



REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con delibera del Consiglio Comunale n. 32 del 28/06/2011.

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

Articolo 2 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari.

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 una 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.

Articolo 3 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per “contratto di sponsorizzazione” un accordo atipico a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive mediante il quale il Comune (*sponsee*) si obbliga a favorire, nell'ambito delle proprie iniziative destinate al pubblico, la diffusione del marchio o di altri elementi distintivi di un terzo (soggetto sponsorizzante o *sponsor*) il quale si obbliga, a sua volta, a corrispondere un determinato corrispettivo in denaro o a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione o altra utilità, a fronte della possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale, nome, marchio o attività in appositi e predefiniti spazi pubblicitari con la prospettiva di conseguire un beneficio di immagine.
 - b) per “sponsorizzazione”: ogni contributo monetario o in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, in cambio della promozione dell'immagine o del nome o del prodotto degli stessi attraverso una prestazione pubblicitaria.
 - c) per “sponsor”: il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione.
 - d) per “spazio pubblicitario” lo spazio fisico o comunque il supporto di veicolazione delle informazioni (marchio, nome, logo, attività) di volta in volta messi a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

Articolo 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

- 1) La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura a evidenza pubblica o trattativa privata secondo la disciplina contenuta nel presente regolamento preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
- 2) All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo Pretorio, inserimento nel sito internet del Comune www.comune.butipi.it, invio alle Associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta per una maggiore conoscenza e partecipazione.
- 3) L'avviso deve contenere i seguenti dati:
 - a) la finalizzazione della sponsorizzazione (es. miglioramento servizi, innovazione organizzativa, ecc...)

- b) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato (o progetto di sponsorizzazione);
 - c) i vantaggi per lo sponsor (platea potenziale, bacino di diffusione del messaggio pubblicitario, ecc.);
 - d) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario, cioè gli impegni dell'Amministrazione per la veicolazione del marchio, nome, logo dello sponsor;
 - e) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;
- 4) L'offerta deve essere presentata in forma scritta e di regola indica:
- a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare
 - b) l'accettazione delle condizioni previste dal capitolato o progetto di sponsorizzazione.
- 5) L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
- a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza delle condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24/11/1981 n. 689 e di ogni 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)
 - b) per le persone giuridiche:
 - oltre alle autocertificazioni sopraelencate riferite ai soggetti muniti di potere rappresentanza, deve essere attestato il nominativo di legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
- 6) 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.
- 7) Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal responsabile preposto all'Ufficio interessato, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.
- 8) Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal responsabile dell'Ufficio interessato; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Articolo 5 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione.

- 1) Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al responsabile per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.
- 2) 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.

Articolo 6 – Contratto di sponsorizzazione

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

- a) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e le prestazioni pubblicitarie prestate dall'Amministrazione
- b) la durata del contratto di sponsorizzazione
- c) gli obblighi assunti a carico dello sponsor
- d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze

Articolo 7 – 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 derivanti dalle sponsorizzazioni sono finalizzati al perseguimento di interessi pubblici ed a migliorare la qualità dei servizi prestati.

3) L'utilizzo di tali proventi è subordinato all'approvazione di apposito progetto da parte della Giunta Comunale, su proposta del responsabile interessato alla realizzazione del progetto stesso.

Articolo 8 – Diritto di rifiuto di 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

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, alcoolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- c) Messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia

Articolo 9 – Trattamento dei dati personali

Per il trattamento dei dati personali si fa rinvio alle disposizioni vigenti in materia

Articolo 10 – Aspetti fiscali

1) Atteso che l'iniziativa sponsorizzata è collegata ad un preciso stanziamento di bilancio disposto secondo gli ordinari programmi di spesa e che la sponsorizzazione determina un risparmio rispetto allo stanziamento disposto, la fatturazione dovrebbe coincidere con l'intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione alla parziale o totale copertura, mediante *sponsorizzazione*, dei risultati del capitolo interessato.

2) Qualora il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione sia determinato in rapporto a prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor, l'obbligo di fatturazione grava su entrambi i soggetti coinvolti nel rapporto di *sponsorship*. In tal caso lo sponsor deve rilasciare all'amministrazione una fattura soggetta a IVA, con importo pari al valore del bene o del servizio

erogato, mentre l'amministrazione deve emettere in favore dello sponsor una fattura di pari importo (anch'essa soggetta ad IVA) in relazione alla tipologia ed al valore del messaggio pubblicitario concesso.

Articolo 11 – 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 la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Articolo 12 – Disposizioni finali

- 1) Il presente regolamento viene approvato con riferimento alle disposizioni contenute nell'articolo 43 della Legge 27.12.1997, n. 449 (legge finanziaria per il 1998), alle disposizioni dell'articolo 119 del D.Lgs. 18.08.2000, n. 267 (T.U. sull'ordinamento degli enti locali), e alla normativa applicabile in generale a tutta la materia delle sponsorizzazioni.
- 2) Il presente regolamento entra in vigore dopo il quindicesimo giorno dalla sua pubblicazione all'Albo Pretorio Comunale, ad avvenuta esecutività della deliberazione di approvazione.