

REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA E
LA GESTIONE
DELLE
SPONSORIZZAZIONI

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

ART. 1 – FINALITA'

Il presente regolamento disciplina le attività gestionali di sponsorizzazione che il Comune di Bernezzo attiva in attuazione dell'art. 43, della legge 27 dicembre 1997, n. 449, e dell'articolo 119, del decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267. Le iniziative di sponsorizzazione incentivano e promuovono una più spiccata innovazione nell'organizzazione tecnica ed amministrativa dell'ente, realizzano maggiori economie di spesa e una migliore qualità nei servizi erogati alla collettività. Il presente regolamento ha lo scopo di realizzare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto di criteri d'efficienza, efficacia e trasparenza.

ART. 2 – AMBITO DI APPLICAZIONE

Le iniziative di sponsorizzazione del Comune di Bernezzo sono realizzate tramite la stipula di contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile. Il comune può assumere, nell'ambito di un'iniziativa di sponsorizzazione, sia la posizione di *sponsee* allo scopo di realizzare un beneficio in termini di maggiori entrate per l'ente o di minori costi connessi alle iniziative attivate, sia in posizione di sponsor qualora ritenga fondamentale la divulgazione della propria immagine in relazione all'organizzazione e alla gestione, da parte di un soggetto privato, di un evento significativo e rilevante in termini di interesse pubblico.

ART. 3 – DEFINIZIONE

Ai fini del presente regolamento si intende: Per contratto di sponsorizzazione: un contratto atipico e bilaterale mediante il quale una parte si impegna, nell'ambito delle proprie iniziative, a diffondere, tramite prestazioni di veicolazione, il nome, il logo, i marchi, i prodotti o altri messaggi di un soggetto terzo che si obbliga a fornire una determinata prestazione quale corrispettivo; Per accordo di collaborazione: uno strumento negoziale bilaterale o plurilaterale mediante il quale vengono regolate le forme e modalità di coinvolgimento delle parti nella ideazione e/o realizzazione di iniziative concertate o di interesse comune;

Per sponsorizzazione: ogni contributo che può consistere tanto in una somma di denaro, quanto nella fornitura di beni o nella prestazione di servizi o altre utilità provenienti da terzi o messi a disposizione a favore di terzi, allo scopo di promuovere il nome, il logo, i marchi, i prodotti del soggetto di volta in volta denominato *sponsor*; Per *sponsor* il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si assume l'obbligo di corrispondere una determinata prestazione a favore della controparte contrattuale in cambio della veicolazione del proprio nome nell'ambito di una iniziativa attuata dallo *sponsee* al fine di incrementare la propria notorietà ed immagine presso il pubblico; Per *sponsee*: il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si obbliga, verso un determinato corrispettivo, ad associare alla propria attività il nome o un segno distintivo dello *sponsor*.

ART. 4 – CONTENUTO

Il ricorso al contratto di sponsorizzazione e/o di collaborazione può riguardare tutte le iniziative, le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche inserite nella programmazione dell'ente. Il contratto di sponsorizzazione può avere ad oggetto:

- la fornitura del materiale/attrezzature;
- la gestione di un'opera/area;
- la realizzazione di un'opera o lavoro;
- la fornitura di una prestazione di servizio o di un bene;
- la fornitura di un contributo in denaro: a tal fine sarà individuato un apposito capitolo di bilancio in entrata sul quale riversare le relative somme utilizzate esclusivamente ai fini prefissati nei contratti di sponsorizzazione.

La sponsorizzazione può realizzarsi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, attraverso le

seguenti iniziative:

- concessione a terzi dell'utilizzo di logo e marchi del comune allo scopo di sfruttare il valore commerciale che gli stessi possono assumere;
- sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali; utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno del comune (es. bacheche, ascensori, sale riunioni, impianti sportivi, androni, coperture con teli di opere e/o lavori ecc....);
- utilizzo ai fini pubblicitari di spazi su documentazione del comune (buoni mensa, cedo-linei stipendi, bollette, carta intestata, buste, sito Internet, ecc....); servizi di manutenzione e gestione di aree verdi o servizi diversi;
- fornitura di beni con particolare riferimento ad attrezzature informatiche di vario genere, sia hardware che software con/senza prestazioni di servizio, alla fornitura di arredo urbano compreso l'acquisto di mezzi per la gestione dello stesso, ecc....;
- attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche;
- bollettazione;
- realizzazione di mostre, concerti e spettacoli;
- realizzazione di siti *Internet*,
- gestione di sportelli informagiovani, marketing e promozione territoriale;
- esecuzione di lavori in concessione, l'acquisto di mezzi di trasporto pubblico, la realizzazione di impianti sportivi;
- restauro di beni architettonici e monumentali, il recupero di opere d'arte e/o archivi storici;
- attività di comunicazione istituzionale attraverso i mezzi di comunicazione di massa, l'assistenza agli uffici di *staffe* l'ufficio stampa, la realizzazione di periodici e programmi televisivi.

ART. 5- VINCOLI

Le iniziative supportate tramite sponsorizzazione sono soggette ai seguenti vincoli di buona amministrazione:

- devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici;
- devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- devono essere consone e compatibili alla natura istituzionale del comune e garantire la posizione di neutralità del medesimo;
- devono produrre risparmi di spesa o acquisizione di entrate.

Gli strumenti di attuazione delle sponsorizzazioni non devono essere in contrasto con prescrizioni di legge o regolamenti.

ART. 6 –INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE DI SPONSORIZZAZIONE

Le iniziative di sponsorizzazione vengono di norma individuate nell'ambito degli obiettivi assegnati dal Piano esecutivo di gestione. La Giunta comunale può altresì formulare, in corso d'anno, proposte, per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione da attuare secondo gli indirizzi dell'amministrazione.

ART. 7 – INIZIATIVA DIRETTA O PER AZIONE DI TERZI

La gestione delle sponsorizzazioni nelle quali il comune assume la qualifica di *sponsee*, è effettuata direttamente dalla amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento. La sponsorizzazione può avere origine:

- ad iniziativa del comune attraverso la pubblicazione di un avviso pubblico;
- ad iniziativa di soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile. I soggetti, a titolo esemplificativo enti pubblici e privati, società, imprese individuali, associazioni, fondazioni, cittadini, con i quali è possibile attivare i contratti di sponsorizzazione e/o collaborazione possono essere tutti quelli che in relazione alla loro attività si occupano di problematiche che escludono ogni forma di conflitto di interesse con l'attività pubblica.
- Nell'ambito di appalti di servizi come ulteriore elemento di valutazione di un offerta economicamente più vantaggiosa.

ART 8 – PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE AD INIZIATIVA DIRETTA DEL COMUNE

In relazione a singoli progetti, in funzione della entità delle esigenze e delle finalità da perseguire, viene pubblicato un bando, eventualmente indicando a priori le categorie di soggetti da interessare, attraverso il quale invita gli stessi soggetti alla stipula di contratti di sponsorizzazione e/o collaborazione. All'avviso è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo Pretorio, e mediante altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione. L'avviso contiene, in particolare, i seguenti elementi:

- l'oggetto del contratto e i conseguenti obblighi dello *sponsor*, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
- gli obiettivi cui si mira con il contratto di sponsorizzazione;
- le obbligazioni che lo *sponsor* garantisce allo *sponsor* in termini di pubblicità dell'iniziativa supportata dallo stesso (modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello *sponsor* sul materiale di propaganda, ecc.);
- le modalità e i termini di presentazione delle offerte di sponsorizzazione;
- le modalità e i criteri di valutazione delle offerte di sponsorizzazione;
- le modalità di stipula del contratto;
- eventuali sanzioni in caso di inadempienza;
- disciplina di eventuali contenziosi e cause di recesso.

ART. 9 – CRITERI DI SELEZIONE

Per ogni bando saranno fissati i criteri di selezione che dovranno rispondere di norma ai seguenti principi generali:

- il contratto sarà stipulato con la ditta che avrà presentato l'offerta economica più vantaggiosa secondo parametri predefiniti in fase di redazione del bando; nel caso che più ditte offrano il totale di quanto richiesto, il contratto riguarderà le stesse ditte in maniera paritetica, previo assenso delle stesse. In tal caso, l'importo totale sarà suddiviso in parti uguali poste a carico delle ditte che accetteranno o potrà essere effettuata una trattativa diretta con le ditte interessate;
 - in linea generale, può essere anche consentito un criterio secondo il quale più ditte possono essere coinvolte proporzionalmente al contributo richiesto; in tal caso l'invito specificherà il numero massimo di ditte che potranno essere coinvolte;
 - è facoltà della parte pubblica, in relazione a singoli progetti, fissare criteri particolari di selezione.
- Si applicano, per quanto compatibili, le norme in materia contrattuale.

ART 10 – CONTENUTI DELL'OFFERTA

L'offerta, corredata di autocertificazione attestante il possesso dei requisiti a contrarre con la pubblica amministrazione, è presentata in forma scritta secondo le modalità dettagliate nell'avviso di sponsorizzazione. Nell'offerta sono indicate, di regola:

- le iniziative, le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche che si intendono sponsorizzare;
- il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione determinato secondo le modalità indicate nell'avviso;
- l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione;
- il contenuto del messaggio che costituirà oggetto del contratto o l'impegno, da parte dello *sponsor*, ad informare preventivamente, con adeguato preavviso, il comune sul contenuto del messaggio pubblicitario che egli intenderà utilizzare ai fini della sponsorizzazione;
- l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni;
- la dichiarazione espressa di assunzione diretta di responsabilità in merito agli adempimenti contrattuali.

ART 11 – ESAME E VALUTAZIONE DELLE OFFERTE

Le offerte sono valutate secondo le modalità e i criteri fissati nell'avviso di sponsorizzazione.

ART 12- DIRITTO DI RIFIUTO

Il comune, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare le offerte di sponsorizzazione che facciano riferimento ad un messaggio pubblicitario il cui contenuto non risulti conforme ai criteri generali di cui al presente regolamento. In particolare possono essere escluse offerte inerenti a messaggi pubblicitari in contrasto con le finalità dell'ente, il programma politico amministrativo di mandato, l'interesse degli utenti, i messaggi di contenuto politico o che contengano informazioni contrarie all'ordine pubblico, al buon costume, ingannevoli, pregiudizievoli per la salute, la sicurezza, l'ambiente e la tutela dei minori e/o dei consumatori e/o utenti pubblici.

ART 13 – AFFIDAMENTO DELL'INCARICO

La sponsorizzazione è formalizzata mediante determinazione adottata dal competente responsabile che, prendendo atto delle risultanze del confronto concorrenziale, opera le necessarie variazioni di bilancio in relazione all'attuazione dell'iniziativa di sponsorizzazione. Il vincolo contrattuale obbligatorio s'instaura con la sottoscrizione del contratto.

ART 14 – PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE SU AZIONE DI TERZI

Qualora l'iniziativa di sponsorizzazione muova su iniziativa di soggetti terzi all'amministrazione, i quali offrano spontaneamente beni, servizi o quanto altro ritenuto necessario a rendere un servizio al cittadino, il comune garantisce adeguate forme di pubblicità e di concorrenza al fine di comparare l'offerta pervenuta con possibili ulteriori offerte migliorative. Nei casi di comprovata urgenza e/o necessità, la Giunta comunale può autorizzare, previa istruttoria degli effettivi benefici, la redazione del contratto di sponsorizzazione e/o collaborazione.

ART 15 – IL NEGOZIO UNILATERALE

Le sponsorizzazioni, offerte o proposte da privati o da enti e soggetti giuridici che ne abbiano titolo, specie dove il ritorno di natura pubblicitaria è tenue e prevale l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali con la prevalenza di profili di cosiddetto mecenatismo da parte dello *sponsor*, sono formalizzate come procedure di trattativa privata diretta.

ART 16 – IL COMUNE QUALE PATROCINATORE

Il comune può assumere, nelle iniziative di sponsorizzazione, anche la veste di patrocinatore veicolando il proprio nome presso il pubblico attraverso il sostegno, finanziario o di altra natura, di particolari manifestazioni od iniziative di carattere socioculturale o sportivo o di promozione dell'immagine del comune, ideate e organizzate da soggetti privati o da associazioni senza fini di lucro, ritenute di volta in volta rilevanti ai fini del raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sociale, civile e culturale dei cittadini. Le iniziative di cui al comma 1, devono essere effettuate nel rispetto e in relazione al vigente regolamento sui contributi.

ART. 17 – PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE TRAMITE AFFIDAMENTO INCARICO DI RICERCA SPONSOR

Il comune può, 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 o ad altro soggetto pubblico e/o privato specializzato. In tale eventualità, l'affidatario è scelto con procedura ad evidenza pubblica.

ART 18 – ASPETTI CONTABILI E FISCALI

Le risorse individuate come maggiori entrate sono contabilizzate tra le entrate extratributarie, al titolo III, categoria "Proventi diversi". Le risorse individuate quali minori spese sono, comunque, contabilizzate a bilancio in entrata e in uscita per pari importo, al fine di consentire regolarizzo contabile e rispetto della normativa. Le risorse individuate, come minori spese e consistenti nella fornitura da parte dello sponsor di beni ammortizzabili, sono contabilizzate nel conto del patrimonio e sono oggetto d'ammortamento. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono, altresì, contabilizzate nel rendiconto, nel rispetto delle normative e dei principi contabili vigenti. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette (Iva, ecc.) e sui tributi locali (Tosap, ecc.) per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio. In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello *sponsor*, è fatto obbligo di operare la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello *sponsor* al comune del valore del servizio o del bene, soggetta all'Iva e la fatturazione del comune allo sponsor di un pari importo, sempre soggetto ad Iva, per il valore del messaggio pubblicitario concesso allo *sponsor*.

ART. 19 – SORVEGLIANZA E VIGILANZA SULLE OPERE

Le disposizioni della legge 109/1994, ad esclusione dell'articolo 8, non si applicano ai contratti di sponsorizzazione di cui all'articolo 119, del citato testo unico di cui al decreto legislativo n. 267/2000, ed all'articolo 43, della legge 27 dicembre 1997, n. 449, ovvero ai contratti a questi ultimi assimilabili, ivi compresi gli interventi di restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti alle disposizioni di tutela in materia di beni culturali ed ambientali. Le attività di esecuzione di opere pubbliche effettuate attraverso sponsorizzazioni possono essere realizzate esclusivamente da soggetti esecutori qualificati ai sensi del d.P.R. n. 34/2000. Potranno, inoltre, essere eseguite le attività di progettazione, direzione lavori e collaudo di opere pubbliche ed assimilate da parte di professionisti abilitati, ai sensi della normativa vigente. La realizzazione di tali attività è soggetta a sorveglianza e vigilanza da parte del competente Settore comunale al fine di garantire la qualità delle lavorazioni effettuate in relazione alla natura pubblica dei beni interessati agli interventi.

ART 20 – VERIFICHE E CONTROLLI

Gli interventi di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte del settore comunale competente, al fine di accertare la corretta esecuzione delle prestazioni convenute nel contratto.

ART 21 – DIVIETI

Non potrà farsi ricorso alla sponsorizzazione:

- per la gestione di servizi pubblici essenziali;
- per i servizi espletati a garanzia di diritti fondamentali dei cittadini;
- per i servizi inerenti il rilascio di certificazioni ed atti riferiti alla persona.

ART 22 – RINVIO

Per quanto non disciplinato dal presente regolamento, si applicano le disposizioni di legge vigenti in materia oggetto del contratto di sponsorizzazione riferita ai diversi settori d'intervento, e alla normativa del codice civile in quanto compatibile.

ART 23 – DISPOSIZIONI FINALI

Sono abrogate le norme dei regolamenti comunali e degli atti di natura regolamentare che risultino in contrasto con quanto disposto dal presente regolamento. Il presente regolamento è efficace dopo il 15° giorno dalla pubblicazione all'Albo pretorio.