

Delibera n. 208 del 6 maggio 2026

Fascicolo Anac n. 5549/2024

Oggetto: attività negoziale di *omissis* S.p.A S.p.A. – contratti di sponsorizzazione attiva

Riferimenti normativi

art. 97 cost, art. 3 del r.d. n. 2440/1923, artt. 1,3 e 12 della legge n. 241/1990, art. 63 del d.lgs. 50/2016, artt. 1, 2, 3, 13, 50, 76, 134 del d.lgs. n. 36/2023;

Parole chiave

sponsorizzazione attiva, sponsorizzazione passiva, sponsorizzazione pura, sponsorizzazione tecnica, autonomia negoziale, contratto atipico, appalto di servizi;

VISTO

l'articolo 19, comma 2, del decreto-legge 24 giugno 2014, n. 90, convertito, con modificazioni, dalla legge 11 agosto 2014, n. 114, secondo cui i compiti e le funzioni svolti dall'Autorità di vigilanza sui contratti pubblici di lavori, servizi e forniture sono trasferiti all'Autorità Nazionale Anticorruzione;

VISTO

il decreto legislativo 18 aprile 2016 n. 50 e successive modificazioni;

VISTO

il Regolamento sull'esercizio dell'attività di vigilanza in materia di contratti pubblici adottato con delibera n. 803 del 4 luglio 2018, pubblicato in G.U.R.I. Serie Generale n. 241 del 16 ottobre 2018 e s.m.i.;

VISTO

il decreto legislativo 31 marzo 2023 n. 36 e successive modificazioni;

VISTO

Il "Regolamento sull'esercizio dell'attività di vigilanza in materia di contratti pubblici" approvato con Delibera n. 270 del 20 giugno 2023 e s.m.i.;

VISTA

la richiesta istruttoria, la comunicazione di avvio del procedimento, la documentazione acquisita e le memorie inviate anche a seguito dell'audizione del 26 febbraio 2026;

Premessa in fatto

Con nota prot. n. 12330 del 27/01/2025, nell'ambito dell'esercizio dei poteri di vigilanza dell'Autorità in materia di contratti pubblici, è stato chiesto ad *omissis* S.p.A (*omissis*) di fornire una relazione illustrativa,

corredata della relativa documentazione, con riferimento a diversi affidamenti, selezionati mediante consultazione della BDNCP, tutti afferenti all'attività di sponsorizzazione di eventi, svolta dalla società.

Sulla base del riscontro fornito e dell'ampia documentazione contrattuale trasmessa riguardante 43 contratti sottoscritti tra il 2021 e il 2024, è emerso come gli stessi fossero riconducibili nell'alveo della c.d. "sponsorizzazione attiva", in cui il ruolo di *sponsor*, ossia il soggetto passivo dell'obbligazione contrattuale, che consiste nell'erogazione della somma pattuita a sostegno dell'evento prescelto è stato assunto proprio dall'odierna società *in house* del Ministero del Turismo, in relazione a diverse manifestazioni (anche internazionali), ritenute di rilievo sul piano della promozione del turismo nazionale, in coerenza con le finalità istituzionali della medesima società.

Dall'esame dei contratti di *omissis* spa, è stato rilevato, in particolare, che:

- 1) la società, con i propri contratti di sponsorizzazione (c.d. attiva), contribuisce economicamente mediante una dazione di denaro anche consistente, a:
 - eventi sportivi;
 - eventi culturali di ogni genere (cinema, folklore, musica, editoria, etc.);
 - eventi fieristici, promozionali o, comunque, di carattere settoriale concernenti il turismo, anche internazionali (in questi casi, il contributo è corrisposto per la partecipazione e la disponibilità di propri stands);
- 2) nella documentazione contrattuale, *omissis* richiama espressamente le disposizioni del codice dei contratti, facendo ricorso all'affidamento diretto o alla procedura negoziata, senza previa pubblicazione del bando, con un unico operatore (l'organizzatore dell'evento o anche l'ente locale o culturale dove esso si svolge) per ragioni di infungibilità;
- 3) prevede che lo *sponsee*, organizzatore dell'evento, esegua una serie di servizi collaterali, funzionali anche alla promozione dell'immagine dell'Italia, delle località turistiche e del turismo in generale, prevedendo clausole tipicamente utilizzate nell'ambito dell'appalto di servizi;
- 4) per diversi eventi, *omissis* ha rinnovato la *partnership* negli anni, non effettuando alcuna rotazione, né procedendo ad alcuna previa pubblicazione di avvisi per manifestazione di interesse, ma limitandosi a fornire nella determina a contrarre le motivazioni che hanno indotto a scegliere quella specifica manifestazione.

Ritenendo utili ulteriori approfondimenti in ordine alle caratteristiche della sponsorizzazione attiva, quale ricorrente modalità operativa di *omissis* spa, tipicamente correlata alla peculiare *mission* svolta dall'Ente, con nota prot. n. 138177 del 31/10/2025, è stato comunicato l'avvio di un procedimento di vigilanza, finalizzato a verificare la conformità alle disposizioni del codice dei contratti pubblici, d.lgs. n. 36/2023 e/o alle diverse norme applicabili, delle procedure seguite per l'assegnazione dei contratti in questione.

La società ha fornito le proprie considerazioni in una prima relazione acquisita dal protocollo generale dell'Autorità al n. 158171 del 30/12/2025 e, successivamente anche nel corso di un'audizione a cui hanno partecipato i rappresentanti dell'Ufficio istruttore e che si è svolta in data 26 febbraio 2026. Infine, la società ha trasmesso un'ulteriore memoria esplicativa, acquisita dal protocollo generale dell'Autorità in data 13/03/2026.

Nelle proprie memorie, *omissis* ha fornito, in sintesi, i seguenti chiarimenti.

Evoluzioni della forma giuridica di *omissis*

In primo luogo, la documentazione prodotta dalla società fornisce una ricostruzione delle vicende storiche dell'Ente, istituito nel 1919, con il regio decreto-legge n. 2099, come Ente nazionale per l'incremento delle industrie turistiche e poi denominato, dal 1960, Ente nazionale italiano per il turismo, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo del settore turistico nazionale.

Nel corso dei decenni, ha subito diverse trasformazioni, adeguandosi ai mutamenti istituzionali ed economici del Paese. Nel 2005, è stato trasformato in Agenzia Nazionale del Turismo, con la funzione primaria di promuovere l'immagine unitaria dell'offerta turistica italiana e di supportarne la commercializzazione sui mercati internazionali.

Con il decreto-legge n. 83 del 2014 è stata successivamente stabilita la trasformazione dell' *omissis* in ente pubblico economico, sottoposto alla vigilanza del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo, con l'obiettivo di garantire una maggiore efficienza nell'impiego delle risorse, ottimizzare la spesa pubblica e

rafforzare il ruolo dell'ente nel coordinamento delle politiche di Delegato promozione turistica, anche in occasione di eventi di rilievo internazionale, come la Presidenza italiana del semestre europeo e l'EXPO 2015. Il funzionamento dell'*omissis* era regolato da una convenzione triennale con il Ministero vigilante, che definiva obiettivi, risultati attesi e il relativo budget.

La legge di stabilità del 2015 ha confermato la specificità dell'Ente, escludendolo dall'applicazione delle norme di contenimento della spesa previste per le pubbliche amministrazioni, con la finalità di garantirne la piena operatività e il perseguimento degli obiettivi istituzionali.

Negli anni successivi, l'assetto istituzionale e la governance dell'*omissis* hanno subito rilevanti modifiche. Nel 2018, con il decreto-legge n. 86, le competenze in materia di turismo sono state trasferite dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali al Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, determinando la necessità di adeguare lo statuto dell'ente alle nuove disposizioni normative. Con il decreto-legge n. 104 del 2019 la vigilanza sull'*omissis* è stata nuovamente assegnata al Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

L'emergenza sanitaria legata alla pandemia di COVID-19 e le misure adottate per il rilancio del settore turistico hanno successivamente condotto a ulteriori interventi legislativi. Il decreto-legge n. 34 del 2020 ha previsto una nuova composizione del Consiglio di amministrazione, prevedendo la nomina di un Presidente, un Amministratore Delegato e un rappresentante designato dalla Conferenza Stato-Regioni.

Con il decreto-legge n. 22 del 2021, il turismo è stato affidato a un Ministero autonomo, il Ministero del Turismo, appunto, che assume la vigilanza su *omissis*. In questo contesto, l'ente è stato coinvolto nell'attuazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, con la possibilità di assumere personale dedicato per il raggiungimento degli obiettivi strategici previsti nel PNRR.

La riforma più significativa è avvenuta con il d.l. n. 44 del 2023, che ha previsto la soppressione di *omissis* come ente pubblico e la contestuale costituzione dell'attuale *omissis* S.p.A., società in house del Ministero del Turismo con un capitale iniziale di 7 milioni di euro. La nuova struttura giuridica mira a rendere l'ente più agile ed efficace nella promozione dell'offerta turistica nazionale, puntando sulla valorizzazione delle destinazioni, la destagionalizzazione dei flussi e lo sviluppo di un ecosistema digitale per la fruizione turistica. Il controllo della società resta in capo al Ministero del Turismo, mentre le azioni sono detenute dal Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Nel nuovo assetto, il rapporto tra *omissis* e il Ministero del Turismo è disciplinato da un contratto di servizio che definisce obiettivi, modalità di finanziamento, strategie operative e criteri di verifica dei risultati.

Forme contrattuali utilizzate da *omissis* per la sponsorizzazione di eventi e manifestazioni

Nella prima relazione inviata a questa Autorità, *omissis* ha, in generale, evidenziato che, proprio attraverso la sponsorizzazione attiva di eventi e manifestazioni, l'Ente persegue l'attuazione della propria missione istituzionale, che consiste nell'elaborare strategie di promozione dell'offerta turistica nazionale a livello nazionale e internazionale, sostenere le imprese nella commercializzazione dei servizi turistici italiani e valorizzare l'immagine del Paese attraverso iniziative di comunicazione e la partecipazione a eventi, fiere e manifestazioni di rilievo, in coerenza con gli indirizzi strategici definiti dal Ministero del Turismo, con il Piano Strategico del Turismo.

Infatti, in base all'art. 1 dello Statuto di *omissis* (approvato con D.M. del 29 novembre 2023): *"L'oggetto sociale è costituito dalle attività di supporto al Ministero del turismo ed agli altri enti pubblici territoriali (...), oltre che nella promozione dell'offerta turistica nazionale, così da potenziarne l'attrattività, anche attraverso adeguate forme di destagionalizzazione, diversificazione dell'offerta, valorizzazione mirata di strutture e siti con spiccata vocazione turistica, nonché tramite la formazione specialistica degli addetti ai servizi e lo sviluppo di un ecosistema digitale per la più efficiente e razionale fruizione dei beni e servizi offerti in tali settori"* (comma 2) con la precisazione che la Società *"a) cura la promozione all'estero dell'immagine turistica unitaria italiana e delle varie tipologie dell'offerta turistica nazionale, nonché la promozione integrata delle risorse turistiche delle Regioni, delle Province autonome di Trento e Bolzano e degli enti locali (...); b) realizza le strategie promozionali a livello nazionale ed internazionale e di informazione all'estero, di sostegno alle imprese per la commercializzazione dei servizi turistici italiani, in collegamento con le produzioni di qualità degli altri settori economici e produttivi, la cultura e l'ambiente, in attuazione degli indirizzi individuati dal Ministero del turismo; c) promuove e commercializza i servizi turistici, culturali ed enogastronomici italiani; d) promuove il marchio Italia nel settore del turismo; e) favorisce la commercializzazione dei prodotti enogastronomici, tipici e*

artigianali in Italia e all'estero; (...); g) organizza e svolge attività e servizi di consulenza e di assistenza per lo Stato, per le Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano e per gli organismi e gli enti pubblici e privati, ivi compresi gli uffici e le agenzie regionali, anche sottoscrivendo apposite convenzioni per promuovere e sviluppare processi indirizzati ad armonizzare i servizi di informazione ai turisti nonché tramite eventuale corrispettivo, per attività promozionali e pubblicitarie di comunicazione e pubbliche relazioni (...)"(comma 3).

Secondo quanto riferito da *omissis*, la sponsorizzazione si inserisce, pertanto, in una logica di interesse pubblico, volta a massimizzare l'impatto promozionale connesso all'evento, potenziando la visibilità dell'Italia e dei suoi territori in una cornice di richiamo internazionale.

Quanto alla forma contrattuale utilizzata, al fine di regolare la propria *partnership* con gli organizzatori delle manifestazioni selezionate, nelle memorie da ultimo trasmesse *omissis* ha, però, evidenziato che, nella maggior parte dei casi, la scelta è ricaduta sull'appalto di servizi, con conseguente totale assoggettamento alle disposizioni contenute nel codice dei contratti.

A tal riguardo, è stato evidenziato che nel settore della promozione territoriale e della partecipazione a grandi eventi, le operazioni negoziali possono assumere configurazioni significativamente diverse in ragione della struttura dell'iniziativa, della titolarità dei diritti organizzativi e del ruolo concretamente rivestito dall'ente pubblico nell'ambito della manifestazione. Pertanto, sotto il profilo sistematico, si possono distinguere diverse tipologie di rapporti:

- I. In una prima ipotesi, si è in presenza di contratti di sponsorizzazione in senso proprio, nei quali l'elemento centrale del rapporto consiste nell'impegno assunto dal soggetto organizzatore ("*sponsee*") di associare stabilmente il nome, il marchio o i segni distintivi dello *sponsor* all'iniziativa realizzata, generando un ritorno promozionale diretto e immediatamente riconoscibile.
- II. In altri casi, lo *sponsor* (in questo caso *omissis*) intende acquisire una serie di servizi funzionali alla propria partecipazione a un evento organizzato da terzi, quali l'utilizzo di spazi espositivi, l'allestimento di stand o l'organizzazione di attività promozionali rivolte al pubblico di riferimento.
- III. In ulteriori ipotesi, infine, si realizza una forma più ampia di *partnership* promozionale o istituzionale, nella quale l'evento/manifestazione rappresenta una vera e propria piattaforma attraverso cui viene sviluppato un progetto di comunicazione territoriale più articolato, comprendente attività di *storytelling* dei territori, produzione di contenuti editoriali e coinvolgimento di operatori turistici e media internazionali.

Rispetto alle procedure di aggiudicazione seguite, *omissis* ha anche chiarito che, ove pure venga in rilievo l'obbligo di applicazione delle disposizioni del codice dei contratti, per lo più, gli importi economici restano inferiori alla soglia di rilevanza europea; il che consente di procedere mediante affidamento diretto, secondo quanto previsto dagli articoli 48 e seguenti del d.lgs. n. 36/2023, nonché dalle disposizioni regolamentari interne adottate da *omissis* per la gestione di tali procedure.

Per i contratti di appalto di servizi sopra soglia, invece, *omissis* ha confermato di avvalersi della procedura negoziata senza pubblicazione del bando ex art. 76, co. 2 d.lgs. n. 36/2023, in considerazione dell'unicità dell'operatore economico, e di aver proceduto mediante procedura negoziata ai sensi dell'art. 50, co. 1, lett. e) del d.lgs. n. 36/2023, con previa raccolta di almeno cinque manifestazioni di interesse, solo in rari casi.

Infatti, le manifestazioni a cui *omissis* aderisce sono organizzate e gestite, in via esclusiva, da soggetti (pubblici o privati) titolari dei diritti organizzativi, mediatici e commerciali relativi alla manifestazione e alle iniziative promozionali ad essa connesse. Tali diritti comprendono, tra l'altro: (i) la gestione del format della manifestazione; (ii) la commercializzazione delle iniziative promozionali collegate; (iii) la produzione e diffusione dei contenuti mediatici ufficiali; (iv) l'utilizzo delle piattaforme di comunicazione dell'evento. Pertanto, si configurerebbe una situazione di oggettiva infungibilità della prestazione, in quanto soltanto l'organizzatore dell'evento è abilitato a garantire l'accesso alla manifestazione e alle connesse opportunità di promozione territoriale.

La descritta circostanza sarebbe idonea a giustificare, sotto il profilo del diritto dei contratti pubblici, il ricorso alle procedure negoziate senza previa pubblicazione di bando previste dal Codice, in quanto il servizio può essere fornito unicamente da un determinato operatore economico per ragioni di esclusività (ai sensi degli artt. 63 del d.lgs. 50/2016, vigente per gli affidamenti fino all'anno 2023, e 76 del d.lgs. 36/2023, applicabile a quelli successivi).

Sotto il profilo funzionale, poi, i contratti sarebbero caratterizzati da evidente omogeneità, in quanto tutti attuativi del Piano Strategico del Turismo (2023-2027) e finalizzati a consentire la presenza qualificata di *omissis* all'interno di contesti caratterizzati da elevata visibilità, da una platea di riferimento selezionata e da una rilevante capacità di incidere sull'immagine e sull'attrattività del sistema turistico nazionale. Infatti, le determine a contrarre e i contratti danno sempre conto della sussistenza di un interesse pubblico concreto alla stipula, individuato nella possibilità di riposizionare l'offerta turistica nazionale, intercettando operatori del settore, media e *stakeholder* internazionali e rafforzando l'immagine dell'Italia come destinazione turistica articolata e competitiva.

In ogni caso, nelle proprie memorie, *omissis* ha evidenziato che la qualificazione adottata per i contratti - quasi sempre definiti appalti di servizi - deve essere letta quale espressione di un approccio improntato alla massima cautela amministrativa e procedimentale, volto ad assicurare il pieno rispetto dei principi di trasparenza e correttezza dell'attività negoziale.

Infine, *omissis* ha ribadito la piena legittimità del proprio operato, giacché quando la fattispecie negoziale è del tutto riconducibile alla sponsorizzazione pura, non si tratterebbe, comunque, di sponsorizzazione passiva e, pertanto, non sarebbe necessario ricorrere a procedure finalizzate alla selezione di operatori economici interessati a finanziare iniziative pubbliche.

Per la sponsorizzazione attiva, infatti, non emergerebbe l'esigenza di indire una procedura competitiva per la selezione dell'operatore economico, poiché in tale ambito, la selezione del *partner* e dell'iniziativa deve tenere conto solo della natura giuridica e della *mission* propria dello *sponsor* (*omissis*).

Infatti, nella selezione dello *sponsee* e dell'evento da sponsorizzare, *omissis* tiene in debito conto i criteri stabiliti *ex ante* da parte dell'ente controllante. In tal senso, il Piano Strategico del Turismo 2023 – 2027 ha dettato le linee guida, individuando sei linee d'indirizzo trasversali, ovvero: promozione, investimenti, qualità, inclusione, formazione e sostenibilità. Alla stregua del Piano Nazionale del Turismo, la *mission* di *omissis*, infatti, è quella di sostenere la competitività turistica dell'Italia, intervenendo sull'accessibilità e sull'attrattività del marchio Italia.

Nel Piano è espressamente previsto che *omissis* abbia come partner di *marketing*: compagnie aeree, ferroviarie e altri vettori; grandi produttori internazionali e Film Commission; grandi imprese o consorzi impegnati nei mercati internazionali del turismo e del Made in Italy. Al contempo, è affermata la necessità che l'*omissis* effettui attività di promozione degli eventi sportivi ricorrenti di rilevanza nazionale, come pure la necessità di valorizzare il turismo automobilistico.

Queste indicazioni trovano puntuale riscontro nella selezione di eventi/manifestazioni effettuata da *omissis* spa.

Considerato in diritto

Al fine di verificare la rispondenza, in termini generali, rispetto al quadro normativo di riferimento, del modello procedurale che *omissis* ha adottato per la peculiare attività negoziale esaminata, occorre preliminarmente rilevare, sotto un profilo soggettivo, che, come illustrato dalla stessa *omissis*, l'art. 25 del d.l. 22 aprile 2023, n. 44 qualifica la società “.....in house ai sensi dell'articolo 16 del testo unico in materia di società a partecipazione pubblica, di cui al decreto legislativo 19 agosto 2016, n. 175..... sottoposta ai poteri di vigilanza e controllo del Ministero del turismo”. Sicché, è fuor di dubbio come, anche nella sua nuova veste privatistica, *omissis* conservi certamente la natura di organismo di diritto pubblico, oltre ad essere, pertanto, tenuta all'acquisto di lavori, beni e servizi secondo la disciplina di cui al codice dei contratti, anche per espressa prescrizione normativa (art. 16 comma 7 del d.lgs. n. 175/2016).

Sotto un profilo oggettivo, occorre, invece, considerare che, in coerenza con il consolidato orientamento della Cassazione, il Consiglio di Stato ha sistematicamente affermato che “La sponsorizzazione deve essere qualificata come contratto atipico, essendo evidenti le forzature dei tentativi di ricondurre il fenomeno a figure contrattuali tipiche, quali l'appalto di servizi, il contratto d'opera, il contratto associativo, il contratto di locazione, di vendita o di mandato” (Cons. Stato, sez. VI, sentenza n. 4034 del 31/07/2013).

A differenza dell'appalto di servizi, infatti, il contratto di sponsorizzazione risulta caratterizzato da una componente di aleatorietà, in quanto lo *sponsee* non ha alcun obbligo di risultato in termini di ritorno

d'immagine, bensì solo quello di associare a sé il nome o il marchio dello *sponsor*; si tratta, cioè di un'obbligazione di soli mezzi. A differenza dell'appaltatore, poi, anche quando lo *sponsee* si propone sul mercato con le caratteristiche proprie dell'imprenditore, lo fa, in ogni caso, in un ambito diverso da quello dell'attività promozionale che, invece, lo *sponsor* intende acquisire. Per questa ragione, la dottrina considera questi contratti del tutto estranei all'ambito di applicazione delle disposizioni in tema di appalti pubblici, ma piuttosto assimilabili alle procedure dirette alla erogazione di sovvenzioni, di cui all'art. 12 della legge n. 241/1990.

Secondo una ricostruzione pure ampiamente condivisa, la chiara distinzione tra sponsorizzazione e appalto appare meno evidente quando si tratta dei contratti di sponsorizzazione della pubblica amministrazione cc.dd. "passivi", in cui è la pubblica amministrazione a ricevere il contributo economico da un operatore del mercato. Questo schema negoziale (diverso da quello seguito da *omissis* nei contratti esaminati) può, comunque, essere ricondotto nell'alveo degli appalti pubblici, ove si consideri che, mediante la ricerca di uno *sponsor*, l'amministrazione può acquisire non solo risorse economiche - come avviene nella sponsorizzazione pura - ma anche prestazioni che consistono nell'esecuzione di lavori servizi o forniture, per le quali si parla di sponsorizzazione tecnica.

Riguardo alla sponsorizzazione passiva, poi, secondo l'impostazione univocamente condivisa, sulla quale si basano anche le disposizioni di riferimento contenute già nell'art. 19 del d.lgs. n. 50/216 e oggi all'art. 134 del d.lgs. n. 36/2023, in tema di partenariato speciale per la valorizzazione dei beni culturali, occorre distinguere tra quella pura e quella che, invece, prevede l'esecuzione di opere, servizi o forniture da parte dello *sponsor*. Il primo contratto è soggetto esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante, per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si rende nota la ricerca di *sponsor* per specifici interventi. Nel secondo caso, invece, pur non trovando applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, la stazione appaltante deve anche verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia, oltre a conformarsi alle disposizioni sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori.

In sintesi, il partenariato speciale di cui all'art. 134 viene inquadrato nell'ambito dei contratti gratuiti che non rientrano nel perimetro della disciplina dei contratti pubblici, fermo restando l'obbligo di rispettare i principi generali del Codice dei contratti pubblici; in particolare, secondo quanto previsto dall'art. 13 comma 5, l'affidamento dei contratti gratuiti che offrono opportunità di guadagno economico, anche indiretto - al pari di quanto avviene per quelli esclusi e di quelli attivi - deve avvenire nel rispetto dei principi di cui agli articoli 1, 2 e 3 del d.lgs. n. 36/2023 (legalità, trasparenza, concorrenza, risultato, fiducia e accesso al mercato).

La stessa conclusione vale in generale per tutti i contratti di sponsorizzazione passiva, come evidenziato da questa Autorità nella delibera n. 216 del 23 aprile 2024, in cui valorizzando il principio di autonomia contrattuale della P.A. di cui all'art. 8 del nuovo Codice, è stato rilevato come sia da ritenersi certamente ammissibile la stipula di contratti di sponsorizzazione da parte di stazioni appaltanti e/o enti concedenti anche diversi dagli enti che operano nel settore dei beni culturali, sempre che ciò avvenga nel rispetto dei principi del risultato, della fiducia e di accesso al mercato, secondo quanto previsto dall'art. 13, commi 2 e 5.

Sicché, nelle ipotesi in cui proceda con la ricerca di sponsor, *omissis* è certamente tenuta al rispetto delle disposizioni appena richiamate.

Come rilevato da *omissis* spa nelle proprie memorie e come già anticipato, la normativa esaminata, però, non pare possa estendersi alla sponsorizzazione attiva delle P.A., in quanto quest'ultima non è testualmente inclusa nel novero dei contratti per i quali l'art. 13 comma 2 del codice prevede l'obbligo di conformarsi al descritto regime alleggerito; infatti, certamente non si tratta un contratto gratuito, essendo previsto un esborso da parte dell'amministrazione, né è compreso nell'elenco dei contratti di appalto esclusi di cui all'art. 56, e né costituisce un contratto attivo, atteso che la stazione appaltante non ne ricava un introito economico.¹

¹ Come riferito da *omissis*, la società consegue proventi economici dalla propria partecipazione ad eventi e manifestazioni, nella misura in cui, per effetto dell'affiliazione ottenuta, rivende quota parte degli spazi fieristici a soggetti privati o altri enti pubblici che intendono a loro volta presenziare all'evento.

D'altra parte, sebbene sia ormai sancito dal codice dei contratti che, nel perseguire le proprie finalità istituzionali, le pubbliche amministrazioni sono dotate di autonomia negoziale, potendo le stesse concludere qualsiasi contratto atipico, anche gratuito, resta fermo che la riconducibilità di tali contratti nell'ambito di applicazione del codice dipende anche dalla circostanza che essi siano, comunque, volti ad acquisire dal mercato lavori, servizi o forniture.

All'interno di questo quadro di riferimento, come già rilevato in precedenza, la giurisprudenza amministrativa ha chiarito che non è sussistente l'obbligo di ricorrere alla procedura di evidenza pubblica per la stipula di sponsorizzazioni attive, dal momento che le stesse sono il frutto di una decisione strettamente connessa alle caratteristiche della vicenda da sponsorizzare, che presuppone un ritorno di immagine; ciò, vale evidentemente, quando il ritorno di immagine è l'unica finalità del contratto stesso e non sono previste altre prestazioni.

D'altra parte, la sponsorizzazione attiva delle PPAA è stata oggetto previsioni normative diverse da quelle relative alla sponsorizzazione passiva e, in particolare, di un espresso divieto disposto dall'art. 6, comma 9, della legge 30 luglio 2010 n. 122 (conversione del d.l. 31 maggio 2010 n. 78), secondo cui *“A decorrere dall'anno 2011 le amministrazioni pubbliche inserite nel conto economico consolidato della pubblica amministrazione, come individuate dall'Istituto nazionale di statistica (ISTAT) ai sensi del comma 3 dell'articolo 1 della legge 31 dicembre 2009, n. 196, incluse le autorità indipendenti, non possono effettuare spese per sponsorizzazioni”*).

Il perimetro di tale divieto è stato, però, circoscritto dalla giurisprudenza amministrativa e dalla Corte dei conti, che in sede consultiva aveva specificato che *“La spesa di sponsorizzazione presuppone la semplice finalità di segnalare ai cittadini la presenza dell'ente pubblico, così da promuoverne l'immagine (cfr. deliberazione n. 1075/2010/PAR). Non si configura, invece, quale sponsorizzazione il sostegno di iniziative di un soggetto terzo, riconducibili ai fini istituzionali dello stesso ente pubblico. L'attività, dunque, che rientra nelle competenze dell'ente locale e viene esercitata, in via mediata, da soggetti privati destinatari di risorse pubbliche, piuttosto che, direttamente, da parte di Comuni e Province, costituisce una modalità alternativa di erogazione del servizio pubblico e non una forma di promozione dell'immagine dell'amministrazione”* (Sez. reg. contr. Lombardia, parere 20 dicembre 2010, n. 1075 e parere del 01/10/2014, n. 248; cfr. anche Corte Conti, sez. reg. contr. (Piemonte), 19 dicembre 2012, n. 483; Corte Conti, sez. contr. (Puglia), 14 marzo 2013, n. 54; Corte Conti, sez. contr. (Lombardia), 7 luglio 2014, n. 218 e, più di recente, Corte Conti, sez. contr. (Veneto), 16 gennaio 2018, n. 30, che riafferma chiaramente come *“alle fattispecie in cui la promozione dell'immagine dell'amministrazione non costituisca la finalità principale del contratto, diretto, invece, a realizzare, attraverso l'apporto di soggetti privati, un interesse pubblico, non possa applicarsi il divieto di cui all'art. 6, co. 9, d.l. n. 78/2010”*).

Nelle more della vigenza del divieto di sponsorizzazione, sulla scorta dei chiarimenti offerti dalla giurisprudenza, non tutte le sponsorizzazioni dovevano, dunque, considerarsi escluse, risultando per i giudici contabili ammissibili contribuzioni a terzi, per iniziative di diretto sostegno a finalità sociali o comunque istituzionali, che rappresentassero, in via sussidiaria, una modalità alternativa alla realizzazione di fini pubblici rispetto alla diretta erogazione dei servizi da parte dell'Amministrazione.

Il divieto di sponsorizzazione attiva da parte delle Amministrazioni è, poi, venuto definitivamente meno con la Legge di Bilancio 2020, che ha rimosso gran parte delle restrizioni finanziarie imposte alle Pubbliche Amministrazioni, con diverse eccezioni di tipo soggettivo e oggettivo.

In particolare, l'art. 1, comma 590, della legge 27 dicembre 2019, n. 160, ha sancito che *“Ai fini di una maggiore flessibilità gestionale, di una più efficace realizzazione dei rispettivi obiettivi istituzionali e di un miglioramento dei saldi di finanza pubblica, a decorrere dall'anno 2020, agli enti e agli organismi, anche costituiti in forma societaria, di cui all'articolo 1, comma 2, della legge 31 dicembre 2009, n. 196, ivi comprese le autorità indipendenti, con esclusione degli enti del Servizio sanitario nazionale, cessano di applicarsi le norme in materia di contenimento e di riduzione della spesa di cui all'allegato A annesso alla presente legge. Resta ferma l'applicazione delle norme che recano vincoli in materia di spese di personale”*.

L'Allegato A indica espressamente tra le varie norme che cessano di trovare applicazione l'art. 6, c. 9, decreto-legge 31 maggio 2010, n. 78, convertito, con modificazioni, dalla legge 30 luglio 2010, n. 122, che conteneva il divieto di sponsorizzazione attiva.

Da alcuni anni, dunque, tutte le pubbliche amministrazioni possono ricorrere alla sponsorizzazione attiva, ma, come già rilevato, il limite è quello delle regole generali (art. 3 della l. n. 241/1990), che impongono di indicare i presupposti di fatto e il percorso logico alla base dell'erogazione di denaro, nonché il rispetto dei criteri di imparzialità e predeterminazione dei criteri per l'attribuzione di contributi (art. 12 legge n. 241/1990). L'eventuale attribuzione deve risultare conforme al principio di congruità della spesa, che a sua volta presuppone una valutazione comparativa degli interessi complessivi della P.A.

In ogni caso, secondo la dottrina, alla luce della giurisprudenza espressasi sin qui, nelle sponsorizzazioni attive, non potrebbe imporsi alla P.A. il ricorso a procedure concorsuali. La sponsorizzazione attiva è, infatti, il frutto di una decisione strettamente connessa alle caratteristiche dell'attività o della persona fisica da sponsorizzare, tali da far presumere un importante ritorno di immagine per la P.A.

Ciononostante, va evidenziato come possano, comunque, rinvenirsi nell'ordinamento previsioni in base alle quali anche il contratto atipico di sponsorizzazione attiva pura debba essere sottoscritto, all'esito di una procedura selettiva adeguatamente pubblicizzata. Infatti, l'affidamento di qualunque contratto in cui sia parte una pubblica amministrazione deve avvenire garantendo il rispetto dell'art. 97 della Costituzione, come declinato nei principi esplicitati dal comma 1 dell'art. 1 della legge sul procedimento amministrativo (economicità, di efficacia, di imparzialità, di pubblicità e di trasparenza).

Inoltre, continuano a trovare applicazione le norme della legge sulla contabilità di Stato che si riferiscono a tutti i contratti che l'amministrazione intenda sottoscrivere, senza alcuna eccezione. In particolare, l'art. 3 del r.d. n. 2440/1923 ha una portata generale ed impone il ricorso alle procedure concorsuali sia per contratti attivi che passivi, a prescindere dal *nomen iuris* del contratto di cui l'ente pubblico intenda avvalersi.

L'art. 12 co. 1 lett. a) del codice dei contratti, infine, prevede una vera e propria clausola di chiusura del sistema, in base alla quale *“Per quanto non espressamente previsto nel codice e negli atti attuativi, alle procedure di affidamento e alle altre attività amministrative in materia di contratti pubblici si applicano le disposizioni di cui alla legge 7 agosto 1990, n. 241, alla stipula del contratto e alla fase di esecuzione si applicano le disposizioni del codice civile”*.

In conclusione, i principi generali che regolano l'azione della pubblica amministrazione paiono, comunque, imporre l'esperimento di una selezione trasparente e motivata prima della sottoscrizione di qualsiasi contratto atipico, ivi inclusa, la sponsorizzazione attiva.

Passando ad un'analisi dei contratti sottoscritti da *omissis* spa, la società ha già condiviso la ricostruzione effettuata da questa Autorità in base alla quale i contratti di sponsorizzazione pura, sono quelli con i quali si persegue il solo intento di associare stabilmente il nome, il marchio o i segni distintivi dello *sponsor* all'iniziativa realizzata, per ottenere un ritorno promozionale.

Questi contratti vanno distinti da quelli in cui si acquisiscono, al contempo, una serie servizi funzionali alla propria partecipazione a un evento organizzato da terzi, quali l'utilizzo di spazi espositivi, l'allestimento di stand o l'organizzazione di attività promozionali rivolte al pubblico presente alla manifestazione.

Infine, vi è l'ipotesi (molto ricorrente nei contratti di *omissis* spa in cui si realizza una forma più ampia di *partnership* promozionale o istituzionale, nella quale l'evento/manifestazione costituisce una vetrina attraverso cui avviene il lancio di articolate campagne promozionali, realizzate anche mediante servizi standard o appositamente concepiti dallo *sponsee* (es. assegnazione di uno specifico premio nell'ambito di una rassegna cinematografica, organizzazione di conferenze stampa, realizzazione di campagne video, fornitura di gadgets, messa a disposizione di mezzi di trasporto o di personale per il ricevimento degli ospiti, servizi di catering, etc.).

È di tutta evidenza come per queste due fattispecie negoziali più complesse, trattandosi dell'acquisto di servizi vari, oltre che di sponsorizzazione pura, a prescindere dal *nomen iuris* utilizzato (contratto di sponsorizzazione o appalto di servizi) si rende quantomeno opportuno il rispetto delle procedure di cui al codice dei contratti.

Questa conclusione risulta condivisa da *omissis*, che in effetti, correttamente riconduce nell'alveo di applicazione del d.lgs. n. 36/2023 la totalità dei contratti *de quibus*, stanti i plurimi richiami contenuti negli atti negoziali esaminati, seppure limitandosi al ricorso ad affidamenti diretti o a procedure negoziate con un unico fornitore.

Quanto alla sussistenza dei presupposti per il mancato ricorso a procedure aperte, valgono le considerazioni che seguono.

Numerosi dei contratti stipulati da *omissis* spa hanno un importo ampiamente contenuto al di sotto della soglia di rilevanza europea, conseguentemente risulta ammissibile il ricorso alle procedure attualmente disciplinate dall'art. 50 del d.lgs. n. 36/2023. A tal riguardo, deve però evidenziarsi che non di rado la *partnership* con un evento si sia ripetuta per più annualità, con la conseguenza che, in questi casi, la verifica in ordine al rispetto dei limiti di importo entro i quali è ammissibile l'affidamento diretto avrebbe dovuto essere effettuata considerando tutto il periodo. Pertanto, al fine di non incorrere in una probabile violazione del divieto di artificioso frazionamento di cui all'art. 14 comma 6 del d.lgs. n. 36/2023, la società dovrebbe pianificare la propria attività di *partnership*, con gli operatori economici privati, su un periodo almeno triennale.

Quanto al ricorso alla procedura negoziata con un unico fornitore, *omissis* evidenzia come i contratti in questione non possano che essere sottoscritti con l'organizzatore dell'evento/manifestazione/fiera, il quale è sempre titolare di diritti di esclusiva, anche per l'esecuzione dei vari servizi accessori, nell'ambito del contesto considerato. In effetti, tra le ipotesi tassative motivanti il ricorso alla procedura negoziata senza pubblicazione di un bando è incluso anche il caso in cui, per ragioni di tutela di diritti esclusivi, l'appalto può essere affidato unicamente a un operatore economico determinato.

Tuttavia, per le peculiari fattispecie negoziali qui in esame, l'applicabilità della procedura di cui all'art. 76 comma 2 lett. b) pare discendere sistematicamente dalla scelta fatta a monte da *omissis* di attivare una *partnership* con una specifica manifestazione.

Pertanto, ad avviso di questa Autorità, non può ritenersi sufficiente il richiamo alla dichiarazione con la quale l'organizzatore e *sponsee* attesta di avere diritti di esclusiva sull'evento al quale si intende partecipare; infatti, la stazione appaltante, non può esimersi dal fornire idonee motivazioni, chiarendo le ragioni per le quali si ritiene sussistente l'infungibilità di quello specifico evento, soprattutto quando ve ne siano altri nel medesimo settore culturale che siano di uguale impatto in termini promozionali. Tale motivazione si rende necessaria anche perché, sebbene sussista una chiara coerenza tra l'attività contrattuale posta in essere da *omissis* spa con gli indirizzi strategici definiti dal Ministero del Turismo, attraverso il Piano Strategico del Turismo, tale documento non contiene (né potrebbe contenerla) un'indicazione puntuale degli aventi ai quali l'Ente dovrà partecipare.

A tal riguardo, occorre anche considerare che alle predette finalità sono destinate rilevanti risorse; infatti, - secondo quanto previsto nella Tabella 16 del Ministero del Turismo che al capitolo 5111 "Somme da trasferire ad *omissis* spa per l'attuazione del contratto di servizio" - il Budget Economico 2025 ammonta ad € 118.535.169 (comprensivo di iva) così suddiviso: a) anno 2025 € 48.556.339; b) anno 2026 € 38.639.415; c) anno 2027 € 31.339.415.

Inoltre, come rilevato dalla giurisprudenza contabile *"La sponsorizzazione, d'altro canto, è un contratto connotato, a differenza di altri, da una forte componente reputazionale, in cui la pubblica amministrazione associa la propria immagine a quella dell'operatore economico e viceversa. La mancanza di regole chiare può pertanto generare un duplice rischio: i) che tale interconnessione venga percepita, soprattutto in ambiti territoriali più ristretti, come un'operazione opaca o strumentale, minando la fiducia dei cittadini e degli altri operatori economici nella correttezza e imparzialità dell'azione amministrativa;"* (Corte dei conti Lombardia, Sez. contr., Sent., 03/03/2025, n. 35). Queste considerazioni valgono ancor più ove si consideri che, come già evidenziato i contratti in esame, oltre alla componente di sponsorizzazione attiva, è inclusa anche quella di acquisto servizi strumentali, chiaramente riconducibile allo schema dell'appalto.

Pertanto, la precauzione sin qui adottata da *omissis* spa, consistente nella riconduzione dei contratti in discorso nell'alveo del codice degli appalti, potrebbe non essere sufficiente, dal momento che la stessa si risolve in un sistematico ricorso ad affidamenti diretti o a procedure negoziate con un unico fornitore. A ciò occorre aggiungere che, diversamente da tutte le altre amministrazioni per le quali il ricorso alla sponsorizzazione e contestuale acquisto di servizi correlati può costituire una vicenda del tutto sporadica - *omissis* attribuisce a questo strumento un ruolo molto rilevante ai fini del conseguimento della propria *mission* di promozione del turismo. D'altra parte, se - come pure evidenziato nel Piano Strategico del Ministero - ogni evento culturale contribuisce ad un maggior afflusso di turisti nel luogo in cui si svolge, è in fin dei conti proprio questo l'obiettivo concreto al quale è diretta l'azione dell'Ente; pertanto, in assenza di criteri predeterminati la

scelta tra eventi a cui partecipare con un proprio contributo economico può risultare del tutto discrezionale, in quanto tutti possono agire quale volano per il turismo nella località in cui si tiene.

All'esito dell'esame generale del sistema adottato da *omissis*, dunque, questa Autorità, attesa la specificità e l'assoluta peculiarità della *mission* istituzionale svolta all'esito dell'istruttoria effettuata, intende fornire indicazioni di carattere generale volte a prevenire per il futuro potenziali violazioni del Codice e, più in generale, del quadro normativo di riferimento. Si ritiene, in particolare, che, stante, *omissis* possa utilmente individuare ulteriori misure di cautela con l'obiettivo di innalzare maggiormente il livello di trasparenza e imparzialità di questo settore della propria attività negoziale. A tal fine, l'assegnazione dei contratti di *partnership* con gli eventi sportivi e culturali di vario genere (cinema, folklore, musica, editoria, etc.) potrebbero essere oggetto di una specifica programmazione pluriennale, al pari di quanto già avviene per la partecipazione alle fiere internazionali².

Al contempo, l'individuazione della manifestazione a cui partecipare - pur senza indire una procedura concorsuale aperta in conformità al codice dei contratti - potrebbe, però, avvenire all'esito di una valutazione di candidature da effettuare previa richiesta di manifestazioni di interessi mediante pubblicazione di un apposito avviso, con il quale si dia conto dell'intenzione di avviare le iniziative promozionali in questione.

Il previo svolgimento di un'analisi sull'esistenza di possibili eventi alternativi da finanziare potrebbe consentire ad *omissis* di rafforzare la motivazione sulla base della quale quello prescelto sia da preferire agli altri, visto che di solito si riferisce alle sole caratteristiche di quello considerato, senza effettuare alcuna comparazione.

D'altro canto, occorre considerare che quello delle sponsorizzazioni nel contesto di eventi (culturali, sportivi, musicali, etc.) rappresenta ormai un mercato specifico, caratterizzato da uno schema operativo diffuso che prevede appunto l'offerta ai potenziali sponsor di specifici pacchetti di servizi promozionali o di altro genere correlati alla partecipazione. Pertanto, anche un confronto sulle diverse condizioni economiche e sui servizi offerti nei vari eventi dovrebbe essere alla base di un'adequata motivazione sulla scelta effettuata.

La partecipazione a tali richieste di manifestazione di interesse o indagini di mercato di fatto rivolte a soli organizzatori di eventi, potrebbe, poi, essere favorita ove la Società provvedesse a riservare una specifica sezione del proprio sito istituzionale alla pubblicazione della documentazione inerente i contratti in esame.

Infatti, anche se già tutte le determinate a contrarre assunte sono pubblicate nelle sottosezioni bandi di gara e contratti della sezione società trasparente, potrebbe essere utile per garantire un maggior grado di accessibilità a questi contratti includerli come specifica categoria in quella relativa a "Sovvenzioni, contributi, sussidi, vantaggi economici", ciò tenuto conto che questi contratti contengono sempre una componente di sponsorizzazione pura, oltre che avere ad oggetto la fornitura di vari servizi accessori. L'Ente potrebbe anche dotarsi di un apposito regolamento sulla sottoscrizione dei contratti in esame, da pubblicare nella medesima sezione.

Infine, sembra opportuno che al momento della definizione delle clausole contrattuali, la società esamini la possibilità - ove ne sussistano i presupposti tecnici ed economici - di procedere ad un affidamento separato dei servizi correlati alla partecipazione agli eventi (catering, fornitura gadgets, fornitura personale, etc...) con diversa procedura di aggiudicazione, senza ricorrere alla necessaria intermediazione dell'organizzatore.

Per tutto quanto esposto, ai sensi del Regolamento sull'esercizio dell'attività di vigilanza in materia di contratti pubblici,

Delibera

- di ritenere che *omissis* spa in quanto organismo di diritto pubblico, è tenuta all'acquisto di lavori, beni e servizi secondo la disciplina di cui al codice dei contratti, anche nel caso in cui nell'esercizio della propria autonomia negoziale intenda fare ricorso alla sponsorizzazione passiva;
- di ritenere, in generale, che i contratti di sponsorizzazione attiva, pur non potendo essere ricondotti nell'ambito di applicazione del codice dei contratti, al pari di qualsiasi contratto atipico che prevede l'esborso di denaro pubblico sono, comunque, sottoposti ai principi generali che regolano l'azione della

² La relazione illustrativa al budget economico 2025-2027 contiene il Piano fiere 2025.

pubblica amministrazione, i quali impongono l'esperimento di una selezione trasparente e motivata del contraente prima della sottoscrizione.

- di ritenere che, nonostante l'assoluta peculiarità della mission istituzionale svolta da *omissis* spa e il diffuso utilizzo dei contratti di partnership con gli eventi sportivi e culturali di vario genere (cinema, folklore, musica, editoria, etc.) nei quali è inclusa sia una componente di sponsorizzazione attiva che l'acquisto di servizi vari, la riconduzione dei contratti in discorso nell'alveo del codice degli appalti, potrebbe non essere sufficiente avuto riguardo alle disposizioni invocate, dal momento che la stessa si risolve in un sistematico ricorso ad affidamenti diretti o a procedure negoziate con un unico fornitore;
- di raccomandare, dunque, alla *omissis* spa di verificare puntualmente il rispetto di tutte le disposizioni del Codice, ivi incluse quelle sulla corretta determinazione dell'importo del contratto, oltre a quanto ulteriormente indicato nel punto successivo del presente deliberato;
- di ritenere che *omissis* possa utilmente individuare ulteriori misure di cautela con l'obiettivo di innalzare maggiormente il livello di trasparenza e imparzialità nell'espletamento della descritta attività negoziale; in particolare:
 - 1) l'assegnazione di detti contratti dovrebbe essere oggetto di una specifica programmazione pluriennale, al pari di quanto già avviene per la partecipazione alle fiere internazionali;
 - 2) l'individuazione degli eventi a cui partecipare - pur senza indire una procedura concorsuale aperta in conformità al codice dei contratti - dovrebbe avvenire all'esito di una valutazione di candidature da effettuare previa richiesta di manifestazioni di interessi mediante pubblicazione di un apposito avviso, con il quale si dia conto dell'intenzione di avviare le iniziative promozionali in questione, e motivando adeguatamente la scelta sotto il profilo del migliore perseguimento dell'interesse istituzionale;
 - 3) la partecipazione a tali richieste di manifestazione di interesse o indagini di mercato, di fatto rivolte a soli organizzatori di eventi, potrebbe essere favorita ove fosse riservata una specifica sezione del proprio sito istituzionale alla pubblicazione della documentazione inerente i contratti in esame, in modo da innalzare il livello di conoscibilità degli stessi;
 - 4) l'Ente potrebbe anche dotarsi di un apposito regolamento sulla sottoscrizione dei contratti in questione, da pubblicare nella medesima sezione;
 - 5) al momento della definizione delle clausole contrattuali, la società dovrebbe sempre valutare la possibilità - ove ne sussistano i presupposti tecnici ed economici - di procedere ad un affidamento separato dei servizi correlati alla partecipazione agli eventi (catering, fornitura gadgets, fornitura personale, etc...) con diversa procedura di aggiudicazione, senza ricorrere alla necessaria intermediazione dell'organizzatore;
 - 6) quanto alle modalità di trasmissione delle informazioni ad ANAC per l'inserimento in BDNCP, si ricorda che:
 - in caso di ricorso a procedura di affidamento con un unico fornitore è previsto l'utilizzo della scheda tipologia AD;
 - ove si procede con procedura negoziata, previa indagine di mercato, sarà possibile ricorrere alla scheda tipologia P7.

Dà mandato al competente Ufficio di inviare la presente delibera alla società *omissis* spa ed al Ministero del Turismo.

La stazione appaltante è pertanto tenuta a comunicare all'Autorità le eventuali determinazioni al riguardo assunte, entro il termine di 30 (trenta) giorni decorrenti dalla comunicazione della presente delibera, che sarà pubblicata sul sito istituzionale dell'Autorità.

Il Presidente

Avv. Giuseppe Busia

Depositato presso la Segreteria del Consiglio in data 5 giugno 2026

Il Segretario Laura Mascali

Firmato digitalmente