzazione dell'iniziativa.

Responsabile procedimento		D.ssa Daniela Mazzearella		(se non compilato il responsabile è il dirigente preposto alla struttura organizzativa)	
Stanza	1	Piano	1	Tel.	0917071704
Durata procedimento				(ove non previsto da leggi o regolamenti è di 30 giorni)	
Ufficio Relazioni con il Pubblico (U.R.P.) - Responsabile					
Stanza	Piano		Tel.	Orario e giorni ricevimento	

La materia è regolata, oltre che dall'articolo 120 sopracitato, dal decreto legislativo 12 aprile 2006 n. 163 e s.m.i., recante il Codice dei contratti (articoli 26 e 199 bis) nonché dall'Allegato A, parte I, al d.m. 19 dicembre 2012, n. 67128 contenente le Norme tecniche e Linee Guida applicative delle disposizioni in materia di sponsorizzazione di beni culturali emanate dal Mibac.

### **1. Il Contratto di sponsorizzazione**

Il contratto di sponsorizzazione è un contratto atipico, oneroso, che prevede prestazioni a carico di entrambe le parti, per un fine pubblicitario, stipulato tra:

- lo sponsor (generalmente un'impresa) che si obbliga ad una prestazione pecuniaria, ovvero ad assumere in proprio la realizzazione di lavori, servizi o forniture a favore dello sponsee.
- lo sponsee che, nell'ambito di iniziative destinate al pubblico, si obbliga in contropartita a fornire prestazioni per veicolare il nome, il marchio, l'immagine di prodotti o servizi dello sponsor;

Caratteristica della sponsorizzazione è, quindi, l'abbinamento dell'immagine dello sponsor all'evento sponsorizzato, per esempio, il restauro di un monumento, la realizzazione di una mostra ecc..

### **2. Tipologie di sponsorizzazione e disciplina applicabile.**

La pubblica amministrazione può stipulare tre diversi tipi di contratti di sponsorizzazione:

1. sponsorizzazione tecnica: tutto l'intervento, o parte di esso, viene progettato e realizzato a cura dello sponsor. Le prestazioni possono consistere sia nei lavori che nei servizi e nelle forniture strumentali ai primi;
2. sponsorizzazione pura, o finanziaria: lo sponsor finanzia, anche mediante accollo, le obbligazioni di pagamento derivanti dall'appalto;
3. sponsorizzazione mista: è una combinazione delle prime due in cui lo sponsor può, ad esempio, curare la sola progettazione ed erogare il finanziamento per le lavorazioni previste.

Ogni tipologia è soggetta a una diversa disciplina:

a) la sponsorizzazione tecnica è soggetta ai principi generali dettati dagli artt. 26<sup>1</sup> e 27 del Codice dei contratti pubblici e alla procedura di scelta dello sponsor disciplinata dall'art. 199-bis<sup>2</sup> di tale Codice. I contratti di sponsorizzazione tecnica sono quindi soggetti:

#### **<sup>1</sup> Art. 26. Contratti di sponsorizzazione**

1. Ai contratti di sponsorizzazione e ai contratti a questi assimilabili, di cui siano parte un'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore e uno sponsor che non sia un'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore, aventi ad oggetto i lavori di cui all'allegato I, nonché gli interventi di restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, ovvero i servizi di cui all'allegato II, ovvero le forniture disciplinate dal presente codice, quando i lavori, i servizi, le forniture sono acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor per importi superiori a quarantamila euro, si applicano i principi del Trattato per la scelta dello sponsor nonché le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto.

*(comma modificato dall'art. 3 del d.lgs. n. 6 del 2007, poi dall'art. 20, comma 1, lettera b), legge n. 35 del 2012)*

2. L'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore beneficiario delle opere, dei lavori, dei servizi, delle forniture, impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, nonché alla direzione ed esecuzione del contratto.

2-bis. Ai contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture aventi ad oggetto beni culturali si applicano altresì le disposizioni dell'articolo 199-bis del presente codice.

*(comma aggiunto dall'art. 20, comma 1, lettera b), legge n. 35 del 2012)*

#### **<sup>2</sup> Art. 199-bis. Disciplina delle procedure per la selezione di sponsor**

1. Al fine di assicurare il rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità, di cui all'articolo 27, le amministrazioni aggiudicatrici competenti per la realizzazione degli interventi relativi ai beni culturali integrano il programma triennale dei lavori di cui all'articolo 128 con un apposito allegato che indica i lavori, i servizi e le forniture in relazione ai quali intendono ricercare sponsor per il finanziamento o la realizzazione degli interventi. A tal fine provvedono a predisporre i relativi studi di fattibilità, anche semplificati, o i progetti preliminari. In tale allegato possono essere altresì inseriti gli interventi per i quali siano pervenute dichiarazioni spontanee di interesse alla sponsorizzazione. La ricerca dello sponsor avviene mediante bando pubblicato sul sito istituzionale dell'amministrazione procedente per almeno trenta giorni. Di detta pubblicazione è dato avviso su almeno due dei principali quotidiani a diffusione nazionale e nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, nonché per contratti di importo superiore alle soglie di cui all'articolo 28, nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea. L'avviso contiene una sommaria descrizione di ciascun intervento, con l'indicazione del valore di massima e dei tempi di realizzazione, con la richiesta di offerte in aumento sull'importo del finanziamento minimo indicato. Nell'avviso è altresì specificato se si intende acquisire una sponsorizzazione di puro finanziamento, anche mediante accollo, da parte dello sponsor, delle obbligazioni di pagamento dei corrispettivi dell'appalto dovuti dall'amministrazione, ovvero una sponsorizzazione tecnica, consistente in una forma di partenariato estesa alla progettazione e alla realizzazione di parte o di tutto l'intervento a cura e a spese dello sponsor. Nel bando, in caso di sponsorizzazione tecnica, sono indicati gli elementi e i criteri di valutazione delle offerte. Nel bando e negli avvisi è stabilito il termine, non inferiore a sessanta giorni, entro il quale i soggetti interessati possono far pervenire offerte impegnative di sponsorizzazione. Le offerte pervenute sono esaminate direttamente dall'amministrazione aggiudicatrice o, in

- alle norme che fissano i requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori (capacità tecnica e professionale per i primi; possesso attestazione SOA per i secondi);
- al controllo e alle prescrizioni impartite dall'amministrazione aggiudicatrice per quanto attiene alla progettazione, direzione ed esecuzione del contratto;
- se di valore superiore ai 40.000 euro, la scelta dello sponsor avviene a conclusione di una procedura di gara, come previsto dall'art. 199-bis del Codice dei contratti pubblici

b) la sponsorizzazione pura è ugualmente soggetta alla procedura prevista dall'art. 199-bis del Codice dei contratti pubblici per la scelta dello sponsor, ma solo nel caso in cui si tratti di sponsorizzazione di valore superiore ai 40.000 euro;

c) nel caso di sponsorizzazione mista dovrà applicarsi, per ciascuna parte, il regime proprio della sponsorizzazione tecnica o pura.

Le sponsorizzazioni di valore inferiore ai 40.000 euro, di qualunque tipologia, sono soggette unicamente ai principi di legalità, buon andamento e trasparenza dell'azione amministrativa, che solitamente vengono assolti con la pubblicazione, sul sito web dell'amministrazione, di una scheda descrittiva dell'intervento da finanziare.

### **3. Ipotesi particolari di sponsorizzazione e distinzione con figure affini.**

#### **3.1.Sponsorizzazioni e erogazioni liberali**

La sponsorizzazione è un contratto oneroso a prestazioni corrispettive e questo elemento la distingue dalle ipotesi di erogazioni liberali (mecenatismo, patrocinio, patronage), nelle quali non esiste a carico dello *sponsee* alcun obbligo di promozione del nome o del marchio dello sponsor. L'esistenza di tale obbligo di promozione a carico dello *sponsee* costituisce il corrispettivo degli obblighi assunti dallo sponsor.

Pertanto, se la promozione del nome, dell'immagine o dei prodotti e/o servizi dello sponsor è oggetto di un obbligo giuridico a carico dello *sponsee*, si avrà sponsorizzazione. Se l'erogazione è invece sorretta da spirito di liberalità e non è accompagnata da alcun obbligo a carico dello *sponsee*, tranne un "pubblico ringraziamento", si avrà mecenatismo, anche se il finanziatore beneficia comunque di un ritorno di immagine.

Coerentemente con tale impostazione, le Linee guida sopra citate (I.3.2) escludono dal proprio ambito applicativo sia i rapporti di *partnership* pubblico-privato contrattuale e non istituzionale finalizzati alla realizzazione, senza alcun corrispettivo a favore del *partner* privato, di un complesso di attività di tutela e/o di valorizzazione (accordi non infrequentemente intercorrenti con istituzioni scientifiche e culturali prive di finalità lucrative), sia le *partnerships* specificamente finalizzate ad attività di *fund raising*.

#### **3.2.Sponsorizzazioni e adozione di monumento**

Con l'espressione "adozione di un monumento" non si individua una particolare figura giuridica, ma una serie di situazioni caratterizzate dal fatto che l'intervento del finanziatore è finalizzato a sopperire a una o più specifiche necessità di tutela o valorizzazione di un bene culturale, in modo da comportare di fatto l'assunzione della cura del monumento. Tali situazioni potranno essere ricondotte allo schema del mecenatismo o della sponsorizzazione, a seconda della presenza o meno, di obblighi di promozione dello sponsor.

---

caso di interventi il cui valore stimato al netto dell'imposta sul valore aggiunto sia superiore a un milione di euro e nei casi di particolare complessità, mediante una commissione giudicatrice. L'amministrazione procede a stilare la graduatoria delle offerte e può indire una successiva fase finalizzata all'acquisizione di ulteriori offerte migliorative, stabilendo il termine ultimo per i rilanci. L'amministrazione procede, quindi, 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, in caso di sponsorizzazione tecnica.

2. Nel caso in cui non sia stata presentata nessuna offerta, o nessuna offerta appropriata, ovvero tutte le offerte presentate siano irregolari ovvero inammissibili, in ordine a quanto disposto dal presente codice in relazione ai requisiti degli offerenti e delle offerte, o non siano rispondenti ai requisiti formali della procedura, la stazione appaltante può, nei successivi sei mesi, ricercare di propria iniziativa lo sponsor con cui negoziare il contratto di sponsorizzazione, ferme restando la natura e le condizioni essenziali delle prestazioni richieste nella sollecitazione pubblica. I progetti per i quali non sono pervenute offerte utili, ai sensi del precedente periodo, possono essere nuovamente pubblicati nell'allegato del programma triennale dei lavori dell'anno successivo.

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

### **3.3.Sponsorizzazione e project financing**

Il *project financing* differisce dalla sponsorizzazione perché nel primo il promotore/finanziatore si occupa non solo della realizzazione, ma anche della gestione dell'opera pubblica, e ottiene la remunerazione del capitale investito attraverso la gestione, che trova il suo fondamento in uno specifico atto di concessione. A tale fattispecie si applicano le disposizioni contenute nell'articolo 153 e ss. del Codice dei contratti pubblici.

### **3.4.Sponsorizzazione e concessione di spazi pubblicitari**

Nella prassi è molto frequente anche l'ipotesi in cui la P.A. finanzia gli interventi conservativi mediante l'apposizione di manifesti sui ponteggi installati per l'esecuzione dei lavori.

In questi casi però non si ha sponsorizzazione perché gli acquirenti di spazi infatti, più che l'associazione con il bene culturale, sfruttano il luogo di collocazione del cartellone pubblicitario, come nelle ordinarie concessioni di spazi pubblicitari.

### **3.5.Sponsorizzazioni ed eventi espositivi presso istituti e luoghi di cultura**

Anche il contributo per la realizzazione di un'esposizione presso un istituto o luogo di cultura può, talvolta, qualificarsi come sponsorizzazione.

La realizzazione di mostre può avvenire:

- a) direttamente a cura dell'amministrazione, secondo quanto previsto dall'art. 115, co. 1 e 2, del Codice dei beni culturali. In questo caso, l'amministrazione potrà senz'altro concludere contratti di sponsorizzazione con privati, secondo la procedura ordinaria;
- b) mediante l'affidamento delle attività di valorizzazione a terzi, attraverso procedure di evidenza pubblica, come previsto dall'art. 115, co. 3, Codice dei beni culturali: in questo caso sarà il concessionario a potersi avvalere di sponsor, nei casi e nei modi preventivamente determinati dall'amministrazione;
- c) infine, l'organizzazione di una mostra può essere proposta e realizzata da un soggetto terzo, che chiede una concessione di uso individuale dei beni culturali interessati, ai sensi dell'art. 106 del Codice. In questo caso, l'intervento del terzo non è qualificabile come sponsorizzazione e, pertanto, l'amministrazione non potrà limitarsi a verificare la compatibilità dell'iniziativa con la tutela e il decoro del bene, ma dovrà assicurarne la rispondenza alle esigenze di valorizzazione del bene stesso.

## **4. Le sponsorizzazioni di valore inferiore ai 40.000 euro**

Le sponsorizzazioni di valore inferiore ai 40.000 euro possono essere stipulate, mediante trattativa privata, purché la scelta sia adeguatamente motivata e fatto salvo il divieto di frazionamento artificioso.

Ciò significa non solo che non è obbligatorio, come stabilito dall'articolo 27 del Codice dei contratti, invitare almeno cinque concorrenti, ma anche che è possibile individuare il contraente senza particolari formalità, purché in modo trasparente, imparziale e non discriminatorio. Si è ritenuto che tali obblighi vengono adeguatamente assolti con la pubblicazione, sul sito *web* dell'amministrazione, di una scheda dell'intervento da finanziare; in tal caso l'amministrazione può decidere di negoziare direttamente con il primo operatore che manifesta interesse al riguardo.

Trovano, comunque, applicazione le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto.

## **5. Le sponsorizzazioni di valore superiore a 40.000 euro**

L'articolo 199 bis del Codice dei contratti pubblici, introdotto con l'articolo 20 del D.L. 9 febbraio 2012, n. 5, riguarda specificamente la sponsorizzazione nel settore dei beni culturali e disciplina le procedure per la selezione di sponsor. La norma si riferisce alle sponsorizzazioni di importo superiore a 40.000 euro e le disposizioni in essa contenute si aggiungono a quelle di cui all'articolo 26 dello stesso Codice dei contratti.

La materia è, altresì, dettagliatamente disciplinata dalle Norme tecniche e Linee Guida emanate dal Mibac, che hanno, tra l'altro, posto in luce come l'Amministrazione dei Beni culturali sia l'unica competente a valutare la compatibilità della sponsorizzazione con le esigenze di tutela.

## 6. Compiti dell'Amministrazione

### 6.1. Lo studio di fattibilità

L'onere minimo a carico dell'Amministrazione per l'avvio della procedura consiste nella redazione di uno studio di fattibilità. L'articolo 14 del Regolamento di attuazione del Codice dei contratti prevede, al comma 1, che lo studio di fattibilità 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."*

Per le sponsorizzazioni, però, la normativa prevede la redazione di uno studio di fattibilità semplificato, di modo che si ritiene sufficiente l'identificazione degli elementi essenziali dell'intervento, ossia, ove questo abbia per oggetto lavori, una sintetica relazione sulle caratteristiche dell'intervento, l'analisi dello stato di fatto e la descrizione dei requisiti dell'opera.

Ove, invece, si tratti di sponsorizzazioni di servizi o forniture, è sufficiente la redazione di una semplice scheda descrittiva dell'intervento, in cui siano indicate, senza particolari formalità, le esigenze da soddisfare e le caratteristiche tecniche e la quantità dei servizi e delle forniture che l'amministrazione intende reperire sul mercato mediante ricorso alla sponsorizzazione.

### 6.2. La procedura per la selezione dello sponsor

La procedura per la selezione dello *sponsor* prevede:

- un «bando pubblicato sul sito istituzionale dell'amministrazione precedente per almeno trenta giorni» (D.Lgs. 163/2006, art. 199-*bis*, comma 1, quarto periodo);

- un «avviso» di pubblicazione del predetto bando su «due (...) principali quotidiani a diffusione nazionale», nella «Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana», e anche nella «Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea» qualora l'importo stimato dell'intervento sia di valore comunitario (quinto periodo). Per la Regione Siciliana, si ritiene che sia necessaria anche la pubblicazione sulla G.U.R.S. e preferibilmente anche su un quotidiano a diffusione regionale

### 6.3. Contenuti del bando

L'amministrazione precedente può scegliere se affidare un contratto di sponsorizzazione tecnica, pura o mista e tale scelta, fondamentale per la chiarezza della procedura da seguire, deve essere indicata nel bando; in caso di sponsorizzazione tecnica, il bando dovrà indicare anche i parametri e i criteri di valutazione delle offerte.

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

La scelta della tipologia di sponsorizzazione 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.

Con la sponsorizzazione tecnica, infatti, si evita la gestione delle gare e/o le successive fasi contrattuali e di cantiere, mentre la sponsorizzazione pura necessita della disponibilità dei progetti e occorre che l'Amministrazione provveda alla gara d'appalto e agli adempimenti successivi. La sponsorizzazione mista, infine, potrà essere preferibile qualora - per esempio - l'amministrazione disponga solo dello studio di fattibilità e voglia affidare allo sponsor la progettazione per poi curare direttamente la gara e le fasi successive.

Nel caso di sponsorizzazione pura, si avrà una richiesta di offerte in aumento sull'importo del finanziamento minimo indicato. Nel caso di sponsorizzazione tecnica (o mista, per la parte "tecnica"), si avrà, non solo una richiesta di offerte in aumento sull'entità del finanziamento minimo, ma anche una richiesta del progetto.

Il criterio di aggiudicazione della sponsorizzazione pura è dunque generalmente quello del maggior rialzo sull'importo posto a base di gara, mentre il criterio di aggiudicazione della sponsorizzazione tecnica è, invece, quello dell'offerta economicamente più vantaggiosa, anche se non è esclusa la possibilità 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 possibilità e dei limiti stabiliti dal bando.

In caso di esito negativo della gara, si applica il comma 2 dell'articolo 199-bis, il quale consente di ricercare di propria iniziativa, nei successivi sei mesi, lo *sponsor* con cui negoziare il contratto, sempre che rimangano ferme "la natura e le condizioni essenziali delle prestazioni richieste nella sollecitazione pubblica.

Ciò significa, ad esempio, che è vietata la stipula di una sponsorizzazione pura dopo la richiesta, nella fase di sollecitazione pubblica, di una sponsorizzazione tecnica.

#### **6.4. La controprestazione offerta allo *sponsor***

Nel bando, occorrerà sempre stabilire nel bando il tipo di controprestazione offerta allo *sponsor*.

Il primo comma dell'articolo 120 del Codice dei beni culturali riserva all'Amministrazione la verifica della compatibilità delle prestazioni offerte allo *sponsor* rispetto ai profili di tutela del bene culturale. È, quindi, importante che la stazione appaltante fornisca, sin dall'avviso pubblico (mediante rinvio al documento all'uopo pubblicato sul sito *web*), una descrizione più chiara e precisa possibile della controprestazione pubblicitaria consentita e offerta, in maniera da determinare la soglia minima da indicare nell'avviso pubblico per sollecitare le offerte al rialzo.

Secondo le Linee Guida, tale importo non deve essere automaticamente identificato nel valore dei lavori, dei servizi e delle forniture richiesti, ma deve tenere conto soprattutto del valore del ritorno pubblicitario e di immagine per l'impresa. L'amministrazione deve, infatti, tendere a massimizzare il profitto conseguibile mediante il ricorso alla sponsorizzazione, stimando adeguatamente il controvalore dell'offerta, sulla base della sua presunta appetibilità sul mercato, per evitare - in caso di sopravvalutazione - il rischio che le procedure selettive vadano deserte, o - nell'ipotesi opposta di sottostima - l'attribuzione al contraente privato di prestazioni di valore superiore rispetto al corrispettivo ottenuto dall'amministrazione.

In ogni caso, comunque, soccorre il penultimo periodo del primo comma dell'articolo 199 bis, secondo cui "l'amministrazione procede a stilare la graduatoria delle offerte e può indire una successiva fase finalizzata all'acquisizione di ulteriori offerte migliorative, stabilendo il termine ultimo per i rilanci."

Per quanto riguarda l'elaborazione del bando, anche se i contratti di sponsorizzazione debbono considerarsi sostanzialmente esclusi dall'ambito di operatività del Codice dei contratti pubblici, le linee guida suggeriscono di applicarne le disposizioni.

L'avviso, invece, dovrà contenere (comma 1 dell'articolo 199-bis):

- 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, 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.

A questi documenti, si aggiungeranno, poi, il contratto di sponsorizzazione e l'eventuale capitolato d'onori.

#### **6.5. Requisiti dei partecipanti**

Il terzo comma dell'articolo 199-bis del Codice dei contratti stabilisce espressamente che "restano fermi i presupposti e i requisiti di compatibilità stabiliti dall'articolo 120 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, e successive modificazioni, recante il codice dei beni culturali e del paesaggio, nonché (...) i requisiti di partecipazione di ordine generale dei partecipanti stabiliti

*nell'articolo 38 del presente codice, nonché per i soggetti incaricati di tutta o di parte della realizzazione degli interventi, i requisiti di idoneità professionale, di qualificazione per eseguire lavori pubblici, di capacità economica e finanziaria, tecnica e professionale dei fornitori e dei prestatori di servizi, di cui agli articoli 39, 40, 41 e 42, oltre ai requisiti speciali e ulteriori di cui all'articolo 201 del presente codice".*

Come riportato nelle Linee Guida, si deve ritenere che tale disposizione trovi applicazione con riferimento a tutte le sponsorizzazioni di beni culturali, e non solo a quelle di importo superiore a 40.000 euro, alle quali soltanto sono, invece, riferibili le previsioni del primo e del secondo comma dello stesso articolo. Nel dettaglio, i requisiti di carattere soggettivo – morale, di cui all'articolo 38 del Codice dei contratti, sono sempre necessari, qualunque sia la tipologia di sponsorizzazione e a prescindere dal valore economico del contratto, perché è sempre necessario che l'amministrazione verifichi l'idoneità del contraente con riguardo a tali aspetti, mentre i requisiti di idoneità professionale, di qualificazione per eseguire lavori, di capacità economica e finanziaria, tecnica e professionale dei fornitori e dei prestatori di servizi devono essere necessariamente posseduti solo ed esclusivamente dal soggetto che effettivamente procede all'esecuzione delle suddette prestazioni.

Anche nel caso di contratti di mecenatismo, che esulano completamente dall'ambito applicativo del Codice dei contratti, ove il mecenate offra di provvedere direttamente o mediante impresa reperita e remunerata a sua cura e spese, l'amministrazione non può esimersi dal riscontrare il possesso dei requisiti di idoneità tecnici in capo all'esecutore, perché le esigenze di tutela dei beni culturali impongono che ci si rivolga sempre ed esclusivamente a soggetti qualificati, ai sensi dell'articolo 29 del Codice dei beni culturali.

#### **7. Aspetti contabili della gestione dell'introito delle sponsorizzazioni/erogazioni**

Le disposizioni in materia di sponsorizzazioni prevedono 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 e con contestuale accettazione, da parte dell'impresa, di tale modalità di pagamento, che dovrà essere espressamente indicata nel bando di gara per l'appalto dei lavori.

Il pagamento delle fatture degli esecutori o dei fornitori, qualificati e scelti direttamente dall'Amministrazione avverrà, quindi, dopo che questa avrà verificato e certificato la corretta esecuzione dei lavori o l'avvenuta fornitura di beni o servizi. La legittimità di questa modalità è stata sancita da un parere favorevole del Consiglio di Stato del 1999, che si può applicare sia al caso della donazione che a quello della sponsorizzazione.

#### **8. Ulteriori forme di pubblicità e di sollecitazione dell'offerta di sponsorizzazioni e mecenatismo**

E' anche possibile, ed è questo l'intento di chi scrive, che l'amministrazione, 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*, pubblici 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 di idoneità tecnico-professionali (v. paragrafo II.7) - determinarsi senz'altro alla stipulazione del contratto e ciò, si ripete, anche se l'intervento era stato inserito nella programmazione finalizzata al reperimento di *sponsor*.

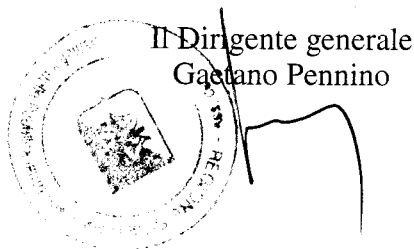
Ove, invece, pervengano proposte di sponsorizzazione, l'amministrazione potrà negoziare direttamente con l'offerente soltanto nel caso di contratti di valore inferiore o pari a 40.000 euro oppure aventi a oggetto sponsorizzazioni pure di servizi o forniture non accessori a lavori di qualunque importo. Al di fuori di tali ipotesi, sarà invece necessario procedere alla eventuale integrazione dell'elenco degli interventi per i quali sollecitare la sponsorizzazione (ove l'iniziativa non fosse inclusa nell'elenco già approvato) e alla pubblicazione di un bando, secondo le modalità prescritte dall'articolo 199-*bis*, meglio illustrate al paragrafo II.8 delle Linee Guida.. Anche in tal caso, peraltro, la previa pubblicità sul sito svolgerà un ruolo di particolare rilevanza, perché 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.

### **9. Conclusioni e adempimenti degli uffici dell'Amministrazione regionale**

In conformità alle disposizioni sopra riportate, contenute nelle citate Norme tecniche e Linee Guida applicative delle disposizioni in materia di sponsorizzazione di beni culturali, emanate dal Ministero per i Beni e le Attività culturali, e alla cui lettura si rinvia per i necessari approfondimenti, questo Dipartimento intende porre in essere gli adempimenti di propria competenza per la ricerca di sponsorizzazioni per la realizzazioni di interventi di conservazione, restauro e valorizzazione dei beni culturali siciliani.

A tale scopo, è stata predisposta l'allegata scheda tecnica che codesti Istituti sono invitati a compilare e trasmettere, entro il 28 febbraio 2016, a questo Dipartimento - all'indirizzo [dirgenbci@regione.sicilia.it](mailto:dirgenbci@regione.sicilia.it) - per ciascuno degli interventi per i quali si ritiene possibile ricorrere alla sponsorizzazione. Alla scheda dovrà essere allegato lo studio di fattibilità e/o il progetto preliminare dell'intervento, corredati dal quadro economico.

Il Dirigente generale  
Gaetano Pennino

The image shows a circular official stamp of the Sicilian Region (Regione Siciliana) with a central emblem. To the right of the stamp, the name of the Director General, Gaetano Pennino, is printed. A handwritten signature in black ink is written over the printed name and extends to the right.



### **Normativa di riferimento:**

- Allegato A, parte I, al d.m. 19 dicembre 2012, n. 67128;
- art. 120 Codice dei beni culturali (D. lgs. n. 42/2004);
- art. 26 Codice dei contratti pubblici (D. lgs. n. 163/2006);
- art. 27 Codice dei contratti pubblici;
- art. 199-bis Codice dei contratti pubblici;
- art. 153 Codice contratti pubblici;
- art. 115 Codice dei beni culturali

**REPUBBLICA ITALIANA**



**Regione Siciliana**

Assessorato dei Beni Culturali

Dipartimento Beni Culturali

**Scheda tecnica per proposte di interventi da effettuare con Sponsor o tramite erogazioni liberali**

1. DENOMINAZIONE:

---

---

2. TIPOLOGIA: (architettura civile, militare, religiosa, rurale; archeologia industriale; palazzo; castello; villa; faro, torre, edificio costiero; area archeologica, parchi e giardini di interesse storico o artistico; altro.)

---

3. BREVE DESCRIZIONE DI CARATTERE STORICO ARTISTICO:

---

---

---

---

4. UBICAZIONE:

Comune:

Località:

Indirizzo:

5. INFORMAZIONI SULLO STATO DI CONSERVAZIONE:

---

---

---

6. INFORMAZIONI SULLA FRUIZIONE E ORARI DI APERTURA:

---

---

7. TIPOLOGIA DI INTERVENTO E SINTETICA DESCRIZIONE:

---

---

---

8. COSTO PREVISTO:

9. TEMPI DI REALIZZAZIONE:

10. BENEFIT PROPOSTO ALLO/AGLI SPONSOR: (l'individuazione dei benefit è facoltativa)

---

---

11. INDICAZIONI DEL TIPO DI SPONSORIZZAZIONE (facoltativo):

Sponsorizzazione tecnica; Sponsorizzazione di puro finanziamento; Sponsorizzazione mista.

---

---