

## Gli accordi di collaborazione previsti dall'art. 119 t.u.e.l. e dal C.c.n.l. enti locali



di Tiziano Tessaro

### 1. Premessa introduttiva

La cronica carenza di risorse che fanno capo all'ente locale, aggravata viepiù dal carico di nuove funzioni attribuite per effetto delle recenti riforme ha come si suol dire fatto aguzzare l'ingegno, ad amministratori e funzionari: e il reperimento delle risorse mancanti ha avuto luogo anche per canali non sempre codificati dalla normativa in vigore.

Un esempio lampante di ciò è dato dalla vicenda delle sponsorizzazioni, dove ancor prima dell'inserimento di una espressa previsione normativa, la prassi aveva già introdotto e conosciuto forme di finanziamento di attività pubbliche. Il cosiddetto contratto di sponsorizzazione, figura non specificamente disciplinata dalla legge, comprende, come noto, una serie di ipotesi nelle quali comunque si ha che un soggetto, detto sponsorizzato, ovvero secondo la terminologia anglosassone, *sponsee*, si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica ed il proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo. La figura della sponsorizzazione ha ormai raggiunto un notevole grado di diffusione nella prassi commerciale, estendendo a dismisura il suo ambito applicativo dal punto di vista oggettivo e soggettivo <sup>(1)</sup>.

A questa continua espansione non ha fatto peraltro riscontro un'adeguata risposta da parte del legislatore, se si eccettuano le regole dettate dall'art. 8 l. 223/90 (successivamente modificato dalla l. 483/92) con riferimento alle sponsorizzazioni in materia radiotelevisiva <sup>(2)</sup>.

(1) Circa la possibilità per un ente pubblico di stipulare contratti di sponsorizzazione, v. *Cons. giust. amm. sic.* 4 novembre 1995, n. 336, *Foro it.*, 1996, III, 466.

(2) Su questo tema, v. da ultimo, A. FRIGNANI-G. ROSSI, *Radiotelevisione*, voce del

COMUNI D'ITALIA  
MAGGIO 2002

Attualmente, imprese industriali e commerciali solide e lungimiranti finanziano, apparentemente "a fondo perduto", la ricerca sul cancro e le squadre di calcio; il restauro di opere d'arte ed i concerti di musica pop; elargiscono borse di studio, donano attrezzature ad ospedali. Il mercato degli sponsor è in piena attività: ha i suoi specialisti ed i suoi luoghi deputati, le sue tecnologie, i suoi codici non scritti. Ad un primo, sommario esame potrebbe sembrare trattarsi di forme di prodigalità, consistenti nello spendere risorse economiche senza ricavarne alcun utile immediato e/o tangibile. Ma è chiaro che le cose stanno in maniera ben diversa. L'industria che finanzia, senza alcunché pretendere, la regata transoceanica o i giochi olimpici, il libro d'arte o la trasmissione televisiva d'impianto culturale, sa benissimo che da queste sue iniziative deriverà un *fall out*, perlomeno in termini di immagine: e che da ciò deriverà un consolidamento od un ampliamento del mercato, e conseguiranno quindi nuovi e maggiori utili. In dottrina, esaminando i tipi di sponsorizzazione che più di frequente ricorrono, si è posto in luce come l'accordo non assuma in generale le caratteristiche di un contratto associativo: esso, cioè, almeno normalmente, non ha per oggetto lo svolgimento di un'attività in comune, bensì lo scambio di prestazioni.

Si può quindi affermare che nessuno spende, se non nell'intento di guadagnare più di quanto ha speso. Ora, l'espansione dell'attività convenzionale della p.a. – normativamente finalizzata alla realizzazione del pubblico interesse e dei canoni costituzionali di buon andamento, legalità e imparzialità – ha trovato una prima conferma nella previsione della l. 449/97 (legge finanziaria), che disciplina le ipotesi di sponsorizzazione e collaborazione tra p.a. e soggetti terzi, circondandoli – com'era logico attendersi – di apposite garanzie. In particolare, l'articolo 43 della l. 449/97 prevede, al comma 1, la possibilità di stipulare contratti di sponsorizzazione e accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile: la legittimità della conclusione di tali accordi risiede nel fatto che il comma 2 dello stesso articolo prevede le seguenti condizioni:

- 1) perseguimento di interessi pubblici;
- 2) esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata (condizione che può essere ricondotta al principio di sussidiarietà orizzontale);
- 3) devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti.

Un ulteriore sviluppo in tal senso si rinviene nella normativa più recente, nella formulazione dell'art. 119 del d.lgs. 267/2000 che anche con riferimento

---

Digesto civ., Torino, 1997, XVI, 237 ss.; G. V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Le sponsorizzazioni*, in Radiotelevisione a cura di R. Zaccaria, Padova, 1996, 366 ss.; per l'inutilizzabilità ai fini civilistici della definizione contenuta nella c.d. legge Mammì, v. F. PANTALEONI, *Una ipotesi per una configurazione unitaria del contratto di sponsorizzazione*, in *Foro pad.*, 1996, II, 77 ss..

alle competenze sempre crescenti dei comuni, correlate a risorse non sempre adeguate, ha previsto la possibilità "...al fine di favorire una migliore qualità dei servizi prestati..." di stipulare "contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi".

Un' altra norma di sicuro interesse è poi quella contenuta nel C.c.n.l. dipendenti enti locali 1998-2001, che prevede all'art. 15 rubricato Risorse per le politiche di sviluppo delle risorse umane e per la produttività, la destinazione al Fondo in questione destinato alla attuazione della nuova classificazione del personale, nonché a sostenere le iniziative rivolte a migliorare la produttività, l'efficienza e l'efficacia dei servizi, tra l'altro (lett. d)) delle somme derivanti dalla attuazione dell'art. 43 della legge 449/97.

La disposizione è stata ora sostituita dall'art. 4 del nuovo C.c.n.l. 2000-2001 prevedendo in particolare la quota delle risorse che possono essere destinate al trattamento economico accessorio del personale nell'ambito degli introiti derivanti dalla applicazione dell'art. 43 della legge n. 449/97 con particolare riferimento alle seguenti iniziative:

a) contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con il conseguimento dei corrispondenti risparmi;

b) convenzioni con soggetti pubblici e privati diretti a fornire ai medesimi soggetti, a titolo oneroso, consulenze e servizi aggiuntivi rispetto a quelli ordinari;

c) contributi dell'utenza per servizi pubblici non essenziali o, comunque, per prestazioni, verso terzi paganti, non connesse a garanzia di diritti fondamentali.

## 2. L'accordo di collaborazione

Al riguardo è inoltre da notare che la normativa da prima citata accomuna sia il contratto di sponsorizzazione che l'accordo di collaborazione: ora, trattando specificamente di questa figura, giova sottolineare preliminarmente che la figura dell'accordo di collaborazione è riconducibile all'art. 11 della l. 241/90, che prevede la possibilità di stipulare accordi sostitutivi di provvedimenti amministrativi.

Come è stato da taluni ricordato, a proposito dell'attività convenzionale della pubblica amministrazione nell'esercizio delle sue funzioni, ad essi si applicano le norme del codice civile, ivi compresa l'esecuzione in forma specifica ex articolo 2932 c.c. (salvo che la legge preveda diversamente), sono sottoposti agli stessi controlli degli atti amministrativi che essi sostituiscono, devono essere stipulati per atto scritto, a pena di nullità.

È prevista nei loro confronti la facoltà di recesso unilaterale da parte del soggetto pubblico agente, salvo diritto di indennizzo nei confronti del privato receduto, e tale possibilità ha reso scettica la giurisprudenza sulla possibilità di considerarli strumento di diritto privato: anzi, secondo una dottrina <sup>(3)</sup>, gli accordi di collaborazione configurerebbero una nuova fattispecie paradigmatica, denominata *contratto pubblico*, che presenta aspetti peculiari non pienamente riconducibili né alla fattispecie dei contratti di diritto privato, né a quella dei provvedimenti amministrativi. Infatti, se da una parte presentano caratteri che li discostano dagli schemi civilistici (es. per la facoltà di recesso unilaterale della parte pubblica, o la giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo), dall'altra non sono nemmeno veri e propri provvedimenti, in quanto non di natura unilaterale, ma bilaterale.

Il passaggio, in pratica, dal modello procedimentale al modello collaborativo implica che in ordine agli accordi di cui si tratta i criteri che la legge introduce non siano in fondo parametri caratteristici della discrezionalità amministrativa, ma criteri propri dell'attività economica: maggiore efficienza, realizzazione di maggiori economie, migliore qualità dei servizi <sup>(4)</sup>.

Rispetto alla sponsorizzazione e agli accordi di collaborazione, infine, l'accordo di patrocinio si distingue – secondo la dottrina – per il fatto che il soggetto, pubblico o privato, il quale consente che l'attività di altri si svolga sotto il suo patrocinio, non è un imprenditore commerciale, sicché quand'anche egli si impegni a finanziarne in qualche misura l'attività, tale obbligazione non trova corrispettivo nel vantaggio atteso dalla pubblicizzazione della sua figura di patrocinatore: il contratto si atterrebbe piuttosto come una donazione modale che come un contratto a prestazioni corrispettive.

### 3. Ambito oggettivo

#### 3.1. Delle sponsorizzazioni

Comunque, al di là della qualificazione giuridica del rapporto tra sponsor privato e *sponsee* pubblico, è sicuramente interessante verificare se ogni tipo di attività di quest'ultimo possa essere sponsorizzata o meno. In passato già si è discusso circa l'ambito oggettivo delle sponsorizzazioni: non occorre certo chiarire che la sponsorizzazione va ricompresa a pieno titolo fra le ipotesi di pubblicità indiretta e cioè la pubblicità occulta o clandestina <sup>(5)</sup>, dal momento che "...l'interesse del consumatore al prodotto pubblicizzato è sollecitato at-

(3) G. PERICU, in AA.VV., *Diritto amministrativo*, Bologna, 1993, p. 1362 ss..

(4) P. MINETTI, *Il rapporto tra gli enti locali e gli organismi no profit*, Rimini, 2001.

(5) MANSANI, "Product placement": la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi, in *Contratto e impr.*, 1988, 904.

traverso l'interesse di questi all'attività (sportiva, culturale o di altro genere) costituente veicolo del messaggio pubblicitario..."<sup>(6)</sup>.

In relazione a ciò se ne è concluso che possono formare oggetto di sponsorizzazione sia le semplici forniture sia i lavori pubblici. Per quest'ultimo caso infatti l'ente pubblico può – per l'Autorità ll.pp. – stipulare contratti di sponsorizzazione con i privati: anzi, per la precisione, oggetto del contratto possono anche essere le attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche. L'Autorità<sup>(7)</sup>, nel definire innanzitutto il contratto di sponsorizzazione come "un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'ente locale (*sponsee*) offre a un terzo (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo, la possibilità di pubblicizzare in appositi determinati spazi nome, logo, marchio o prodotti", inquadrandolo tra i contratti atipici perché "può essere rappresentato anche da un contributo in beni o servizi o altre utilità" pone in evidenza che questo contratto "resta fuori dall'ambito della disciplina comunitaria e nazionale sugli appalti pubblici in quanto non è catalogabile come un contratto passivo, bensì comporta un vantaggio economico e patrimoniale direttamente quantificabile per la pubblica amministrazione mediante un risparmio di spesa": ciò a condizione che la sponsorizzazione assuma valore causale del negozio giuridico, il che non avviene qualora prestazione e controprestazione non sono riconducibili ad un criterio meramente patrimoniale.

L'Autorità, segnalando che il lavoro non è in questo caso soggetto alla legge quadro sui lavori pubblici e al suo regolamento, precisa tuttavia "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": in questo senso si giustifica la circostanza secondo cui gli esecutori di lavori pubblici devono essere all'uopo qualificati, perché, afferma l'autorità, ai sensi dell'art. 8 della legge quadro, "l'esecuzione di un lavoro pubblico, nel quale 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".

Per ciò che concerne le forniture, l'opinione della giurisprudenza si era già espressa in senso favorevole e aveva stabilito che in sede di aggiudicazione a trattativa privata di un contratto di fornitura di gas metano, legittimamente l'amministrazione, nel valutare la convenienza delle offerte prodotte, tiene

---

(6) Cass. 10508/95.

(7) Determinazione n. 24 dell'Autorità per la vigilanza sui lavori pubblici del 5 dicembre 2001 relativa al "contratto di sponsorizzazione".

conto anche di prestazioni accessorie offerte, quali la sponsorizzazione di attività scientifiche e culturali avviate dal comune <sup>(8)</sup>.

Altre questioni sorgono tuttavia in relazione all'oggetto di alcune forniture e nascono dalla domanda che alcuni amministratori locali si sono posti per risolvere questioni pratiche di non poco conto. Infatti, in un caso, alcuni comuni meridionali avevano trovato il modo di risparmiare soldi pubblici, ricorrendo per la fornitura di carta, buste e moduli, alla figura della sponsorizzazione. In altri termini, le amministrazioni ottenevano la fornitura gratuita annuale di materiale cartaceo in cambio della concessione di un piccolo spazio nel margine basso dei fogli, destinato alla pubblicità delle imprese locali <sup>(9)</sup>. In un altro caso, il sindaco di un piccolo comune della Provincia di Catanzaro aveva cercato di porre rimedio al dissesto della propria amministrazione dando in "adozione" le proprie strade <sup>(10)</sup>. Le ditte interessate, cioè, potevano utilizzare gli arredi urbani per farsi pubblicità, in cambio di finanziamenti diretti alla realizzazione di marciapiedi, illuminazione, asfalto e quant'altro necessario.

Questi due casi, forse anche un po' "folkloristici", hanno dato lo spunto per una discussione molto importante, incentrata sulla questione se anche l'attività tipicamente certificativa della p.a. può essere finanziata da privati. Sulla questione è intervenuta una circolare del Ministero dell'interno che ha dato risposta negativa: è da escludersi la possibilità di inserire messaggi pubblicitari di qualsiasi tipo nei certificati anagrafici e di stato civile <sup>(11)</sup>; la motivazione, ripresa poi dalla Prefettura di Venezia, consiste nel fatto che tali atti hanno un contenuto tipico, stabilito da precise disposizioni legislative che affidano ad essi una precisa funzione: quella di certificare lo *status* o la posizione anagrafica del cittadino e non altro <sup>(12)</sup>.

È assai probabile, infine, che il contratto di sponsorizzazione sia ammissibile anche in riferimento non solo alle forniture ma anche ai c.d. servizi: è noto tuttavia il problema tuttora aperto che sorge in relazione all'affidamento del contratto di tesoreria. In un primo tempo una parte della giurisprudenza <sup>(13)</sup> aveva ritenuto illegittima la clausola sulle sponsorizzazioni, che obbligasse i concorrenti a promettere erogazioni liberali all'amministrazione, mentre un'al-

---

(8) T.A.R. Marche n. 133, 29 gennaio 1999.

(9) M. MASSARO, "Sui certificati del comune firma anche lo sponsor", *Il Sole 24 Ore*, ven. 14 luglio 1995, p. 18.

(10) "Il comune dissestato dà le vie "in adozione", *Il Sole 24 Ore* sab. 14 agosto 1993, p. 10.

(11) M. MASSARO, "Certificati con sponsor, il Ministero dice no", *Il Sole 24 Ore* mar. 6 febbraio 1996, p. 17.

(12) Prefettura di Venezia, Prot. n. 265/96/1° sett..

(13) Consiglio di Stato, sez. V, 20 agosto 1996, n. 937, e sez. VI, 6 ottobre 1999, n. 1326.

tra parte della giurisprudenza <sup>(14)</sup> aveva sottolineato che è da ritenere legittima una clausola siffatta, dato che la convenienza a gestire il servizio deriva anche dai vantaggi che dal rapporto di gestione possono loro derivare anche in via indiretta, da conseguenze indotte, quali i rapporti di clientela con i dipendenti e con i soggetti legati da rapporti economici con la p.a., e la promozione dell'immagine a livello cittadino, vantaggi che, come tali, giustificano un corrispettivo a favore della p.a..

In ordine a questo tipo di contratto il Consiglio di Stato, sez. V, con Ordinanza 9 novembre 2001 n. 5773 ha rimesso gli atti alla decisione dell'Adunanza Plenaria ritenendo in particolare determinante, ai fini del decidere, accertare se la fattispecie configuri un appalto di servizi, come ha ritenuto la prima corrente giurisprudenziale, ovvero una concessione di pubblico servizio, come invece sostenuto dalla seconda corrente.

### 3.2 *Degli accordi di collaborazione*

Più controverso risulta invece delimitare l'ambito oggettivo degli accordi di collaborazione: alla luce di quanto sopra esposto, il settore dei servizi sociali risulterebbe il più idoneo alla stipulazione di accordi di collaborazione tra p.a. e associazioni *no-profit*, in quanto le associazioni senza fini di lucro hanno molto meno da ritenere per sé, essendo molto più disponibili alla cessione di quello che hanno <sup>(15)</sup>. Con ciò si intende dire che nel caso di scambio di informazioni tra p.a. e associazioni, per esempio di volontariato, il mezzo più efficace sembrerebbe essere l'accordo di collaborazione <sup>(16)</sup>.

Pertanto lo strumento convenzionale, nel caso in cui la p.a. si rivolga alla platea dei privati *no profit*, rimane il modello più flessibile da utilizzare, rivestendo intrinsecamente la natura giuridica di contratto ma con un *quid pluris*, e, cioè, il raggiungimento di un fine pubblico in cui viene coinvolto il privato che viene, però, beneficiato di alcuni vantaggi oggettivamente prescritti dalle norme: significativo in questo senso è il contenuto della legge 266/91 di disciplina dei rapporti tra p.a. e volontariato <sup>(17)</sup>.

---

(14) T.A.R. Lombardia sezione di Brescia, 9 ottobre 1999, n. 837, Consiglio di Stato, sez. VI, 3 giugno 1997 n. 838, sez. VI, n. 606 del 10 luglio 1982.

(15) P. MINETTI, *Il rapporto tra gli enti locali e gli organismi no profit*, Rimini, 2001.

(16) D. BEZZI, G. SANVITI, *Accordi di collaborazione e contratti di sponsorizzazione*, Giuffrè colana Cosa & Come, 1998 p. 190 in realtà porta il ragionamento sino al punto di interrogarsi se per questo tipo di accordi debba essere seguita la procedura dell'evidenza pubblica. Essa garantisce che la p.a., nell'attribuire vantaggi al privato, non dia luogo a dei favoritismi. Nel caso però degli accordi di collaborazione, rappresentando essi stessi delle eccezioni alle regole della concorrenza ed essendo comunque inquadrabili nell'ambito del mercato, viene da pensare che l'evidenza pubblica non sarebbe probabilmente funzionale nella scelta del contraente.

(17) P. MINETTI, *Il rapporto tra gli enti locali e gli organismi no profit*, Rimini, 2001.

### 3.2.1 *Applicabilità alle forniture?*

Un interessante interrogativo riguarda l'applicabilità delle disposizioni in questione alle forniture e a soggetti che non rivestono la qualità di *no profit* <sup>(18)</sup>.

Se possono sussistere perplessità in astratto circa la riconducibilità di una ipotesi alle materie indicate, fondate in particolare sull'argomento inerente il preteso aggiramento delle normative in tema di appalti pubblici, nondimeno va osservato che la prassi ha spesso costruito modelli contrattuali configurando le prestazioni oggetto della sponsorizzazione quale valore causale del negozio giuridico, in quanto l'uso di tale immagine può prevedere che si tengano anche determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale compatibili con l'interesse pubblico.

I modelli che proponiamo tentano di risolvere una interessante questione che si presenta assai frequentemente nella prassi: quella cioè di sostituire materiale di arredo urbano, spesso in cattivo stato di manutenzione. Pervenono infatti al comune assai spesso offerte di soggetti privati gestori di servizi di pubblicità che in cambio del ripristino, della sostituzione, dell'implementazione e della manutenzione delle stesse richiedono la possibilità di utilizzo esclusivo delle superfici delle pensiline. Si può quindi ritenere che la fattispecie in esame ben si presti ad essere oggetto di un accordo di collaborazione, ma che in ordine a offerte di questo tipo, in obbedienza ai principi di concorrenzialità e trasparenza, nonché per perseguire nella massima misura il pubblico interesse è opportuno provvedere ad una selezione delle offerte previa fissazione di alcuni parametri valutativi.

La modulistica che proponiamo intende quindi dare una risposta in questo senso.

---

(18) P. MINETTI, *Il rapporto tra gli enti locali e gli organismi no profit*, Rimini, 2001.



## Il responsabile del servizio

### Premesso che:

- Il Comune di XXXXXXXXXXXX è dotato di n. 11 pensiline in corrispondenza di altrettante fermate del servizio di trasporto pubblico lungo il territorio comunale, secondo il prospetto allegato sub A);
- Che tali pensiline sono in cattivo stato di manutenzione e necessitano pertanto di essere sostituite o comunque ripristinate;
- Che risulta altresì opportuno implementare il numero delle pensiline, aggiungendone almeno altre 2 in corrispondenza di altrettante fermate del servizio di trasporto, ed in particolare in Via YYYYYYY (Km 18 + 1.30) ed in Via ZZZZZZ (Km 20 + 0.20);
- Che la sostituzione, il ripristino e l'implementazione delle pensiline comporterebbe un onere notevole per il comune;

**Atteso** che la normativa più recente, anche con riferimento alle competenze sempre crescenti dei comuni, correlate a risorse non sempre adeguate, ha previsto la possibilità *"...al fine di favorire una migliore qualità dei servizi prestati..."* di stipulare *"contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi"* (art. 119 d.lgs. 267/2000);

**Ritenuto** che la fattispecie in esame ben si presti ad essere oggetto di un accordo di collaborazione, ed in particolar modo con soggetti privati gestori di servizi di pubblicità cui offrire la possibilità di utilizzo esclusivo delle superfici delle pensiline in cambio del ripristino, della sostituzione, dell'implementazione e della manutenzione delle stesse;

**Preso atto** che offerte di questo tipo sono già pervenute al Comune di XXXXXXXXXXXX, ma che per assicurare i principi di concorrenzialità e trasparenza, nonché per perseguire nella massima misura il pubblico interesse è opportuno provvedere ad una selezione delle offerte previa fissazione di alcuni parametri valutativi;

**Ritenuto** di considerare, ai fini della valutazione delle offerte, elementi quali:

- a) il numero e la tipologia delle pensiline nuove fornite;
- b) la durata del contratto;
- c) l'offerta, in aggiunta alle pensiline, di ulteriori elementi di arredo urbano omogenei e che si prestino a supportare messaggi pubblicitari, privilegiando quegli elementi suscettibili di utilizzo per la pubblicità istituzionale del comune (bacheche, portali portastriscioni);
- d) i tempi preventivati per l'installazione delle pensiline, degli altri elementi d'arredo e per il ripristino delle pensiline esistenti;
- e) la cadenza degli interventi manutentivi;

**Ritenuto** pertanto di procedere a pubblicare un avviso relativo alla procedura, informandone altresì le ditte che avevano già provveduto ad effettuare un'offerta in tal senso, ed invitando tutti gli operatori del settore interessati a formulare un'offerta secondo il bando;

**Ritenuto** poi di nominare una commissione giudicatrice che valuti comparativamente le offerte pervenute secondo i parametri fissati, e provveda pertanto ad individuare il contraente dell'accordo in oggetto, e di indicare a tal fine i seguenti nominativi:

- Arch. VVVV, Responsabile area ll.pp. e manutenzioni;
- Geom. BBBBBBBB, addetto all'Ufficio manutenzioni;
- Dott. NNNNNNN, Responsabile Ufficio contratti;

**Visto** il d.lgs. 267/2000 ed in particolare gli artt. 48 e 119;

### **Determina**

1) Di procedere a stipulare un contratto di sponsorizzazione/collaborazione, ai sensi dell'art. 119 d.lgs. 267/2000, al fine di migliorare il servizio di trasporto pubblico, attraverso la sostituzione, il ripristino, l'implementazione e la manutenzione delle pensiline esistenti;

2) Di dare atto che l'accordo consisterà nella concessione dello sfruttamento esclusivo degli spazi pubblicitari delle pensiline e di eventuali elementi di arredo urbano aggiuntivi quale corrispettivo dei servizi di cui al precedente punto 1;

3) Di dare atto che il contraente sarà individuato tramite una procedura selettiva analoga all'appalto-concorso, trattandosi di prestazioni non comparabili tra loro ricorrendo esclusivamente a criteri economici;

4) Di dare atto che i partecipanti saranno invitati ad effettuare un'offerta che indichi gli elementi di cui ai parametri valutativi citati in premessa;

5) Di approvare e pubblicare l'avviso di gara come allegato *sub B*);

6) Di nominare, per la valutazione delle offerte, una commissione di tre membri composta da:

- Arch. VVVV, Responsabile Area ll.pp. e manutenzioni;
- Geom. BBBBBBBB, addetto all'Ufficio manutenzioni;
- Dott. NNNNNNN, Responsabile Ufficio contratti.

**ALLEGATO-SUB A)****Pensiline esistenti**

1	VIA NNNNNNNN	Extr.	Scuolabus
2	VIA MMMMM	Extr.	Scuolabus
3	VIA PPPPPPPPP	Urb.	Scuolabus
4	VIA QQQQQQQ	Extr.	Scuolabus
5	VIA RRRRRRRRR	Urb.	Scuolabus
6	VIA SSSSSSSS	Urb.	Actm
7	VIA TTTTTTTT	Urb.	Scuolabus
8	VIA UUUUUUUUU	Urb.	Scuolabus
9	VIA WWWWWWWWWW	Extr.	Scuolabus
10	VIA VVVVVVVVV	Extr.	Scuolabus
11	VIALE ZZZZZZZZ	Urb.	Scuolabus

**Pensiline da installare *ex novo***

1	VIA YYYYYYYY (Km 18 + 1.30) SX	Urb.	Actm
2	VIA ZZZZZZ Km.20+0.20 DX	Urb.	Actm

ALLEGATO-SUB B)

**AVVISO DI SELEZIONE PER LA STIPULA DI UN CONTRATTO  
DI SPONSORIZZAZIONE E COLLABORAZIONE  
AI SENSI DELL'ART. 119 D.LGS. 267/2000**

**Il responsabile del servizio**

**Vista** la determinazione n.... del ...

**Visto** l'art. 119 d.lgs. 267/2000;

***Rende noto***

che il Comune di XXXXXXXXXXXX intende concludere un accordo di collaborazione, relativo alla concessione dell'utilizzo esclusivo degli spazi pubblicitari presenti sulle pensiline installate sul territorio comunale in corrispondenza delle fermate del servizio di trasporto pubblico, quale corrispettivo per il rinnovo, il ripristino, l'implementazione e la manutenzione ordinaria e straordinaria delle pensiline medesime.

Il presente avviso è indirizzato a tutti i soggetti, pubblici e privati, interessati.

**Trattasi di undici pensiline esistenti e di almeno due pensiline da installare ex novo, come da allegato sub A).**

I soggetti interessati potranno far pervenire al comune un'offerta relativa all'accordo di cui trattasi **entro il termine del.....**, indicando:

- a) il n. delle pensiline che intendono sostituire completamente e la relativa tipologia;
- b) il n. delle pensiline che si intende sottoporre a ripristino, individuando la tipologia di interventi;
- c) il n. di pensiline (aggiuntive oltre le due citate) con la relativa tipologia, che si intendono installare *ex novo* sul territorio comunale, nei punti da concordare con l'amministrazione;
- d) la cadenza degli interventi manutentivi sulle pensiline;
- e) la durata del contratto;
- f) gli eventuali elementi di arredo urbano che si intende fornire, indicando altresì la disponibilità di riservarne alcuni alla pubblicità istituzionale del comune, ovvero di cederli al comune a tale scopo per determinati periodi nel corso dell'anno;
- g) i tempi di installazione e ripristino delle pensiline.

Si intende che le spese contrattuali faranno carico alla parte contraente, la quale si assumerà altresì l'onere di ottenere tutte le autorizzazioni, i pareri, i nulla-osta ecc. necessari all'installazione degli elementi offerti e di competenza di enti diversi dal comune.

Non sarà consentito al contraente di utilizzare gli spazi concessi per messaggi pubblicitari contenenti:

- a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;

c) messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia o comunque contrarie all'ordine pubblico.

Al contraente si applicherà la normativa vigente in materia di Imposta comunale sulla pubblicità. La medesima, in considerazione al servizio offerto alla cittadinanza, è esentata dal pagamento di canoni, imposte ecc. connessi all'occupazione del suolo pubblico.

Le offerte saranno valutate da un'apposita Commissione di tecnici la quale attribuirà a ciascuna un punteggio secondo i seguenti criteri:

PARAMETRO	PUNTEGGIO
n. di pensiline sostituite completamente o aggiuntive	punti 1 per pensilina
tipologia ed estetica delle pensiline installate	da 0 a 5 punti
interventi di ripristino sulle pensiline esistenti	da 0 a 4 punti
cadenza e consistenza delle manutenzioni ordinarie sulle pensiline	da 0 a 2 punti
durata del contratto	da 0 a 4 punti (dove il maggior punteggio è attribuito alla proposta di contratto con durata inferiore)
elementi di arredo urbano aggiuntivi che si intendono fornire, con particolare riferimento alla loro utilizzabilità per la pubblicità istituzionale del comune	da 0 a 5 punti

Il comune provvederà a stipulare il contratto con il candidato che avrà ottenuto il maggior punteggio.

Per qualsiasi informazione è possibile rivolgersi a:

Comune di XXXXXXXXXXXX - Ufficio ..... - Tel.

XXXXXXXXXXXX, li \_\_\_\_\_

IL RESPONSABILE DEL SERVIZIO

B.