

AREA VALUTAZIONI, CONTROLLO E
GESTIONE ECONOMICA PARTECIPATE
Allegato alla proposta di deliberazione G.C.
n. 783 del 27/05/2024
composto da 16 pagine

IL DIRETTORE
Paolo Poggi
(firmato digitalmente)

Modifica ed integrazione degli indirizzi di cui alla deliberazione di Giunta Comunale n. 658 del 29/05/2020 avente ad oggetto “Linee di indirizzo per la realizzazione, in via sperimentale, di progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani mediante l’individuazione di sponsor tecnici “.

Relazione tecnica

1.1 DEFINIZIONE: CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE E CONTESTO DI RIFERIMENTO

L’art.119 TUEL prevede che *“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”;*

Il ricorso alle sponsorizzazioni costituisce un’opportunità innovativa di finanziamento delle attività dell’Amministrazione ed è finalizzato a promuovere e incentivare la collaborazione tra pubblico e privato e a favorire il miglioramento organizzativo realizzando:

- una valorizzazione delle competenze, delle professionalità, della disponibilità di persone, enti, associazioni e aziende attivi sul territorio;
- una migliore qualità nei servizi/prestazioni erogati alla collettività;
- economie di spesa

Il D.lgs. n. 36/2023 all’art. 134, comma 4, disciplina i contratti di sponsorizzazione, disponendo, in sintesi, che per l’affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture per importi superiori a 40.000 euro è richiesta la sola previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante, per almeno trenta giorni, di un 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. Trascorso il periodo di pubblicazione, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto degli articoli 66, 94, 95, 97 e 100 in ordine alla verifica dei requisiti degli esecutori e della qualificazione degli operatori economici.

Il predetto Decreto conferma, quindi, la precedente disciplina che contempla un iter snello ed estremamente semplificato, disancorato dall’osservanza della minuziosa regolamentazione dettata dal Codice dei contratti pubblici ma pur sempre improntato all’osservanza dei principi generali di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato il proprio interesse all’esito della pubblicazione dell’avviso.

In particolare, la norma specifica che *“il contratto può essere liberamente negoziato”*, successivamente alla pubblicazione dell’avviso pubblico, evidenziando così che la discrezionalità della stazione appaltante è molto ampia ed il modello suggerito è quello della procedura negoziale in cui è lasciato alle parti ampio spettro di manovra (cfr. anche TAR sentenza n. 997/2023).

In tal senso si cita anche la delibera ANAC n. 216 del 23 aprile 2024 nella quale tra l’altro si afferma che *“Alla luce della valorizzazione del principio di autonomia contrattuale della P.A. nell’art. 8 del nuovo Codice, è ammissibile la stipula di contratti di sponsorizzazione da parte di stazioni appaltanti e/o enti concedenti anche diversi dagli enti che operano nel settore dei beni culturali, nel rispetto dei principi del risultato, della fiducia e di accesso al mercato, secondo quanto previsto dall’art. 13, commi 2 e 5”*.

Nello specifico, l’art. 13, comma 2 prevede che *“Le disposizioni del codice non si applicano ai contratti esclusi, ai contratti attivi e ai contratti a titolo gratuito, anche qualora essi offrano opportunità di guadagno economico, anche indiretto”*, specificando al successivo comma 5 che *“L’affidamento dei contratti di cui al comma 2 che offrono opportunità di guadagno economico, anche indiretto, avviene tenendo conto dei principi di cui agli articoli 1, 2 e 3”*.

A ciò si aggiunga quanto specificato nell’ambito della Relazione al nuovo Codice dei Contratti del Consiglio di Stato del 7 dicembre 2022, con riferimento alle sponsorizzazioni di cui all’art. 134 del D.lgs n. 36/2022, nella quale si afferma che *“Nella formulazione proposta, queste forme di collaborazione vengono ricondotte dal comma 1, tramite rinvio alla disciplina comune, all’ampia categoria dei contratti gratuiti recepita nel codice (art. 8, comma 1)”*

La materia delle sponsorizzazioni rappresenta, quindi, una tipologia di contrattazione atipica, esclusa dall’applicazione del Codice dei Contratti, fatto salvo il rispetto dei principi di cui agli articoli 1 (principio del risultato), 2 (principio della fiducia) e 3 (principio dell’accesso al mercato declinato nei principi di concorrenza, di imparzialità e non discriminazione, di pubblicità e trasparenza, di proporzionalità) del D.lgs. n. 36/2023.

È un contratto tramite il quale gli Enti non acquistano beni o servizi ma cedono alle aziende e agli operatori economici la possibilità di affiancare la propria immagine alle iniziative dell’Amministrazione.

I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire interventi, servizi, prestazioni, beni o attività.

Si tratta di un contratto atipico a prestazioni corrispettive, mediante il quale lo sponsor offre le proprie prestazioni nei confronti della pubblica amministrazione (sponsee), la quale si obbliga verso il primo a pubblicizzare in appositi spazi nome, logo, marchio o prodotti durante lo svolgimento di determinate attività.

Il contratto di sponsorizzazione, in cui l’utilità economica del potenziale contraente è insita nel fatto stesso di poter eseguire la prestazione contrattuale, non è, quindi, estraneo alla logica concorrenziale che presidia il Codice degli Appalti pubblici.

In tale contesto, sono ammesse dalla prassi e confermate dalla giurisprudenza in materia, due diverse modalità attraverso le quali l’Amministrazione può rendere la propria controprestazione, consentendo, alternativamente:

- la promozione diretta dell’immagine dello sponsor, sia tecnico, sia finanziario, attraverso l’esposizione, secondo modalità concordate con l’Amministrazione e nel rispetto della disciplina regolamentare in materia, del brand/logo unico dello sponsor medesimo;
- la concessione in favore dello sponsor - che agisce in qualità di collettore- di spazi destinati alla

pubblicità in conto terzi, commisurati all'effettivo al valore dei lavori o servizi da realizzare ovvero all'importo erogato nell'ambito di sponsorizzazioni finanziarie.

La normativa prevede due tipologie di sponsorizzazione:

- sponsorizzazione finanziaria o pura che si ha quando allo sponsor viene richiesta l'obbligazione di corrispondere il finanziamento con il quale la PA svolge lavori, opere, servizi o forniture. Il finanziamento privato oltre all'erogazione di una somma di denaro può consistere nell'accollo del debito gravante sulla PA oppure in altre modalità di pagamento in sostituzione della PA;
- sponsorizzazione tecnica che si ha 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, in questa ipotesi, impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

Le azioni intraprese dall'Amministrazione

Le Linee programmatiche dell'Amministrazione relative alle azioni e ai progetti da realizzare nel corso del mandato approvate con deliberazione del Consiglio Comunale n. 90 del 21/10/2021 hanno enunciato i principi, i valori e le occasioni per rendere concreta la visione della città di Milano.

A partire da tale visione, sono state sviluppate nei Documenti Unici di Programmazione (DUP) approvati dal Consiglio Comunale nel corso del corrente mandato una serie di linee strategiche di intervento relative alle attività e ai progetti da realizzare, in particolare orientati, per quanto interessa in questa sede, verso una stagione di rigenerazione urbana diffusa, declinati in diversi ambiti di interesse comunale e con l'utilizzo di approcci differenziati, impattanti sia sulle infrastrutture, sia sui servizi e, in generale, sulla qualità della vita di cittadini e city users.

- in particolare, da ultimo, il D.U.P. 2025-2027 approvato dal Consiglio Comunale con deliberazione n. 59 del 29/07/2024, ha confermato, tra gli altri, il seguente obiettivo strategico:
 - *Promuovere un sistema di relazioni e di partenariato per la valorizzazione della Città*

In attuazione al predetto obiettivo, il relativo programma operativo prevede *“Azioni finalizzate allo sviluppo di sponsorship e partnership con soggetti pubblici e privati per la promozione e valorizzazione della città”* con la finalità, tra l'altro, potenziare i partenariati e le collaborazioni con soggetti pubblici e privati, nazionali e internazionali, che partecipino in maniera attiva ai grandi progetti di crescita dell'attrattività della città e dei suoi spazi.

Nell'ambito delle strategie soprarichiamate, questa Amministrazione nel corso degli ultimi anni ha programmato e avviato la realizzazione di progetti e iniziative comprendenti sia interventi di riqualificazione urbana sul piano “fisico” sia servizi di prossimità, accessibilità, inclusione sociale.

L'Amministrazione ha, altresì, promosso percorsi finalizzati a favorire il coinvolgimento di aziende private nel “governo” del territorio di appartenenza, nell'intento di individuare e sostenere le iniziative finalizzate anche a migliorare la qualità della vita nel territorio cittadino, anche attraverso la creazione di partnership innovative con gli operatori economici interessati a partecipare alle attività di rigenerazione e riqualificazione urbana, nonché all'attivazione di nuovi servizi diffusi sul territorio.

Nel percorso avviato per beneficiare dei contributi di tutti i soggetti interessati alla crescita della città, si inseriscono le iniziative per l'individuazione di sponsor per la manutenzione e l'attivazione sportiva, ricreativa e culturale di parchi pubblici, secondo le linee di indirizzo approvate da questa Giunta con le deliberazioni n. 1020/2018 e n. 1538/2018.

In ultimo, al fine di rafforzare e implementare le procedure finalizzate all'individuazione di soggetti privati che in qualità di sponsor manifestano l'intenzione di collaborare con l'Amministrazione comunale, con la deliberazione n. 658 del 29 maggio 2020, la Giunta comunale ha approvato le "Linee di indirizzo per la realizzazione, in via sperimentale, di progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani mediante l'individuazione di sponsor tecnici", dettando specifici indirizzi sia con riferimento agli aspetti procedurali, sia introducendo, in via sperimentale, un Modello per la definizione del valore comunicativo dell'ambito di intervento, applicabile alle diverse tipologie di interventi, mediante l'incrocio di fattori esterni ed oggettivi.

La deliberazione di Giunta Comunale n. 658 del 29/05/2020 ha avviato una fase sperimentale, della durata di tre anni, legata all'utilizzo di una metodologia di valutazione applicata alle sponsorizzazioni, il c.d. "Modello", che sta ulteriormente valorizzando il percorso intrapreso e incrementando i vantaggi economici per l'Amministrazione, divenendo di fatto uno strumento di riferimento per le iniziative di sponsorizzazione proposte all'Ente o avviate dallo stesso;

Dall'avvio dell'attuale mandato, fino al 31 luglio u.s., risultano approvate sponsorizzazioni tecniche e finanziarie per un importo **pari a circa € 76,8 mln;**

Nell'ambito delle sopracitate sponsorizzazioni, la metodologia di cui alla deliberazione di Giunta Comunale n. 658 del 29/05/2020, è stata applicata, in via sperimentale, per la valorizzazione di una quota parte di progetti e iniziative volte, tra gli altri, alla rigenerazione di spazi pubblici urbani.

1.2 ESITI DELLA FASE SPERIMENTALE DI CUI ALLA DELIBERAZIONE DI GIUNTA COMUNALE N. 658 DEL 29/05/2020 PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI E INIZIATIVE DA REALIZZARSI MEDIANTE L'INDIVIDUAZIONE DI SPONSOR TECNICI.

Il modello nel corso della sperimentazione è stato applicato molteplici volte e che possono essere riassunto come segue:

anno	# applicazioni	Ritorno per l'Amministrazione
2022	17	7.074.360,56 €
2023*	20	55.920.088,00 €
2024* (7 mesi)	6	3.112.502,00 €

* Nell'ambito dei ritorni per l'Amministrazione per le annualità 2023 e 2024 sono compresi anche contratti di durata pluriennale, per i quali il ritorno complessivo per l'Amministrazione è da considerarsi pari al prodotto del ritorno annuale per la durata del contratto stesso.

Si evidenzia che nel computo del numero di applicazioni del modello sono state considerate anche le

valorizzazioni effettuate che sono state utilizzate come base di gara sia da parte dell'Amministrazione sia da parte di società partecipate (2 nel 2022, 6 nel 2023, 2 nel 2024). Tali valorizzazioni generano un valore potenziale che diventa effettivo con la sottoscrizione del contratto.

L'applicazione del modello nel corso dell'anno vede un aumento della frequenza legato al periodo Natalizio e alle iniziative a questo legate.

L'applicazione del modello nel corso degli anni ha visto un aumento del numero delle valorizzazioni e coerentemente un aumento del vantaggio economico conseguito dall'amministrazione grazie alle partnership con i privati.

1.3 LA VALORIZZAZIONE ECONOMICA DELLA SPONSORIZZAZIONE

Con l'esperienza maturata con la sperimentazione del modello approvato con Deliberazione di Giunta

Comunale n. 658 del 29.05.2020 "Linee di indirizzo per la realizzazione, in via sperimentale, di progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani mediante l'individuazione di sponsor tecnici" è stato possibile mettere in evidenza come la principale criticità con riguardo al contratto di sponsorizzazione consiste nella immaterialità del bene negoziato, ossia il ritorno pubblicitario e di immagine dello sponsor a fronte del suo impegno economico – o di un facere specifico – nei confronti della pubblica amministrazione.

L'amministrazione deve, infatti, tendere a massimizzare il profitto conseguibile mediante il ricorso alla sponsorizzazione, e tale imprescindibile necessità richiede che il controvalore offerto sia adeguatamente stimato, sulla base della sua ritenuta appetibilità sul mercato.

L'evoluzione del quadro normativo ha posto in evidenza come la valorizzazione economica della sponsorizzazione diviene pertanto un momento centrale nell'ambito della procedura selettiva volta a scegliere il contraente: l'importo di base della procedura selettiva, ossia la soglia minima da indicare nell'avviso pubblico, non deve essere identificata solamente nel valore dei lavori, dei servizi e delle forniture richiesti e da eseguire o acquistare, ma deve tenere conto soprattutto del valore del ritorno pubblicitario e di immagine ritraibile dall'abbinamento del nome o del marchio d'impresa agli interventi da realizzare (cfr. Delibera ANAC n. 625 del 7.6.2017).

Pertanto, la definizione del valore commerciale della visibilità e del ritorno pubblicitario di immagine garantito allo sponsor deve essere individuata attraverso una metodologia prestabilita e chiara, che permetta all'amministrazione di individuare una forbice di valore entro cui valorizzare la sponsorizzazione. Il "Modello" utilizzato dal Comune di Milano risponde a questa esigenza. I fattori utilizzati e inseriti nell'algorithm per determinare il potenziale di comunicazione dell'area sono:

- L'ambito cittadino in cui sarà contestualizzata la sponsorizzazione (c.d. NIL)
- Il numero di persone residenti e il reddito medio nel NIL
- Il valore medio degli immobili nel NIL;
- I transiti giornalieri nel NIL, individuati attraverso il traffico generato dalle celle telefoniche
- La presenza di eventi o l'attrattività della zona considerata

L'insieme di questi valori ponderali, come peraltro già deliberato dalla Deliberazione di Giunta Comunale n. 658 del 29.05.2020 "Linee di indirizzo per la realizzazione, in via sperimentale, di progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani mediante l'individuazione di sponsor tecnici", debitamente rapportati e corretti, permettono di individuare il valore c.d. di "Costo/Contatto

Definizione dei parametri

Sulla base dell'esperienza maturata nell'applicazione del modello a situazioni molteplici ed eterogenee è emersa la necessità di individuare delle modalità di applicazione dei parametri che nella prima definizione del modello stesso venivano indicati con necessità di judgement.

Per quanto riguarda il **parametro della conversione transitanti**, per dare maggiore oggettività al modello, si propone quindi di identificare sul territorio milanese i punti di maggiore interesse, dato che gli stessi influenzano in modo determinante il parametro.

A tale scopo, con l'ausilio del Geoportale del Comune di Milano, **si propone** di suddividere graficamente i NIL secondo i Cap e per ognuno di essi ricercare i vari punti di interesse, possibili obiettivi dei transitanti (es. ospedali, maggiori centri commerciali, università, musei, zone ad alto contenuto storico/artistico, zone di shopping/turismo/movida, zone caratterizzate da centri congressi), dando un valore al parametro in base ad essi ed alla loro attrattività. In tal modo, è possibile rendere i valori utilizzati nelle valutazioni il più possibile

omogenei e coerenti rispetto alle zone considerate, pur consapevoli che le informazioni su cui si basa questa stima necessariamente potranno variare nel tempo in base all'evoluzione della città stessa e potranno essere successivamente adeguate con determina dirigenziale sulla base delle sopra esposte logiche.

Con l'obiettivo di dare maggiore oggettività al modello si propone per il parametro **Ratio poster vs. big size**, la definizione di una tabella per individuare il valore del parametro.

Gli elementi che si intende prendere in considerazione sono l'altezza superiore dell'installazione (H) e l'estensione massima dell'area oggetto del ritorno di immagine (A), considerando come basilare l'ipotesi che maggior altezza e maggior area implicino una migliore visibilità dell'oggetto stesso.

In analogia al vigente regolamento del canone unico si propone di considerare le dimensioni dell'area oggetto del ritorno di immagine e di approssimare le superficie stesse 0,5 mq superiore.

Nel caso di evento, l'area oggetto del ritorno di immagine dovrà essere considerata la massima area visibile complessiva associabile all'evento stesso, in quanto il ritorno di immagine non può essere relazionato al solo brand esposto, ma più genericamente al complesso dell'evento che è trainante rispetto all'effetto pubblicitario.

Per l'applicazione, operativa del parametro **poster vs big size** si propone di utilizzare la seguente tabella

Dimensioni (le righe vanno considerate come ipotesi alternative)	H >= 10m A >= 30mq	H >= 5m A >= 10mq	H >= 3m A >= 3mq	H >= 1,5m A >= 1mq	H >= 0,2m A >= 0,5mq	residuale
	H >= 5m A >= 50mq	H >= 3m A >= 25mq	H >= 1,5m A >= 5mq	H >= 0,5m A >= 1,5mq		
	Ratio poster vs. big size	100%	80%	60%	40%	

Al coefficiente **ratio poster vs. big size** individuato dalla tabella precedente, si propone di applicare i seguenti coefficienti correttivi:

- effetto esclusività +40%;

- effetto domination +20%;
- visibilità limitata (es. monofacciale) -20%;
- luminoso +20% oppure schermo led +40%.

In riferimento al parametro della **premiumness**, individuata nella precedente delibera come potenziale di spesa dei potenziali consumatori, è necessario tenere in considerazione che si tratta di un fattore strettamente basato sulle caratteristiche del luogo e, anche in questo caso, si ravvisa l'opportunità di definire un criterio che renda il suddetto parametro più oggettivo.

Per aumentare il livello di oggettività del modello in riferimento al parametro della **premiumness**, si propone di clusterizzare gli elementi viari della città e le varie tipologie di siti di interesse, suddividendoli sulla base della valorizzazione Omi del mercato immobiliare e assegnando a ciascuna di queste un valore di premiumness.

In particolare, si propone di operare una prima suddivisione sulla base della circonvallazione, elemento geografico che distingue nettamente la città. Le vie e gli incroci di 2 vie esterne alla circonvallazione possono essere considerati la situazione meno attrattiva a livello di potenziale di spesa dei potenziali consumatori.

Si propone di considerare le stazioni metropolitane come cluster a sé stante e, in considerazione del numero elevato di persone che attraggono con potenziale di spesa eterogeneo, di ricomprenderle nel valore di premiumness pari a 3.

Cimiteri, ospedali, università possono essere clusterizzati insieme agli stadi/palazzetti, in quanto si è valutato che questi ultimi, pur presentando un'elevata affluenza di potenziali consumatori con potenziale di spesa eterogeneo, sono caratterizzati da una frequenza limitata a un numero definito di giornate/eventi. La valutazione della premiumness del suddetto cluster si propone pari a 3,5.

Si propone di applicare al Nil 1 (vista la sua centralità) e al Nil 59 (vista la sua attrattività per la movida/shopping) il valore massimo per la premiumness in base alle valutazioni relative ai potenziali consumatori, alle affluenze ed al potenziale di spesa.

Ai Nil sopra indicati per la premiumness massima è necessario aggiungere anche le zone interessate dalla movida/divertimenti (es. Isola, Navigli, Brera, Marghera).

A tutto quanto esula dai cluster precedentemente descritti e in particolare i siti relativi a cultura, turismo, arte, oltre alle vie "vetrina" quali ad es. Corso Buenos Aires e XXII marzo, si propone di assegnare la premiumness pari a 4.

Per le valorizzazioni infra-annuali, si terrà conto di un'economia legata all'ammortamento dei costi fissi proporzionale al valore del ritorno di immagine pari rispettivamente a un valore compreso tra 0% e 15%.

A titolo esemplificativo per la valorizzazione delle stazioni della metropolitana M5 è stato proposto un'economia pari al 5% per i contratti della durata compresa tra 3 e 6 mesi, del 10% per i contratti tra 6 e 9 mesi e del 15% per contratti annuali.

Premiumness	0,5	0,75	1	2	3	3,5	4	5
Omi sottosoglia	Vie incroci 2 vie_ <u>Extra</u> <u>circonvallazione</u>		Incroci (+3 vie) piazze <u>Extra</u> <u>circonvallazione</u>	Vie incroci 2 vie_ <u>Intra</u> <u>circonvallazione</u>	Incroci (+3 vie) Piazze <u>Intra</u> <u>circonvallazione</u> stazioni metropolitane	Cimiteri, ospedali stadi/palazzetti università	Siti cultura turismo/arte	Nil 1 Nil 59 Zone movida/ divertimento (es. Isola, Navigli, Brera, Marghera)
Omi sovrasoglia		Vie incroci 2 vie <u>Extra</u> <u>circonvallazione</u>		Incroci (+3 vie) piazze <u>Extra</u> <u>circonvallazione</u>	Vie incroci 2 vie <u>Intra</u> <u>circonvallazione</u> stazioni metropolitane	Incroci (+3 vie) piazze_ <u>Intra</u> <u>circonvallazione</u> Cimiteri, ospedali stadi/palazzetti università	Vie vetrina (es. Corso Buenos Aires, XXII marzo)	

La presenza di spartitraffico che suddivide i sensi di marcia, deve essere considerato equivalente a due vie distinte.

Si considera la premiumness del caso superiore.

La soglia Omi di riferimento è calcolata come media dei valori delle singole zone Omi di Milano.

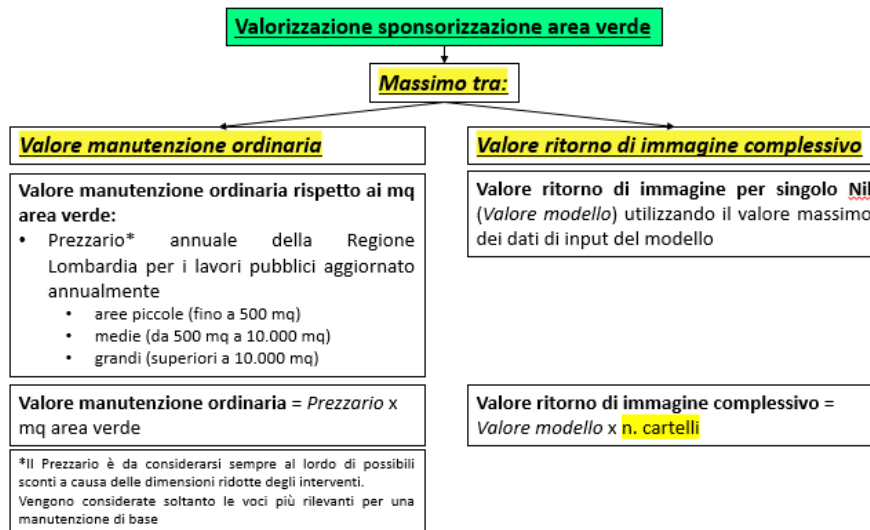
Modello semplificato - Valorizzazioni Aree Verdi

La valorizzazione delle Aree verdi vista la numerosità degli interventi e la necessità di una tempistica ridotta di analisi necessita di una semplificazione rispetto alle valorizzazioni standard delle sponsorizzazioni.

In particolare, le aree verdi sono caratterizzate da una presenza del brand standardizzata (cartello standard mono o bifacciale ancorato a terra con struttura metallica con dimensioni 50x70 cm; lo spazio disponibile per il posizionamento del logo dello sponsor è la metà inferiore del cartello, all'interno della quale le dimensioni del logo possono essere variabili e possono comportare il pagamento del canone unico secondo le disposizioni previste nel vigente regolamento) e la possibile installazione di più cartelli. La standardizzazione degli spazi disponibili per lo sponsor e la necessità di ridurre i tempi di analisi fanno emergere l'esigenza di definire una valorizzazione specifica per ogni NIL e direttamente dipendente dal numero e dalla posizione dei cartelli brandizzati e contemporaneamente la possibilità di fissare alcuni parametri tra cui area di ricaduta pari a un intorno di 25m, Rapporto transitanti – valore massimo sul Nil, «Premiumness» – valore massimo sul Nil, «Ratio poster vs big size» pari al 20% per singolo cartello.

Nel caso delle sponsorizzazioni delle Aree verdi la valorizzazione ottenuta dovrà essere considerato valore minimo per la sponsorizzazione.

Si propone di calcolare la Valorizzazione della sponsorizzazione area verde come *MAX* Valore ritorno di immagine complessivo / Valore manutenzione ordinaria dove il valore della manutenzione ordinaria rispetto ai mq dell'area verde sarà calcolato sulla base del prezzario annuale della Regione Lombardia per i lavori pubblici aggiornato annualmente suddiviso sulla base della dimensione delle Aree in base a un mix di attività ordinarie minime per la manutenzione ordinaria concordate con l'area Verde.



Con la metodologia proposta, la valorizzazione della sponsorizzazione delle aree verdi corrisponderà al valore del ritorno di immagine in tutti i casi in cui il ritorno di immagine ha un peso rilevante.

Nel caso in cui il valore della sponsorizzazione è caratterizzato da un limitato ritorno di immagine (soprattutto nelle aree periferiche che sono caratterizzate da un valore immobiliare molto basso rispetto alla media milanese) il valore della sponsorizzazione corrisponderà al costo effettivamente sostenuto dallo sponsor per la gestione dell'area verde.

PROFILI PROCEDURALI

L'individuazione di sponsor può avvenire tramite pubblicazione di avviso pubblico su iniziativa dell'Amministrazione (paragrafo 2 e seguenti) ovvero su iniziativa degli operatori privati (paragrafo 3 e seguenti)

2. LA PROCEDURA TRAMITE AVVISO PUBBLICO

2.1- RICERCA DI SPONSOR TECNICI E FINANZIARI

Sotto il profilo procedurale, sia per la sponsorizzazione tecnica sia per la finanziaria, per importi superiori ad € 40.000,00, è prevista la pubblicazione di avviso sul sito istituzionale del Comune di Milano per almeno 30 giorni ai sensi dell'art 134, comma 4, del D. Lgs n. 36/2024 s.m.i., con il quale si rende nota la ricerca di sponsor tecnici o finanziari, nel rispetto dei principi di trasparenza, pubblicità, imparzialità, parità di trattamento e proporzionalità. Nell'avviso saranno indicati i criteri e le modalità con cui sarà valutata ciascuna proposta/progetto, le modalità di instaurazione del rapporto con lo sponsor, la sua regolazione e gestione;

L'avviso pubblico seguirà le seguenti principali linee di indirizzo:

- sarà rivolto a soggetti privati e/o pubblici che potranno presentare la loro offerta in qualità di sponsor, sia in forma singola che in forma associata, in possesso dei requisiti di ordine generale per contrattare con la pubblica Amministrazione ai sensi degli artt. 66, 94, 95, 97 e 100 e/o (per le sponsorizzazioni tecniche) dei requisiti degli esecutori e della qualificazione degli operatori economici richiamati dall'art. 134 comma 4 del D.Lgs n. 36/2024 o in qualità di procuratori speciali (collettori di sponsor);
- dovrà indicare l'importo di base della procedura selettiva, sulla quale sollecitare le offerte in rialzo dei candidati sponsor, che deve tenere conto del valore dei lavori, dei servizi e delle forniture richiesti e da eseguire o acquistare, commisurato al valore del ritorno pubblicitario e di immagine;
- dovrà prevedere specifici criteri di valutazione delle proposte di sponsorizzazione, sia tecniche sia finanziarie, che premiano, in particolare:
 - la qualità della proposta complessiva presentata nonché la qualità della proposta comunicativa del brand/logo, coerente con il contesto di riferimento, prediligendo la destinazione degli spazi/strumenti di ritorno di immagine in favore di brand aziendali univoci per tutta la durata del contratto o per frazioni dello stesso;
 - le caratteristiche valoriali e comunicazionali della proposta;
 - gli elementi aggiuntivi e migliorativi, in ogni caso coerenti a quanto richiesto dall'avviso e qualificanti la proposta;
 - la durata commisurata alla sostenibilità economico- finanziaria degli interventi da realizzare;
 - il valore economico effettivo della sponsorizzazione;
 - con specifico riferimento alle sponsorizzazioni tecniche che comportino un impatto sul territorio di riferimento, l'incremento della fruibilità, inclusività, innovazione tecnologica e sociale degli interventi/iniziative proposti, nonché l'innalzamento dei livelli di qualità dello spazio aperto della città;

- l'Amministrazione Comunale a suo insindacabile giudizio si riserva di rifiutare qualsiasi proposta di sponsorizzazione qualora ritenga che sussista o possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata oggetto della sponsorizzazione, qualora ravvisi un possibile pregiudizio o danno all'immagine dell'Amministrazione o delle sue iniziative o qualora la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale;
- sono in ogni caso escluse le proposte di sponsorizzazione riguardanti:
 - propaganda di natura politica, sindacale, filosofica e/o religiosa, o collegate alla produzione o distribuzione del tabacco, super alcolici, materiale pornografico, a sfondo sessuale, inerente armi,
 - messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia o comunque lesive della dignità umana;
 - brand automobilistici non coerenti con le policy di sostenibilità ambientale promosse dal Comune di Milano.

2.2 SPONSORIZZAZIONE TECNICA

Documentazione richiesta nell'ambito dell'Avviso

La proposta dovrà essere corredata da:

- una relazione che comprenda il progetto dell'intervento, il suo valore economico, il cronoprogramma e un rendering, nonché un documento che attesti l'equilibrio economico tra il valore della sponsorizzazione e il valore del ritorno d'immagine complessivo corrispondente;
- progetto di massima con rendering dell'installazione/totem promozionale e dell'utilizzo del brand che intende realizzare con i relativi tempi;
- relazione descrittiva di massima del piano della comunicazione da concordare e armonizzare con quello generale del Comune di Milano.

Obblighi a carico dello sponsor:

- realizzare il progetto proposto come sponsorizzazione tecnica, sotto la propria esclusiva responsabilità;
- progettare, realizzare e installare, mantenere, sorvegliare e poi rimuovere le eventuali installazioni identificative dell'intervento/evento per l'esposizione del marchio/brand nel rispetto dell'ambiente circostante;
- concordare un piano di comunicazione con l'Amministrazione comunale;
- con riferimento agli impianti di trasmissione e/o riproduzione di immagini, garantire la trasmissione, titolo gratuito, di comunicazioni istituzionali in misura non inferiore al 10% del periodo espositivo di riferimento secondo termini e condizioni da concordare con l'Amministrazione Comunale e garantendo modalità di verifica e controllo delle trasmissioni e/o riproduzioni immagini variabili effettuate;
- versare il canone CUP ove previsto e in conformità al relativo Regolamento;
- rispettare il Regolamento sulla Pubblicità e versare l'imposta pubblicitaria e gli oneri fiscali connessi all'installazione del/degli eventuale/i totem autorizzato/i dal Comune di Milano in conformità al regolamento stesso;
- stipulare idonea assicurazione RC comprensiva di responsabilità civile verso terzi, prestare adeguata garanzia fideiussoria a titolo di cauzione definitiva;
- accettare clausole e strumenti a garanzia del corretto adempimento degli obblighi contrattuali oltre che di manleva dell'Amministrazione, che deve essere tenuta indenne dai rischi connessi e da eventuali danni

arrecati a terzi ed al patrimonio comunale nello svolgimento delle attività inerenti o comunque collegate e connesse alla sponsorizzazione, oltre che arrecati al nome, all'immagine ed alla reputazione dell'Amministrazione;

- finanziare totalmente gli interventi proposti che, pertanto, non comporteranno alcun onere a carico dell'Amministrazione, fatti salvi eventuali oneri tributari/fiscali.

Impegni del Comune di Milano, che l'Ente dovrà garantire, a titolo esemplificativo, una o più delle prestazioni di seguito riportate:

- ritorno di immagine mediante la possibilità di veicolare il proprio logo/marchio/ragione sociale secondo modalità e in spazi concordati con l'Amministrazione in misura adeguata al valore economico della proposta;
- visibilità/citazione del logo/marchio/ragione sociale nelle campagne di comunicazione connesse al progetto (conferenze stampa, manifesti opuscoli, inserzioni pubblicitarie sui giornali e nelle trasmissioni radio, sulle pagine web);
- possibilità, previo assenso dell'Amministrazione, di utilizzare lo status di sponsor nelle proprie campagne di comunicazione;
- esposizione di totem/installazioni temporanei identificativi dell'intervento/evento e degli sponsor;
- possibilità di organizzare eventi, previa acquisizione delle autorizzazioni/concessioni necessarie;
- possibilità di associare il brand all'area specifica sulla base delle indicazioni e delle valutazioni dell'Amministrazione comunale con l'applicazione della metodologia di cui al precedente punto.

Procedura di valutazione

I progetti/iniziativa presentati sono valutati da una Commissione, appositamente costituita che verificherà il progetto presentato sulla scorta dei criteri di valutazione indicati nell'avviso nonché la congruità tra il valore di comunicazione dell'area/attività in questione e degli interventi proposti dallo sponsor.

A seguito dell'individuazione della proposta migliore, la Direzione competente potrà, se necessario, collaborare col soggetto proponente con il supporto di apposito gruppo tecnico di lavoro entro un lasso di tempo definito in sede di avviso, alla declinazione del progetto di dettaglio al fine di supervisionare il perfezionamento del progetto stesso, preservandone le caratteristiche qualitative, valoriali e l'equilibrio economico.

2.3 SPONSORIZZAZIONE FINANZIARIA PURA

Documentazione richiesta nell'ambito dell'Avviso

La proposta dovrà essere corredata da:

- una relazione che illustri l'interesse dello sponsor a collaborare con l'Amministrazione nonché la dazione in denaro (o accollo di debito o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti dall'Ente) che intende offrire a titolo di sponsorizzazione finanziaria;
- un documento che attesti l'equilibrio economico tra il valore della sponsorizzazione e il valore del ritorno d'immagine complessivo, commisurato alla durata contrattuale proposta;
- progetto di massima con rendering relativo all'esposizione del brand/logo proposto, specificando la tipologia di impianto richiesto per il ritorno di immagine ovvero le ulteriori modalità di utilizzo del brand che si intende realizzare con i relativi tempi;

- relazione descrittiva di massima del piano della comunicazione da concordare e armonizzare con quello generale del Comune di Milano.

Obblighi a carico dello sponsor:

- impegno all'erogazione della somma di danaro offerta entro il termine assegnato a mezzo di comunicazione formale da parte dello sponsee;
- rispetto del piano di comunicazione concordato con l'Amministrazione e delle indicazioni date dall'Ente relative alle modalità di attuazione del ritorno di immagine.

Impegni del Comune di Milano, che l'Ente dovrà garantire, a titolo esemplificativo, una o più delle prestazioni di seguito riportate: ritorno di immagine mediante la possibilità di veicolare il proprio logo/marchio/ragione sociale secondo modalità e in spazi concordati con l'Amministrazione in misura adeguata al valore economico della proposta, presentata anche attraverso collettori di sponsor;

- disponibilità degli spazi esterni per l'esposizione del brand/ logo, specificando la tipologia di impianto che si rende disponibile (led o statico) le dimensioni del logo da esporre nonché l'esclusività dell'esposizione dello sponsor per un periodo commisurato al finanziamento erogato;
- visibilità/citazione del logo/marchio/ragione sociale nelle campagne di comunicazione connesse al progetto (conferenze stampa, manifesti opuscoli, inserzioni pubblicitarie sui giornali e nelle trasmissioni radio, sulle pagine web nonché una campagna di comunicazione congiunta;
- possibilità di pubblicizzare il proprio nome, marchio, prodotto o servizio attraverso il bene patrimoniale o l'iniziativa oggetto di sponsorizzazione;
- possibilità di presentare o promuovere le proprie iniziative, attività, prodotti o servizi presso il bene patrimoniale o attraverso l'iniziativa sponsorizzata.

Procedura di valutazione

Le proposte ricevute saranno valutate da specifica Commissione appositamente costituita che valuterà, sulla scorta dei seguenti criteri fondamentali:

- le caratteristiche soggettive e reputazionali degli operatori proponenti e la qualità e la quantità delle sponsorizzazioni già effettuate;
- le strategie commerciali adottate per la sponsorizzazione del bene e le modalità prescelte per veicolare o promuovere l'immagine, il prodotto o i servizi dell'operatore proponente e degli altri soggetti coinvolti;
- il grado di compatibilità della proposta con il bene immobile e/o con le iniziative oggetto della sponsorizzazione;
- l'importo economico della sponsorizzazione ovvero la sua percentuale di copertura dell'importo complessivo dell'intervento stesso e la sua eventuale ricaduta in termini di valorizzazione, promozione e sviluppo del bene patrimoniale ovvero dei servizi /attività finanziati.

3. PRESENTAZIONE DI PROPOSTE DI SPONSORIZZAZIONE SPONTANEE

3.1 Presentazione di proposte di sponsorizzazione tecnica:

Documentazione necessaria

La proposta dovrà essere corredata da:

- una relazione che comprenda il progetto dell'intervento, il suo valore economico, il cronoprogramma e un rendering, nonché un documento che attesti l'equilibrio economico tra il valore della sponsorizzazione e il valore del ritorno d'immagine complessivo corrispondente;
- progetto di massima con rendering dell'installazione/totem promozionale e dell'utilizzo del brand che intende realizzare con i relativi tempi;
- relazione descrittiva di massima del piano della comunicazione da concordare e armonizzare con quello generale del Comune di Milano.

Valutazione della proposta

- valutazione preliminare della proposta, da parte dell'apposito gruppo di lavoro costituito ed aggiornato dal Direttore Generale con riguardo agli ambiti di competenza interessati nell'attuale assetto organizzativo, per la verifica della coerenza con le finalità strategiche dell'Amministrazione e gli ambiti strategici definiti con il presente provvedimento, del valore degli interventi/iniziativa proposte, nonché della congruità del valore degli interventi con il valore di comunicazione dell'area interessata;
- eventuale indicazione di adeguamenti e modifiche della proposta, sia di tipo tecnico, sia relativi al piano commerciale e richiesta di presentazione della proposta definitiva, eventualmente adeguata alle risultanze della valutazione preliminare;
- dichiarazione di fattibilità e di coerenza della proposta presentata con i criteri di cui alla presente deliberazione da parte delle competenti Direzioni dell'Ente;

Procedura ad evidenza pubblica

A seguito della dichiarazione di fattibilità della proposta, pubblicazione sul sito istituzionale dell'Ente per 30 giorni, di specifica manifestazione di interesse ovvero, anche in considerazione della complessità della proposta stessa, di specifico avviso in cui si comunica l'avvenuto ricevimento della sponsorizzazione indicando le caratteristiche della proposta ricevuta con la previsione della possibilità del proponente di adeguare la propria proposta alla miglior offerta eventualmente pervenuta entro il termine prestabilito.

Nell'ipotesi di manifestazione di interesse:

- acquisite le manifestazioni di interesse, le stesse saranno raccolte e analizzate dal Responsabile del Procedimento ed in base alle risultanze di tale attività, di cui sarà redatto specifico verbale, saranno definite le fasi successive della procedura;
- l'Amministrazione, quindi, procederà ad invitare, mediante lettera di invito, gli operatori che avranno fatto pervenire l'istanza nei termini predetti e che risulteranno idonei e qualificati per la procedura di affidamento ai sensi dell'art. 134, comma 4 del D.Lgs. n. 36/2023, a presentare offerta per la sponsorizzazione oggetto della manifestazione di interesse;

- in caso di assenza di manifestazioni di interesse ad esito della procedura, si procederà a negoziazione diretta con il soggetto proponente.

Nell'ipotesi di avviso:

- verrà pubblicato un avviso che comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione indicando le caratteristiche della proposta ricevuta;
- i progetti/iniziativa presentati sono valutati da una Commissione, appositamente costituita che verificherà il progetto presentato sulla scorta dei criteri di valutazione indicati nell'avviso stesso nonché la congruità tra il valore di comunicazione dell'area/attività in questione e degli interventi proposti dallo sponsor;
- a seguito dell'individuazione della proposta migliore, la Direzione competente potrà, se necessario, collaborare col soggetto proponente con il supporto di apposito gruppo tecnico di lavoro alla declinazione del progetto di dettaglio al fine di supervisionare il perfezionamento del progetto stesso, preservandone le caratteristiche qualitative, valoriali e l'equilibrio economico;
- in caso di assenza di offerte ulteriori ad esito della procedura, si procederà a negoziazione diretta con il soggetto proponente.

3.2 Presentazione di proposte di sponsorizzazione finanziaria spontanee

Documentazione necessaria

la proposta dovrà essere corredata da:

- una relazione che illustri l'interesse dello sponsor a collaborare con l'Amministrazione nonché che indichi la dazione in denaro (o accollo di debito o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti dall'Ente) che intende offrire a titolo di sponsorizzazione finanziaria;
- un documento che attesti l'equilibrio economico tra il valore della sponsorizzazione e il valore del ritorno d'immagine complessivo, commisurato alla durata contrattuale proposta;
- progetto di massima con rendering relativo all'esposizione del brand/ logo proposto, specificando la tipologia di impianto richiesto per il ritorno di immagine ovvero le ulteriori modalità di utilizzo del brand che si intende realizzare con i relativi tempi;
- relazione descrittiva di massima del piano della comunicazione da concordare e armonizzare con quello generale del Comune di Milano.

Valutazione della proposta

- valutazione preliminare della proposta, da parte dell'apposito Gruppo di lavoro costituito ed aggiornato dal Direttore Generale con riguardo agli ambiti di competenza interessati nell'attuale assetto organizzativo, per la verifica della coerenza con le finalità strategiche dell'Amministrazione nonché del valore della dazione in denaro (o accollo di debito o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti dall'Ente) offerta a titolo di sponsorizzazione finanziaria, nonché della congruità

dell'importo offerto con il valore di comunicazione dell'area/bene/servizio interessati;

- eventuale indicazione di adeguamenti e modifiche della proposta relativa alle strategie commerciali adottate per la sponsorizzazione e le modalità prescelte per veicolare o promuovere l'immagine, il prodotto o i servizi dell'operatore proponente e degli altri soggetti coinvolti.

Procedura ad evidenza pubblica

A seguito della dichiarazione di interesse della proposta, pubblicazione sul sito istituzionale dell'Ente per 30 giorni, di specifico avviso in cui si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione finanziaria, prevedendo, anche in considerazione del rilievo economico e comunicativo della medesima

- le iniziative presentate sono valutate da una Commissione, appositamente costituita che verificherà l'offerta presentata sulla scorta dei criteri di valutazione indicati nell'avviso stesso nonché la congruità tra il valore di comunicazione dell'area/attività in questione e degli interventi proposti dallo sponsor;
- in caso di assenza di offerte ulteriori ad esito della procedura, si procederà a negoziazione diretta con il soggetto proponente.

Impegni delle Parti

Anche nell'ipotesi di presentazione spontanea di proposte di sponsorizzazione, sia tecnica, sia finanziaria, gli obblighi a carico dello sponsor e i correlati impegni dell'Amministrazione saranno i medesimi declinati al precedente punto 2.

DIREZIONE SPECIALISTICA AUTORITA'
DI GESTIONE E MONITORAGGIO PIANI
Allegato alla proposta di deliberazione G.C.
n. 783 del 27/05/2024
composto da 16 pagine

IL DIRETTORE
Dario Moneta
(firmato digitalmente)

DIREZIONE SPECIALISTICA AUTORITA' DI
GESTIONE E MONITORAGGIO PIANI
Unità Coordinamento e Gestione sponsorizzazioni
Allegato alla proposta di deliberazione G.C.
n. 783 del 27/05/2024
composto da 16 pagine

LA DIRIGENTE
Annalisa Capilli
(firmato digitalmente)