



REGOLAMENTO COMUNALE PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI DEL COMUNE DI FONTE NUOVA

ART. 1

OGGETTO E FINALITÀ

1. Il presente regolamento intende disciplinare 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. Tra le iniziative di sponsorizzazione sono compresi anche gli incarichi aggiuntivi fatti in regime di "conto terzi" commissionati e remunerati dall'esterno dell'Amministrazione riguardanti nuove concessioni ed attività non ordinariamente rese dall'ente.

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

ART. 2

DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a. 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;
- b. per contratto di sponsorizzazione tecnica un contratto ove il corrispettivo della sponsorizzazione non è costituito esclusivamente da denaro bensì può essere estesa alla progettazione e alla realizzazione di una parte o di tutto l'intervento a cura e a spese dello sponsor;
- c. 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;
- d. per sponsor ai sensi dell'art. 119 del T.U.E.L., 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;
- 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. Dal contratto di sponsorizzazione deve conseguire un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di un'iniziativa di pubblico interesse o nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al dirigente o responsabile del servizio. La Giunta comunale può formulare indirizzi specifici al dirigente o responsabile del servizio per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base al presente regolamento. L'amministrazione comunale può comunque acquisire beni e servizi a titolo gratuito, ancorché non specificatamente previsti nei capitoli di spesa ordinari. In tal caso non si fa luogo alla ripartizione dei proventi di cui al successivo art. 6.

ART. 3

CONDIZIONI

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 dei vantaggi di cui all'art. 2, comma 2 .

ART. 4

PROCEDURE DI SELEZIONE DELLO SPONSOR

1. La ricerca dello sponsor per il finanziamento di eventi, con iniziativa da parte dell'Amministrazione, è effettuata secondo la procedura negoziata della trattativa privata.
2. La trattativa privata è preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso all'albo Pretorio e sul profilo internet dell'Ente e, comunque, da altre adeguate forme di pubblicità ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
3. L'avviso deve contenere i seguenti dati minimi:
 - a. l'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa oggetto di sponsorizzazione;
 - b. l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;

- c. le modalità e i termini per la presentazione dell' offerta;
- d. l'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
- e. altre particolari richieste per la positiva riuscita dell' iniziativa.

4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare almeno:

- a. l'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare;
- b. il corrispettivo della sponsorizzazione.

5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti dichiarazioni, redatte ai sensi della vigente normativa e sottoscritte da soggetto munito dei relativi poteri di rappresentanza attestanti:

A. per i soggetti privati (persone fisiche e giuridiche):

- a. l'inesistenza della condizione di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- b. l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- c. l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprenditore);
- d. l'inesistenza di una delle cause di esclusione di cui all'articolo 5.

B. per i soggetti pubblici:

- a. 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;
- I soggetti proponenti sia pubblici che privati devono altresì documentare, anche attraverso autocertificazione o se richiesta dall'Amministrazione, la rispondenza della loro attività complessiva ai requisiti e criteri etici di cui all'art. 5 del presente regolamento.

6. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria dell'ufficio, è approvata con determinazione dirigenziale del settore competente per materia.

7. Ove pervengano più offerte, esaurita la fase di selezione secondo i criteri elencati negli articoli precedenti, viene approvata, con apposito atto dirigenziale, la graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.

8. La graduatoria è formata in ragione della maggiore utilità economica per il Comune o sulla base dei punteggi attribuiti in ragione dei criteri qualitativo - economici fissati nell'avviso, art. 4 comma 3.

9. Ove pervenga all'Amministrazione, da parte di un soggetto sponsor promotore, una proposta di sponsorizzazione d'iniziativa finalizzata ad un determinato evento e di importo

superiore a quanto riportato al successivo punto 10, l'Amministrazione stessa valutandone l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, predispone apposito avviso pubblico che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente. L'avviso manifesta l'intento dell'Amministrazione di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate al finanziamento dell'evento. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Amministrazione procederà, tramite selezione delle proposte pervenute, alla individuazione dell'aggiudicatario, sulla base di criteri che tengano conto di elementi qualitativi, oltre che del prezzo. L'originario soggetto promotore potrà adeguare la propria proposta a quella giudicata dall'Amministrazione più conveniente. In questo caso, il promotore risulterà aggiudicatario.

10. Ai sensi dell'art. 26 del D.Lgs. n. 163 del 2006 s.m.i. (Codice dei Contratti) per prestazioni di sponsorizzazioni riconducibili a lavori, forniture e servizi di importi inferiori a 40.000 euro l'affidamento può avvenire anche direttamente con valutazione e determinazione dirigenziale.

11. Per iniziative di sponsorizzazioni che comprendano come controprestazione dell'ente anche la concessione di particolari servizi e/o il trasferimento di immobili, il contratto di sponsorizzazione potrà lo stesso essere attivato comprendendo la concessione di servizi con flussi di cassa e/o il trasferimento di immobili purché ricorrano i presupposti di efficacia, economicità ed efficienza a vantaggio dell'amministrazione comunale, valutati e motivati dal dirigente responsabile.

ART. 5

ESCLUSIONI E FACOLTA' DI RIFIUTO DELLE SPONSORIZZAZIONI INACCETTABILI

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, quei soggetti privati, ditte, imprese, associazioni o altri organismi che abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'Amministrazione Comunale o che esercitano attività in situazioni di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

2. Sono in ogni caso escluse, oltre alle sponsorizzazioni aventi ad oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa in vigore, quelle di propaganda da parte di partiti o altre forze istituzionalmente rappresentate, quelle religiose e/o aventi contenuti religiosi, nonché quelle di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

3. Sono esclusi i soggetti che nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi, come definiti dalla Risoluzione n. 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione

e protezione dei Diritti Umani del 13 agosto 2003 e dalle legislazioni internazionali e nazionali vigenti, e in particolare:

- a. rispetto del diritto a pari opportunità e a trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);
- b. rispetto del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
- c. rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificatamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);
- d. rispetto degli assetti istituzionali; delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinari e degli interessi pubblici; delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza, dei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive; delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;
- e. rispetto degli obblighi 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);
- f. rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente (specie in relazione ai danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto serra e distruzione della fascia di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).

4. Sono escluse le imprese a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari). Sono inoltre esclusi soggetti, imprese, prodotti che siano stati fornitori o sostenitori di eventi bellici. Saranno altresì esclusi enti che, a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente Regolamento, risulteranno coinvolte nel finanziamento all'export di armi come da relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze prevista dalla legge 185/1990.

5. Sono infine escluse quelle imprese che realizzino riduzioni collettive illegittime di personale.

6. Il Comune rifiuta qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recede dal contratto eventualmente sottoscritto qualora nel messaggio pubblicitario o nello sponsor si ravvisi un possibile pregiudizio per sé o per la collettività o comunque sia contrario ai diritti costituzionalmente garantiti.

7. La valutazione del mancato rispetto dei suddetti principi è compiuta anche sulla base di accertamenti recati da sentenze, decisioni, risoluzioni, inchieste, rapporti o altri atti ufficiali di autorità nazionali o internazionali.

ART. 6

UTILIZZO DEI RISPARMI DI SPESA DERIVANTI DALLE SPONSORIZZAZIONI

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

2. I risparmi di spesa dell'Istituzione per il Sociale e di tutti gli altri settori dovranno essere destinati interamente al bilancio dell'Istituzione stessa.

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

- a. Come economia di bilancio per non meno del 50%;
- b. Per l'implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art.15 del CCNL del 1.4.1999 per un valore massimo del 5%;
- c. Implementazione del fondo per la retribuzione di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999 per un valore massimo del 5%;
- d. per il personale non dirigente che ha partecipato attivamente all'iniziativa per un valore massimo del 25%;
- e. per il personale dirigenziale che ha direttamente gestito l'iniziativa per un valore massimo del 5%;
- f. eventuali economie ottenute a fine iniziativa potranno essere destinate al settore o servizio interessato alla sponsorizzazione.

3. La ripartizione delle incentivazioni dei dirigenti e dei dipendenti dovrà essere definita dal dirigente in sede di avvio della procedura di sponsorizzazione stabilendo ruoli, responsabilità, personale impegnato ed incentivazioni. Per sponsorizzazioni di impegno economico rilevante il dirigente può richiedere alla giunta un atto di indirizzo per regolare l'attività gestionale. Nell'ipotesi di gruppi di lavoro costituiti da poche unità operanti, l'incentivazione individuale dei dipendenti non potrà superare l'80% di quella del dirigente del settore interessato. 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 dovranno essere previsti sempre con determina dirigenziale in sede di avvio della procedura.

4. La ripartizione agli interessati dei proventi di incentivazione assegnati sarà effettuata sulla base della determinazione finale di conclusione dell'iniziativa della sponsorizzazione da parte del dirigente interessato.

ART. 7

CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

1. Il ricorso, da parte dell'Amministrazione, a forme di sponsorizzazione in relazione ad attività, interventi o progetti culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro, ad attività di promozione o di valorizzazione del patrimonio dell'Amministrazione Comunale, va formalizzata con apposito atto di natura contrattuale, nella forma scritta, nel quale risultano stabiliti:

- a. l'oggetto e le finalità del contratto di sponsorizzazione;
- b. il diritto dello Sponsor alla utilizzazione "esclusiva" ovvero "non esclusiva" dello spazio pubblicitario nel corso degli eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro, per i quali sia prevista la sponsorizzazione;
- c. le modalità di promozione, comunicazione e pubblicità, i limiti dello sfruttamento dell'immagine a fini pubblicitari di eventuali diritti di esclusiva, di eventuali benefits, di modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda e di pubblicità;
- d. l'individuazione della platea/pubblico di riferimento per la pubblicizzazione, da parte dello Sponsor, degli elementi caratteristici dello sponsor stesso;
- e. la durata del contratto di sponsorizzazione (se il contratto non riguarda un singolo evento o manifestazione ma si riferisce ad un'attività del soggetto sponsorizzato, continuata nel tempo, il contratto deve essere qualificato *di durata* ed in particolare come contratto ad esecuzione continuata);
- f. gli obblighi assunti rispettivamente dallo Sponsor e dall'Amministrazione e le relative sanzioni in caso di inadempimento;
- g. la specificazione degli elementi caratteristici veicolati dall'Amministrazione;
- h. il corrispettivo della sponsorizzazione;
- i. le modalità procedurali, le garanzie richieste (fideiussione bancaria, polizza assicurativa) e le responsabilità;
- j. le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso.

2. Il contratto dovrà prevedere clausole che in nessun caso 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 e salvo diverso accordo tra le parti, 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'evento. A garanzia di detto importo e nel caso di contratti di lungo periodo, quale condizione essenziale per procedere alla formalizzazione dei rapporti di sponsorizzazione allo Sponsor potrà essere richiesta la costituzione, sempre al momento della sottoscrizione del contratto, di apposita polizza fidejussoria, a favore dell' Amministrazione Comunale.

2. Nei casi in cui il contratto preveda il pagamento del corrispettivo 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 della Amministrazione Comunale. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza, ipso iure, del contratto, fatto salvo il diritto di rivalsa da parte dell' Amministrazione comunale sulle garanzie prestate dallo sponsor qualora previste nel contratto di sponsorizzazione.

ART. 9

ASPETTI FISCALI

1. Il valore della fatturazione:

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

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

3. 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.

ART. 10

VERIFICHE E CONTROLLI

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a verifiche da parte dell' Amministrazione, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.

2. Le difformità emerse in sede di verifica sono tempestivamente notificate allo Sponsor; la notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti specificatamente nel relativo contratto di sponsorizzazione.

ART. 11

PATROCINI E CONTRIBUTI

L'Amministrazione Comunale si riserva di valutare la concessione di patrocini sulla base dei principi di cui all'art. 5.

ART. 12

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 dal D.Lgs. n. 196/2003.

3. Titolare del trattamento è il Comune di Fonte Nuova in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge sopracitata.

4. I dati saranno trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti all'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. 13

CONTROVERSIE

Ogni controversia relativa all'interpretazione, esecuzione o risoluzione del contratto è sottoposta al competente Foro di Tivoli.

ART. 14

NORME DI RINVIO

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