



COMUNE DI VADO LIGURE
Provincia di Savona

REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE
SPONSORIZZAZIONI E GLI ACCORDI DI
COLLABORAZIONE

Approvato con deliberazione C.C. n. 35 del 06/06/2005

Art.1

Oggetto e finalità

1. Oggetto del presente regolamento è la disciplina relativa ai rapporti di sponsorizzazione ed agli accordi di collaborazione in attuazione delle disposizioni contenute, in particolare, nell'art.43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, nell'art.2 della L. 109/1994, nell'art.2 del D.Lgs. n. 30/2004, nell'art. 120 del D.Lgs. n.41/2004, nell'art.92 dello Statuto Comunale oltrechè nelle specifiche disposizioni contenute nel CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art.4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 e nell'art.26, comma 1, lett.b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza.
2. Le iniziative di sponsorizzazione e gli accordi 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 realizzare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto di criteri di efficienza, di efficacia e trasparenza.

Art.2

Contenuti e destinatari dei contratti di sponsorizzazione e degli accordi di collaborazione

1. I contratti di sponsorizzazione e gli accordi di collaborazione devono:
 - a) essere diretti al perseguimento di interessi pubblici;
 - b) devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - c) comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti (anche mediante incrementi di entrate).
2. I contratti e gli accordi in parola possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente.

Art.3

Contratto di sponsorizzazione- Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento, per "contratto di sponsorizzazione" si intende un contratto mediante il quale il Comune (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire una predeterminata prestazione di natura economica o di altro genere, la possibilità

di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari.

2. Su tali basi, pertanto, vanno intesi:

a) per “sponsorizzazione”: ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;

b) per “sponsor”: il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;

c) 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.

3) Le prestazioni offerte da privati, in cui non si ravvisi o appaia irrilevante il ritorno di natura pubblicitaria in capo a chi le ha prodotte, tali da sostanziare figure di c.d. “mero mecenatismo”, non rientrano, pertanto, nella disciplina del presente Regolamento, costituendo, a tutti gli effetti e indipendentemente dal valore della prestazione resa o promessa, contratti a prestazioni unilaterali.

Art.4

Accordo di collaborazione- Definizione e formazione

1. Ai fini del presente regolamento, per accordo di collaborazione si intende una convenzione organizzativa con la quale il Comune mira a realizzare il perseguimento di interessi pubblici tendenti alle finalità di cui al precedente art.1), comma 2, in accordo con un soggetto privato (c.d. “collaborante”), al quale viene riconosciuta la possibilità di ricavare direttamente una redditività dalla collaborazione con l’Amministrazione Comunale ovvero di perseguire i propri fini istituzionali, nell’esercizio di un’attività e/o nella fornitura di un servizio propri della stessa.

2. Qualora lo preveda l’oggetto della collaborazione compete al Consiglio comunale, con proprio provvedimento, la scelta dell’accordo quale forma di gestione di un bene o di un servizio, sulla base dell’art.42, comma 2, lett.e) del D.Lvo n. 267/2000. Con tale provvedimento dovranno altresì indicarsi:

a) le finalità che si intendono perseguire per il tramite dell’accordo;

b) l’oggetto della collaborazione;

c) le modalità di scelta del collaborante;

d) le clausole ritenute essenziali per il perseguimento del pubblico interesse.

Art.5

Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica ed in subordine a trattativa privata conformemente alla disciplina di cui al Regolamento comunale dei contratti per la fornitura di beni e servizi.
2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito Internet del Comune, invio alle associazioni di categoria e/o 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) le finalità della sponsorizzazione;
 - b) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
 - c) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario (valore della sponsorizzazione);
 - d) principali prestazioni a carico dello sponsor per la veicolazione dei segni distintivi dello sponsor;
 - e) procedure per la valutazione delle proposte e per la formalizzazione del contratto;
 - f) modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
4. L'offerta, redatta in forma scritta e contenente tutti gli elementi richiesti nei documenti di indizione di gara, deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza delle condizioni a contrarre con la pubblica amministrazione, di cui agli artt.120 e seguenti della legge 24.11.1981, n.689, e di ogni altra 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);
 - la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
 - b) per le persone giuridiche:
 - oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
5. 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.

6. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Settore competente, secondo le modalità e nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato speciale d'oneri.

7. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile del Settore competente; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Art.6

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati ai Responsabili di Settore. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici ai predetti Responsabili per l'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.

3. Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio del Comune sia riduzione di spesa, sia incrementi di entrata.

4. A titolo puramente esemplificativo, vengono di seguito indicate possibili iniziative di sponsorizzazione:

- a) sponsorizzazioni sul sito internet del Comune: trattasi della possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari per le imprese private riservandosi la clausola di gradimento;
- b) sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali e altro;
- c) utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno del Comune (es. bacheche con pubblicazioni di matrimonio, ascensori, sale riunioni ritenute idonee, palestre, piscine, impianti sportivi, androni).

Art.7

Elementi del contratto di sponsorizzazione

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

- a) oggetto e finalità;
- b) impegni dello sponsor;

- c) impegni dello sponsee ente Comune ;
- d) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario, le caratteristiche dello spazio e della pubblicità ;
- e) determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione;
- f) eventuale clausola di esclusiva;
- g) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- h) verifiche contrattuali;
- i) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art.8

Contratti di sponsorizzazione in ambiti particolari

1. Il ricorso a contratti di sponsorizzazione è consentito anche ai fini della realizzazione di opere pubbliche, ferma restando la necessaria esecuzione dei lavori sponsorizzati da parte di soggetti qualificati in base al D.P.R. n.34/2000, secondo quanto previsto dall'art.2, comma 6 della Legge n. 109/1994, così come modificato dall'art.7, comma 1 della Legge n.166/2002.

2. A norma dell'art.2 del D.Lgs. n.30/ 2004, trovano applicazione le disposizioni richiamate nel precedente comma anche a riguardo di contratti di sponsorizzazione per l'esecuzione, a cura ed a spese dello sponsor, di lavori concernenti i beni mobili ed immobili e gli interventi sugli elementi architettonici e sulle superfici decorate di beni del patrimonio culturale, sottoposti alle disposizioni di tutela di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n.41 (Codice dei beni culturali e del paesaggio). Spetta in ogni caso al Comune impartire le opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere e alla direzione dei lavori relativi ai beni di cui in argomento.

3. Sulla base di quanto stabilito dall'art.120 (*Sponsorizzazione di beni culturali*) del richiamato D.Lgs. n. 41/2004, la promozione del soggetto sponsor deve avvenire attraverso l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'attività o del prodotto all'iniziativa oggetto del contributo, secondo forme compatibili con il carattere artistico e storico, l'aspetto o il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare, da stabilirsi con il contratto di sponsorizzazione.

Art.9

Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'amministrazione comunale si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora manchino o vengano meno durante l'esecuzione del contratto, le limitazioni di cui Legge 449/1997 art.43 comma 3.

2. L'amministrazione comunale con adeguata motivazione, si riserva altresì 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;
 - d) la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale;
3. 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.10

Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

1. L'amministrazione definisce il rapporto con lo sponsor sulla base di clausole di esclusiva generale o commerciale qualora ritenga che tali disposizioni contrattuali possano risultare utili per sollecitare 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:
- a) la clausola di esclusiva generale comporta la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
 - b) la clausola di esclusiva commerciale comporta la formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica merceologica o di attività.
3. L'amministrazione evidenzia la sussistenza o l'assenza di clausole di esclusiva generale o commerciale nelle procedure preliminari alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, specificando gli eventuali criteri per la valutazione di proposte concorrenti.

Art.11

Contratti di sponsorizzazione nei quali l'Amministrazione opera come sponsor

1. L'amministrazione può stipulare contratti di sponsorizzazione, adeguatamente motivati, nei quali assume il ruolo di sponsor al fine di favorire la veicolazione

della propria immagine o della rappresentazione di proprie politiche e strategie in altri contesti, nella prospettiva di realizzazione di forme di marketing territoriale o dei propri servizi.

2. L'amministrazione può utilizzare i contratti di sponsorizzazione unitamente ad altre forme di pubblicità riferite alle proprie attività ed iniziative.

3. L'amministrazione stipula contratti di sponsorizzazione ai sensi del precedente comma 1 con soggetti individuati sulla base della loro capacità di veicolazione dell'immagine e della presumibile efficacia comunicative delle iniziative in tal senso da essi proposte.

4. Il contratto di sponsorizzazione nel quale l'Amministrazione assume il ruolo di sponsor è stipulato con riferimento ai seguenti elementi essenziali:

- a) esplicitazione del fine del rapporto contrattuale;
- b) definizione dettagliata degli obblighi dello sponsor e dello sponsee;
- c) definizione dei profili economici della sponsorizzazione ;
- d) definizione delle clausole inerenti il rapporto.

5. Non costituiscono in alcun modo sponsorizzazioni e non rientrano, pertanto, nella disciplina del presente Regolamento, la concessione da parte dell'Amministrazione Comunale di patrocini gratuiti ovvero l'erogazione di contributi di importo irrisorio (entro Euro 5.000).

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 dall'art.13 del D.Lgs 196/2003 e successive modifiche.

3. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente regolamento.

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

Art.13

Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione" corrisponde all'importo della somma stanziati in bilancio per la specifica iniziativa; la fatturazione può coincidere con l'intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione

alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.

2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 1.

Art.14 **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 l'eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Art.15 **Riserva organizzativa**

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Amministrazione Comunale secondo la disciplina del presente regolamento.

2. E' tuttavia facoltà del Comune, 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.

Art.16 **Rinvio**

1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali 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 R.D.n.929/1942 ed al d.lgs. n.480/1992 e successive modificazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.