



# **CITTA' DI MORBEGNO**

**Provincia di Sondrio**

## **Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni e delle erogazioni liberali**

Approvato con deliberazione del Consiglio comunale n. 20 del 28/05/2020

## **INDICE**

### **TITOLO I - CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE**

Articolo 1 – Oggetto e inquadramento normativo

Articolo 2 – Finalità

Articolo 3 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

Articolo 4 – Definizioni

Articolo 5 – Natura del contratto di sponsorizzazione

Articolo 6 - Utilizzo del nome e del marchio dello sponsor e del simbolo dello sponsee

Articolo 7 - Ambito di applicazione del contratto di sponsorizzazione

Articolo 8 - Vincoli di carattere generale

Articolo 9 – Diritto di rifiuto – esclusione

Articolo 10 – Scelta dello sponsor

Articolo 11 - Iniziativa spontanea o per azione di terzi

Articolo 12 - Sponsorizzazioni plurime

Articolo 13 – Contratto di sponsorizzazione

Articolo 14 – Atto di mecenatismo

Articolo 15 - Valutazione delle proposte

### **TITOLO II - EROGAZIONI LIBERALI**

Articolo 16 – Oggetto

Articolo 17 - Oggetto dell'atto di liberalità

Articolo 18 – Iniziativa

Articolo 19 - Forma e competenza

Articolo 20 – Accettazione e rinuncia alla donazione

Articolo 21 - Riconoscimenti

### **TITOLO III - NORME FINALI**

Articolo 22 - Aspetti contabili e fiscali

Articolo 23 - Agevolazioni tributarie

Articolo 24 - Entrate derivanti da sponsorizzazioni e incentivazione della produttività

Articolo 25 – Trattamento dati personali

Articolo 26 – Norme di rinvio – Codice di Comportamento

Articolo 27 – Entrata in vigore

–

## TITOLO I

### CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

#### **ARTICOLO 1 – Oggetto e inquadramento normativo**

1. Il presente titolo disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi in occasione di iniziative promosse, organizzate, gestite dal Comune o comunque di interesse dell'Amministrazione Comunale.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione, a realizzare maggiori economie, a migliorare la qualità dei servizi, sempre nell'ottica del perseguimento dell'interesse pubblico.

3. Il presente Regolamento disciplina le condizioni normative interne all'Ente necessarie per la gestione delle attività di sponsorizzazione ed è approvato in ottemperanza ai principi delle seguenti norme e disposizioni di carattere generale:

- - art. 43 L. 449/1997;
- - art. 119 D.Lgs. 267/2000;
- - artt. 19, 20 e 151 del D.Lgs. 50/2016;
- - art. 120 D. Lgs. 42/2004;
- - art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1/4/1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001;
- Delibera Autorità Nazionale Anticorruzione (ANAC) n. 556 del 31/5/2017 (aggiornamento Determinazione n. 4 del 7 luglio 2011 recante: Linee guida sulla tracciabilità dei flussi finanziari ai sensi dell'articolo 3 della legge 13 agosto 2010, n. 136).

4. Preso atto della sostanziale atipicità delle iniziative di sponsorizzazione e delle specifiche disposizioni legislative inerenti le attività contrattuali degli Enti Pubblici, le procedure di affidamento e le altre attività amministrative nella materia disciplinata dal presente Titolo si svolgono, oltre che in ottemperanza a quanto previsto dalla normativa sopra richiamata, nel rispetto delle disposizioni sul procedimento amministrativo di cui alla L. 241/1990 e, per quanto in essa non espressamente previsto, nel rispetto delle disposizioni stabilite dal Codice Civile.

#### **ARTICOLO 2 – Finalità**

1. Le disposizioni del presente Regolamento sono finalizzate a definire una disciplina organica delle iniziative di sponsorizzazione allo scopo di assicurare il rispetto della normativa vigente e i principi di efficienza, trasparenza, buon andamento e imparzialità che disciplinano l'attività della Pubblica Amministrazione, promuovendo ed incentivando la collaborazione tra pubblico e privato.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici e devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata.

3. Il ricorso al contratto di sponsorizzazione costituisce un'opportunità di finanziamento delle attività del Comune di Morbegno ed è finalizzato a:

- favorire il miglioramento e lo sviluppo dell'innovazione nell'organizzazione amministrativa;
- ottenere proventi di entrata o maggiori economie di spesa rispetto a quanto preventivato;
- migliorare la qualità dei servizi/prestazioni istituzionali erogati alla collettività;
- promuovere attività ed eventi di pubblico interesse ed utilità;

#### **ARTICOLO 3 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari**

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi sia con soggetti privati, singoli

cittadini e/o figure giuridiche riconosciute dalla legge, sia con associazioni senza fini di lucro, per realizzare ovvero beneficiare, a titolo gratuito, di interventi, servizi, prestazioni, beni o attività di nuova realizzazione inseriti, oppure da inserire, nei programmi di spesa, ordinari o straordinari, per i quali è previsto o prevedibile il finanziamento a carico del bilancio dell'Ente.

2. Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di una economia di bilancio totale o parziale rispetto alla previsione di spesa, in relazione al totale o parziale raggiungimento del risultato previsto.

#### **ARTICOLO 4 – Definizioni**

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per “*sponsorizzatore*” o “*sponsor*”: ai sensi dell'art. 119 del T.U. approvato con D.Lgs. 267/2000, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
- b) per “*sponsorizzato*” o “*sponsee*”: il soggetto che rende la prestazione di mezzi consistente nel mettere a disposizione la possibilità di pubblicizzare i segni distintivi dello sponsor nell’ambito di propri eventi, iniziative o progetti;
- c) per “*contratto di sponsorizzazione*”: un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale lo sponsor (un soggetto terzo) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o a effettuare lavori a favore dello sponsee (il Comune) il quale gli garantisce, nell’ambito di propri eventi, iniziative o progetti, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l’immagine, l’attività, i prodotti o servizi, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto; l’obbligazione dello sponsee costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quando vi sia stata la realizzazione dell’evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall’effettivo ritorno di immagine;
- d) per “*sponsorizzazione di puro finanziamento*”: la sponsorizzazione in cui lo sponsor si impegna esclusivamente al riconoscimento di un contributo;
- e) per “*sponsorizzazione tecnica*”: la sponsorizzazione in cui lo sponsor si impegna a svolgere determinate attività, consistenti nella fornitura di beni, nell’erogazione di servizi o nell’esecuzione di lavori in favore dello sponsee;
- f) per “*spazio pubblicitario*”: lo spazio fisico o digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dello sponsor;
- g) per “*veicolo pubblicitario*”: l’opera o la prestazione attraverso l’esecuzione della quale lo “sponsor” ottiene il beneficio conseguente alla sponsorizzazione; esso non necessariamente include la individuazione di uno “spazio pubblicitario”.

#### **ARTICOLO 5 – Natura del contratto di sponsorizzazione**

1. Il contratto di sponsorizzazione è un atto negoziale, consensuale, a prestazioni corrispettive onerose, con fini di pubblicità, mediante il quale il Comune si obbliga a fornire, nell’ambito di propri progetti o iniziative, prestazioni accessorie di veicolazione del messaggio pubblicitario del soggetto sponsor, il quale a sua volta si obbliga a una controprestazione in beni, servizi, danaro o altra utilità nella previsione di conseguire un beneficio di immagine.

2. I contratti di sponsorizzazione di cui il Comune è parte possono prevedere, a titolo di corrispettivo dovuto dallo “sponsor”:

- a) un contributo in denaro;
- b) la fornitura di materiale o beni/attrezzature, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor;

- c) la fornitura di una prestazione di servizio;
  - d) la realizzazione integrale o parziale di un'opera o di un intervento previsti nel bilancio dell'Ente.
3. In caso di operazioni permutative, si assume quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo sponsor.
4. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene secondo i termini previsti dal contratto stesso.

#### **ARTICOLO 6 - Utilizzo del nome e del marchio dello sponsor e del simbolo dello sponsee**

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dal Comune di Morbegno devono includere le clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi (dello sponsor e dello sponsee) con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
2. Le modalità di associazione del nome e del marchio o simbolo dello sponsor devono presentare caratteri consoni e compatibili alla natura istituzionale ed alla immagine di pubblica autorità proprie del Comune di Morbegno.

#### **ARTICOLO 7 - Ambito di applicazione del contratto di sponsorizzazione**

1. Al fine di ampliare le potenzialità promozionali della sponsorizzazione, l'Amministrazione individua le iniziative da offrire ai potenziali sponsor ovvero accoglie le proposte formulate dai soggetti interessati. In particolare le iniziative sono:
- inserite nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio comunale; in questo caso il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di minor spesa di bilancio, totale o parziale, rispetto alla previsione iniziale;
  - inserite in appositi documenti allegati al bilancio comunale ma non finanziati, la cui realizzazione è vincolata all'attivazione di contratti di sponsorizzazione o alla disponibilità delle economie di cui al punto precedente;
  - conseguenti a proposte definite in corso d'anno dalla Giunta comunale, anche in adesione a offerte spontanee provenienti da soggetti terzi e giudicate di interesse pubblico.
2. I contratti di sponsorizzazione potranno anche riguardare gli appalti relativi alla progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere e lavori pubblici in relazione ai quali si rinvia alle specifiche disposizioni applicabili, contenute nel D.Lgs. 50/2016 e s.m.i.
3. I contratti di sponsorizzazione possono riguardare anche progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili al Comune. La sponsorizzazione può avvenire attraverso diverse tipologie quali:
- la promozione cartacea, ad esempio le note stampa (stampa locale e no), le brochure e i volantini, i manifesti (affissione nel territorio e nei comuni dell'hinterland);
  - la promozione digitale, ad esempio il sito web, i social media (Facebook, Twitter, Istantgram, Youtube, etc) e la mailing list;
  - la promozione diretta, ad esempio striscioni (promozione del logo aziendale), gazebo (promozione dell'azienda sul campo), stand (promozione del brand alla cittadinanza), possibilità di essere presenti nei momenti istituzionali.
4. Il Comune di Morbegno può autorizzare forme di "sponsorizzazione" nei seguenti contesti:
- attività culturali di differente tipologia;
  - attività sociali ed integrazione socio/culturale;
  - attività sportive;

- attività di promozione turistica;
- attività di valorizzazione del patrimonio comunale;
- attività di restauro e direcupero conservativo di beni artistici, culturali ed ambientali;
- attività inerenti il servizio di Verde Pubblico e di Arredo Urbano;
- attività inerenti la Protezione Civile ed i Lavori Pubblici;
- ogni altra attività di rilevante interesse pubblico.

#### **ARTICOLO 8 - Vincoli di carattere generale**

1. Tutte le iniziative devono essere necessariamente dirette al perseguimento di interessi pubblici con i seguenti vincoli etici:

- devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- devono essere consone e compatibili con l'immagine del Comune;
- devono produrre risparmi di spesa;
- le prestazioni lavorative, ovvero le forniture di beni o servizi, oggetto della sponsorizzazione, devono essere eseguite da soggetti qualificati nelle rispettive competenze, secondo i vincoli normativi dei rispettivi ambiti di applicazione (commercio, lavori pubblici, servizi, ecc.), nel rispetto delle finalità di cui all'art. 2.

#### **ARTICOLO 9 – Diritto di rifiuto – esclusione**

1. L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi proposta di sponsorizzazione e di recedere dal contratto eventualmente sottoscritto qualora:

- ritenga possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella dello sponsor;
- ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio al Comune o alla collettività oppure un danno alla sua immagine e alle sue iniziative;
- reputi inaccettabile la proposta di sponsorizzazione per motivi di interesse pubblico o per motivi di inopportunità generale.

2. Sono in ogni caso categoricamente escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- propaganda di natura politica, sindacale o religiosa;
- pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche e/o alla promozione e all'uso di sostanze vietate;
- messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia.

3. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:

- non sono in possesso dei requisiti di ordine generale necessari per poter contrarre con una Pubblica Amministrazione, di cui all'art. 80 del D.Lgs. 50/2016, per quanto applicabile;
- si trovano in condizione di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione;
- abbiano in corso con l'Amministrazione Comunale di Morbegno una controversia legale.

4. L'interessato attesta il possesso dei requisiti di cui al precedente punto 3 mediante dichiarazione sostitutiva ai sensi del D.P.R. 445/2000.

## **ARTICOLO 10 – Scelta dello sponsor**

1. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto di principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.
2. L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture per importi superiori a quarantamila euro è soggetto alle disposizioni di cui all'art. 19 del D.Lgs. n. 50/2016 e s.m.i.
3. Al di fuori dell'ipotesi descritta al comma 2, la scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura comparativa ad evidenza pubblica, con pubblicazione di apposito avviso approvato con determinazione del Responsabile di Area/Servizio competente per materia in sede di avvio della procedura di sponsorizzazione. La determinazione contiene:
  - la descrizione dell'iniziativa da sponsorizzare;
  - la proposta di massima dello spazio pubblicitario che sarà definito in maniera dettagliata in sede di stipula del contratto;
  - la previsione dell'entrata;
  - l'avviso da pubblicare sul sito istituzionale.
4. L'avviso può anche essere cumulativo, ovvero prevedere progetti, iniziative e interventi da sponsorizzare di competenza di una stessa Area/Servizio e programmati per l'anno cui l'avviso si riferisce. L'avviso può essere preceduto da indagine di mercato informale.
5. L'avviso è pubblicato all'Albo Pretorio on line del Comune e sul sito internet istituzionale; può esserne previsto l'invio a soggetti che si ritiene possano essere interessati o abbiano manifestato precedentemente il proprio interesse e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
6. L'avviso deve indicare obbligatoriamente:
  - l'oggetto della sponsorizzazione;
  - i requisiti di partecipazione alla procedura;
  - le modalità e il termine per la presentazione delle offerte, che non può essere inferiore a 15 giorni;
  - l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
  - i criteri di valutazione delle offerte;
  - l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
  - l'eventuale diritto di prelazione su proposte spontanee;
  - l'ufficio procedente e il responsabile del procedimento.
7. L'offerta deve essere presentata in forma scritta, anche via pec, e deve contenere, fra l'altro:
  - le dichiarazioni richieste dall'avviso;
  - l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente regolamento;
  - l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e a farsi carico degli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario, alle relative autorizzazioni, al pagamento di eventuali tributi o canoni.
8. Nell'avviso può essere previsto che più soggetti siano ammessi a concorrere congiuntamente per l'affidamento del contratto: in tale caso l'avviso indica il numero massimo di imprese/soggetti che potranno essere coinvolti e i criteri di suddivisione dell'importo/prestazione oggetto della sponsorizzazione.
9. Per i contratti di importo inferiore a €40.000,00 (quarantamila/00) proposti su iniziativa di terzi, l'Amministrazione Comunale valuterà se avviare una procedura comparativa, con eventuale diritto di prelazione, o se affidare direttamente al proponente.



## **ARTICOLO 11 - Iniziativa spontanea o per azione di terzi**

1. La sponsorizzazione possono avere origine per:
  - iniziativa dell'Amministrazione Comunale;
  - iniziativa spontanea di uno qualsiasi dei soggetti indicati nel precedente art. 3 di questo Regolamento.
2. Qualora l'iniziativa si correli alla proposta di soggetti terzi, la stessa deve essere riconosciuta e valutata come utile agli interessi e confacente agli scopi istituzionali di questo Ente, con riferimento alle sue componenti economiche, qualitative ed organizzative.
3. Il riconoscimento dell'utilità della proposta di cui al comma 2, avviene, in via convenzionale, mediante l'inserimento della stessa nel P.E.G. (Piano Esecutivo di Gestione), ovvero attraverso la deliberazione di Giunta che riconosca la corrispondenza dell'iniziativa con le finalità dell'ente.
4. Vista la determinazione n. 24 del 5/12/2001 della Autorità per la Vigilanza sui Lavori Pubblici (ora ANAC) possono formare oggetto di un contratto di sponsorizzazione:
  - a) la progettazione;
  - b) l'esecuzione;
  - c) la direzione dei lavori;
  - d) il collaudo;
  - e) le certificazioni.

## **ARTICOLO 12 - Sponsorizzazioni plurime**

1. Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di una singola manifestazione, iniziativa o lavoro.

## **ARTICOLO 13 – Contratto di sponsorizzazione**

1. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo Sponsor e dal Responsabile di Area/Servizio competente.
2. Il contratto, in particolare, deve contenere i seguenti elementi:
  - a) l'indicazione analitica degli impegni assunti dallo Sponsor secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
  - b. le obbligazioni che il Comune garantisce allo Sponsor in termini di pubblicità dell'iniziativa supportata dallo stesso (modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda, etc.);
  - c) le modalità di controllo del Comune, a cura del Responsabile del Procedimento, sull'esatta esecuzione del contratto;
  - d) le clausole inerenti alle garanzie e alle forme di tutela dei marchi con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello Sponsor;
  - e) la definizione degli aspetti fiscali;
  - f) la disciplina di eventuali contenziosi;
  - g) le cause e le modalità di recesso del contratto da parte dell'Amministrazione.
3. Nel contratto deve essere prevista la facoltà del Comune di recedere prima della scadenza, previa tempestiva e formale comunicazione allo sponsor; deve inoltre essere prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi un danno all'immagine del Comune, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.
4. Il contratto potrà prevedere anche una garanzia fidejussoria.

## **ARTICOLO 14 – Atto di mecenatismo**

1. Le sponsorizzazioni offerte o proposte da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria appaia del tutto tenue e prevalga l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali, con la prevalenza di profili c.d. di “mecenatismo” da parte dello Sponsor, sono formalizzate con procedure di affidamento diretto, qualunque sia il valore della prestazione resa.
2. In tal caso si deve unicamente verificare che i soggetti realizzatori posseggano le necessarie qualificazioni tecniche o professionali per la realizzazione dell'iniziativa.

## **ARTICOLO 15 - Valutazione delle proposte**

1. In tutti i casi di sponsorizzazione, compreso il caso in cui si sia pervenuti alla proposta in seguito a procedure ad evidenza pubblica, le offerte vengono valutate dal Responsabile di Area/Servizio competente in base ai criteri indicati nell'avviso di evidenza pubblica o nella lettera di invito, ovvero nella proposta dello sponsor (in relazione a chi è promotore dell'iniziativa), che la sottopone al parere di Giunta al fine di stabilire le modalità di reperimento della disponibilità finanziaria residuale necessaria per la realizzazione della manifestazione/evento/opera.

## TITOLO II

### EROGAZIONI LIBERALI

#### ARTICOLO 16 – Oggetto

1. Il presente Titolo, integrando la disciplina codicistica, detta norme in materia di atti di liberalità fra vivi a favore del Comune, intendendosi per atti di liberalità quegli atti che, con spirito di generosità cui non corrisponde alcun interesse economico, non economico ed alcun corrispettivo, determinano un arricchimento patrimoniale in favore del Comune a fronte di un impoverimento del donante.

#### ARTICOLO 17 - Oggetto dell'atto di liberalità

1. L'erogazione liberale a favore del Comune può consistere principalmente:
  - nella donazione di una somma di denaro, di un bene mobile, immobile o universalità di beni mobili (donazione con effetti reali);
  - nella donazione di una somma di denaro, di un bene mobile, immobile o universalità di beni mobili finalizzata ad un determinato scopo (donazione modale);
  - nella donazione che consiste nell'assunzione di una obbligazione di fare in capo al donante che ha ad oggetto la prestazione di una fornitura, di un servizio, di un lavoro (donazioni promissorie).
2. Restano disciplinati esclusivamente dal Codice Civile e dalle altre norme di Legge gli atti di liberalità *mortis causa*.

#### ARTICOLO 18 – Iniziativa

1. L'erogazione liberale può realizzarsi per iniziativa spontanea del disponente ovvero su sollecitazione da parte della Giunta rivolta alla cittadinanza, con specifica finalizzazione all'acquisizione di risorse qualificate derivanti da liberalità.
2. In esecuzione di tale indirizzo viene predisposto dal Responsabile del Servizio competente apposito avviso; lo stesso è reso pubblico mediante affissione all'Albo Pretorio on-line del Comune per quindici giorni consecutivi ed eventualmente mediante invio ai soggetti potenzialmente interessati ovvero altri mezzi idonei.
3. L'avviso deve rendere noto che, a fronte della erogazione liberale non corrisponde alcun corrispettivo, interesse o prestazione da parte del Comune e specificare i criteri di accettazione nel caso in cui siano presentate più proposte di donazione.

#### ARTICOLO 19 - Forma e competenza

1. Gli atti di liberalità sono sottoposti ai requisiti di forma previsti dal Codice Civile e dalle altre norme di Legge.
2. Spetta alla Giunta comunale, con propria deliberazione, valutare l'accettazione o il rifiuto di donazioni, salvo che la donazione abbia ad oggetto un bene immobile; in tal caso la competenza spetta al Consiglio comunale. La sottoscrizione del relativo contratto è demandata al Responsabile di Area/Servizio competente per materia, a norma dell'art. 107 del D.Lgs. 267/2000.

#### ARTICOLO 20 – Accettazione e rinuncia alla donazione

1. Il Comune accetta le donazioni a suo favore a condizione che il Soggetto donante e il Soggetto

Esecutore della prestazione qualora diverso dal Donante, siano in possesso dei requisiti di carattere generale necessari per poter contrarre con una Pubblica Amministrazione.

2. Il Comune accetta le donazioni assoggettate a disposizioni modali a condizione che le finalità indicate dal donante non contrastino con le finalità istituzionali.

3. Fuori dai casi di cui ai commi precedenti, il Comune può motivatamente rinunciare all'accettazione della donazione.

#### **ARTICOLO 21 – Riconoscimenti**

1. Il Comune può provvedere a riconoscimenti a valenza morale nei confronti degli autori di atti di liberalità.

2. Il riconoscimento attribuito al donante-impresa commerciale non deve determinare un ritorno di immagine tale da assumere la consistenza di una sponsorizzazione.

### **TITOLO III NORME FINALI**

#### **ARTICOLO 22 - Aspetti contabili e fiscali**

1. Il corrispettivo della sponsorizzazione è soggetto ad IVA, ai sensi del DPR 633/1972.

2. Le prestazioni rese ai sensi del presente regolamento generano emissione di fattura e sono soggette alla normativa fiscale vigente, cui si rinvia.

3. Nel caso in cui vi sia sponsorizzazione di natura finanziaria, lo Sponsor presenterà allo Sponsor fattura con importo pari al contributo ricevuto, comprensivo di IVA ai sensi della vigente normativa in materia.

4. Nel caso in cui la sponsorizzazione sia di natura tecnica, ovvero siano stati ceduti gratuitamente beni o servizi, è fatto obbligo di procedere a doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello Sponsor all'ente del valore del servizio o dei beni, soggetto ad Iva, e la fatturazione dell'ente allo Sponsor di pari importo, sempre soggetto ad Iva, per l'attività di promozione dell'immagine e/o dei prodotti e servizi dello Sponsor.

5. Nel caso in cui, infine, vi sia una compartecipazione economica diretta da parte dello Sponsor alle spese di realizzazione delle varie attività organizzate dall'ente, è fatto d'obbligo la doppia fatturazione: lo Sponsor presenterà fattura con importo pari alle spese sostenute ed il Comune emetterà una fattura di uguale importo a titolo di sponsorizzazione.

6. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione" può coincidere con l'intero stanziamento previsto in bilancio per la specifica iniziativa o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.

7. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 6.

8. Le spese relative alla stipula del contratto ed alla sua eventuale registrazione, solo in caso d'uso, saranno interamente a carico dello Sponsor.

9. I soggetti che verranno individuati come Sponsor potranno godere di vantaggi fiscali derivati dagli investimenti in contratti di sponsorizzazione previsti dalla normativa vigente.

10. Rimangono a carico dello Sponsor le spese relative al pagamento di imposte, tasse canoniche e corrispettivi previsti da leggi e/o regolamenti derivanti dall'esecuzione del contratto e dalla realizzazione delle attività sponsorizzate.

11. Resta a carico del Comune l'onere derivante dall'IVA da split payment che l'Ente deve versare direttamente all'Erario ai sensi dell'art. 17ter del D.P.R. n. 633/1972.

12. Sono fatte salve le disposizioni vigenti in materia di obbligo o di esenzione di fatturazione vigenti nel tempo.

### **ARTICOLO 23 - Agevolazioni tributarie**

1. In relazione alle sponsorizzazioni attivate ai sensi del presente regolamento non è dovuto il pagamento del canone di occupazione del suolo pubblico e del canone di concessione per gli impianti pubblicitari privati installati su spazi o aree comunali oggetto di sponsorizzazione. L'imposta di pubblicità è dovuta nella misura ridotta del 50%.<sup>1</sup>

2. L'importo massimo complessivo dei benefici tributari concessi ai sensi del precedente comma 1 del presente articolo deve essere inferiore al corrispettivo offerto per la sponsorizzazione.

### **ARTICOLO 24 - Entrate derivanti da sponsorizzazioni e incentivazione della produttività**

1. Una quota delle maggiori entrate conseguenti all'attuazione di iniziative di sponsorizzazione può affluire ai fondi per la contrattazione integrativa, in aderenza al disposto di cui all'art. 67, comma 3, lett. a), del Ccnl 21 maggio 2018, con i criteri e con le procedure stabilite dai contratti collettivi di lavoro ed essere esclusa dai limiti posti dalle norme di finanza pubblica al trattamento economico accessorio, ove ricorrano gli ulteriori requisiti prescritti dalle Deliberazioni delle Sezioni delle Autonomie e dalle Sezioni Riunite.<sup>2</sup>

2. L'utilizzo di tali somme è demandato alla contrattazione decentrata.

### **ARTICOLO 25 – Trattamento dati personali**

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste; i soggetti interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi del Reg. 679/2016 U.E. e del D.Lgs. n. 201/2018.

2. I dati trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti degli uffici comunali tenuti all'applicazione del presente Regolamento, possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici o privati in relazione alle finalità del Regolamento.

### **ARTICOLO 26 – Norme di rinvio – Codice di Comportamento**

1. Per quanto non disciplinato nel presente Regolamento, compresi gli aspetti fiscali, si applicano le disposizioni di legge e regolamentari vigenti nel settore oggetto del contratto di sponsorizzazione, nonché le norme in materia di atti di liberalità contenute nel Codice Civile e nelle altre norme di Legge.

---

<sup>1</sup> La sponsorizzazione di attività degli enti locali non rientra tra le possibili esenzioni previste dalla normativa, ma consente allo sponsor di usufruire di una riduzione del 50 per cento: L'art. 16 del D.Lgs. 507/1993 prevede che: 1. La tariffa dell'imposta è ridotta alla metà: a) per la pubblicità effettuata da comitati, associazioni, fondazioni ed ogni altro ente che non abbia scopo di lucro; b) per la pubblicità relativa a manifestazioni politiche, sindacali e di categoria, culturali, sportive, filantropiche e religiose, da chiunque realizzate, con il patrocinio o la partecipazione degli enti pubblici territoriali; c) per la pubblicità relativa a festeggiamenti patriottici, religiosi, a spettacoli viaggianti e di beneficenza.

• <sup>2</sup> Corte dei conti, Sezioni Riunite, Delibera n. 7/11; Corte dei conti, Sezione delle Autonomie, Delibere nn. 21/14, 26/14, 20/17, 23/17; Corte dei conti Liguria, n. 105/2018. I presupposti si possono sintetizzare come segue: incentivino l'impiego pertinente, effettivo e comprovabile di specifiche unità lavorative in mansioni suppletive rispetto all'attività istituzionale di competenza; siano volte al raggiungimento di puntuali obiettivi di incremento della produttività individuale del personale, da realizzare mediante il coinvolgimento in attività suppletive rispetto agli ordinari carichi di lavoro.

2. Si ritengono totalmente richiamati gli obblighi di attuazione ed adesione al Codice di Comportamento approvato da questo Ente nonché al piano anticorruzione adottato dall'ente, tempo per tempo vigente.

#### **ARTICOLO 27 – Risoluzione delle controversie**

1. Le parti sottoporranno tutte le controversie derivanti dall'applicazione del presente regolamento al tentativo di mediazione avanti ad un Organismo operante nel territorio della Provincia di Sondrio. Le parti si impegnano a ricorrere alla mediazione prima di intraprendere qualsiasi ulteriore iniziativa. Nel caso in cui non si addivenisse ad un accordo amichevole in tale sede, le controversie sono rimesse al competente Foro di Sondrio.

#### **ARTICOLO 28 – Entrata in vigore**

1. Il presente regolamento entra in vigore dopo il decimo giorno dalla pubblicazione all'albo pretorio on line della deliberazione di approvazione, ai sensi del comma 6, dell'art. 70 dello Statuto comunale.

## **Appendice – Disposizioni e atti richiamati nel Regolamento**

### **D.Lgs. n. 50/2016 e s.m.i.**

#### **Art. 19 Contratti di sponsorizzazione**

##### **In vigore dal 19 aprile 2016**

1. L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture per importi superiori a quarantamila euro, mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti, 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, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'articolo 80.

2. Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, prestare i servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese, resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia e non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. La stazione appaltante impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

#### **Art. 20 Opera pubblica realizzata a spese del privato**

##### **In vigore dal 19 aprile 2016**

1. Il presente codice non si applica al caso in cui un'amministrazione pubblica stipuli una convenzione con la quale un soggetto pubblico o privato si impegni alla realizzazione, a sua totale cura e spesa e previo ottenimento di tutte le necessarie autorizzazioni, di un'opera pubblica o di un suo lotto funzionale o di parte dell'opera prevista nell'ambito di strumenti o programmi urbanistici, fermo restando il rispetto dell'articolo 80.

2. L'amministrazione, prima della stipula della convenzione, valuta che il progetto di fattibilità delle opere da eseguire con l'indicazione del tempo massimo in cui devono essere completate e lo schema dei relativi contratti di appalto presentati dalla controparte siano rispondenti alla realizzazione delle opere pubbliche di cui al comma 1.

3. La convenzione disciplina anche le conseguenze in caso di inadempimento comprese anche eventuali penali e poteri sostitutivi.

#### **Art. 151 Sponsorizzazioni e forme speciali di partenariato**

##### **In vigore dal 19 aprile 2016**

1. La disciplina di cui all'articolo 19 del presente codice si applica ai contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture relativi a beni culturali di cui al presente capo, nonché ai contratti di sponsorizzazione finalizzati al sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura, di cui all'articolo 101 del *decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42*, e successive modificazioni, recante Codice dei beni culturali e del paesaggio, delle fondazioni lirico-sinfoniche e dei teatri di tradizione

2. L'amministrazione preposta alla tutela dei beni culturali impartisce opportune prescrizioni in ordine

alla progettazione, all'esecuzione delle opere e/o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

3. Per assicurare la fruizione del patrimonio culturale della Nazione e favorire altresì la ricerca scientifica applicata alla tutela, il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo può attivare forme speciali di partenariato con enti e organismi pubblici e con soggetti privati, dirette a consentire il recupero, il restauro, la manutenzione programmata, la gestione, l'apertura alla pubblica fruizione e la valorizzazione di beni culturali immobili, attraverso procedure semplificate di individuazione del partner privato analoghe o ulteriori rispetto a quelle previste dal comma 1.

**D.Lgs. 22/01/2004, n. 42**

**Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137.**

**Pubblicato nella Gazz. Uff. 24 febbraio 2004, n. 45, S.O.**

**Articolo 120 Sponsorizzazione di beni culturali**

**In vigore dal 24 aprile 2008**

1. E' sponsorizzazione di 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 iniziative del Ministero, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali nonché di altri soggetti pubblici o di persone giuridiche private senza fine di lucro, ovvero iniziative di soggetti privati su beni culturali di loro proprietà. La verifica della compatibilità di dette iniziative con le esigenze della tutela è effettuata dal Ministero in conformità alle disposizioni del presente codice

2. La promozione di cui al comma 1 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.

3. Con il contratto di sponsorizzazione sono altresì definite le modalità di erogazione del contributo nonché le forme del controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce.

---

**L. 27/12/1997, n. 449**

**Misure per la stabilizzazione della finanza pubblica.**

**Pubblicata nella Gazz. Uff. 30 dicembre 1997, n. 302, S.O.**

**ART. 43. (Contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, convenzioni con soggetti pubblici o privati, contributi dell'utenza per i servizi pubblici non essenziali e misure di incentivazione della produttività).**

**In vigore dal 16 febbraio 2013**

1. Al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile.

2. Le iniziative di cui al comma 1 devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono



escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti. Si considerano iniziative di cui al comma 1, nel rispetto dei requisiti di cui al primo periodo del presente comma, anche quelle finalizzate a favorire l'assorbimento delle emissioni di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>) dall'atmosfera tramite l'incremento e la valorizzazione del patrimonio arboreo delle aree urbane, nonché eventualmente anche quelle dei comuni finalizzate alla creazione e alla manutenzione di una rete di aree naturali ricadenti nel loro territorio, anche nel rispetto delle disposizioni del regolamento di cui al *decreto del Presidente della Repubblica 8 settembre 1997, n. 357*. Nei casi di cui al secondo periodo, il comune può inserire il nome, la ditta, il logo o il marchio dello sponsor all'interno dei documenti recanti comunicazioni istituzionali. La tipologia e le caratteristiche di tali documenti sono definite, entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente disposizione, con decreto del Ministro dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare, di concerto con il Ministro dell'interno, sentita la Conferenza unificata di cui all'*articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281*, e successive modificazioni. Fermi restando quanto previsto dalla normativa generale in materia di sponsorizzazioni nonché i vincoli per la tutela dei parchi e giardini storici e le altre misure di tutela delle aree verdi urbane, lo sfruttamento di aree verdi pubbliche da parte dello sponsor ai fini pubblicitari o commerciali, anche se concesso in esclusiva, deve aver luogo con modalità tali da non compromettere, in ogni caso, la possibilità di ordinaria fruizione delle stesse da parte del pubblico. Per le sole amministrazioni dello Stato una quota dei risparmi così ottenuti, pari al 5 per cento, è destinata ad incrementare gli stanziamenti diretti alla retribuzione di risultato dei dirigenti appartenenti al centro di responsabilità che ha operato il risparmio; una quota pari al 65 per cento resta nelle disponibilità di bilancio della amministrazione. Tali quote sono versate all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnate, per le predette finalità, con decreti del Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica. La rimanente somma costituisce economia di bilancio. La presente disposizione non si applica nei casi in cui le sponsorizzazioni e gli accordi di collaborazione sono diretti a finanziare interventi, servizi o attività non inseriti nei programmi di spesa ordinari. Continuano, inoltre, ad applicarsi le particolari disposizioni in tema di sponsorizzazioni ed accordi con i privati relative alle amministrazioni dei beni culturali ed ambientali e dello spettacolo, nonché ogni altra disposizione speciale in materia.

3. Ai fini di cui al comma 1 le amministrazioni pubbliche possono stipulare convenzioni con soggetti pubblici o privati dirette a fornire, a titolo oneroso, consulenze o servizi aggiuntivi rispetto a quelli ordinari. Il 50 per cento dei ricavi netti, dedotti tutti i costi, ivi comprese le spese di personale, costituisce economia di bilancio. Le disposizioni attuative del presente comma, che non si applica alle amministrazioni dei beni culturali ed ambientali e dello spettacolo, sono definite ai sensi dell'*articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400*

4. Con uno o più regolamenti, da emanare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, le pubbliche amministrazioni individuano le prestazioni, non rientranti tra i servizi pubblici essenziali o non espletate a garanzia di diritti fondamentali, per le quali richiedere un contributo da parte dell'utente, e l'ammontare del contributo richiesto. Per le amministrazioni dello Stato, anche ad ordinamento autonomo, si provvede ai sensi dell'*articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400*, con regolamenti emanati dal Ministro competente, di concerto con il Ministro per la funzione pubblica e con il Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica, sulla base di criteri generali deliberati dal Consiglio dei ministri <sup>(164)</sup>; i regolamenti sono emanati entro novanta giorni da tale deliberazione. Per tali amministrazioni gli introiti sono versati all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnati, in misura non superiore al 30 per cento, alla corrispondente unità previsionale di base del bilancio per incrementare le risorse relative all'incentivazione della produttività del personale e della retribuzione di risultato dei dirigenti assegnati ai centri di responsabilità che hanno effettuato la prestazione.

5. A decorrere dall'esercizio finanziario 1998, i titolari dei centri di responsabilità amministrativa definiscono obiettivi di risparmi di gestione da conseguire in ciascun esercizio ed accantonano, nel corso della gestione, una quota delle previsioni iniziali delle spese di parte corrente, sia in termini di competenza che di cassa, aventi natura non obbligatoria, non inferiore al 2 per cento. La metà degli importi costituisce economia di bilancio; le rimanenti somme sono destinate, nell'ambito della medesima unità previsionale di base di bilancio, ad incrementare le risorse relative all'incentivazione della produttività del personale e della retribuzione di risultato dei dirigenti, come disciplinate dalla contrattazione di comparto. Per l'amministrazione dei beni culturali e ambientali l'importo che costituisce economia di bilancio è pari allo 0,50 per cento della quota accantonata ai sensi del presente comma; l'importo residuo è destinato ad incrementare le risorse relative all'incentivazione della produttività del personale e le retribuzioni di risultato del personale dirigente della medesima amministrazione.

6. Per il Ministero della difesa, le disposizioni di cui al comma 5 non si applicano alle spese di cui alle unità previsionali di base "ammodernamento e rinnovamento" (funzionamento), nonché alle spese, specificamente afferenti alle infrastrutture multinazionali NATO, di cui alla unità previsionale di base "accordi ed organismi internazionali" (interventi), di pertinenza del centro di responsabilità "Bilancio e affari finanziari".

7. Per le Amministrazioni di cui all'*articolo 2, commi 4 e 5, del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29*, le risorse di cui ai commi 2, 4 e 5 destinate all'incentivazione della produttività ed alla retribuzione di risultato sono altresì destinate, nelle misure e con le modalità determinate con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, su proposta dei Ministri interessati, in analogia alle ripartizioni operate per il personale del "comparto Ministeri", ad incrementare le somme accantonate per dare attuazione alle procedure di cui al *decreto legislativo 12 maggio 1995, n. 195*, ed all'*articolo 2 della legge 2 ottobre 1997, n. 334*.

---

### **D.Lgs. 18/08/2000, n. 267**

**Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali.**

**Publicato nella Gazz. Uff. 28 settembre 2000, n. 227, S.O.**

**Articolo 119 Contratti di sponsorizzazione, accordi di collaborazione e convenzioni**

**In vigore dal 13 ottobre 2000**

1. In applicazione dell'*articolo 43 della legge 27 dicembre 1997 n. 449*, al fine di favorire una migliore qualità dei servizi prestati, i comuni, le province e gli altri enti locali indicati nel presente testo unico, possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi.

### **Estratto delibera ANAC n. 556/2017**

#### **2.10 Contratti di sponsorizzazione ex articolo 19 del Codice**

Si premette che, nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione, si distinguono la fattispecie di sponsorizzazione pura e quella di sponsorizzazione cd. "tecnica", come già illustrato nella deliberazione n. 9 dell'8 febbraio 2012.

Nella sponsorizzazione pura, lo sponsor si impegna nei confronti della stazione appaltante (che assume la veste di sponsee, ossia soggetto sponsorizzato) esclusivamente al riconoscimento di un contributo economico (in cambio del diritto di sfruttare spazi per fini pubblicitari) e non anche allo svolgimento di altre attività.

Tale fattispecie, di cui all'art. 19, comma 1, del Codice è esclusa dall'ambito di applicazione degli obblighi di tracciabilità, in quanto si traduce in un mero finanziamento (non immediatamente legato

all'ambito degli appalti) effettuato dall'operatore economico nei confronti di un soggetto pubblico. Al contrario, nella sponsorizzazione tecnica, di cui al citato art. 19, comma 2, l'oggetto del contratto è l'acquisizione o la realizzazione di lavori, servizi o forniture direttamente a cura e spese dello sponsor.

Tale sponsorizzazione è soggetta alla disciplina sulla tracciabilità, in quanto l'apporto di denaro privato è correlato alla realizzazione di lavori, servizi o forniture pubblici ed integra la fattispecie di cui all'art. 3, comma 1, secondo periodo, della legge n. 136 del 2010.

### **Determinazione n.24 del 5/12/2001 Autorità di Vigilanza lavori pubblici**

Oggetto: "Contratto di sponsorizzazione"

*Premesso che:*

sono pervenuti all'Autorità numerosi quesiti riguardanti la possibilità di utilizzare, nell'ambito della normativa sui lavori pubblici, la disciplina inerente il contratto di sponsorizzazione.

### **Considerato in fatto**

In particolare un quesito si riferisce alla possibilità per una amministrazione comunale di affidare ad un'associazione appositamente costituita, la progettazione, esecuzione, direzione lavori e collaudo degli interventi di ristrutturazione e adeguamento alle vigenti normative in materia di contenimento di consumi energetici, eliminazione barriere architettoniche, nonché in materia di sicurezza, di un immobile di proprietà del comune, adibito a teatro, per un importo di lavori pari a circa 18 miliardi.

Detta associazione, costituita da privati, prevede, ai sensi del proprio statuto, tale attività quale precipua ed unica finalità, e si assumerebbe per intero gli oneri finanziari, sulla base della consegna temporanea dell'immobile stesso con obbligo di restituzione, previa stipula di relativa garanzia fidejussoria.

### **Ritenuto in diritto**

Il soggetto richiedente ritiene che il fondamento giuridico correlato alla fattispecie oggetto della richiesta di parere possa essere individuato nell'articolo 119 del T.u. D.Lg.vo 18 agosto 2000 n. 267, inerente il contratto di sponsorizzazione e ipotizza che la consegna temporanea del bene con l'obbligo di restituzione ad avvenuta sua ristrutturazione possa avvenire sulla falsariga dell'istituto della vendita di cosa futura di cui all'articolo 1472 c.c.

Al riguardo, tuttavia, va evidenziato che l'istituto giuridico della vendita di cosa futura attiene a ben diversa fattispecie, infatti il presupposto fondamentale della vendita di cosa futura è che si tratti di un bene che la pubblica amministrazione acquisisce da altro soggetto giuridico, mentre nel caso di specie si è in presenza di un immobile di proprietà pubblica sul quale il soggetto privato offre di eseguire attività di progettazione, direzione lavori, collaudo ed opere di ristrutturazione e manutenzione chiedendo come controprestazione la sponsorizzazione del proprio nome.

Peraltro, in via generale, come ha affermato lo stesso giudice amministrativo l'istituto della vendita di cosa futura può essere utilizzato solo nei ristrettissimi limiti in cui l'opera da acquisire costituisca un "bene infungibile ovvero un unicum non acquisibile in altri modi ovvero a prezzi condizioni e tempi inaccettabili per il più solerte conseguimento dell'interesse pubblico" e che, se in astratto è

ammissibile utilizzare tale istituto, in concreto il ricorso a detto istituto e' condizionato "dalla ricorrenza di situazioni eccezionalissime".

Per quanto attiene, invece, alla possibilita' di fare ricorso all'istituto della sponsorizzazione al settore dei lavori pubblici, si formulano le seguenti considerazioni.

Il contratto di sponsorizzazione trova una propria definizione, ma non un'autonoma disciplina, nella legge del 6 agosto 1990 n. 223 in tema di spettacoli televisivi e radiofonici. Esso deve intendersi come ogni contributo in beni o servizi, denaro o ogni altra utilita' proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro nome, marchio o attivita', ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine. Il contratto di sponsorizzazione, quindi, richiamato anche all'articolo 119 del T.u. D.Lg.vo 18 agosto 2000 n. 267, e' un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'ente locale (sponsee) offre ad un terzo (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo, la possibilita' di pubblicizzare in appositi determinati spazi nome, logo, marchio o prodotti.

Poiche' il corrispettivo puo' essere rappresentato anche da un contributo in beni o servizi o altre utilita', si tratta di un contratto complesso atipico che e' assoggettato alla disciplina piu' idonea sulla base della prevalenza delle prestazioni che lo sponsor si impegna ad eseguire.

Sulla base di quanto gia' previsto dall'art. 43 della legge 23 dicembre 1997, n. 449 la legittimazione delle pubbliche amministrazioni a stipulare contratti di sponsorizzazione e' subordinata al ricorrere delle seguenti condizioni:

- a) il perseguimento di interessi pubblici;
- b) l'esclusione di conflitti di interesse tra attivita' pubblica e privata;
- c) il conseguimento di un risparmio di spesa.

Viene ammessa pertanto la sola sponsorizzazione passiva, in cui lo sponsor ottiene la pubblicizzazione della propria immagine tramite l'attivita' stessa della pubblica amministrazione. Lo sponsor quindi paga per questo fine un corrispettivo ovvero concorre alle spese dell'iniziativa pubblica.

Il contratto di sponsorizzazione, quindi, secondo le linee indicate, resta fuori dall'ambito della disciplina comunitaria e nazionale sugli appalti pubblici in quanto non e' catalogabile come un contratto passivo, bensì comporta un vantaggio economico e patrimoniale direttamente quantificabile per la pubblica amministrazione mediante un risparmio di spesa.

Differente fattispecie e' quella del caso di cui trattasi ove la sponsorizzazione del soggetto che finanzia per intero l'intervento non assurge a valore causale del negozio giuridico, in quanto la prestazione e la controprestazione non sono riconducibili ad un criterio meramente patrimoniale.

Al riguardo la dottrina civilistica ha previsto una fattispecie giuridica denominata "sponsorizzazione interna", ove in realta' si e' in presenza di un negozio gratuito modale.

Esso, a differenza del contratto di donazione, e' sempre caratterizzato, e quindi giustificato casualmente, da un interesse patrimoniale anche mediato, purché giuridicamente rilevante, di chi si

obbliga o trasferisce. Nel caso proprio della sponsorizzazione interna il cd. ritorno pubblicitario se non può costituire di certo una controprestazione, tanto da qualificare il contratto come oneroso, ne esclude però il carattere liberale. Da ciò deriva che trattandosi di negozio gratuito esso prescinde dall'applicazione della normativa comunitaria e nazionale sugli appalti pubblici, che presuppone invece l'onerosità dell'accordo negoziale.

Stabiliti, quindi, i requisiti giuridici del contratto di sponsorizzazione, occorre ora esaminare se oggetto della prestazione dello sponsor possano essere attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche.

Il T.u. D.Lg.vo 18 agosto 2000 n. 267, si riferisce espressamente alla possibilità per gli enti locali di concludere contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, nonché convenzioni diretti a fornire consulenze e servizi aggiuntivi. Detta norma è posta in applicazione di quanto previsto dall'art. 43 della legge 23 dicembre 1997, n. 449 che pone una differenziazione tra contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione da una parte, e convenzioni dall'altra.

Mentre i primi infatti possono essere conclusi solo con associazioni e soggetti privati senza fini di lucro, le seconde sono caratterizzate dal titolo della onerosità in senso proprio. Inoltre, le convenzioni di cui trattasi possono avere ad oggetto unicamente consulenze e servizi aggiuntivi rispetto a quelli ordinariamente previsti nell'ambito delle attività proprie delle pubbliche amministrazioni.

Detta limitazione non vige, invece, per i contratti di sponsorizzazione e per gli accordi di collaborazione i quali, ai sensi dell'art. 43, comma 2, della legge 23 dicembre 1997, n. 449, possono avere ad oggetto "interventi, servizi o attività".

Sulla base delle suesposte considerazioni si ritiene pertanto che le attività di progettazione, ed accessorie, nonché l'esecuzione di lavori pubblici, quali nel caso di specie ristrutturazione e manutenzione, possano formare oggetto di contratti di sponsorizzazione alle condizioni fissate dall'art. 43, comma 2, della legge 23 dicembre 1997, n. 449.

Occorre peraltro sottolineare l'obbligo delle amministrazioni pubbliche alla sorveglianza e vigilanza sugli interventi la cui esecuzione viene affidata ai soggetti sponsor, in quanto, trattandosi di lavori su beni pubblici, è chiaramente individuabile una specifica responsabilità dell'amministrazione in relazione a qualsiasi intervento che su di essi si esegua.

Mentre il contratto di sponsorizzazione, sulla base di quanto in precedenza esposto non appare quindi rientrare nella disciplina comunitaria e nazionale sugli appalti pubblici per quanto attiene in particolare alle procedure di scelta del contraente, non sembra, invece, potersi prescindere per esso dall'obbligo generale stabilito dalla legge 11 febbraio 1994 n. 109 e successive modificazioni in base al quale gli esecutori di lavori pubblici debbano essere all'uopo qualificati.

Infatti, ai sensi dell'art. 8 della legge quadro, l'esecuzione di un lavoro pubblico, in cui devono ricomprendersi la ristrutturazione e la manutenzione di un immobile di proprietà pubblica, può essere affidata solo ad imprese qualificate ai sensi del D.P.R. 25 gennaio 2000 n. 34.

Ciò in quanto la finalità della norma su richiamata è quella di garantire la qualità delle lavorazioni effettuate su beni pubblici, a prescindere dal titolo sulla base del quale dette lavorazioni vengano eseguite. Ne discende che lo sponsor dovrà rivolgersi esclusivamente ad imprese qualificate ai sensi della normativa vigente per l'esecuzione dei lavori di cui trattasi.

Dalle considerazioni svolte segue che,

- gli interventi ricompresi nell'ambito di applicazione della normativa sui lavori pubblici possono formare oggetto di un contratto di sponsorizzazione ai sensi degli articoli 119 del T.u. D.Lg.vo 18 agosto 2000 n. 267 e dell'art. 43 della legge 23 dicembre 1997, n. 449;

- all'affidamento di contratti di sponsorizzazione non si applica la normativa sugli appalti di lavori pubblici in quanto non rientrano nella classificazione giuridica dei contratti passivi ovvero in quanto, nel caso della cosiddetta sponsorizzazione interna, danno origine ad un negozio gratuito modale;

- i soggetti esecutori a qualsiasi titolo di lavori pubblici devono essere qualificati ai sensi del D.P.R. 34/2000.