



# COMUNE DI CAMERI

(Provincia di Novara)

## REGOLAMENTO

SULLE

## SPONSORIZZAZIONI

Approvato con deliberazione del C.C. n. 33 del 26.09.2008

## **Art. 1 - Definizioni**

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per "*sponsor*" il soggetto che, ai fini di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto (*sponsee*), veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;

b.) per "*sponsee*" il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor in modi previsti dal contratto,

c) per "*contratto di sponsorizzazione* ": un contratto mediante il quale una parte (*sponsor*) si obbliga:

- *a versare una somma di denaro;*
- *a fornire i beni disciplinati dal D.Lgs. 163/2006;*
- *a fornire i servizi di cui all'Allegato II del D.Lgs. n. 163/2006;*
- *realizzare i lavori di cui all'Allegato I del D.Lgs. 163/2006, interventi di restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. n. 42/2004, nonché attività di progettazione, direzione, coordinamento in fase di esecuzione, collaudo e certificazioni inerenti i lavori a favore di un terzo (sponsee), che a sua volta si impegna, nell'ambito delle proprie iniziative destinate al pubblico, a diffondere il nome dello sponsor tramite prestazioni accessorie di veicolazione del marchio, del logo o di altri messaggi a favore dello sponsor;*

## **Art. 2 - Oggetto e finalità**

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione, da parte di terzi, in occasione di iniziative promosse, organizzate o gestite dall'amministrazione, in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, nell'art.15, comma 1, lett. d) del CCNL dell' 1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4. del CCNL del 5.10.2001, nell'art. 30 Legge 488/1999, nell' art.120 del D.Lgs. 42/2004, nell' art.26 del D.Lgs.163/2006.

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.

3. Il presente regolamento si prefigge lo scopo di disciplinare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione e del loro iter procedurale, nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.

## **Art. 3 - Progetto di sponsorizzazione**

1. La Giunta comunale assegna al Responsabile di Area gli obiettivi finalizzati all'attuazione della procedura di sponsorizzazione. Il Responsabile predispone apposito progetto di sponsorizzazione, finalizzato ad individuare le possibili iniziative da attivare, previa analisi di mercato.

2. I progetti di sponsorizzazione si suddividono in due macro tipologie:

a) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da un evento correlato alle attività dell'ente; tra questi:

- 1) sponsorizzazioni di eventi sportivi, culturali, sociali e altro;
- 2) abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento; di una piazza; di una via; di un ponte; di un'isola pedonale; di una fontana; di una pensilina e altro);
- 3) cura di aree verdi affidate a ditte (il marchio dell'impresa sarà esposto presso il giardino curato dall'ente a spese della ditta o direttamente dalla ditta stessa);
- 4) servizi di manutenzione e altri servizi erogati dallo sponsor come corrispettivo (illuminazioni natalizie, pulizia giardini, pulizia scuole e palestre, e simili);
- 5) fornitura di beni (es. panchine, cestini gettacarta, fioriere, rastrelliere porta bicicletta, stampati e altro);
- 6) fornitura di infopoint e altri strumenti digitali diretti a dare informazioni al cittadino sui servizi erogati dall'ente;
- 7) sponsorizzazioni di opere pubbliche, progettazione, lavori, direzione lavori, nel rispetto di quanto previsto dal D.Lgs. 163/2006;

- 8) altre iniziative simili a quelle evidenziate nei punti precedenti;
- b) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili all'ente; tra questi:
- 1) sponsorizzazioni sul sito Internet dell'ente: trattasi della possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari per le imprese private riservandosi la clausola di gradimento;
  - 2) concessione del marchio dell'ente come strumento promozionale. Trattasi di marchio commerciale di derivazione dello stesso stemma istituzionale, che può essere concesso ad imprese private per l'applicazione dello stesso sui propri prodotti, sulle insegne, in abbinamento ai loghi aziendali ecc.
  - 3) utilizzo ai fini pubblicitari di spazi all'interno dell'ente (es. bacheche, ascensori, sale riunioni ritenute idonee, palestre, piscine, impianti sportivi, androni);
  - 4) utilizzo ai fini pubblicitari di spazi su documentazione dell'ente (es. buoni mensa, cedolini stipendi, bollette acqua e gas, parking voucher, carta intestata, buste, ecc.);
  - 5) titolazione di spazi (es. sale del teatro, palestre, sale riunioni, altro);
  - 6) abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento; di una piazza; di una via; di un ponte; di un'isola pedonale; di una fontana, di una pensilina e altro);
  - 7) marchiatura delle portiere delle automobili dell'ente;
  - 8) predisposizioni di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento ente-azienda sponsorizzata;
  - 9) altri interventi simili a quelli riportati nei precedenti punti, anche riferiti a spazi o immagini che si dovessero rendere disponibili in futuro.

#### **Art. 4 -Corrispettivi delle sponsorizzazioni**

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali l'Amministrazione assume un ruolo di sponsee possono avere, a titolo di corrispettivo a carico dello sponsor, somme in denaro o la messa a disposizione di beni, di servizi, di lavori, di cui all'art.1, per valore pari a quello del contratto (operazione permutative).
2. Nel caso di operazioni permutative si assume quale controvalore monetario del contratto, il valore di mercato delle prestazioni o dei beni erogati dallo sponsor.

#### **Art. 5 -Diritto di rifiuto dei progetti di sponsorizzazione**

1. L' Amministrazione si riserva la facoltà di rifiutare proposte di sponsorizzazioni quando:
  - 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, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
  - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

#### **Art. 6 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione**

- 1) Le iniziative di sponsorizzazione sono individuate nell'ambito degli obiettivi del piano esecutivo di gestione assegnati ai responsabili di area. Inoltre, nel corso dell'anno, la Giunta formula indirizzi specifici ai responsabili di area per l' attivazione di ulteriori iniziative di sponsorizzazione.
- 2) il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può, inoltre, riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi, i lavori e le prestazioni previste ordinariamente a carico del bilancio dell'ente.
- 3) Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio dell'ente sia riduzione di spesa, sia incrementi di entrata.

## **Art.7 - Proposte di potenziali sponsor**

1) il Comune, previo parere favorevole da parte della Giunta comunale può stipulare a trattativa privata, contratti di sponsorizzazione con corrispettivo o in caso di operazioni permutative con controvalore monetario, fino ad €.  
*20.000,00, al netto di Iva*, anche con soggetti pubblici o privati che intendendo assumere la veste di sponsor, manifestano spontaneamente la loro volontà.

2. Le proposte di sponsorizzazione devono evidenziare:

- a) l'oggetto e la finalità;
- b) i reciproci impegni;
- c) corrispettivo o in caso di operazioni permutative, il controvalore monetario al netto di Iva;
- d) l'eventuale esclusiva della sponsorizzazione;
- e) la durata del contratto di sponsorizzazione.

## **Art. 8 - Procedura di scelta dello sponsor da parte dell'ente**

1) La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura aperta preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.

2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, sul sito Internet del comune ed eventualmente in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

3. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato.
- b) le clausole operative riguardanti le prestazioni a carico dell'ente per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor;
- c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;
- d) i requisiti generali di cui all'art.38 del D.Lgs. n. 163/2006 e l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- e) requisiti di qualificazione dei progettisti, esecutori, direttori, coordinatori in fase di esecuzione, collaudatori e certificatori inerenti i lavori;
- f) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e al relative autorizzazioni;
- g) la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- h) i criteri di selezione.

4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta con le modalità indicate sull'avviso e comunque riporta:

- a) il possesso di tutti i requisiti di cui al precedente comma;
- b) il corrispettivo o il controvalore monetario della sponsorizzazione;
- c) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato.

5. Quando la scelta dello sponsor avviene con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa la valutazione è demandata ad una commissione giudicatrice nominata dalla Giunta comunale e presieduta dal responsabile di area. Per la composizione della commissione si rinvia all'art.84 del .Lgs. n. 163/2006 e successive modificazioni ed integrazioni.

6. Le offerte di sponsorizzazione sono approvate con determinazione dal responsabile di area tenuto conto di quanto previsto dal presente regolamento.

## **Art. 9 - Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali**

*1. L'amministrazione definisce le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva generale o commerciale qualora ritenga tale opzione utile per stimolare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.*

*2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1, nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate clausole di esclusiva:*

- a) generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;*
- b) commerciale, con formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed un'unica per una specifica categoria merceologica o di attività.*

3. L'amministrazione evidenzia la sussistenza di clausole di esclusiva generale o commerciale in tutti gli atti preliminari alla stipulazione dei contratti di sponsorizzazione, in particolare per gli avvisi di sollecitazione alla presentazione di manifestazioni di interesse, nei quali devono essere comunque indicati i criteri di selezione delle proposte di sponsorizzazione concorrenti in relazione alle esclusive.

4. Qualora l'amministrazione ritenga di non voler definire i contratti di sponsorizzazione con clausole di esclusiva ne fornisce chiara indicazione in tutti gli atti preliminari.

5. In ogni caso, le operazioni di sponsorizzazione non determinano alcuna sovrapposizione con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali:

-patrocinio, laddove si prevede una forma di adesione ed una manifestazione di apprezzamento dell'ente ad iniziative ritenute meritevoli per le loro finalità sociali,

-mecenatismo, che si manifesta nel sostegno nei confronti di attività artistiche e culturali

-iniziative di sensibilizzazione correlate a specifici spazi, beni e tematiche di interesse collettivo (adotta un quartiere, adotta un monumento,...),

## **Art. 10 - Contenuti del contratto di sponsorizzazione**

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione tra le parti di un apposito contratto mediante scrittura privata, nel quale sono richiamati i riferimenti della normativa, dei regolamenti, di specifiche deliberazioni e altri atti amministrativi e stabiliti in particolare:

- a) oggetto e finalità;
- b) impegni dello sponsor;
- c) impegni dello sponsee (ente);
- d) il diritto dello sponsor alla utilizzazione degli spazi e degli altri strumenti di veicolazione concessi dallo sponsee;
- e) determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione;
- f) nel caso di operazioni permutative, il controvalore monetario di tali operazioni;
- g) eventuale clausola di esclusiva;
- h) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- i) verifiche contrattuali;
- l) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

## **Art. 11 - Utilizzo della sponsorizzazione in relazione a procedure di appalto**

1. L'amministrazione può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di servizi, di forniture o di opere pubbliche inerenti contratti attivi, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione.

2. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento del servizio.

## **Art.12 - Aspetti contabili**

1. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono inserite, secondo quanto previsto dal D.Lgs. 267/2000 e dal DPR 194/1996, nel bilancio di previsione ad inizio anno, o durante l'anno con successiva variazione, sulla base di criteri prudenziali.

2. Le risorse individuate come maggiori entrate sono contabilizzate tra le entrate extratributarie al Titolo III categoria 1. Le risorse individuate come minori spese sono comunque contabilizzate a bilancio in entrata e in spesa per pari importo, al fine di consentire regolarizzo contabile e rispetto della normativa fiscale.

3. Le risorse individuate come minori spese e costituenti nella fornitura da parte dello sponsor di beni durevoli sono contabilizzate nel conto del patrimonio e sono oggetto di ammortamento economico.

4. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono altresì contabilizzate nel rendiconto, parte finanziaria di cui conto del bilancio e parte economico-patrimoniale, di cui conto del patrimonio e conto economico, nel rispetto della normativa e dei principi contabili vigenti.

### **Art.13 - Aspetti fiscali**

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali, per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.

2. In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor all'ente del valore del servizio o del bene, soggetta ad Iva, e la fatturazione dell'ente allo sponsor di un pari importo, sempre soggetta ad Iva, per l'attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello sponsor.

### **Art. 14 - Utilizzo dei risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni**

1. I risparmi derivanti dai contratti di sponsorizzazione, determinati quale differenza tra il valore monetario della sponsorizzazione e gli oneri diretti effettivi sostenuti dall'ente per lo svolgimento dell'attività di veicolazione, sono destinati in parte all'implementazione del Fondo per lo Sviluppo delle Risorse Umane e per la produttività di cui all'art.15 del CCNL.EELL 1 aprile 1999 e distribuita al personale dei servizi interessati con le modalità stabilite dalla Giunta comunale. La restante quota confluisce nell'avanzo di amministrazione.

### **Art. 15 - Trattamento dei dati personali**

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

2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dal D.Lgs 196 del 30.06.2003 e successive modificazioni.

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

### **Art. 16 – Rinvio**

1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuale che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio:

- a) per i profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;
- b) per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi al D.Lgs n. 30/2005 e successive modificazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.