



COMUNE DI EDOLO

**REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA
E LA GESTIONE DELLE
SPONSORIZZAZIONI**

Sommario

Art. 1 - Oggetto e Finalità

Art. 2 - Definizioni

Art. 3 - Contenuti del contratto di sponsorizzazione

Art. 4 - Corrispettivi delle sponsorizzazioni

Art. 5 - Diritto di rifiuto dei progetti di sponsorizzazione

Art. 6 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

Art. 7 – Sponsorizzazioni per iniziativa di terzi e plurime

Art. 8 - Procedura di scelta dello sponsor

Art. 9 - Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor

Art. 10 - Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

Art. 11 - Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto

Art. 12 - Proposte di mecenatismo

Art. 13 - Aspetti contabili

Art. 14 - Aspetti fiscali

Art. 15 - Utilizzo dei risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni

Art. 16 - Verifiche e controlli

Art. 17 - Trattamento dei dati personali

Art. 18 - Norme di rinvio

Art. 19 – Entrata in vigore

Art. 1 - Oggetto e Finalità

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/97, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/00, nell'art.15.1, lett. d) del CCNL dell'1.4.99, come sostituito dall'art. 4.4 del CCNL 5.10.01, nell'art. 30 della legge 488/99, nell'art. 120 del D.Lgs. 42/04 e nell'art. 26 del D.Lgs. 163/06.

Il presente regolamento si prefigge lo scopo di disciplinare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione e del loro iter procedurale, nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.

Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

Le iniziative di sponsorizzazione devono:

- essere dirette a realizzare il pubblico interesse;
- escludere ogni forma di conflitto di interesse fra pubblico e privato;
- comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti.

Art. 2 - Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per "*contratto di sponsorizzazione*", un contratto mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro o a fornire beni o servizi a favore di un terzo (sponsee), che a sua volta si impegna, nell'ambito delle proprie iniziative destinate al pubblico, a diffondere il nome dello sponsor tramite prestazioni accessorie di veicolazione del marchio, del logo o di altri messaggi a favore dello sponsor;
- b) per "*sponsor*" il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto (sponsee), veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;
- c) per "*sponsee*" il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor nei modi previsti da contratto;
- d) per "*sponsorizzazione*" ogni contributo in beni, servizi, denaro o altri tipi di prestazione ed interventi provenienti da terzi (sponsor) allo scopo di promuovere la propria attività per conseguire un beneficio economico;
- e) per "*spazio pubblicitario*", lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni messi a disposizione dallo sponsee per la pubblicità dello sponsor.

Art. 3 - Contenuti del contratto di sponsorizzazione

La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione tra le parti di un apposito contratto di sponsorizzazione nel quale sono stabiliti, in particolare:

- a) l'oggetto e la finalità della sponsorizzazione;
- b) gli impegni dello sponsor, che è tenuto all'erogazione del corrispettivo pattuito anche se non realizza il ritorno pubblicitario sperato;
- c) gli impegni dello sponsee;
- d) il diritto dello sponsor alla utilizzazione degli spazi e degli altri strumenti di veicolazione concessi dallo sponsee;

- e) la determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione;
- f) nel caso di operazioni permutative, il controvalore monetario di tali operazioni;
- g) l'eventuale clausola di esclusiva;
- h) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- i) le verifiche contrattuali;
- l) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

L'Ente, oltre ad assumere l'ordinario ruolo di *sponsee*, si riserva la facoltà di stipulare contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di *sponsor*, al fine di favorire la veicolazione della propria immagine o della rappresentazione di proprie politiche e strategie in altri contesti, nella prospettiva di realizzare forme di marketing territoriale o dei propri servizi.

L'amministrazione stipula contratti di sponsorizzazione nei quali assume la veste di sponsor sulla base di specifiche determinazioni inerenti l'individuazione dei progetti o delle iniziative da sostenere, con esplicitazione della motivazione della scelta delle stesse in relazione al presumibile ritorno d'immagine. In detta ipotesi, il contratto di sponsorizzazione deve contenere, oltre alle previsioni di al precedente comma, quanto segue:

- a) la configurazione generale delle finalizzazioni del rapporto contrattuale;
- c) i profili economici della sponsorizzazione;
- d) le clausole condizionanti il rapporto;
- e) gli strumenti di verifica dell'efficacia della sponsorizzazione per l'amministrazione.

La sponsorizzazione può riguardare, in termini indicativi e non esaustivi:

1. eventi sportivi, culturali, sociali, turistici, ecc.;
2. titolazione di beni pubblici, quali: sale di teatro, palestre, sale riunioni, monumenti, ponti, percorsi pedonali, fontane, pensiline, ecc.;
3. cura di aree verdi;
4. servizi di manutenzione di beni immobili e mobili di proprietà comunale;
5. fornitura di beni;
6. fornitura di infopoint e altri strumenti digitali diretti ad informar il cittadino sui servizi erogati dall'Ente;
7. sponsorizzazione di opere pubbliche, progettazioni, lavori, direzione lavori, nel rispetto delle previsioni di cui al D.Lgs. 163/06 e s.m.i.;
8. sponsorizzazioni sul sito internet dell'Ente mediante l'inserimento di appositi spazi pubblicitari riguardanti lo sponsor, riservandosi la clausola di gradimento;
9. utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno dell'Ente quali: androni, bacheche, ascensori, sale riunioni ritenute idonee, ecc.;
10. utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno degli immobili di proprietà comunale, quali: palestre, piscine, impianti sportivi e altro;
11. utilizzo a fini pubblicitari di spazi sulla documentazione dell'ente, quali il periodico d'informazione, i buoni mensa, i cedolini stipendi, le bollette dell'acqua e del gas, i parking voucher, la carta intestata, le buste, ecc.;
12. marchiatura degli automezzi dell'Ente;
13. predisposizione di gadget con l'abbinamento sponsee - sponsor;

Art. 4 - Corrispettivi delle sponsorizzazioni

I contratti di sponsorizzazione nei quali l'Ente assume il ruolo di sponsee possono avere, a titolo di corrispettivo a carico dello sponsor, somme in denaro o la messa a disposizione di beni e di servizi per un valore pari a quanto stabilito nel contratto (operazioni permutative).

Nel caso di operazioni permutative si assume quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato delle prestazioni e/o dei beni erogati dallo sponsor.

Art. 5 - Diritto di rifiuto della sponsorizzazione

L'Ente, a suo insindacabile giudizio, si riserva la facoltà di rifiutare proposte di sponsorizzazione quando:

- a) ritenga che possa derivare un conflitto di interessi tra l'attività pubblica e l'attività privata;
- b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno all'immagine dell'Ente e/o alle proprie iniziative;
- c) reputi la sponsorizzazione inaccettabile per motivi di inopportunità generale.

Sono, in ogni caso, escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- 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 le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

È, inoltre, fatto divieto di promuovere prodotti e servizi negli spazi di competenza dell'Ente, senza preventiva autorizzazione.

Art. 6 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

Le iniziative di sponsorizzazione sono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del Piano Esecutivo di Gestione (P.E.G.) assegnati ai Responsabili di Settore. Nel corso dell'anno, la Giunta Comunale può formulare indirizzi per l'attivazione di specifiche iniziative di sponsorizzazione.

Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'Ente nei capitoli di spesa ordinaria.

Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio dell'ente sia riduzione di spesa, sia incrementi di entrata.

Art. 7 - Sponsorizzazioni per iniziativa di terzi e plurime

La sponsorizzazione può essere originata sia per iniziativa dell'Ente, sia per iniziativa di soggetti i quali, intendendo assumere la veste di sponsor dell'Ente, manifestino spontaneamente la propria volontà.

La proposta di sponsorizzazione deve evidenziare le forme di supporto ed il valore presumibile del corrispettivo della veicolazione pubblicitaria.

Sono ammesse le sponsorizzazioni plurime.

Art. 8 - Procedura di scelta dello sponsor

Ai contratti di sponsorizzazione ed ai contratti ad essi assimilati, si applicano le disposizioni del Codice dei Contratti, come previsto dall'art. 26 del D.Lgs. 163/06 e s.m.i.

Per i contratti sotto soglia comunitaria, si applicano le procedure semplificate previste dal Codice citato e dal Regolamento per l'esecuzione di lavori, servizi e forniture in economia.

La scelta dello sponsor è effettuata mediante le procedure previste dal Codice ed è preceduta, di norma, dalla pubblicazione di apposito bando/avviso.

All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo pretorio ed eventualmente in altre forme, proporzionali al valore della sponsorizzazione, ritenute di volta in volta opportune per una maggiore conoscenza e partecipazione. Dell'avviso può essere data notizia diretta a soggetti ritenuti interessati.

L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

1. l'oggetto della sponsorizzazione;
2. la descrizione dettagliata, completa della quantificazione economica, dei lavori, servizi o forniture proposti per la sponsorizzazione;
3. l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario offerto;
4. le clausole operative riguardanti le prestazioni a carico dell'Ente per la veicolazione dei segni distintivi dello sponsor secondo principi di coerenza con le proprie capacità organizzative e di equilibrio rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi;
5. le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indicare:

- a) il bene, il servizio, l'immagine, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
- b) il corrispettivo della sponsorizzazione;
- c) l'accettazione delle condizioni previste nell'avviso o nella descrizione della sponsorizzazione.

L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

- l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la Pubblica Amministrazione, di cui all'art. 38 del Codice dei Contratti e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- per le persone giuridiche, oltre alle autocertificazioni sopra elencate, riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;
- per i soggetti pubblici, oltre alla non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa, il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.

Le offerte di sponsorizzazione, previa istruttoria del Settore cui è assegnata la sponsorizzazione, sono approvate con atto di Giunta Comunale.

Art. 9 - Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento d'incarico di ricerca sponsor

E' facoltà dell'Ente, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario, scelte secondo le procedure per gli appalti di servizi previste dal D.Lgs. 163 /06 e s.m.i.

La procedura di gara viene avviata dall'Ente mediante definizione di specifico bando contenente le caratteristiche dell'incarico e la richiesta di presentazione di apposito progetto - offerta.

Possono esser individuati quali prerequisiti per l'accesso alla procedura di selezione i seguenti elementi:

- volume d'affari dell'ultimo triennio;
- struttura organizzativa (numero dipendenti, divisioni, filiali ecc.);
- precedenti esperienze nell'ambito delle sponsorizzazioni per gli enti pubblici;
- curriculum professionale, con particolare rilievo per l'attività svolta in ambito pubblico.

L'ente si riserva la facoltà di articolare il punteggio da assegnare agli elementi progettuali ed economici, rappresentati dal compenso richiesto, da esprimersi in termini di percentuale sul fatturato da sponsorizzazioni procacciate, in base alla tipologia delle iniziative oggetto del contratto di agenzia.

Art. 10 - Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

L'Ente definisce le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva generale o commerciale qualora ritenga tale opzione utile per stimolare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.

In relazione a quanto previsto dal precedente comma, nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate clausole di esclusiva:

- a) generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
- b) commerciale, con formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.

L'Ente evidenzia la sussistenza di clausole di esclusiva generale o commerciale in tutti gli atti preliminari alla stipulazione dei contratti di sponsorizzazione, in particolare per gli avvisi di sollecitazione alla presentazione di manifestazioni di interesse, nei quali devono essere comunque indicati i criteri di selezione delle proposte di sponsorizzazione concorrenti in relazione alle esclusive.

Qualora l'Ente ritenga di non voler definire i contratti di sponsorizzazione con clausole di esclusiva ne fornisce chiara indicazione in tutti gli atti preliminari.

In ogni caso, le operazioni di sponsorizzazione non determinano alcuna sovrapposizione (e quindi incompatibilità) con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali:

- patrocinio, laddove si prevede una forma di adesione ed una manifestazione di apprezzamento dell'Ente ad iniziative ritenute meritevoli per le loro finalità sociali;
- mecenatismo, che si manifesta nel sostegno nei confronti di attività artistiche e culturali;
- iniziative di sensibilizzazione correlate a specifici spazi, beni e tematiche di interesse collettivo (adotta un quartiere, adotta un monumento, ecc.).

Art. 11 - Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto

L'Ente può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di servizi, di forniture o di lavori inerenti contratti attivi, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione.

Il criterio di valutazione delle proposte di sponsorizzazione non deve avere un peso determinante nell'affidamento dell'appalto.

Art. 12 – Proposte di mecenatismo

Le sponsorizzazioni proposte da privati o da enti e soggetti non aventi finalità di lucro, prive di un significativo ritorno in termini pubblicitari e nel quale prevalga l'aspetto sostanziale di un contratto a prestazioni unilaterali, con la prevalenza di profili di mero mecenatismo da parte dello sponsor, sono formalizzate mediante procedura negoziata, qualunque sia il valore della prestazione resa.

Art. 13 - Aspetti contabili

Le risorse provenienti dal contratto di sponsorizzazione sono inserite, secondo quanto previsto dal D.Lgs.267/00 e s.m.i.e dal D.p.r. 194/96, nel bilancio di previsione ad inizio anno o durante l'anno con successiva variazione, sulla base di criteri prudenziali.

Le risorse individuate come maggiori entrate sono contabilizzate tra le entrate extratributarie al Titolo III categoria 1. Le risorse individuate come minori spese sono contabilizzate in bilancio in entrata e in spesa per pari importo, al fine di consentire la regolarizzazione contabile e il rispetto della normativa fiscale.

Le risorse individuate come minori spese e costituenti nella fornitura da parte dello sponsor di beni durevoli sono contabilizzate nel conto del patrimonio e sono oggetto di ammortamento economico.

Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono altresì contabilizzate nel rendiconto, nel rispetto della normativa e dei principi contabili vigenti.

Art. 14 - Aspetti fiscali

Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione soggiacciono alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali, alla cui applicazione si rinvia.

Qualora il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione sia determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor (operazioni permutative), è obbligatoria la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor all'Ente del valore dei servizi o del bene, soggetta ad Iva, e la fatturazione dell'Ente allo sponsor di un pari importo, sempre soggetta ad Iva, per l'attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello sponsor.

Art. 15 - Utilizzo dei risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni

Le somme previste nei capitoli interessati dalla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.

I risparmi di spesa di cui al comma precedente sono utilizzati per le seguenti finalità:

- a) nella misura del 10% sono destinati alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse decentrate del personale dipendente, ai sensi dell'art. 31 del CCNL 22 gennaio 2004 ed erogate al personale che direttamente ha operato sul procedimento di sponsorizzazione;
- b) la restante quota del 90% costituisce economia di bilancio.

Art. 16 - Verifiche e controlli

I contratti di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte del Settore competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, dei contenuti tecnici, dei risvolti quantitativi e qualitativi.

Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor. La notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione e, comunque, l'immediato intervento dello sponsor per il ripristino sui livelli ottimali della prestazione convenuta.

Art. 17 - Trattamento dei dati personali

I dati personali raccolti in applicazione del presente Regolamento sono trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.

I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dal D.Lgs. 196/03 e s.m.i.

I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 18 – Normativa di rinvio

Per quanto non esplicitamente previsto nel presente Regolamento, si rinvia alla normativa vigente in materia.

Art. 19 – Entrata in vigore

Il presente Regolamento entra in vigore dalla data di esecutività della deliberazione consiliare di approvazione.