

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

ART. 1 FINALITA'

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione di attività organizzati direttamente dall' Ente, in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge n. 449/1997 e nell'art. 119 del D. Lgs 267/2000.

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

ART. 2 CONTENUTI DELLE SPONSORIZZAZIONI E DESTINARI

I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati ed associazioni senza finalità 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.

La sponsorizzazione può coprire in tutto o in parte il costo relativo e può consistere sia in un esborso in denaro sia nell'obbligazione di dare o "facere" da parte dello sponsor.

Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di singole manifestazioni ed iniziative.

ART. 3 DEFINIZIONI

Ai fini del presente regolamento si intende per:

- a. **Contratto di sponsorizzazione**: un contratto, non oneroso per l'Ente (sponsee), che offre, nell'ambito delle proprie iniziative ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
- b. **Sponsorizzazione**: ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito per l'Ente, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;
- c. **Sponsor**: il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
- d. **Spazio pubblicitario**: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione dell'informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor;
- e. **Mecenatismo**: le sponsorizzazioni offerte o proposte da privati o da enti, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria appaia del tutto tenue e prevalga l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali, con la prevalenza di profili c. d. "mecenatismo" da parte dello sponsor, sono formalizzate come procedure di negoziazione diretta, qualunque sia il valore della prestazione resa.

I progetti di sponsorizzazione possono riguardare prevalentemente le seguenti aree tematiche:

- Sponsorizzazione di eventi sportivi, turistici e culturali;
- Cura di aree verdi;
- Servizi vari tra cui le manutenzioni;
- Fornitura di beni o prestazioni di servizi;
- Sponsorizzazione di opere pubbliche;
- Posizionamento del marchio sponsor in spazi ed immagini riconducibili all'ente;
- Utilizzo marchio ente.

ART. 4 PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DELLO SPONSOR

La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica preceduta dalla pubblicazione di un apposito avviso.

All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

L'avviso deve contenere in particolare i seguenti dati:

- a. L'oggetto della sponsorizzazione ed i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti del progetto di sponsorizzazione;
- b. L'indicazione dello spazio pubblicitario messo a disposizione e della soglia minima;
- c. Le modalità ed i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

L'offerta deve essere presentata in forma scritta e dovrà indicare:

- a. Il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
- b. La somma offerta oppure la prestazione e/o il bene quale sponsorizzazione;
- c. L'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione.

L'offerta dovrà essere accompagnata da autocertificazioni attestanti:

1. Per persone fisiche:

- a. Inesistenza dell'incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 32 ter e seguenti del Codice Penale e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- b. L'inesistenza di adempimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- c. L'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo per le imprese);
- d. L'esplicita dichiarazione che l'oggetto della sponsorizzazione non ha finalità di rilevanza politica, filosofica o religiosa.

2. Per persone giuridiche:

- a. Oltre alle certificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante;

L'offerta deve contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni.

Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal dirigente responsabile del settore interessato, nel rispetto dei criteri definiti nel progetto di sponsorizzazione.

Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal dirigente responsabile del settore interessato. Con il contratto viene anche autorizzata la utilizzazione dello spazio pubblicitario espressamente indicato nel progetto.

ART. 5 INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE

Le iniziative interessate dalla procedura di sponsorizzazione vengono individuate dal PEG. In alternativa nel corso dell'anno la Giunta Comunale può individuare le iniziative interessate dalla sponsorizzazione.

Il ricorso alle sponsorizzazioni può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente.

Nell'ambito del PEG o della Delibera della Giunta Comunale saranno anche individuate le somme minime dell'offerta di sponsorizzazione in riferimento agli spazi pubblicitari messi a disposizione. Per ogni iniziativa possono essere previste più sponsorizzazioni e possono essere stipulati più contratti di sponsorizzazione.

ART. 6 CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

La gestione di sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono stabiliti:

- a. Oggetto della sponsorizzazione;
- b. Obblighi a carico dello sponsor;
- c. Obblighi dell'Amministrazione Comunale;
- d. Obblighi fiscali;
- e. Durata del contratto;
- f. Controversie;
- g. Clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
- h. Imposte e tasse relative alla sottoscrizione del contratto;

ART. 7 DIRITTO DI RIFIUTO ALLE SPONSORIZZAZIONI

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.

Sono in ogni caso escluse:

- a. Propagande politiche, sindacali, filosofiche o religiose;
- 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. 8 TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

I dati personali raccolti in applicazione al presente regolamento, del cui trattamento sarà titolare il Comune, saranno utilizzati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.

In linea generale si applica quanto previsto dal D. Lgs 196/2003.

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

ART. 9 ASPETTI FISCALI

Il valore della fatturazione per la sponsorizzazione può coincidere con l'intero stanziamento previsto in bilancio per la specifica iniziativa o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.

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

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 regolamento fa rinvio. In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor è fatto obbligo della doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor all'ente del valore del servizio o 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.

Il presente Regolamento composta da n. 9 articoli entra in vigore ad avvenuta esecuzione della deliberazione di approvazione.