

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

(approvato con delibera C.C. n.3 del 26.1.2006)

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 -, i presupposti, le condizioni, nonché la procedura di sponsorizzazione e conseguente scelta dello sponsor, in materia di eventi culturali, 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.

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, sociali, ricreative e altro, ad un terzo (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 "sponsorizzazione" ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione (in beni materiali e/o in servizi) 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;
- c) 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;
- d) Per "sponsee" il soggetto sponsorizzato, cioè l'Amministrazione Comunale;
- d bis) Per "impresa" un soggetto, pubblico o privato, nazionale o transnazionale, includendo le società controllate o collegate, in base alle definizioni ex art 2359 codice civile ed ex art.7 L. 287/90, e le partecipazioni, anche di minoranza, gli appaltanti, i subappaltanti, i fornitori, i concessionari, i distributori, i contoterzisti, i detentori di brevetti, comunque inseriti nella struttura produttiva e commerciale dell'impresa.

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.

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 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, da parte dell'Amministrazione, è effettuata secondo la procedura negoziata della trattativa privata, salvo quanto disposto al successivo comma 10.

2. La trattativa privata è preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso e, comunque, da adeguate forme di pubblicità al fine di stimolare l'interesse dei privati a concorrere o ad assumere la sponsorizzazione di cui trattasi.

3. Al fine di consentire una razionale programmazione delle risorse finanziarie disponibili e degli eventi che si prevede di realizzare, l'Amministrazione predispone apposito avviso pubblico annuale per conseguire il finanziamento relativo agli eventi che siano programmabili all'inizio dell'anno.

4. L'avviso, di cui ai precedenti commi 2. e 3., reca in particolare:

- L'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa culturale oggetto di sponsorizzazione;
- L'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;
- Le modalità e i termini per la presentazione dell'offerta;
- L'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione.

5. Dell'avviso di cui ai precedenti commi 2. e 3., è data notizia mediante pubblicità su almeno due quotidiani di cui uno a carattere nazionale e uno a carattere locale e mediante inserimento nel sito <http://www.comune.portosangiorgio.fm.it/>. Tale ultima forma di pubblicità è adottata qualora sia necessario sollecitare offerte di sponsorizzazioni all'infuori dell'avviso di cui al comma 3.

6. Ove pervenga all'Amministrazione, da parte di un soggetto sponsor, una proposta di sponsorizzazione finalizzata ad un determinato evento, l'amministrazione stessa, valutatane 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.

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

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

8. 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:

- 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 6 commi 3 e 4 per i soggetti pubblici

- Il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentati.

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 sia pubblici che privati devono altresì documentare, anche attraverso autocertificazione, la rispondenza della loro attività complessiva ai requisiti e criteri etici di cui all'articolo 6 del presente regolamento e ai principi che saranno definiti dalla Commissione di cui all'art. 7 nel corso della sua attività.

9. Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:

1. In caso siano state esperite senza esito le procedure di cui ai commi 1, 2, 3 e 4;
2. In casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati all'urgenza e alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;
3. Nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore a € 13.000,00.

10. In caso di sponsorizzazioni, anche a carattere pluriennale, il cui importo o valore risulti complessivamente superiore a € 500.000,00, si procederà all'individuazione del contraente attraverso procedure ad evidenza pubblica.

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

12. 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.

13. 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 (valore economico, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nelle propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno della pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili).

Art. 5 Esclusioni

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.

Art. 6 Facoltà di rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili

1. L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora:

- a. Ritenga possa derivare un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
- b. Ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle sue iniziative o attività;

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni aventi ad oggetto le finalità di seguito indicate a titolo indicativo e non esaustivo:

- a. di propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- b. di pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- c. di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

3. Sono altresì esclusi i soggetti che, nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi, come definiti dalla Risoluzione 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 delle persone (con speciale attenzione alla sicurezza sui luoghi di lavoro, alla garanzia dell'ammissione alle strutture sanitarie e dell'accesso ai farmaci a prezzi adeguati ai redditi più bassi);
- c) rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificamente 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 della sovranità nazionale e dei diritti umani (specie gli accordi con governi dittatoriali, razzisti o che perseguono le minoranze);
- 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);
- 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).

Saranno altresì escluse le banche 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, a fronte di incrementi del fatturato, realizzino riduzioni di personale.

6. Il rispetto dei suddetti principi sarà valutato in base a sentenze, decisioni, raccomandazioni, pareri, rapporti, inchieste di autorità nazionali e internazionali e di organizzazioni non governative e associazioni presso di esse accreditate.

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;

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 e utilizzo 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, nella misura del 30%, al momento della sottoscrizione del contratto presso la Tesoreria Comunale e, nella misura del restante 70%, a conclusione dell'evento. A garanzia di detto importo, quale condizione essenziale per procedere alla formalizzazione dei rapporti di sponsorizzazione, lo Sponsor dovrà costituire, sempre al momento della sottoscrizione del contratto, apposita polizza fidejussoria, a favore dell'Amministrazione Comunale.

2. Nei casi in cui il contratto preveda il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione al soggetto organizzatore dell'evento lo sponsor dovrà provvedere a pagare direttamente il fornitore, previo nulla osta della Amministrazione Comunale di attestazione dell'avvenuta esecuzione delle prestazioni. 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 somme versate dallo sponsor a titolo di garanzia previste nel contratto di sponsorizzazione.

Art.9 Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione:

a) per la sponsorizzazione corrisponde l'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 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. 11 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 la eventuale diffida producono gli effetti previsti specificatamente nel relativo contratto di sponsorizzazione.

Art.12

1. Il comune si riserva di valutare la concessione di patrocinii e contributi sulla base dei principi di cui all'art.4.

Art. 13

Controversie

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

Art. 14

Norme di rinvio

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