

Criteri per scegliere una Agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche

da parte di committenti pubblici, imprese, organizzazioni private

**Documento approvato all'unanimità dall'Assemblea Assorel del 7 luglio 2003
ed approvato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**

L'assegnazione di incarichi di Comunicazione e Relazioni Pubbliche può risultare talvolta complesso per il committente e, quindi, necessita preliminarmente un chiarimento sulla natura dei servizi richiesti, rispetto alle altre specializzazioni della comunicazione (pubblicità, promozioni, marketing diretto, e così via).

Infatti, come recita il documento sui **Principi professionali e codici di comportamento delle Relazioni Pubbliche in Italia** predisposto da Assorel il 27 febbraio 2003, "Le agenzie di Relazioni Pubbliche aiutano i loro clienti a pianificare, costruire, sviluppare, difendere le relazioni che essi intendono avere con gli interlocutori prioritari ed operano per influenzare le opinioni, gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone, fornendo al pubblico informazioni, elementi e strumenti per una più completa formazione degli stessi e favorendo una più approfondita e consapevole valutazione della proposta/posizione del cliente. L'obiettivo del lavoro delle agenzie di Relazioni Pubbliche è governato dalle richieste del cliente, mentre gli incarichi che vengono svolti e i mezzi utilizzati sono gestiti seguendo i metodi della professione. Relazioni Pubbliche è il termine corretto per descrivere questa disciplina della comunicazione. Tale definizione fornisce la chiave per comprendere il valore di questa professione: attivare relazioni con i diversi pubblici di riferimento delle organizzazioni (imprese, associazioni, istituzioni, ecc.) che si affidano alle agenzie di Relazioni Pubbliche, con l'obiettivo di costruire, sviluppare e difendere la positiva percezione dei valori della marca o dell'organizzazione o della persona cliente."

Il committente deve pertanto aver ben chiara la distinzione tra ciò che può essere conseguito utilizzando tecniche di Relazioni Pubbliche e ciò che appartiene invece alle altre discipline della comunicazione.

È pertanto nell'interesse del committente che siano poste le basi perché la scelta avvenga valutando l'effettiva competenza dell'Agenzia e la qualità degli interventi da realizzare per il raggiungimento degli obiettivi assegnati, attraverso un percorso che garantisca la massima trasparenza tra tutte le parti in causa.

Con l'obiettivo di fornire un contributo nell'interesse del mercato, Assorel ha predisposto questo documento che contiene indicazioni e raccomandazioni affinché la scelta dell'Agenzia sia di piena soddisfazione del committente.

I *Principi professionali e codici di comportamento delle Relazioni Pubbliche in Italia* redatti da Assorel, contengono utili indicazioni su questo tema che vanno intese come parte integrante di questo documento.

L'assegnazione dell'incarico di Comunicazione e Relazioni Pubbliche può avvenire con:

- trattativa diretta tra committente e singola Agenzia;
- gara indetta dal committente per selezionare l'Agenzia tra quelle operanti sul mercato, attraverso una procedura che è caratterizzata da modalità differenti a seconda che il committente sia pubblico o privato.

Questo documento è suddiviso in tre capitoli:

- a. Indicazioni generali per la scelta di una Agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche
- b. Raccomandazioni che il committente dovrebbe seguire
- c. Indicazioni per una corretta modalità di gara

a. Indicazioni generali per la scelta di una Agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche

La scelta dell'Agenzia da parte del committente dovrebbe avvenire valutando i seguenti parametri:

1. La comprovata esperienza e competenza dell'Agenzia in attività di Comunicazione e Relazioni Pubbliche.
2. La capacità di erogare un servizio completo di Relazioni Pubbliche, intesa come capacità di seguire il committente in tutte le fasi realizzative del progetto di comunicazione:
 - consulenza e capacità di analisi degli scenari;
 - definizione degli obiettivi;
 - individuazione delle strategie;
 - esecuzione delle azioni;
 - controllo di tempi e costi;
 - valutazione dei risultati ottenuti.
 Una capacità fatta di partnership con il committente, qualità organizzativa, elasticità di risorse e spirito imprenditoriale.
3. La completa osservanza delle norme deontologiche del settore quali i "*Principi professionali e codici di comportamento delle Relazioni Pubbliche in Italia*" varate da Assorel e di eventuali norme specifiche dell'area di intervento del progetto di comunicazione.
4. L'aderenza della proposta a "*Le regole della qualità nelle Relazioni Pubbliche*" delle Agenzie associate ad Assorel (allegato).
5. La stabilità e struttura dell'Agenzia:
 - essere costituita da almeno due anni;
 - un fatturato annuo in onorari professionali non inferiore a 300.000 euro;
 - almeno cinque dipendenti;
 - iscrizione alla Camera di Commercio;
 - comprovata capacità finanziaria;
 - assenza di elementi ostativi quali: stato di fallimento, liquidazione, amministrazione controllata, ecc.
6. L'assenza di vincoli di conflittualità con incarichi preesistenti nell'Agenzia, così come esplicitamente previsto al punto 5. dei "*Principi professionali e codici di comportamento delle Relazioni Pubbliche in Italia*" di Assorel.

b. Raccomandazioni che il committente dovrebbe seguire

Per rendere più efficace, corretta e trasparente la scelta dell'Agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche, oltre che per avere una maggiore cooperazione da parte di quest'ultima, il committente dovrebbe:

1. Procedere nella richiesta di un progetto di comunicazione solo quando:
 - sia stata effettuata un'attenta analisi delle proprie esigenze e problemi;
 - vi sia la volontà di realizzare concretamente l'iniziativa;
 - si disponga di uno stanziamento adeguato agli obiettivi.
 È infatti preciso interesse del committente che l'incarico venga assegnato sulla base degli elementi qualificanti appena richiamati, evitando così il rischio che i progetti proposti abbiano livelli di remunerazione non compatibili con i requisiti necessari ad un corretto svolgimento del compito (si veda il documento "*Le regole della qualità nelle Relazioni Pubbliche*" delle Agenzie associate ad Assorel).

2. Predisporre un briefing chiaro che includa:
 - analisi delle opportunità o dei problemi da affrontare;
 - informazioni, ricerche e dati che inquadrino l'ambito di riferimento;
 - indicazioni sugli obiettivi;
 - pubblici di riferimento;
 - tono della comunicazione;
 - dimensione dell'investimento;
 - durata dell'incarico;
 - tempi di completamento della proposta coerente con l'entità del progetto richiesto, considerando – se del caso – i periodi festivi (agosto, Natale, ecc.);
 - parametri che verranno impiegati per la valutazione del progetto.
 Tutto ciò può essere ulteriormente approfondito con l'Agenzia o le Agenzie tra le quali avverrà la scelta, al fine di chiarire gli obiettivi e l'ambito del progetto. Comunque, il briefing non dovrebbe porre vincoli alla creatività delle soluzioni che potranno essere proposte dall'Agenzia.
3. Riconoscere un equo contributo economico quale rimborso per l'entità dell'impegno necessario per la presentazione del progetto richiesto, in quanto la sua preparazione è un'operazione impegnativa e costosa i cui oneri vengono recuperati dall'Agenzia solo in caso di aggiudicazione dell'incarico. Ad esempio, stimando il tempo professionale necessario alla predisposizione del progetto, oltre ad eventuali costi vivi.
4. Definire tempi precisi per la comunicazione sia dell'esito della valutazione, sia dell'assegnazione e avvio dell'incarico.
5. Dichiarare ufficialmente, nel caso di non assegnazione dell'incarico, che il progetto presentato verrà restituito all'Agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche nella sua integrità e che il committente si impegna formalmente a non utilizzare le idee / iniziative in esso contenute o anche solo parti di esse.

c. Indicazioni per una corretta modalità di gara

Quando l'assegnazione dell'incarico di Relazioni Pubbliche avviene attraverso una gara, si pongono aspetti di particolare delicatezza nella selezione e valutazione dell'Agenzia, oltre che nella trasparenza della procedura che si andrà ad applicare. Vi sono specifiche prescrizioni di legge che definiscono se vi è l'obbligatorietà di tale prassi per i committenti pubblici, mentre per le imprese private si tratta di una opzione facoltativa.

In particolare, quanto espresso nel capitolo **a.** (*Indicazioni generali per scegliere una Agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche*) è da considerare come pre-condizione per l'invito alla gara. Infatti, attenersi ad un astratto principio di "equità" può indurre il committente ad invitare Agenzie oggettivamente inadeguate a rispondere ai contenuti della gara, comportando un ovvio aggravio nella selezione della migliore proposta e che, tra l'altro, può non necessariamente emergere.

Su questo tema, le indicazioni di Assorel sono raggruppate in due sottocapitoli:

1. gare indette da imprese o organizzazioni private;
2. gare indette da committenti pubblici.

c. 1. Gare indette da imprese o organizzazioni private

Un'impresa o organizzazione privata non è tenuta ad assegnare un incarico di Relazioni Pubbliche attraverso una procedura di gara e, tranne per specifiche organizzazioni, non sono prescritte per legge modalità in questo ambito. L'impresa può quindi decidere di attribuire l'incarico attraverso una trattativa diretta con una Agenzia, sulla base delle valutazioni indicate ai capitoli **a.** e **b.** del presente documento che, comunque, restano valide anche nella eventuale gestione di gare, qualora specifiche situazioni e contesti possono richiedere di procedere in questo modo all'assegnazione di un incarico di Comunicazione e Relazioni Pubbliche.

Con l'obiettivo di contribuire ad aiutare il committente a compiere scelte efficaci e con

modalità trasparenti, Assorel suggerisce le seguenti raccomandazioni che valorizzino la competenza, la qualità e la creatività nella proposta che verrà scelta.

1. Invitare un numero limitato di Agenzie a presentare progetti di comunicazione e offerte, coinvolgendo solo quelle che (sulla base di quanto indicato al capitolo **a. Indicazioni generali per la scelta di una Agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche**) si valuta possano rispondere efficacemente alle esigenze dell'impresa. Assorel può collaborare con il committente nel fornire elementi utili per la scelta delle Agenzie da invitare alla gara. Ampliare troppo il numero delle Agenzie coinvolte può comportare un più complesso e articolato lavoro di analisi, giudizio e selezione delle proposte presentate.
2. L'efficacia di un programma di Comunicazione e Relazioni Pubbliche dipende largamente dalle capacità professionali dell'Agenzia, dall'affidabilità, dalla qualità, dall'originalità e dalla creatività delle soluzioni proposte.
Questi dovrebbero essere i principali criteri da adottare per la scelta dell'Agenzia.
Il solo criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa non necessariamente garantisce il committente della scelta più adeguata.
3. A maggior ragione, nel caso di gara tra più Agenzie, è necessario dedicare la massima cura alla definizione del briefing (come indicato al punto **2** del capitolo **b. Raccomandazioni che il committente dovrebbe seguire**), per evitare ridondanze o sfasature nei diversi progetti proposti rispetto agli obiettivi. Pur evitando eccessi di formalizzazione, è necessario assicurare che le Agenzie in gara ricevano lo stesso briefing e che si garantisca parità di condizioni per i concorrenti.
4. Nel capitolato di gara è importante precisare i criteri di aggiudicazione che si intende adottare, indicando l'importanza attribuita in ordine decrescente, per orientare correttamente il lavoro delle Agenzie e agevolare il lavoro di valutazione dei differenti progetti (come indicato al punto **2** del capitolo **b.** appena richiamato).
5. È utile e corretto comunicare a tutti i partecipanti il nominativo delle altre Agenzie invitate alla gara. Questo, non solo per salvaguardare il principio di massima trasparenza della procedura, ma anche per favorire meccanismi concorrenziali più corretti e competitivi.
6. Favorire la presentazione diretta del progetto incontrando ogni singola Agenzia concorrente.
7. Al termine della selezione, sempre per garantire i principi di massima trasparenza, è corretto far pervenire ad ogni singola Agenzia il giudizio finale sul progetto presentato, possibilmente motivato e coerente con i criteri di valutazione predefiniti in sede di briefing.

c. 2. Gare indette da committenti pubblici

Le fonti normative

La normativa e le disposizioni di legge applicabili alle gare d'appalto indette da committenti pubblici sono molto vaste e articolate e non è questa la sede per un esame dettagliato. Tuttavia il riferimento normativo principale è dato dal **decreto legislativo n° 157 del 17 marzo 1995** (d.lgs. 157/95) e successive modifiche (principalmente con **decreto legislativo n° 65 del 25 febbraio 2000**; si veda anche l'art. 53 della **legge n° 39 del 1 marzo 2002**). Il decreto legislativo 157/95 è attuativo della direttiva **92/50 CE del 18 giugno 1992** in materia di appalti pubblici di servizi, pubblicata dalla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea n°209 del 24 agosto 1992.

Si precisa inoltre che nel novero delle fonti nazionali, deve anche includersi il **Decreto del Presidente della Repubblica n° 403 del 21 settembre 2001** (DPR 403/2001), recante *“Regolamento sui criteri per l'individuazione dei soggetti professionali esterni da invitare alle procedure di selezione per realizzare comunicazioni istituzionali a carattere pubblicitario”*. Detto Decreto si applica:

- a) limitatamente agli appalti indetti dalle amministrazioni dello Stato (Presidenza del Consiglio dei Ministri, Ministeri e soggetti a questi strumentali) ed alle amministrazioni autonome indicate all'art. 1, comma 2° del **decreto legislativo n° 165 del 30 marzo 2001**;
- b) limitatamente alle iniziative di *“comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario”* di cui

all'art. 1, comma 4° della **legge n° 150 del 2000**.

La normativa si applica agli appalti di Relazioni Pubbliche e in generale ai servizi di comunicazione da parte de "lo Stato, gli Enti locali, gli Organismi di diritto pubblico, le Associazioni costituite da detti Enti od Organismi di diritto pubblico", classificati nella direttiva CE come Servizi pubblicitari (Riferimento CPC 871), con importo non inferiore a 200.000 Diritti Speciali di Prelievo (DSP – ex ECU) e cioè, oggi pari a Euro 249.681,00 IVA esclusa (così detta "soglia comunitaria").

Il rapporto tra Euro e DSP è fissato con periodicità biennale, salvo diverse disposizioni, con decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze da pubblicarsi sulla Gazzetta Ufficiale (si veda, da ultimo, **Gazzetta Ufficiale 3 gennaio 2002, n°2**).

Per forniture di importo inferiore a Euro 249.681,00 le Amministrazioni ed Enti Pubblici non sono tenuti, in linea di principio, ad applicare la Direttiva citata e quindi operano sulla base delle normative di carattere generale ancora vigenti per gli appalti pubblici. Va tuttavia rilevato che l'art. 24 dell'ultima legge finanziaria (**legge n° 289 del 27 dicembre 2002**) estende l'applicazione del d.lgs. 157/95, di recepimento della normativa comunitaria, anche ai casi in cui il valore del contratto è superiore a 50.000 euro. Già in precedenza il DPR 403/2001, limitatamente al suo ambito applicativo, aveva esteso l'applicazione del d.lgs. 157/95 agli appalti di importo superiore a 130.000 DSP.

Le finalità generali del d.lgs. 157/95, e quindi della Direttiva di cui è applicazione, sono quelle di promuovere la pubblicizzazione delle gare pubbliche, la parità di condizioni per i concorrenti, il più ampio accesso da parte dei fornitori interessati e omogeneizzare, a livello europeo, i criteri di effettuazione delle gare.

Per un esame dettagliato, rinviamo al testo integrale delle normative sopra richiamate. In estrema sintesi, per quanto riguarda i servizi di interesse per le Relazioni Pubbliche, le normative in vigore prescrivono le modalità sintetizzate di seguito.

Le procedure di aggiudicazione

Le Amministrazioni possono adottare:

- **procedure aperte:** tutti i prestatori di servizi possono presentare offerta;
- **procedure ristrette:** possono presentare offerta i prestatori di servizi invitati dall'Amministrazione. È la modalità seguita più frequentemente nel settore delle Relazioni Pubbliche;
- **procedure negoziate:** le Amministrazioni consultano i prestatori di servizi di loro scelta e negoziano il contratto con uno o più di essi. Sono ammesse in circostanze particolari, ad esempio quando la natura dei servizi e i rischi ad essa annessi non consentono la fissazione preliminare e globale di un prezzo, o quando, a causa di motivi tecnici o artistici, l'appalto possa essere affidato unicamente ad un particolare prestatore di servizi.

Si evidenzia tuttavia che per iniziative di importo inferiore a 130.000 DSP (pari a Euro 162.292,65) il DPR 403/2001 prevede all'art. 5 una procedura negoziata regolamentata che è facoltà dall'Amministrazione adottare, sempre limitatamente all'ambito applicativo del medesimo DPR 403/2001. Al di fuori di tale ipotesi, si può fare ricorso alla procedura negoziata nei casi eccezionali previsti dall'art. 7 del d.lgs. 157/95. Nei casi in cui quest'ultima norma non sia applicabile, rimane in vigore l'art. 6 del **R.D. 2440/1923** che ammette il ricorso alla procedura negoziata "per speciali ed eccezionali circostanze" che l'Amministrazione dovrà motivare.

Il suggerimento di Assorel è di adottare di preferenza la modalità della procedura ristretta dove, sulla base del bando pubblicato, le Agenzie richiedono di essere invitate a partecipare alla gara, fornendo la documentazione atta a verificarne l'affidabilità e le esperienze. Infatti, questa modalità è – secondo Assorel – quella più rispondente a mettere in atto le indicazioni descritte nel capitolo **a. Indicazioni generali per la scelta di una Agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche**, che consentono una più efficiente conduzione della gara e, quindi, una più efficace raccolta di proposte valide allo scopo finale della commessa. L'efficienza è un valore importante anche per la Pubblica Amministrazione: concentrare le energie nella valutazione/selezione consente una scelta più ponderata sui valori effettivi delle proposte presentate.

I criteri di aggiudicazione

L'Amministrazione definisce se il criterio di aggiudicazione debba essere:

- a. **unicamente il prezzo più basso** (art. 23, comma 1, lett. A del d.lgs.157/95 – attuativo della Direttiva CE 92/50);
- b. **l'offerta "economicamente più vantaggiosa"** (art. 23, comma 1, lett. B del d.lgs.157/95), ovvero la modalità che prende in considerazione vari criteri relativi all'appalto quali, ad esempio, la qualità, il merito tecnico, le caratteristiche estetiche e funzionali, l'assistenza ed il servizio, i termini di esecuzione e, infine, il prezzo. In questo caso si prescrive che le Amministrazioni enuncino nel capitolato e nel bando i criteri di aggiudicazione nell'ordine decrescente l'importanza loro attribuita.

Poiché l'efficacia di una iniziativa di Comunicazione e Relazioni Pubbliche dipende largamente delle capacità professionali dell'Agenzia e dalla originalità e creatività delle soluzioni proposte, è convinzione di Assorel che questo sia il criterio più idoneo per selezionare ed aggiudicare un incarico di questo genere.

Si evidenzia peraltro che nell'ambito applicativo del DPR 403/2001 il criterio da seguire è sempre quello dell'offerta economicamente più vantaggiosa (art. 6) sulla base dei seguenti parametri, valutati in ordine decrescente d'importanza:

- a. *"rispondenza agli obiettivi di comunicazione precisati nella lettera d'invito;*
- b. *qualità del progetto creativo, con particolare riferimento all'efficacia del messaggio di comunicazione;*
- c. *prezzo".*

Sono inoltre escluse le offerte economiche incoerenti con i criteri di remunerazione di cui all'art. 7 del DPR 403/2001.

Una recente modifica dell'art. 23 d.lgs. 157/95 (art. 53, l. 39/2002) ha stabilito espressamente che *"I parametri di valutazione e di ponderazione degli elementi di cui al comma 1, lettera B – cioè relativi al criterio dell'offerta più vantaggiosa – volti a garantire il corretto prezzo-qualità in relazione al servizio da affidare, sono stabiliti dalle singole Amministrazioni aggiudicatrici in sede di bando o di lettera d'invito"*.

Su questo specifico punto, Assorel ritiene che il proprio documento *"Le regole della qualità nelle Relazioni Pubbliche"* contenga i criteri più idonei ad assicurare all'Amministrazione il raggiungimento del migliore risultato e, per questa ragione, ne auspica caldamente l'adozione come criterio di valutazione da prevedere nei bandi o nelle lettere di invito di gara.

La pubblicazione degli appalti e la formulazione delle gare

- Le Amministrazioni che intendono aggiudicare nei 12 mesi successivi appalti per un valore non inferiore a 750.000 DSP (pari a Euro 936.303,75) pubblicano un "avviso indicativo".
- Per le singole forniture i bandi di gara sono pubblicati dalla Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee.
- Nelle procedure aperte il termine di ricezione delle offerte deve essere non inferiore a 52 giorni dalla spedizione del bando.
- Nelle procedure ristrette o negoziate il termine di ricezione delle domande di partecipazione deve essere non inferiore a 37 giorni di calendario dalla spedizione del bando.
- Nelle procedure ristrette i termini di ricezione delle offerte da parte delle Agenzie invitate non devono essere inferiori a 40 giorni dalla spedizione della lettera di invito.
- In caso di urgenza i termini previsti nei due paragrafi precedenti possono essere ridotti rispettivamente a 15 e 10 giorni.

Nota: i termini inseriti nei paragrafi precedenti sono da intendere in giorni di calendario.

- In caso di procedure ristrette, le Amministrazioni possono fissare un numero minimo e massimo dei prestatori di servizio che intendono invitare.

I criteri di selezione

Questo punto fa riferimento all'art. 13 (capacità economico-finanziarie), all'art. 14 (capacità tecniche) ed all'art. 15 (iscrizione nei registri professionali) del d.lgs. 157/95, i quali indicano una serie di parametri che l'Amministrazione ha facoltà di volta in volta di richiedere ai

concorrenti.

- Requisiti economico-finanziari (art. 13 d.lgs. 157/95):
 - a. idonee dichiarazioni bancarie;
 - b. bilanci o estratti dei bilanci d'impresa;
 - c. dichiarazione concernente il fatturato globale d'impresa e l'importo relativo ai servizi identici a quello oggetto della gara, realizzati negli ultimi tre esercizi.

Fra i suddetti requisiti, Assorel ritiene che la dichiarazione relativa al fatturato d'impresa, sia globale che per servizi identici (c.) sia quello maggiormente significativo e da solo sufficiente ai fini della dimostrazione della capacità economico-finanziaria dell'Agenzia. Invece, si ritengono scarsamente significative le così dette referenze bancarie, nonché la produzione di copia dei bilanci che possono rappresentare per i concorrenti un ulteriore aggravio nella mole complessiva della documentazione da esibire.

- Requisiti tecnici (art. 14 d.lgs. 157/95):
 - a. l'elenco dei principali servizi prestati negli ultimi tre anni con l'indicazione degli importi degli stanziamenti, delle date e dei committenti, pubblici o privati, dei servizi stessi. Se trattasi di servizi prestati a favore di amministrazioni o enti pubblici, essi sono provati da certificati rilasciati e vistati dalle amministrazioni o dagli enti medesimi. Se trattasi di servizi prestati a privati, l'effettuazione effettiva della prestazione è dichiarata da questi o, in mancanza, dallo stessa Agenzia concorrente;
 - b. l'elenco dei titoli di studio e professionali dei prestatori di servizi e/o dei dirigenti dell'Agenzia concorrente e, in particolare, dei soggetti concretamente responsabili della prestazione di servizi;
 - c. l'indicazione dei tecnici e degli organi tecnici, facenti direttamente capo, o meno, all'Agenzia concorrente e, in particolare, di quelli incaricati dei controlli di qualità;
 - d. l'indicazione del numero medio annuo di dipendenti dell'Agenzia concorrente e il numero di dirigenti impiegati negli ultimi tre anni;
 - e. la descrizione delle attrezzature tecniche, dei materiali, degli strumenti, compresi quelli di studio e di ricerca, utilizzati per la prestazione del servizio e delle misure adottate per garantire la qualità;
 - f. il controllo, effettuato dall'Amministrazione o, per suo incarico, da un organismo ufficiale competente del Paese in cui è stabilita l'Agenzia concorrente, allorché il servizio da prestare sia complesso o debba rispondere, eccezionalmente, a uno scopo determinato. Il controllo verte sulla capacità di produzione e, se necessario, di studio e di ricerca dell'Agenzia concorrente e sulle misure utilizzate da quest'ultima per il controllo della qualità.

Fra i suddetti requisiti, Assorel ritiene che quelli maggiormente indicativi della capacità dei prestatori d'opera con riferimento alla loro competenza, efficienza e affidabilità siano i seguenti:

- a. la presentazione di un elenco dei principali servizi prestati negli ultimi tre anni, corredati delle informazioni sugli importi degli stanziamenti e sui committenti. Nel caso di servizi prestati ad Amministrazioni, tale prova deve assumere forme di certificato rilasciato dall'Autorità competente;
 - b. i titoli di studio e professionali dei prestatori di servizi e/o dei dirigenti dell'impresa concorrente e, in particolare, dei soggetti concretamente responsabili della prestazione di servizi.
- Iscrizione in registri professionali (art. 15 d.lgs. 157/95):
 - l'iscrizione alla Camera di Commercio;
 - l'iscrizione in altri registri professionali (vedi anche associazioni).

Ulteriori specificazioni sui requisiti che possono essere richiesti alle imprese concorrenti sono indicati dal DPR 403/2001 art. 4, nei casi in cui si applichi detto decreto (tre soli requisiti per gli appalti di importo inferiore a 130.000 DSP, pari a Euro 162.292,65: fatturato dell'anno precedente; referenze bancarie; capitale sociale).

In merito ai suddetti requisiti, Assorel:

- ritiene opportuno che i requisiti richiesti dall'Amministrazione ai concorrenti facciano riferimento a quanto indicato nel capitolo **a.** (*Indicazioni generali per scegliere una*

Agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche) del presente documento e, comunque, prevedano richieste ragionevoli e meno onerose per i concorrenti che devono predisporre la documentazione relativa.

- raccomanda che l'Amministrazione indichi espressamente la facoltà che i concorrenti hanno per legge (**DPR 445/2000, artt. 46 e 47**) di presentare autocertificazioni o dichiarazioni di atti notori, eventualmente predisponendo anche apposita modulistica al fine di evitare errori formali da parte dei concorrenti.
- ricorda che vi è numerosa giurisprudenza in merito al fatto che i requisiti richiesti ai concorrenti debbano essere proporzionati all'appalto indetto e non possano essere eccessivi o esorbitanti rispetto alla sua natura, al suo valore e alla sua durata.
- suggerisce che l'Amministrazione esprima chiaramente la misura dei requisiti che le singole imprese debbono avere se si presentano in Associazione Temporanea di Imprese (ad esempio: almeno il 40% l'impresa mandataria, il 20% ciascuna le mandanti).
- auspica che l'Amministrazione, nel caso di richiesta di fatturato per servizi identici, faccia coincidere la nozione di servizi identici con la categoria di CPC di riferimento, senza circoscrivere arbitrariamente i servizi valorizzabili da ciascun concorrente.

Le cauzioni provvisorie e definitive – penali

Anche se il d.lgs. 157/95 non prevede espressamente il deposito di cauzioni provvisorie o definitive, nelle gare pubbliche si trovano spesso prescrizioni di questo tipo, che sono disciplinate da norme diverse.

Esistono forti dubbi sulla legittimità della richiesta di una cauzione provvisoria, visto che la capacità finanziaria dell'Agenzia partecipante è verificata con altri strumenti.

Assorel ricorda peraltro che la illegittimità di simili clausole e della conseguente escussione delle garanzie rilasciate è stata accertata anche da giurisprudenza recente (**Consiglio di Stato n° 350/2002**).

L'eventuale cauzione definitiva è prevista dall'art. 30 della **legge 109/94** (e successive modifiche) della normativa sui lavori pubblici, nella misura del 10%, con riduzione del 50% a beneficio dell'impresa munita di certificazione di qualità.

Assorel ritiene che la normativa sui lavori pubblici non sia di diretta e necessaria applicazione anche ai servizi, potendosi quindi adottare rispetto ad essi soluzioni diverse e comunque percentuali inferiori. Potrebbe invece essere di dubbia legittimità la richiesta di una cauzione di misura superiore a quella del 10%, non ammessa neppure nel settore dei lavori pubblici (se si eccettua il caso di eccessivo ribasso di offerta).

Le penali attengono alla diversa e successiva fase della corretta esecuzione del contratto già concluso e costituiscono la quantificazione preventiva del danno per ritardo o inadempimento. Si fa presente che è opportuno tenere in considerazione che eventuali penali non possono superare il 10% del valore contrattuale, in base alla normativa sui lavori pubblici, che peraltro recepisce la precedente giurisprudenza in ordine alla eccessiva onerosità di penali applicate in misura superiore.

Considerazioni conclusive

Oltre a quanto espresso relativamente alle normative in vigore, Assorel desidera richiamare l'attenzione delle Amministrazioni anche sui contenuti espressi nei capitoli **a. Indicazioni generali per scegliere una Agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche** e **b. Raccomandazioni che il committente dovrebbe seguire** che, a suo parere, sono da considerare come pre-condizioni per la gestione efficace di una gara.

Numero di Agenzie da invitare

Sulla base delle richieste di partecipazione e delle documentazioni pervenute, Assorel suggerisce di effettuare una preselezione che segua le indicazioni sopra richiamate, invitando quindi un numero di Agenzie coerenti con l'entità e la complessità del progetto in esame. Il Decreto Legislativo 157/95 (art. 22, comma 2°) indica in 5 e 20 rispettivamente il numero minimo e massimo di Agenzie da invitare alla gara. A questo proposito, Assorel rimanda a quanto espresso nei primi paragrafi del capitolo **c. Indicazioni per una corretta modalità di gara** che fornisce indicazioni per evitare inutili aggravii all'Amministrazione nel processo di selezione finale.

Commissione aggiudicatrice

Assorel raccomanda di affidare i compiti di stesura del bando, preselezione, valutazione e assegnazione ad una Commissione Tecnica che comprenda anche esperti professionali di Relazioni Pubbliche, che Assorel può contribuire a segnalare con modalità assolutamente indipendenti e trasparenti, in coerenza con i *Principi professionali e codici di comportamento delle Relazioni Pubbliche in Italia* adottati dall'associazione. Anche in questa sede si ricorda l'importanza di prestare la massima cura alla definizione del briefing (come indicato al punto **2** del capitolo **b. Raccomandazioni che il committente dovrebbe seguire**) e di precisare nel capitolato di gara i criteri di aggiudicazione che si intendono adottare, indicandoli nell'ordine decrescente di importanza loro attribuita, come raccomandato dal Decreto Legislativo 157/95 (art. 23, comma 2°). Entrambi questi aspetti contribuiscono a orientare correttamente il lavoro delle Agenzie e ad agevolare il lavoro della Commissione Tecnica aggiudicatrice.

Comunicazione ai non selezionati

Infine, Assorel ricorda che il Decreto Legislativo 157/95 (art. 27) prescrive all'Amministrazione di comunicare ad ogni candidato od offerente respinto, entro 15 giorni da una richiesta scritta, i motivi del rigetto della sua offerta o candidatura e il nome dell'offerente a cui è stato aggiudicato l'appalto.