

# **Comune di Cori**

(Provincia di Latina)

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

## **ART. 1 OGGETTO E FINALITÀ**

1. Il presente regolamento intende disciplinare - nel rispetto delle disposizioni contenute nell'art. 119 del T.U. sull'ordinamento degli enti locali, approvato con D. Lgs. 18.8.2000 n. 267, nell'art. 43 della Legge n. 449/1997 e delle vigenti disposizioni dei CC.CC.NN.LL., i presupposti, le condizioni, nonché la procedura di sponsorizzazione e conseguente scelta dello sponsor, in materia di eventi culturali, sportivi, sociali, ricreativi e altro, promossi dall'Amministrazione Comunale per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell'osservanza dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza, che regolano l'operato della Pubblica Amministrazione.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione, a realizzare economie di spesa oppure a produrre una migliore qualità dei servizi istituzionali offerti al cittadino.
3. Dal contratto di sponsorizzazione deve conseguire un vantaggio oggettivamente apprezzabile per l'Ente. Lo stesso potrà consistere in:
  - un corrispettivo in denaro o tramite fornitura di beni e servizi per la realizzazione di un'iniziativa di pubblico interesse o, comunque, a beneficio della collettività non prevista nella programmazione dell'attività dell'Ente
  - un risparmio di spesa, quantificabile con riferimento alle risorse finanziarie assegnate al Responsabile di Area per il conseguimento degli obiettivi individuati nel PEG o, comunque, dei fini istituzionali dell'Ente
4. Si applica il successivo art. 6 solo nel caso specifico del conseguimento di un risparmio di spesa già prevista nel bilancio di previsione.

## **ART. 2 DEFINIZIONI**

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
  - per "contratto di sponsorizzazione" (di seguito denominato "Contratto") un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'Amministrazione Comunale (Sponsee) offre, nell'ambito di proprie iniziative culturali, sportive, sociali, ricreative ed altro, ad un terzo soggetto (Sponsor) che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, a titolo gratuito la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili nei modi previsti dal Contratto;
  - per "sponsorizzazione" ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione (in beni materiali e/o in servizi o lavori) diretta o indiretta, proveniente da terzi allo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività, o i propri prodotti, servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d'immagine;
  - per "sponsor" ai sensi dell'art. 119 del T.U. approvato con D. Lgs. 18.8.2000, n. 267, il soggetto privato (persona fisica o giuridica), l'associazione senza fini di lucro o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
  - per "spazio pubblicitario" lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messi a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

## **ART. 3 CONDIZIONI**

1. Il ricorso al contratto di sponsorizzazione oggetto del presente regolamento è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:
  - a) il perseguimento di interessi pubblici;
  - b) l'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;

c) il conseguimento di uno dei vantaggi di cui all'art. 1 comma 3 del presente Regolamento.

2. Lo sponsor deve obbligatoriamente possedere tutti i requisiti ordinariamente richiesti per contrattare con la Pubblica Amministrazione e deve rispettare tutti gli obblighi di legge in materia contributiva, previdenziale, fiscale, in materia di sicurezza e salute nei luoghi di lavoro, nella corretta applicazione dei Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro del comparto applicabile all'attività in cui opera il soggetto sponsor.

#### **ART. 4**

#### **PROCEDURE DI SELEZIONE DELLO SPONSOR**

1. Il contratto di sponsorizzazione ricade nell'ambito dei contratti esclusi dall'applicazione integrale del Codice dei Contratti. L'art. 26 del Codice indica la disciplina specifica applicabile rinviando, comunque, per tutto quanto non previsto, ai principi generali di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità come previsto dall'art. 27 del Codice per gli appalti esclusi dall'applicazione di quest'ultimo e, in ogni caso, ai principi generali che regolano il procedimento amministrativo disciplinato dalla L. 241/1990.

2. La ricerca dello sponsor deve avvenire secondo le ordinarie procedure adottate per la individuazione del contraente. Deve, quindi, essere preceduta da una determinazione a contrattare e, di norma, deve prevedere la pubblicazione di apposito avviso almeno sul sito istituzionale dell'ente, oltre che all'Albo Pretorio comunale, senza escludere altre forme di pubblicità ritenute di volta in volta più adeguate a garantire una maggiore conoscenza dell'iniziativa e più estesa partecipazione dei privati interessati. L'Avviso pubblico deve sempre essere utilizzato nei casi previsti dall'art. 26, sopra citato, comma 1.

3. L'avviso di cui al precedente comma 2, deve sempre contenere:

- l'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa oggetto di sponsorizzazione;
- l'indicazione degli spazi pubblicitari che il Comune è in grado di mettere a disposizione dello sponsor

- l'importo o la prestazione minimi richiesti quale contenuto della sponsorizzazione;

4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta, anche in formato elettronico, e deve contenere obbligatoriamente:

- il contenuto della sponsorizzazione offerto, non inferiore al minimo richiesto dall'Avviso

- gli spazi pubblicitari richiesti quale corrispettivo della sponsorizzazione

- la dichiarazione, resa ai sensi del D.P.R. 445/2000, in ordine al possesso dei requisiti richiesti per la capacità di contrattare con la P.A.

- la dichiarazione di non trovarsi in alcuno dei casi previsti dall'art. 5 commi 1 e 2 del presente regolamento

- l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.

5. Ove pervengano più offerte, la selezione viene effettuata secondo il criterio della maggiore utilità economica per il Comune oppure integrando il parametro valutativo economico con uno o più parametri qualitativi (quali, a titolo esemplificativo, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nelle proprie disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno della pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi).

6. Quando la proposta di sponsorizzazione avvenga su iniziativa di parte privata, il Responsabile di Area competente la valuta se ha ad oggetto un intervento o un'iniziativa già prevista in alcuno dei documenti programmatici dell'ente. In caso contrario l'Amministrazione, con deliberazione di Giunta Comunale, ne valuta la coerenza in ordine ai documenti programmatici comunali, l'opportunità in ordine alla complessiva azione amministrativa posta in essere dall'Ente e la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento. Una volta accolta l'iniziativa se il valore della stessa risulta di importo superiore a quanto previsto dall'art. 26 comma 1, il Responsabile di Area competente dà avvio alla procedura come previsto al precedente

comma 3, prevedendo come importo minimo richiesto quale contenuto della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente. Al termine della selezione quest'ultimo potrà adeguare la propria offerta a quella giudicata dall'Amministrazione più conveniente. In questo caso, il proponente risulterà aggiudicatario.

7. Per iniziative di sponsorizzazioni che comprendano come controprestazione dell'Ente, oltre all'utilizzo di spazi pubblicitari, anche la concessione per un periodo di tempo predeterminato di particolari servizi e/o dell'uso di immobili, il contratto di sponsorizzazione potrà lo stesso essere stipulato purché ricorrano i presupposti di efficacia, economicità ed efficienza a vantaggio dell'amministrazione comunale, valutati e motivati dal Responsabile, ai sensi dell'art. 43, comma 2, della legge n.449/1997. In tal caso deve obbligatoriamente farsi luogo a pubblica selezione.

8. La Giunta comunale può formulare indirizzi specifici ai Responsabili di Area per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base al presente regolamento.

## **ART. 5**

### **IMPOSSIBILITA' DI STIPULARE CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE**

1. Non possono essere stipulati contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento:

- con soggetti - persone fisiche e giuridiche, associazioni, onlus o altri organismi - che abbiano in atto controversie di natura legale, anche se non ancora sfociate in azioni giudiziarie, con l'Amministrazione Comunale o che si trovino, in ragione dell'attività svolta, in conflitto d'interesse con l'Amministrazione Comunale.
- con imprese coinvolte, a qualunque titolo, nella produzione, commercializzazione, distribuzione di armi, tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale
- con imprese che non rispettino gli obblighi di legge riguardanti la tutela dei consumatori, specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure ai sensi della vigente normativa);
- con imprese che non rispettino gli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente, specie in relazione ai danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto serra, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).

2. Non possono essere accolte offerte di sponsorizzazione, ai sensi del presente regolamento:

- qualora l'Amministrazione Comunale ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle sue iniziative o attività
- aventi ad oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa in vigore
- di propaganda di natura politica, sindacale o religiosa
- di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

3. La valutazione delle circostanze che danno luogo all'impossibilità di contrarre ai sensi del comma 1 punti 2, 3 e 4 del presente articolo è compiuta sulla base di accertamenti di qualsiasi tipo, purché fondati su atti ufficiali di autorità nazionali o internazionali (sentenze, decisioni, risoluzioni, rapporti ecc.).

Il Responsabile di Area competente, laddove lo ritenga opportuno, può effettuare verifiche, o ulteriori verifiche, anche a seguito di segnalazioni avanzate da cittadini, associazioni, comitati, organismi rappresentativi della collettività o, comunque, di interessi diffusi.

## **ART. 6**

### **UTILIZZO DEI RISPARMI DI SPESA DERIVANTI DALLE SPONSORIZZAZIONI**

1. Le somme previste in bilancio con finalizzazione specifica all'attività o intervento fatti oggetto di sponsorizzazione, e che risultano, dunque, non utilizzate a seguito della stipulazione del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.

2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:

- come economie di gestione, da riutilizzare per il finanziamento del bilancio nelle ordinarie forme previste dall'ordinamento contabile degli Enti Locali, per il 50%. Tale percentuale può anche essere impiegata per il finanziamento di iniziative istituzionali individuate autonomamente dall'Amministrazione Comunale;
- finanziamento del fondo per le risorse decentrate di cui all'art.15 del CCNL dell'1.4.1999, con specifico riferimento alla voce relativa alla produttività collettiva, per il 15%;
- finanziamento del fondo per le risorse decentrate di cui all'art.15 del CCNL dell'1.4.1999, con finalizzazione specifica alla retribuzione del personale che ha partecipato direttamente all'iniziativa, compreso il Responsabile dell'Area competente, per il 35%.

Nell'ipotesi di sponsorizzazioni che producano un risparmio di spesa di importo superiore a € 10.000,00 la quota da destinare al finanziamento del bilancio sarà pari al 60% e l'incentivazione del personale, nella forma della produttività collettiva e dell'incentivazione del solo personale partecipante all'iniziativa, dovrà essere proporzionalmente ridotta e ripartita.

Nell'ipotesi di sponsorizzazioni di valore particolarmente rilevante e, comunque, che producano un risparmio di spesa di importo almeno pari a € 20.000,00 la quota da destinare al finanziamento del bilancio sarà pari al 70% e l'incentivazione del personale dovrà essere proporzionalmente ridotta e ripartita come al punto precedente.

3. L'individuazione del personale dipendente partecipante all'iniziativa verrà effettuata dal Responsabile di Area competente in sede di avvio della procedura di sponsorizzazione, e precisamente nella determinazione a contrattare, stabilendo ruoli e responsabilità. La ripartizione delle incentivazioni tra il medesimo personale dovrà essere definita a chiusura della procedura e precisamente con il provvedimento di individuazione dello sponsor, nel quale sarà definito anche l'esatto importo del valore della sponsorizzazione.

In caso di affidamento a terzi della ricerca dello sponsor o nell'ipotesi di utilizzazione di prestazioni professionali esterne di supporto ed affiancamento al personale dell'Ente, i relativi corrispettivi saranno imputati al risparmio di spesa nella percentuale destinata alla retribuzione del personale partecipante all'iniziativa e dovranno essere previsti nella determinazione di avvio della procedura di sponsorizzazione.

## **ART. 7**

### **CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE**

1. Il contratto di sponsorizzazione deve essere stipulato in forma scritta, anche con scrittura privata, nel quale risultano disciplinati:

- a) l'oggetto e le finalità del contratto di sponsorizzazione
- b) il diritto dello sponsor all'utilizzazione "esclusiva" ovvero "non esclusiva" dello spazio pubblicitario nel corso dell'intervento o dell'iniziativa oggetto della sponsorizzazione;
- c) le modalità di utilizzo dello spazio o degli spazi pubblicitari individuati e i limiti di tale utilizzo per fini di promozione, comunicazione e pubblicità; la specificazione degli elementi caratteristici veicolati dall'Amministrazione
- d) la durata del contratto di sponsorizzazione. Se il contratto non riguarda un singolo intervento o iniziativa ma si riferisce ad un'attività comunale continuata nel tempo, il contratto deve essere qualificato "di durata" ed in particolare come contratto ad esecuzione continuata
- e) gli obblighi assunti dallo sponsor e dall'Amministrazione e le relative sanzioni in caso di inadempimento
- f) le garanzie, laddove richieste (fideiussione bancaria, polizza assicurativa)
- g) la facoltà di recesso.

Per le sponsorizzazioni di modesta entità il contratto si considera concluso con l'adozione della relativa determinazione.

2. Il contratto in nessun caso dovrà prevedere clausole che pregiudichino o condizionino l'attività dell'Amministrazione comunale.

#### **ART. 8**

#### **VERSAMENTO DEI PROVENTI DELLE SPONSORIZZAZIONI**

1. Fatta esclusione dei casi di cui al comma 2 il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere eseguito, di norma, nella misura del 30% al momento della sottoscrizione del contratto e nella misura del restante 70% il giorno in cui ha inizio l'intervento o la manifestazione. A garanzia di detto importo, al momento della sottoscrizione del contratto, potrà essere richiesta la costituzione di apposita garanzia nella forma del deposito cauzionale o della polizza fidejussoria stipulata a favore dell'Amministrazione Comunale.

2. Nei casi in cui il contratto preveda il pagamento del contenuto della sponsorizzazione a soggetto "terzo" lo sponsor dovrà provvedere a pagare direttamente il fornitore, con le medesime modalità previste nel precedente comma 1, previo nulla osta dell'Amministrazione Comunale. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza dall'aggiudicazione o di risoluzione, ipso iure, del contratto, fatto salvo il diritto di rivalsa da parte dell'Amministrazione comunale sulle garanzie eventualmente prestate dallo sponsor.

#### **ART. 9**

#### **ASPETTI FISCALI**

1. La sponsorizzazione oggetto del presente regolamento si configura come operazione permutativa e trova quindi applicazione la disciplina sull'IVA secondo le previsioni dell'art. 11 del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633.

2. Il valore della fatturazione:

- per la sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma direttamente erogata ovvero corrisponde al valore dei beni e/o servizi forniti dallo sponsor ovvero stanziata per la specifica iniziativa
- se correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (spazio pubblicitario) è pari all'importo specificato al punto a).

Nel caso contemplato al comma 2 dell'art. 8 del presente regolamento, gli aspetti fiscali saranno regolati tra lo sponsor e il soggetto terzo.

#### **ART. 10**

#### **NORME DI RINVIO**

Per quanto non previsto nel presente regolamento si applica la normativa di legge vigente.