

COMUNE DI ROCCASTRADA
(Provincia di Grosseto)

Regolamento Comunale Per La Disciplina E La Gestione Delle Sponsorizzazioni

Approvato con Deliberazione del C.C. n. 05 del 12/03/2015

Indice

Art. 1 - Finalità

Art. 2 - Definizioni

Art. 3 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

Art. 4 – Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni-Competenze

Art. 5 - Ambito di applicazione

Art.6 – Regole e modalità di pubblicizzazione dello sponsor

Art. 7 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni

Art. 8 – Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

Art. 9 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

Art. 10 – Recepimento di proposte spontanee di potenziali *sponsor*

Art. 11 - Affidamento diretto

Art. 12 – Qualificazione dello *sponsor*

Art.13 - Sponsorizzazioni plurime

Art. 15 – Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

Art.16 - L'offerta di sostanziale mecenatismo

Art. 17 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Art. 18 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

Art. 19- Esclusioni

Art. 20 - Trattamento dei dati personali

Art. 21 - Aspetti fiscali

Art.22 - Verifiche e controlli

Art. 23 - Riserva organizzativa

Art. 24 - Normativa di rinvio

Art. 25 - Entrata in vigore

Art. 1 - Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997 e dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 120 del D.Lgs. 42/2004, dell'art. 26 del D.Lgs. 163/2006, e con riferimento all'art. 1, comma 1-bis, della Legge 241/1990.

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

Art. 2 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (*sponsor*) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori a favore dell'altra parte (*sponsee*) la quale le garantisce, nell'ambito di eventi, iniziative o progetti, propri o patrocinati, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto; l'obbligazione dello *sponsee* costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quando vi sia stata la realizzazione dell'evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno di immagine;

b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in denaro, beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;

c) per "sponsorizzatore" o "*sponsor*": il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, stipula il contratto di sponsorizzazione;

d) per "sponsorizzato" o "*sponsee*": il soggetto che rende la prestazione di mezzi consistente nel mettere a disposizione la possibilità di pubblicizzare i segni distintivi dello *sponsor* nell'ambito di eventi, iniziative o progetti, propri o patrocinati;

e) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

2. Ai fini del presente regolamento, non costituisce sponsorizzazione l'offerta al Comune, a titolo di liberalità, di somme di denaro o di altre utilità, effettuata in occasione di iniziative organizzate dal Comune stesso.

Art. 3 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e 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 finanziamento a carico del bilancio dell'ente; il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di un'economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'ente, del previsto risultato da parte dello sponsor.

Art. 4 – Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni-Competenze

1. Le iniziative di sponsorizzazione da offrire ai potenziali *sponsor* sono, di norma, individuate e programmate dalla Giunta Comunale nell'ambito di un apposito atto. Nel corso dell'anno la Giunta può altresì formulare indirizzi specifici per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione.

2. Possono essere individuate spese ed attività la cui realizzazione è vincolata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione.

3. Il ricorso alle sponsorizzazioni può comunque riguardare tutti i beni, servizi e attività a carico del bilancio comunale.

4. Ai Responsabili di U.O., nell'ambito della proprie competenze e salvo diversa regolamentazione, spetta la predisposizione dei progetti operativi delle iniziative di sponsorizzazione, delle modalità di scelta del contraente e di tutti i contenuti contrattuali, come più in generale dell'intera gestione della pratica e del rapporto.

Art. 5 - Ambito di applicazione

Il comune ricorre, esemplificativamente, a forme di <<sponsorizzazione>> in relazione:

- * ad attività culturali di differente tipologia;
- * ad attività sportive;
- * ad attività di promozione turistica;
- * ad attività di valorizzazione del patrimonio comunale;
- * ad attività di restauro e di recupero conservativo di beni artistici, culturali ed ambientali;
- * ad attività di miglioramento dell'assetto urbano;
- * ad attività inerenti il servizio di Verde Pubblico e di Arredo Urbano;
- * ad attività inerenti la Protezione Civile ed i Lavori Pubblici;
- * ad ogni altra attività di rilevante interesse pubblico;
- * gli impianti sportivi di proprietà comunale;

Art.6 – Regole e modalità di pubblicizzazione dello sponsor

1. I contratti di sponsorizzazione prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

2. Le modalità di associazione del nome e del marchio del soggetto <<sponsorizzante o sponsee>> ovvero di quello <<collaborante o sponsor>> devono presentare caratteri consoni e compatibili alla natura istituzionale ed alla immagine di pubblica autorità neutrale proprie dell'Ente.

3. L'utilizzazione dello strumento della sponsorizzazione avviene sempre attraverso la stipula di apposito contratto da redigersi in forma scritta.

4. L'Amministrazione comunale può definire, in relazione ai contratti di sponsorizzazione, specifiche clausole relative ai propri segni distintivi qualificando, con appositi atti, lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

5. In linea generale, l'attività di pubblicizzazione dello sponsor (o collaborante) è realizzata nei seguenti modi:

a) nel caso di manifestazioni e progetti di tipo culturale, sportivo e sociale, finanziati con risorse economiche derivanti dalla sponsorizzazione, il logo dello sponsor potrà essere inserito sia nel materiale pubblicitario relativo alle iniziative (volantini, inviti, manifesti, depliant, ecc.), sia nel sito WEB del Comune nella pagina dedicata all'informazione sulle manifestazioni e sulle attività organizzate dal Comune a beneficio della cittadinanza;

b) nel caso di interventi mirati alla valorizzazione del territorio, del patrimonio comunale e dell'assetto urbano, del verde pubblico, il Comune realizzerà apposite forme di pubblicizzazione particolarmente visibili all'esterno, quali, ad esempio, il posizionamento di cartelli o di targhe indicanti lo sponsor che finanzia l'intervento o fornisce i beni. Il posizionamento di cartelli o di targhe indicanti lo sponsor, compatibilmente e in rispetto delle norme pubblicitarie, può essere realizzato anche in appositi spazi diversi rispetto ai siti soggetti dell'intervento da parte dello stesso sponsor.

Art. 7 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune è parte possono prevedere, a titolo di corrispettivo dovuto dallo *sponsor*:

a) somme di denaro;

b) forniture di beni, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello *sponsor*.

2. In caso di operazioni permutative, si assume quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo *sponsor*.

Art. 8 – Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

1. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, per intero al momento della firma del contratto.

2. Se richiesto dal Comune, lo *sponsor* deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole di cui all'art. 113, comma 2, del D.Lgs. 163/2006.

Art. 9 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

2. La scelta dello *sponsor* è effettuata mediante procedura selettiva concorrenziale, con pubblicazione di apposito avviso, salvo quanto previsto dal successivo art.10.

3. L'avviso è pubblicato all'albo pretorio, sul profilo di committente del Comune e con altre eventuali modalità ritenute di volta in volta le più adeguate in relazione alla specifica procedura, al corrispettivo atteso ed ai potenziali partecipanti.

4. L'avviso deve indicare almeno:

a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato o progetto di sponsorizzazione.

b) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

c) i requisiti di partecipazione alla procedura selettiva;

d) le modalità ed il termine per la presentazione delle offerte;

e) i criteri di valutazione delle offerte;

f) l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;

g) l'eventuale diritto di prelazione a norma del successivo art. 10;

h) l'ufficio procedente ed il responsabile del procedimento.

5. Scaduto il termine fissato nell'avviso, si procede alla valutazione delle offerte pervenute nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso medesimo.

6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve contenere, fra l'altro:

a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;

b) le dichiarazioni richieste dall'avviso;

c) l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente regolamento;

d) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità ed a farsi carico degli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario, alle relative autorizzazioni, al pagamento di eventuali tributi o canoni.

7. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

a) per le persone fisiche:

- l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689, 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.

b) 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;
- la mancanza del perseguimento di finalità di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa ;
- il non trovarsi in stato fallimentare, liquidazione coatta amministrativa, amministrazione controllata, concordato preventivo e non avere procedimenti fallimentari in corso.

8. 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.

9. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dall'Ufficio gare e affidamento contratti pubblici , nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato. La scelta del soggetto sponsor o collaboratore deve essere effettuata con provvedimento scritto e motivato del competente responsabile di settore, su proposta del responsabile del procedimento.

10. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal competente Responsabile di U.O.; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Art. 10 – Recepimento di proposte spontanee di potenziali *sponsor*

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale *sponsor*, pervenga al Comune una proposta spontanea di sponsorizzazione, il Responsabile dell'U.O. competente valuta la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e, deliberata l'opportunità della proposta da parte della Giunta Municipale, predispone apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 9, che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore nonché il diritto di prelazione a favore dell'originario promotore ai sensi del comma 2 del presente articolo. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della selezione.

2. Terminata la procedura di selezione, all'originario promotore è riservato, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare la propria proposta a quella giudicata più conveniente dal Comune. In questo caso, il promotore originario è dichiarato aggiudicatario.

Art. 11 - Affidamento diretto

1. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva di cui all'art. 9;
 - b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto;
 - c) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad € 10.000,00 (IVA esclusa).
2. In ogni caso, l'affidamento diretto avviene previa valutazione di congruità da parte del responsabile della U.O. procedente.

Art. 12 – Qualificazione dello *sponsor*

1. Qualora i lavori, i servizi e le forniture siano acquisiti o realizzati a cura dello sponsor, lo stesso, oltre a quanto previsto all'art. 9 del presente regolamento, deve essere in possesso dei requisiti di qualificazione per gli esecutori dei contratti pubblici.
2. Per i lavori pubblici, le imprese esecutrici devono possedere i requisiti di qualificazione previsti dalla normativa vigente al momento dell'affidamento.

Art.13 - Sponsorizzazioni plurime

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

Art. 14 - Contratto di sponsorizzazione

1. La sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto nel quale, in particolare, sono almeno definiti:
 - a) l'oggetto del contratto;
 - b) gli obblighi delle parti;
 - c) il valore del corrispettivo della sponsorizzazione;
 - d) la durata del contratto;
 - e) l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
 - f) i controlli sull'attività dello sponsor;
 - g) la facoltà di recesso da parte del Comune;
 - h) la risoluzione del contratto per inadempimento;
 - i) la competenza del foro di Grosseto in caso di controversie;
 - j) la disciplina delle spese contrattuali.
2. Le parti possono risolvere, per motivate ragioni, il contratto, con preavviso di 60 giorni, comunicato con lettera raccomandata.
3. In particolare, il contratto si intende risolto senza alcuna penalità per il Comune:
 - a) qualora lo sponsor o lo sponsee risultino inadempienti in modo grave e/o continuato in relazione ai loro rispettivi obblighi;

- b) qualora cause eccezionali e/o motivi di pubblico interesse non consentano al Comune la realizzazione dell' iniziativa/dell' attività/del progetto;
- c) qualora la sponsorizzazione e gli strumenti attuativi degli stessi contrasti con prescrizioni di leggi o di regolamenti o non sia diretta al perseguimento di interessi pubblici;
- d) qualora si verificano forme di conflitto di interessi tra l' attività pubblica e quella privata;
- e) qualora lo *sponsor* rechi danno all'immagine del Comune, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.

4. Le modalità di associazione del nome e del marchio dei soggetti terzi devono presentare caratteri tali da essere coerenti con la natura dell' iniziativa e comunque non lesivi della dignità istituzionale del Comune.

Art. 15 – Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

1. Il Comune può prevedere, nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione di appalti di lavori, servizi o forniture, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale.
2. In tal caso la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento con peso meramente marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta.

Art.16 - L'offerta di sostanziale mecenatismo

1. Le sponsorizzazioni offerte o proposte da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria appaia del tutto tenue e prevalga l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali, con la prevalenza di profili c. d. di <<mero mecenatismo>> da parte dello sponsor, non sono soggette alla procedura selettiva di cui sopra ma sono formalizzate con provvedimento di affidamento diretto del Responsabile di settore, su proposta del responsabile del procedimento.

Art. 17 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le somme incassate per sponsorizzazioni che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa e possono essere utilizzate per l'incremento del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999 nella misura e con le modalità stabilite con apposita disciplina.

Art. 18 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:

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

Art. 19- Esclusioni

2. 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.

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

- a) non sono in possesso dei requisiti di ordine generale previsti dall'art. 38 del D.Lgs. 163/2006;
- b) si trovano in condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione;
- c) non dichiarano di rispettare o, comunque, non rispettano i seguenti principi definiti dalla Risoluzione 2003/16 del 13 agosto 2003 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani:
 - diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio;
 - diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
 - diritti dei lavoratori;
 - rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, degli interessi pubblici, delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza dei comportamenti imprenditoriali e pubblici;
 - obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;
 - obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente.

Art. 20 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.

2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dalla legge in materia di protezione dei dati personali.

3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Roccastrada in persona del suo Sindaco *pro tempore* che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.

4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente regolamento.

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

Art. 21 - Aspetti fiscali

1. Le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.

2. Il valore della fatturazione per la “sponsorizzazione” corrisponde all’importo della somma stanziata in bilancio per la specifica iniziativa; la fatturazione può coincidere con l’intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.

3. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell’immagine dello sponsor (“spazio pubblicitario”) è pari all’importo specificato al comma 2.

4. Il Comune emette fattura allo sponsor di importo pari al contributo economico ricevuto. Qualora la sponsorizzazione venga effettuata con lavori, servizi e beni, lo sponsor provvederà a fatturare al Comune l’importo stimato, con il contratto di sponsorizzazione, del valore dei lavori, servizi o dei beni. A sua volta, il Comune provvederà ad emettere fattura per uguale importo, a titolo di sponsorizzazione. Allo sponsor compete altresì il pagamento della somma dovuta per imposta sulla pubblicità per insegne e/o cartelli

Art. 22 - Verifiche e controlli

1. Le “sponsorizzazioni” sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio comunale competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.

2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e l’eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 23 - Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.

2. E’ tuttavia facoltà del Comune, 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.

Art. 24 - Normativa di rinvio

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge ed ai regolamenti comunali applicabili.

Art. 25 - Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento entra in vigore dalla data d'esecutività della deliberazione consiliare d'approvazione.