

L'Authority contratti bocchia le nuove prassi per la promozione dell'opera *Illegittimo aggiudicare l'appalto valutando anche il co-marketing*

DI ANDREA MASCOLINI

Illegittimo aggiudicare un appalto valutando anche il cosiddetto "co-marketing" nell'ambito delle offerte tecnico-economiche; si tratta di elemento non attinente alle caratteristiche dell'appalto che non può essere oggetto di valutazione ai fini dell'affidamento del contratto.

E' quanto afferma l'Autorità per la vigilanza sui contratti pubblici con il parere di precontenzioso n. 11 deciso dal Consiglio del 13 febbraio 2013 (prec. 222/12/L, ancora non pubblicato sul sito www.avcp.it), in accoglimento dell'istanza presentata da Ance Sicilia. Si tratta della prima pronuncia relativa ad una innovativa prassi di valutazione delle offerte posta in essere da alcune amministrazioni locali nell'ambito della valutazione tramite il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa. Il caso specifico riguardava un appalto di lavori di riqualificazione urbana con importo a base d'asta di 1, 052 milioni per l'aggiudicazione del quale si prevedeva anche l'attribuzione di un punteggio all'offerta in aumento sull'importo da versare al Comune per installare spazi pubblicitari sui luoghi oggetto dell'intervento, per promuovere le opere oggetto dell'appalto (sotto questo profilo si parla di "co-marketing"). L'anomalia segnalata all'Autorità per la vigilanza sui contratti pubblici consisteva nel fatto che al vero e proprio ribasso sul prezzo posto a base di gara si attribuiva un punteggio ben più basso (15 punti su 100) rispetto a quello attribuito all'elemento concernente il "co-marketing" (inizialmente fissato a 50/100 e poi ridotto a 20/100) e, soprattutto che si trattava di un elemento di valutazione non coerente rispetto al quadro di riferimento nazionale e comunitario, che privilegia valutazioni tese a garantire la quali-

tà dell'offerta dell'impresa, e in contrasto con quanto previsto nella determinazione 7/2011 dell'organismo di vigilanza. L'Autorità di via di Ripetta (relatore Giuseppe Borgia) ha in primo luogo ritenuto inammissibile questo "discriminante criterio" di valutazione delle offerte e poi ha aggiunto che "non è dato evincere alcuna specifica attinenza tra il criterio in esame e le caratteristiche dell'appalto". Inoltre è stato rilevato che "la semplice ricorrenza del profilo di interesse pubblico, espressamente riconnesso al valore culturale degli spazi interessati dai lavori, non è tale da giustificare l'inserimento del contestato criterio di valutazione dell'offerta appunto perché non attinente alla natura, all'oggetto e alle caratteristiche dell'appalto, volto alla riqualificazione dell'area attraverso l'esecuzione di un complessivo intervento di trasformazione, al fine di migliorarne la fruibilità, che non comprende anche la sua valorizzazione pubblicitaria e commerciale". Nel capitolato era previsto, in particolare, che gli impianti pubblicitari realizzati dalla stazione appaltante sarebbero stati concessi per 12 mesi e affidati all'aggiudicatario dell'appalto per azioni di co-marketing e che il corrispettivo sarebbe comunque e sempre dovuto alla stazione appaltante anche in caso di mancato utilizzo degli impianti pubblicitari (in sostanza l'appaltatore si sarebbe accollato il "rischio di domanda").

—© Riproduzione riservata—

